

***werkboek
alcoholpreventie
en jongerenwerk***

bruiker zelfstandig die onderdelen uit het werkboek kan selecteren, die voor zijn of haar situatie op dat moment relevant zijn. Eigenlijk is het werkboek een soort 'kookboek'. De lezer hoeft het boek niet pagina voor pagina door te ploegen: aan de hand van zogenaamde 'hoofdwerkbladen' kan de lezer bepalen welke andere werkbladen de moeite van het lezen waard zijn. Grasduinen en heen en weer fietsen in het werkboek is dus toegestaan en zelfs aanbevolen. Verder is het werkboek opgebouwd uit drie delen.

Deel I

Een algemene inleiding op het thema 'alcohol en jongeren(werk)', waarin allereerst wat kernbegrippen worden behandeld en wordt stilgestaan bij cijfers over alcoholgebruik door jongeren en de betekenis van alcohol voor jongeren. Daarna wordt kort ingegaan op de relatie tussen alcoholpreventie en het jongerenwerk, en de betekenis die het introduceren van alcoholpreventie voor een instelling kan hebben.

Deel II

Stap voor stap wordt beschreven wat er komt kijken bij het opzetten en uitvoeren van een alcoholpreventieproject voor jongeren. Daarbij worden 5 fasen in de projectplanning onderscheiden:
 fase 0: bewustwording en initiatief
 fase 1: de voorbereiding van het project
 fase 2: doelgroeponderzoek
 fase 3: het uitkiezen en uitvoeren van maatregelen
 fase 4: evaluatie van het project
 Iedere fase is weer opgebouwd uit een aantal werkbladen. In het eerste werkblad (hoofdwerkblad) van elke fase wordt de betreffende fase in grote lijnen beschreven. De diverse onderdelen worden vervolgens uitgewerkt in de daarop volgende werkbladen.

Deel III

Het derde en laatste deel is een 'opzoekboek'. Hierin wordt nadere informatie gegeven over: onderzoeksmethoden die bruikbaar kunnen zijn bij doelgroeponderzoek of bij de evaluatie van het project; methoden, materialen en middelen die bruikbaar kunnen zijn bij het uitvoeren van maatregelen; instellingen, instanties en publicaties die meer informatie kunnen leveren over het thema 'alcohol en jongeren'.

Deel I Alcohol en jongeren(werk)

- 1 Alcoholpreventie: wat is het en wat komt erbij kijken?
- 2 Alcoholgebruik: enkele feiten en theorieën
- 3 De betekenis van alcoholgebruik
- 4 Alcoholpreventie en het jongerenwerk
- 5 Alcoholpreventie als veranderingsstrategie

Deel II Een alcoholpreventieproject: hoe, wat en waarom?

- 6 Projectplanning (algemeen)
- 7 Fase 0 Bewustwording (algemeen)
- 8 Fase 0, stap 1 Begin bij uzelf
- 9 Fase 0, stap 2 Aankaarten bij het bestuur
- 10 Fase 0, stap 3 Een uitgangspuntennotitie
- 11 Fase 1 Voorbereiding (algemeen)
- 12 Fase 1, stap 1 Projectdoelen bepalen
- 13 Fase 1, stap 2 Doelgroepen bepalen
- 14 Fase 1, stap 3 Voorlopig werkplan maken
- 15 Fase 2 Onderzoek (algemeen)
- 16 Fase 2, stap 1 Formuleren van onderzoeksvragen
- 17 Fase 2, stap 2 Kiezen van methoden
- 18 Fase 2, stap 3 De onderzoeksgroep bepalen
- 19 Fase 2, stap 4 Uitvoeren aan de hand van een onderzoeksplan
- 20 Fase 2, stap 5 Rapporteren over het onderzoek
- 21 Fase 3 Actie (algemeen)
- 22 Fase 3, stap 1 Uitkiezen van maatregelen
- 23 Fase 3, stap 2 Actieplan maken
- 24 Fase 3, stap 3 Uitvoeren: inzetten van vrijwilligers
- 25 Fase 3, stap 3 Uitvoeren: voorlichting geven
- 26 Fase 3, stap 3 Uitvoeren: introduceren van nieuwe regels
- 27 Fase 3, stap 3 Uitvoeren: alternatieve activiteiten aanbieden
- 28 Fase 4 Evaluatie (algemeen)
- 29 Fase 4 Procesevaluatie
- 30 Fase 4 Effectevaluatie

Deel III Opzoekboek

- 31 Methoden: analyse van bestaand materiaal; observeren
- 32 Methoden: vragen stellen
- 33 Methoden: enquêteren
- 34 Methoden: interviewen
- 35 Materialen: audiovisuele middelen en spelletjes
- 36 Instellingen, organisaties en bibliografie

Colofon

Auteurs	Pauline de Savornin Lohman Alex Leenders
Vormgeving	Roel Heerema
Illustraties	Hanneke Heerema
Foto's	Paul Babeliowsky Gerlo Beernink Jos van der Hamsvoord Ton Hendriks Eduard de Kam Jos Lammers Jan Lankveld Harry Meijer Maya Pejic Gerard Wessel Michiel Wijnbergh Allen vertegenwoordigd door: Fotobemiddeling Hollandse Hoogte, Amsterdam
Druk	De Appelbloesem Pers, Amsterdam
Uitgever	Van Dijk, Van Someren en Partners, Amsterdam
Over de auteurs	Pauline de Savornin Lohman (1956) is als projectcoördinator werkzaam bij Van Dijk, Van Someren en Partners, een onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau in Amsterdam. Van Dijk, Van Someren en Partners biedt organisaties gerichte ondersteuning bij het oplossen van strategische vraagstukken. De dienstverlening bestaat uit het verrichten van kwantitatief en kwalitatief onderzoek, managementondersteuning en deskundigheidsbevordering. Alex Leenders (1948) is medewerker van de sector Jeugd van het Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn (NIZW). Het NIZW is een onafhankelijk instituut voor werkontwikkeling op het terrein van zorg en welzijn. De kernactiviteit van het NIZW, werkontwikkeling, beoogt een bijdrage te leveren aan vernieuwing van de kwaliteit van het aanbod van zorg en welzijn en bevordering van de samenhang daarin. Deze publicatie is tot stand gekomen dankzij financiële bijdragen van de Directie Jeugdbeleid van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, Rijswijk en het Landelijk Bureau Voorkoming Misdrijven, 's-Gravenhage.

Inleiding

Voor wie is het werkboek bedoeld?

Dit werkboek is geschreven in opdracht van de Directie Jeugdbeleid van het Ministerie van WVC. Het werkboek beschrijft het hele proces van het opzetten, uitvoeren en evalueren van een op jongeren gericht alcoholpreventieproject. Zo'n project komt in een aantal opeenvolgende fasen tot stand. Wij onderscheiden 4 uitvoerende fasen met daaraan voorafgaand een fase van bewustwording, van spelen met het idee alcoholpreventie.

Het werkboek is bestemd voor degenen die - op lokaal niveau - 'iets' willen ondernemen in het kader van het alcoholpreventiebeleid onder jongeren. Het kan zijn dat u zelf iets wilt doen, omdat u met problemen in uw instelling zit die duidelijk te maken hebben met het drinkgedrag van de jongeren die de instelling bezoeken. Het kan ook zijn dat anderen in uw omgeving, zoals het bestuur van uw instelling, de politie of de gemeente druk op u en uw instelling uitoefenen om beleid te ontwikkelen ten aanzien van jongeren en alcohol. Het werkboek is geschreven vanuit het perspectief van degenen die in het jeugd- en jongerenwerk te maken hebben met de alcoholproblematiek onder jongeren. Dit neemt echter niet weg dat het werkboek veel informatie bevat die ook voor anderen bruikbaar is. Te denken valt daarbij aan medewerkers van andere instellingen die met jongeren en alcohol(preventie) te maken hebben, zoals GVO-functionarissen en (preventie)medewerkers van CAD's, en aan professionele ondersteuners van lokaal jeugd- en jongerenwerk. Tevens kan dit werkboek voor de lokale overheden van belang zijn, gezien de toenemende politieke belangstelling voor het vraagstuk van de alcoholpreventie.

Wat komt in het boek aan de orde?

Dit werkboek is geschreven vanuit bepaalde ideeën over het invoeren van nieuw beleid in het jongerenwerk. Twee zeer centrale uitgangspunten in het werkboek zijn: Nieuw beleid komt niet zomaar uit de lucht vallen. Het uitdenken en invoeren van nieuw beleid is een planmatig gebeuren. In dit werkboek is die planmatigheid uitgewerkt in termen van de zogenaamde 'projectplanning': een heel concrete systematiek waarbij stap voor stap wordt toegewerkt naar een bepaald eindpunt. Eerst weten, dan doen. Als zich ergens bepaalde problemen voordoen of als er een wens bestaat een bestaande situatie te veranderen, dan is de verleiding groot om direct te grijpen naar de eerste de beste oplossing of 'uitweg' die voorhanden is. Daarmee wordt het station van de probleemverkenning te snel gepasseerd. In dit werkboek besteden we juist veel aandacht aan het verkennen en in kaart brengen van de bestaande problematiek, voordat er nagedacht gaat worden over oplossingen. Het grondig van tevoren verkennen van de bestaande situatie en van de mogelijkheden tot verandering daarvan noemen we 'onderzoek'.

Opbouw en indeling van het werkboek

Dit werkboek bestaat uit 36 werkbladen: elk werkblad (een dubbelgevouwen uitneembaar vel) vormt een eenheid op zich. Voor deze vormgeving is gekozen om te bevorderen dat de ge-

deel I
alcohol en
jongeren(werk)

Wat is
alcoholpreventie?

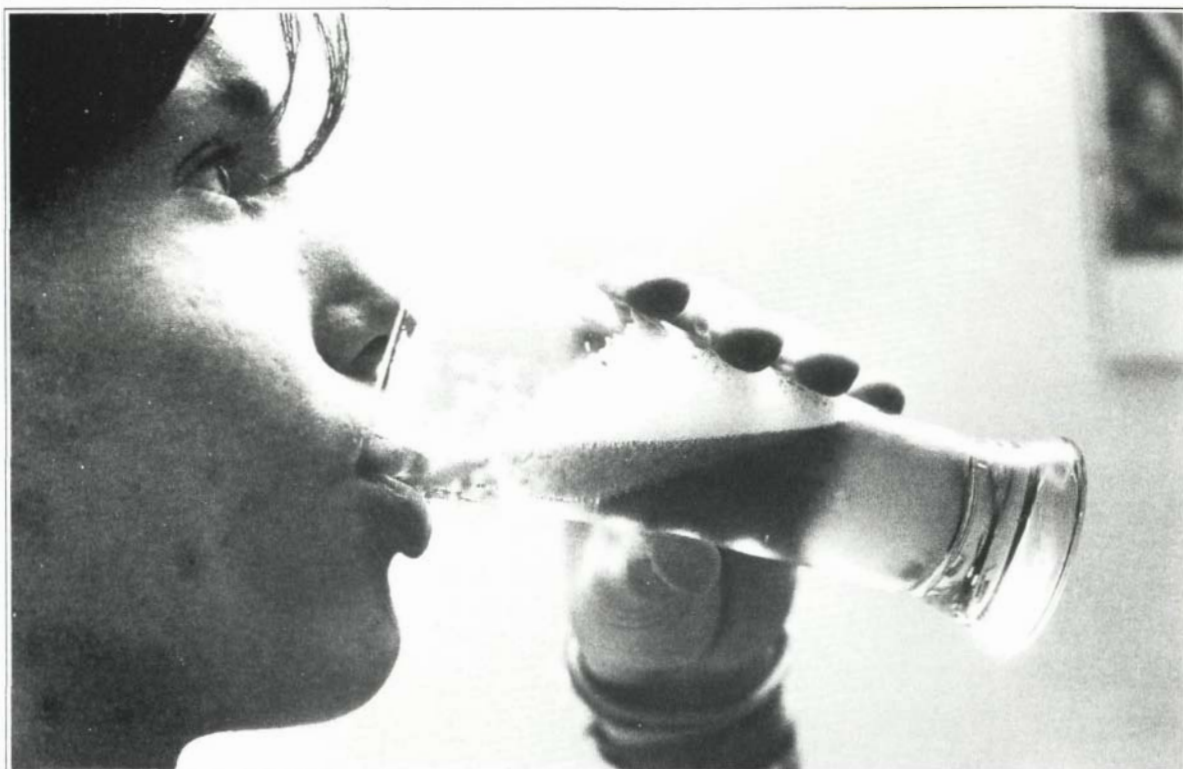
Alcohol wordt wel het sluipende gif genoemd. De gevolgen van langdurig overmatig alcoholgebruik worden pas na jaren zichtbaar. Dat is een reden om al tijdig te letten op het overmatig gebruik van alcohol onder jongeren. Alcohol kan de sfeer in en rondom een instelling aardig verzieken. Bekend zijn de vechtpartijen, bedreigingen en vernielingen die samenhangen met overmatig alcoholgebruik. Maatregelen die zich richten op het voorkomen van problemen door overmatig alcoholgebruik, noemen we preventief: alcoholpreventie dus.

Onder alcoholpreventie verstaan we het streven om problemen, die door alcoholgebruik kunnen ontstaan, te voorkomen.

Het begrip wordt soms in de praktijk zo breed gebruikt dat ook vormen van hulpverlening - inspanningen om eenmaal ontstane problemen op te lossen of te verminderen - tot alcoholpreventie worden gerekend. Alcoholpreventie neigt dan naar curatie: hulpverlening aan hen die problemen hebben met het gebruik van alcohol. Een definitie van alcoholpreventie biedt echter nog niet veel houvast voor actie. We zullen ons ook de vraag moeten stellen:

Alcoholpreventie, wat
komt er bij kijken?

Wel, heel wat.
Het is vaak moeilijk om iets aan alcoholgebruik te doen omdat het drinken van alcohol algemeen aanvaard is en bovendien nauw verweven is met de cultuur van de instelling. Om het nog ingewikkelder te maken, ook de financiële positie van veel instellingen in het jongerenwerk wordt mede bepaald door het alcoholgebruik: een belangrijk deel van de activiteiten- en organisatiekosten wordt dikwijls uit de opbrengst van de bar betaald. Ook de brouwerij doet er alles aan om het de instelling op het gebied van leverantie van alcoholica naar de zin te maken.
Eigenlijk pleit veel ervoor om weinig of niets aan alcoholpreventie in het jongerenwerk te doen. Als u toch de handschoen oppakt, als u de moed hebt om iets te gaan ondernemen, dan moet u zich realiseren dat u een Baron von Münchhausen rol (de man die zichzelf aan zijn eigen haren omhoog trok) op u neemt. U werkt immers vaak temidden van jongeren, die stevig drinken (misschien dat u zelf ook een bier-tje meedrinkt) en uw instelling vaart er financieel wel bij. En in deze situatie wilt u veranderingen gaan aanbrengen! Uw avontuur zal u soms op geheel nieuwe paden brengen of u voor allerlei verrassingen plaatsen. We hopen dat dit werkboek hierbij zijn nut kan bewijzen.

**Enkele
begripsomschrijvingen**

Omdat er in de praktijk van de alcoholpreventie nogal wat begrippen door elkaar gebruikt worden, en omdat niet altijd duidelijk is wat we precies onder bepaalde begrippen moeten verstaan, geven we hieronder een korte omschrijving van een aantal kernbegrippen die in dit werkboek, maar ook in andere literatuur over dit onderwerp, veel gebruikt worden.

Alcoholgebruik

Alcohol is een ingeburgerd fenomeen in de samenleving. Jongeren zullen in hun groei naar volwassenheid te maken krijgen met alcohol, en ze zullen voor zichzelf een houding daar tegenover moeten ontwikkelen. Doorgaans beginnen jongeren ergens in het begin van hun puberteit zelf te experimenteren met het gebruik van alcohol.

*Problematisch
alcoholgebruik*

Op een gegeven moment kan het alcoholgebruik van bepaalde personen of groepen als 'problematisch' bestempeld worden, door de omgeving - of minder waarschijnlijk - door de betrokkenen zelf. Over de vraag wanneer alcoholgebruik nu precies problematisch wordt, bestaan (uiteraard) vrijwel net zoveel meningen als er mensen zijn die daarover nadenken. In *werkblad 3* worden enkele opvattingen hierover kort behandeld.

Alcoholmatiging(sbeleid)

Alcoholmatiging is het streven naar een vermindering van het gebruik van alcohol in de samenleving. Het gaat daarbij niet om het volledig uitbannen van het alcoholgebruik; men stelt echter wel de vanzelfsprekendheid van alcohol(gebruik) in

allerlei situaties ter discussie. Kortom: men wil mensen leren bewuster om te gaan met alcohol.

*Alcoholontmoediging
(sbeleid)*

Dit streven is een wat 'strengere' variant van alcoholmatiging, gericht op het ontraden van het gebruik van alcohol. Het gaat hier dus om de opvatting dat alcohol per definitie slecht is voor de mens.

Alcoholpreventie(beleid)

Alcoholpreventie verhoudt zich tot begrippen als 'alcoholmatiging' en 'ontmoediging' als een knikkerzak tot de knikkers. Immers, door middel van preventie wil men problemen voorkomen; de manier waarop men dat invult kan bijvoorbeeld een matigingsbeleid of een ontmoedigingsbeleid zijn.

Verbodsbepalingen

Verbodsbepalingen zijn regels die aangeven wanneer er door wie alcohol genuttigd mag worden. Ze maken deel uit van het streven naar regulering van gebruik en passen als zodanig in een alcoholmatigingsbeleid.

Gedragsregels

Gedragsregels zijn binnen de kaders van de verbodsbepalingen vrijwillig geaccepteerde regels over de wijze waarop alcohol gebruikt wordt. Ook deze regels maken doorgaans onderdeel uit van een alcoholmatigingsbeleid.

Alcoholvoorlichting

Alcoholvoorlichting is gericht op gedragsverandering bij de (potentiële) alcoholgebruikers. Alcoholvoorlichting wil vooral de keuzemogelijkheden van degenen waar de voorlichting zich op richt vergroten, door zowel de voordelen van alcoholgebruik als de risico's naast elkaar te zetten. Voorlichting wordt vaak gebruikt om een gunstig klimaat te scheppen voor de introductie van verbodsbepalingen en gedragsregels. Dit werkboek gaat over alcoholpreventie in het (sociaal-culturele) jeugd- en jongerenwerk. Wij definiëren de kernbegrippen 'jongeren' en 'jongerenwerk' daarbij als volgt:

Jongeren

Als we praten over de jongeren, dan bedoelen we jongens en meisjes in de leeftijd van 12 - 23 jaar, met uitschieters naar beneden en naar boven. We leggen de bovengrens bewust hoger dan de meest recente 'officiële' definitie van wat jeugd of jongere is; in de praktijk van het jongerenwerk heeft men immers vaak te maken met jongvolwassenen (18-25 jaar), die zich weinig gelegen laten liggen aan de officiële richtlijnen.

Het jongerenwerk

Een beroepsmatig uitgevoerde praktijk om met jongeren in hun vrije tijd recreatieve en vormende activiteiten te ontwikkelen. Kenmerk is verder dat daarbij veelal vrijwilligers worden ingeschakeld, die een groot deel van het uitvoerend werk voor hun rekening nemen.

Beoordeling van drinkgedrag
door de gebruiker zelf en door
diens omgeving
Bron: Het jongerenproject,
CAD Arnhem, 1986

	omgeving	persoon
1e fase	+	+
2e fase	-	+
3e fase	-	-

Betekenis van de symbolen:
+ acceptatie en/of lust, voordelen groter dan nadelen
+/- conflict voelbaar, omslagpunt nadert
- uitstoting en/of last, nadelen groter dan voordelen

Uit het schema blijkt dat de omgeving het alcoholgebruik eerder als een probleem ervaart, dan de gebruiker zelf. Het schema is geen wet van Meden en Perzen: normen, waarden en groeps codes spelen natuurlijk een belangrijke rol bij de beoordeling van drinkgedrag.

Haal bij wijze van oefening vijf jongeren (niet alleen jongens), die uw instelling bezoeken voor de geest en geef aan hoe ver ze op weg zijn naar het proces van verslaving. Stel uzelf de vraag welke functie het gebruik van alcohol voor deze jongeren vervult. Zijn ze aan het kennismaken, aan het experimenteren, gaat het om de gezelligheidsfunctie of is bij hen de kritische grens van drank als probleemoplosser al gepasseerd?



Enkele feiten over
alcoholgebruik door
jongeren

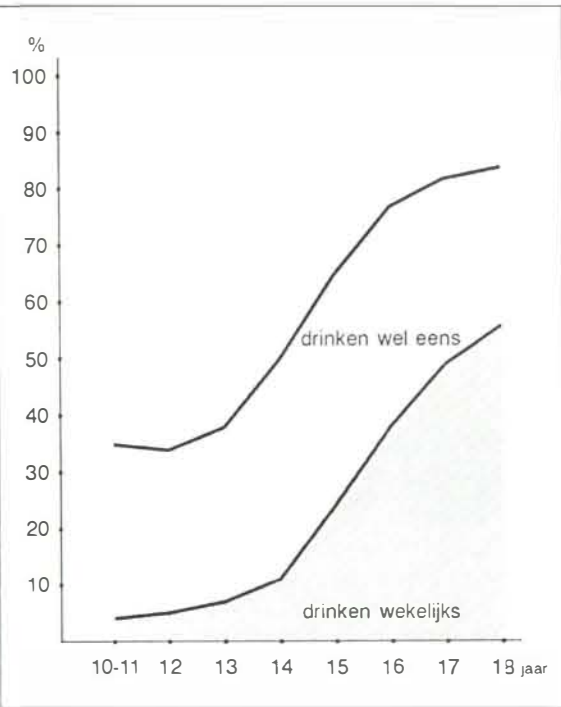
Voor een instelling voor sociaal-cultureel jongerenwerk is het vaak moeilijk om te beoordelen wanneer alcoholgebruik door jongeren een 'probleem' is. Bij het beoordelen van het alcoholgebruik door jongeren kan men kijken naar de hoeveelheid alcohol die er gedronken wordt door verschillende jongeren, maar minstens even belangrijk is vast te stellen welke betekenis dit gebruik heeft voor jongeren. Deze betekenis hoeft niet altijd te sporen met de betekenis die volwassen 'buitenstaanders' eraan hechten.

Hieronder worden heel kort en globaal enkele onderzoeksgegevens samengevat. Degene die graag meer hierover wil weten kan deel III opslaan. Daarin treft men een overzicht aan van de voornaamste onderzoeken op dit terrein en de instellingen die zich bezighouden met (onderzoek naar) alcoholproblemen (werkblad 36).

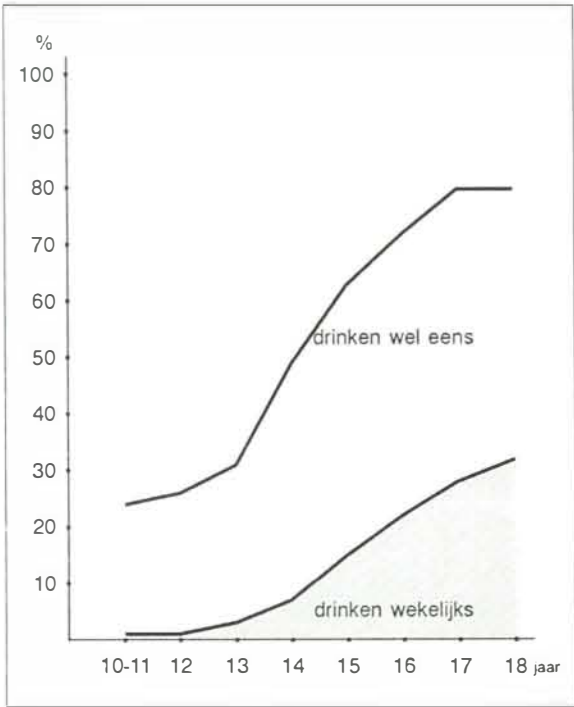
Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de mate en de frequentie van alcoholgebruik onder jongeren te maken heeft met onder andere leeftijd en sexe, maar ook met factoren als gezinssituatie en maatschappelijke en sociale status. Jongens drinken over het algemeen beduidend meer dan meisjes, hoewel er aanwijzingen zijn dat de meisjes de laatste jaren wat dit betreft hun 'achterstand' aan het inhalen zijn.



Verder blijkt uit onderzoek dat met name jongeren van 18 tot 21 jaar in verhouding tot andere jongeren veel en vaak drinken. Maar ook onder de 18 jaar wordt al alcohol gebruikt. Uit een onderzoek van het STIVA (1983) blijkt dat de helft van de ondervraagde 12- tot 14-jarigen weleens alcohol drinkt, en dat zij dat gemiddeld eens in de twee tot drie weken doen. Boven de 15 jaar stijgt de drinkfrequentie. Voor jongeren van 17 en 18 jaar is het normaal om één of meerdere malen per week alcohol te drinken.



Jongens die wel eens alcohol gebruiken, naar leeftijd; alle alcoholgebruikers en degenen die (tenminste wekelijks drinken. Bron: Roken, drinken, cannabisgebruik, SWOAD, 1985.



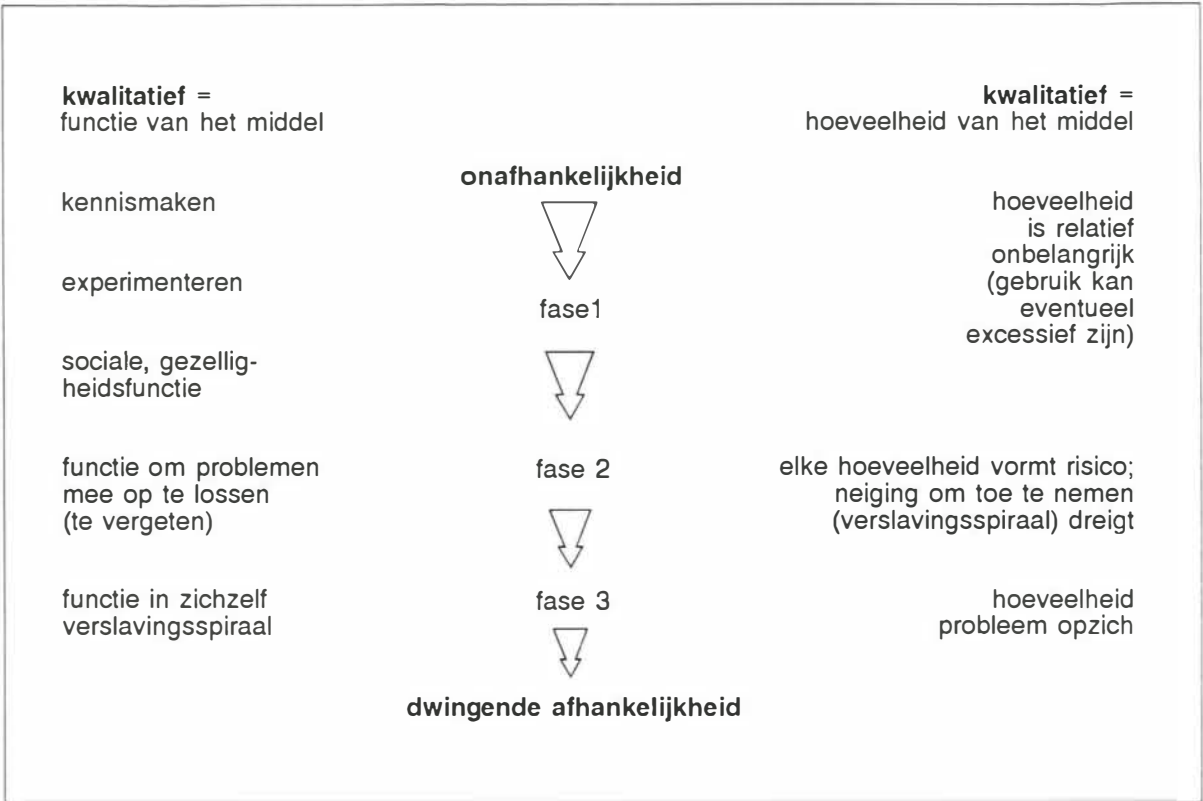
Meisjes die wel eens alcohol gebruiken, naar leeftijd; alle alcoholgebruikers en degenen die (tenminste wekelijks drinken. Bron: Roken, drinken, cannabisgebruik, SWOAD, 1985.

Van kennismaking tot verslaving

Uit een onderzoek van het SWOAD (1985) blijkt, dat van de ondervraagde jongeren tussen de 15 en 24 jaar ongeveer 4% dagelijks drinkt. Voor de groep 10-18 jaar levert het SWOAD-onderzoek de bovenstaande gegevens op.

Uit de onderzoeksverslagen ontstaat het beeld dat men bij de overgrote meerderheid van de jongeren niet kan spreken van een 'alcoholproblematiek' zoals die bij volwassenen speelt. Alcoholgebruik komt wel degelijk voor en er wordt vaak op jonge leeftijd al mee begonnen. Maar het lijkt eerder te gaan om een onderdeel van al hetgeen jongeren doen en proberen in hun groei naar volwassenheid, dan om een 'problematiek op zich'. Experimenteren met alcohol maakt deel uit van het opgroeien van jongeren.

Voor het jongerenwerk is het van belang voortdurend alert te zijn op de functie die alcohol drinken heeft voor de jongeren. Uit de literatuur over verslaving blijkt dat er een pad wordt afgelegd dat loopt van kennismaken met alcohol, via sociaal drinken naar drinken om problemen te vergeten en tenslotte het drinken als doel in zichzelf (fysieke afhankelijkheid). Op dit pad verandert langzaam maar zeker de functie die de alcohol voor de gebruiker vervult. In schema ziet het er zo uit.



Het pad van onafhankelijkheid naar verslaving
Bron: Het jongerenproject, CAD Arnhem, 1986

Wanneer wordt alcoholgebruik een probleem?

Als het eenmaal zover is dat de gebruiker fysiek afhankelijk is geworden van alcohol, dan is er zeker sprake van een (medisch) probleem. Maar het zou, zeker vanuit het oogpunt van de preventie van alcoholproblemen, heel dom zijn om te stellen dat alcoholgebruik alleen maar problematisch is als het eindstadium van de verslaving is bereikt.

Het is natuurlijk ook niet zo, dat iedereen die begint aan het 'alcoholpad' ook het hele traject afloopt naar de verslaving toe: de meerderheid van de mensen blijft ergens hangen bij het eind van de eerste fase (sociaal drinken) met hier en daar een uitstapje naar de tweede fase (problemen wegdrinken).

De grens tussen 'leuk' drinken en 'minder leuk' drinken is natuurlijk niet scherp te trekken: deze overgang verloopt in de praktijk heel geleidelijk. Het is daarbij bovendien van belang om een onderscheid te maken tussen de gebruiker zelf en diens omgeving. In het volgende schema staan de beoordeling van de omgeving en de beoordeling van de gebruiker naast elkaar. Voor de omgeving is de centrale dimensie acceptatie (+) versus uitstoting (-). Voor de persoonlijke beoordeling gaat het om de dimensie last (-) versus lust (+). In de verschuiving binnen die beoordelingen zijn vijf fasen te zien.

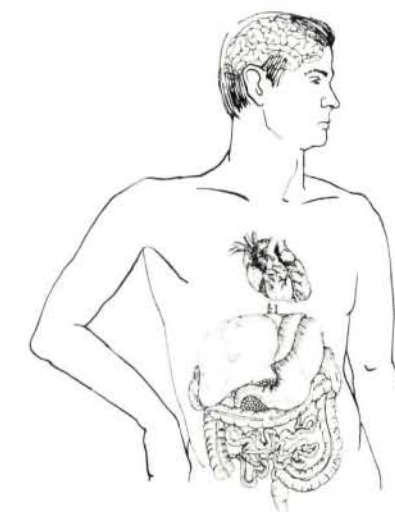
**Hoe beoordelen
volwassenen het
alcoholgebruik van
jongeren?**

Er is vrij veel onderzoek gedaan naar de omvang, frequentie en achtergronden van het alcoholgebruik door jongeren. Aan de *betekenis* die jongeren *zelf* hechten aan drank en drankgebruik hebben onderzoekers tot nu toe bitter weinig aandacht besteed. Dat is spijtig: voor een goede aanpak van alcoholpreventie is inzicht nodig in de beleving van jongeren zelf. Er zijn belangrijke verschillen tussen jongeren en volwassenen in de manier waarop zij naar alcohol en alcoholgebruik kijken.

Volwassenen kunnen op grond van een aantal verschijnselen constateren dat alcoholgebruik onder jongeren een probleem is. Daarbij wordt meestal zwaar geleund op de schadelijke gevolgen van (overmatig) alcoholgebruik. Het 'probleemdenken' bij volwassenen is onder te brengen in een aantal categorieën.

Een gezondheids optiek

Het is slecht voor jongeren om in de groeifase van hun leven veel alcohol te drinken. Dit brengt fysiek en psychisch veel nadelen voor jongeren met zich mee.



Een openbare orde optiek

Alcoholgebruik door jongeren gaat vaak gepaard met vernielzucht, crimineel gedrag en overlast voor derden.



Een opvoedingsoptiek

Het vormen van slechte gewoonten is pedagogisch niet verantwoord en sociaal gezien staat overmatig alcoholgebruik een harmonische uitgroei naar volwassenheid in de weg.

*Een verkeersveiligheids optie*

Jongeren veroorzaken verhoudingsgewijs veel ernstige ongelukken onder invloed van alcohol.

*Hoe kijken jongeren naar hun alcoholgebruik?*

Wanneer volwassenen het gedrag van jongeren eenmaal hebben ondergebracht in een bepaalde probleemcategorie, is de stap naar de kant en klare oplossingen snel gezet. Dit overhaast naar oplossingen grijpen, zonder stil te staan bij de betekenis die jongeren zelf hechten aan hun alcoholgebruik, kan het zoeken naar werkelijk zinvolle preventie-methoden behoorlijk in de weg staan.

Hoewel jongeren zich meestal wel degelijk bewust zijn van de door volwassenen benadrukte gevaren van alcoholgebruik, lijkt het erop dat de waarde die zij eraan hechten kleiner is. Daarbij speelt zeker een rol dat ook de reden om te drinken, of de functie die het alcoholgebruik vervult, voor jongeren anders is dan voor volwassenen. Voor de meeste jongeren vervult alcohol

(nog) niet de functie van 'probleemoplosser'. Jongeren leggen meer dan volwassenen de nadruk op de sociale functie van alcohol: lekker samen drinken. Alcoholgebruik door jongeren is ingebed in de sociale structuur van de vriendengroepen en de eigen subcultuur. Aan het gebruik zijn sociale codes verbonden: je wordt geaccepteerd door je groep. Het hoort erbij, het is een vaste gewoonte etc.

Kortom: de betekenis van alcoholgebruik voor jongeren dient vooral gezocht te worden in zaken als het erbij horen, het omgaan met risico's, het aftasten van de eigen grenzen, in de vraag hoeveel spanning en kick's je nodig hebt en hoeveel hanterbaar is binnen je eigen groep en ten opzichte van de volwassenen-maatschappij. Alcoholgebruik heeft in die zin een functie in het volwassen worden: het bevechten van een eigen identiteit en het veroveren van een eigen plek in de wereld.

Praten met jongeren over alcoholgebruik

Vaak wordt beweerd dat jongeren niet over alcohol (of drugs) willen praten. Ze willen er inderdaad meestal niet over praten als dat op een probleemachtige, bevoogdende wijze gebeurt. Het is vooral een kwestie van toonzetting. In het proces van het aftasten van hun eigen grenzen hebben jongeren wel degelijk vragen. Ze vragen om voorbeeldgedrag van ouders en andere volwassenen. Niet in de vorm van strakke regels over wat wel en niet mag. Belangrijk is vooral hoe je als volwassene zelf omgaat met je eigen grenzen en beperktheden. Het zijn vragen waar volwassenen zelf ook vaak het antwoord niet op weten.



De benadering van het alcoholgebruik in het jongerenwerk kan niet los gezien worden van de recente discussie over de functie van het jongerenwerk, de rol van de jongerenwerker en de professionele waarden die aan het jongerenwerk ten grondslag liggen. Ook u en uw instelling zullen moeten overleven in de woelige baren van de veranderende politieke prioriteiten, veranderende normen en waarden en andere maatschappelijke ontwikkelingen. Het wordt steeds belangrijker dat u en uw bestuur een *visie* hebben op de toekomst van de instelling: welke functies wilt u de instelling geven, welke rol wilt u zelf spelen en hoe moet de relatie met de omgeving van de instelling worden ingevuld?

**Veranderingen in de
functie van de
instelling**

In de afgelopen jaren hebben veel instellingen te maken gekregen met reorganisaties, die soms leidden tot een verandering van de functie van de instelling. 'Het' jongerenwerk is een breed en gevarieerd terrein en het is mogelijk dat uw instelling (bijvoorbeeld onder druk van bezuinigingen) zich moet bezinnen over de plek die men op dit terrein in wil gaan nemen. Ook voor de mogelijkheden (en de grenzen!) van alcoholpreventie is de doelstelling die uw instelling nastreeft van groot belang. Het maakt verschil of men er vooral wil zijn voor recreatie en ontmoeting, of vooral voor educatie, of vooral voor hulpverlening of belangenbehartiging. De functie van de bar is bij deze verschillende werkvormen telkens anders: beweegt uw instelling zich in de richting van de jeugdhulpverlening, dan zal de rol van het alcohol schenken in de instelling minder (moeten) worden, maar gaat men meer de kant op van een cultureel café, dan zal het schenken van alcohol een belangrijke functie blijven innemen. Het omgekeerde geldt echter ook: alcoholpreventie kan een *aanleiding* zijn om de functie van de instelling te veranderen.



Een jongerencentrum met een brede stedelijke opvangfunctie kreeg te maken met een reeks van agressie-uitingen en vandalisme, die verband hielden met het alcoholgebruik van de bezoekers. In overleg met de gemeente veranderde de instelling van functie. De cultureel café-functie kon door een educatief centrum worden overgenomen. Waar vroeger de bar stond, kwam nu de plek waar een horeca-leerproject startte. Jongeren konden er leren hoe ze gasten moesten ontvangen, hoe ze moesten bedienen, en werd er hulp geboden bij het behalen van de horeca-papieren. Op die manier combineerden de jongerenwerkers alcoholpreventie met arbeidshulpverlening. Niet alle problemen met jongeren waren daarmee van de baan. Een deel van de problematiek verlegde zich naar andere gelegenheden. Het jongerenwerk kon echter effectiever dan voorheen via de methode van het straathoekwerk zijn bijdrage aan de oplossingen leveren.

Het jongerenwerk niet langer op een eiland

In veel plaatsen wordt tegenwoordig een grotere mate van onderlinge afstemming en samenwerking met andere lokale of regionale organisaties - zowel binnen als buiten de welzijnssector - nagestreefd. Enerzijds is het daarbij nodig om de eigen werksoort duidelijker te profileren naar de anderen toe: wat kan de werksoort (en uw instelling in het bijzonder) betekenen voor jongeren? Maar vooral ook: wat zijn de beperkingen van de werksoort? Aan de andere kant is het nodig om aan andere organisaties als de politie, het arbeidsbureau of het maatschappelijk werk, te verduidelijken wat *hun* functie is en wat de doelgroep van *hen* nodig heeft bij het oplossen van allerlei problemen. Daarmee komt het jongerenwerk, en de jongerenwerker dus ook, veel meer in een *bemiddelende* positie te staan tussen jongeren en (andere) maatschappelijke instanties. Tegelijkertijd zijn jongerenwerkers in hun functioneren dichter naar het gemeentelijk apparaat toegeschoven: pooling, budgetfinanciering en taakstelling deden hun intrede. Voor het jongerenwerk is het zaak om ook over 'heikele' onderwerpen met andere organisaties en met de gemeente te overleggen én tot overeenstemming te komen (*draagvlak* voor beleid te scheppen). Voorwaarde voor het maken van beleid met anderen is dat u zelf orde op zaken stelt, zodat u weet hoe de problemen in uw werk in elkaar steken en waar u naar streeft. Pas dan kunnen anderen u bij uw problemen van dienst zijn.

Veranderingen in de professie van jongerenwerker

De hiervoor geschetste ontwikkelingen hebben directe gevolgen voor de positie van de jongerenwerker: hij of zij heeft niet alleen meer te maken met de behoeften van jongeren die de instelling bezoeken, maar ook met een 'omgeving' die steeds meer eisen stelt aan de kwaliteit van het werk. Momenteel zien we jongerenwerkers kiezen voor een meer zelfstandige positie, zowel tegenover de omgeving als tegenover de jongeren. Het oude beeld van de jongerenwerker die zich moet vereenzelvigen met zijn doelgroep en die gelijkwaardig onderdeel van de groep is, lijkt langzamerhand te verdwijnen, om plaats te maken voor een nieuw beeld: de professional die afstand weet te

nemen van zijn doelgroep en de dagelijkse gebeurtenissen. Meer dan vroeger wordt verwacht dat jongerenwerkers een visie op het eigen vak hebben en normen ontwikkelen over wat 'gezond' en wat 'schadelijk' gedrag van jongeren is. De inhoud van het werk wordt daarmee meer in een pedagogisch perspectief gezet. De jongerenwerker heeft een rol bij het jongeren leren omgaan met en bepalen van waarden en normen, bijvoorbeeld door de grenzen van de vrijheid nauwkeuriger af te bakenen, of door de jongeren te confronteren met de consequenties van hun gedrag. Dit betekent echter niet dat de onderlinge verhouding tussen jongere en werker aan waarde inboet. De professionaliteit van de jongerenwerker schuilt erin, dat deze het onderscheid vruchtbaar weet te maken, bijvoorbeeld door confrontaties aan te gaan. De noodzakelijke vertrouwensrelatie is dan niet meer gebaseerd op gelijkheid maar op een wederzijdse waardering.

Veranderingen in het jongerenwerk en alcoholpreventie

Welke relatie ligt er tussen deze ontwikkelingen in het jongerenwerk en alcoholpreventie?

Er is een aantal mogelijke relaties aan te geven.

Zoals u in het vervolg van dit werkboek zult merken, zult u met een alcoholpreventie-project al snel de grenzen van de instelling gaan overschrijden. U zult in veel gevallen de deskundigheid of medewerking nodig hebben van andere personen, instanties en organisaties. Het opzetten van zo'n project kan dus goed passen in een al op gang zijnde verbetering van de samenwerking tussen instellingen. Als u als instelling nog op een eiland zit en daar van af wilt, dan kan het werken aan alcoholpreventie een goede aanleiding zijn om de banden met anderen aan te halen.

Als er plannen zijn om binnen de instelling veranderingen te bewerkstelligen, bijvoorbeeld in het soort aanbod aan jongeren of in het soort doelgroepen dat men in huis wil halen, dan ligt het voor de hand alcoholpreventie binnen de veranderingen apart aandacht te geven.

Hetzelfde geldt voor de manier waarop u als jongerenwerker wilt werken in de instelling: werken aan alcoholpreventie kan een goede aanleiding zijn om uw eigen beroepsrol een andere invulling te geven.

Kortom: werken aan alcoholpreventie kan heel goed gebruikt worden als een veranderingsstrategie, om wijzigingen aan te brengen in de relatie tussen de instelling en de omgeving, in het interne instellingsbeleid en/of in de eigen beroepsrol. Maar pas op: alcoholpreventie is in de eerste plaats een *doel* dat u wilt bereiken. Als uw streven teveel gaat lijken op een strategie om *andere* (verborgen) doelen te bereiken, dan zullen anderen u ervan verdenken op slinkse wijze uw eigen agenda af te werken. Daarmee boet u in aan geloofwaardigheid.

Bij het thema 'alcoholpreventie als veranderingsstrategie' staan we in het volgende werkblad uitgebreider stil.

Het schenken van alcohol neemt in veel gevallen een belangrijke plaats in het jongerenwerk. Het alcohol schenken is met veel dingen verweven, met name ook met het financiële beleid van de instelling. Naast de 'baten' die het verkopen van alcohol oplevert, zijn er vaak behoorlijke kosten: veel tijd en energie gaat zitten in het barbeheer, in het beheersen van het gebruik, in het oplossen van conflicten tussen jongeren. Het introduceren van een alcoholpreventiebeleid is een van de mogelijkheden om iets te veranderen aan deze kostenkant.

- Voordat u beslist om nieuw beleid te gaan maken, moet u eerst eens kritisch stilstaan bij de volgende vragen:
- Hoe wordt er op dit moment gereageerd op problemen met alcohol, welk beleid wordt er nu gevoerd?
 - Zijn er aanleidingen om dit beleid te herzien?
 - Wat betekent het introduceren van een nieuw alcoholbeleid voor uzelf, voor de vrijwillige medewerkers, voor de bezoekers en voor de instelling?

Het huidige beleid

Een instelling die geconfronteerd wordt met problemen die samenhangen met alcoholgebruik door jongeren, kan op verschillende manieren reageren:

Kop in het zand steken

Men weet wel dat de problemen samenhangen met overmatig alcoholgebruik door jongeren, maar men houdt voor zichzelf allerlei redeneringen hoog in de trant van 'als ze hier drinken dan hebben we er nog een oogje op' of 'het probleem zit in de maatschappelijke situatie van de jongeren' of 'als ze hier niet drinken, dan doen ze het wel ergens anders'.

Als een incident zien

De praktijk laat zien dat een samenhang van klachten binnen een instelling dikwijls de aanleiding vormt tot een bezinning op maatregelen om het alcoholgebruik terug te dringen. De neiging is dan groot om naar aanleiding van iedere vechtpartij de bar een tijdje dicht te gooien, of, als het erg uit de hand loopt, de instelling een tijdje te sluiten, om na zo'n afkoelingstermijn weer met goede voornemens op de bekende weg door te gaan. Deze vorm van *incidentenbeleid* kunt u beter vermijden.

*Als aangrijpingspunt voor
verandering oppakken*

Het veranderen van het alcoholbeleid kan een aanleiding of een middel zijn om het gehele beleid van de instelling te heroverwegen. Zo'n herbezinning kan betrekking hebben op de functie van de instelling, op het activiteiten-aanbod, op de doelgroepen die men wil bereiken en op de rol van de beroepskracht. Verandering van het alcoholbeleid kan dus grote gevolgen hebben voor de instelling. Het gevaar dat hier dreigt is dat er zoveel tegelijk wordt aangepakt dat de operatie in haar eigen enthousiasme dreigt onder te gaan.

Als u naar uw eigen instelling kijkt: hoe ziet het alcoholbeleid er dan uit? Is het een kop-in-het-zand beleid of een incidentenbeleid? Is er in uw instelling reden om het alcoholbeleid te veranderen? Wat brengt dat met zich mee?

Zijn er aanleidingen
om dit beleid te
herzien?

Er zijn tal van aanleidingen om (opnieuw) na te denken over het alcoholbeleid van uw instelling, om een alcoholbeleid te gaan voeren, of om het bestaande beleid te gaan herzien. Bijvoorbeeld:

- Het overmatige drankgebruik van jongeren baart u zorg en u wilt daar wat aan doen.
- In uw organisatie is een beleidsdiscussie aan de gang over de functie van het jongerenwerk in de komende jaren. Het opzetten van een project alcoholpreventie ziet u als een onderdeel van een strategie om de functie van de instelling te veranderen.
- U constateert dat in de omgeving van de instelling op een andere wijze naar alcoholgebruik wordt gekeken. U neemt zelf het voortouw door een project op te zetten.
- Er komt steeds vaker geld beschikbaar voor het opzetten van aparte projecten alcoholpreventie. Alcoholpreventie is een alternatieve financieringsbron aan het worden, en u wilt daarvan een graantje meepikken.
- U denkt met alcoholpreventie te kunnen scoren bij subsidiënten die op dit moment uw organisatie financieren.
- Subsidiënten eisen van de instelling dat er een alcoholpreventiebeleid wordt ontwikkeld.

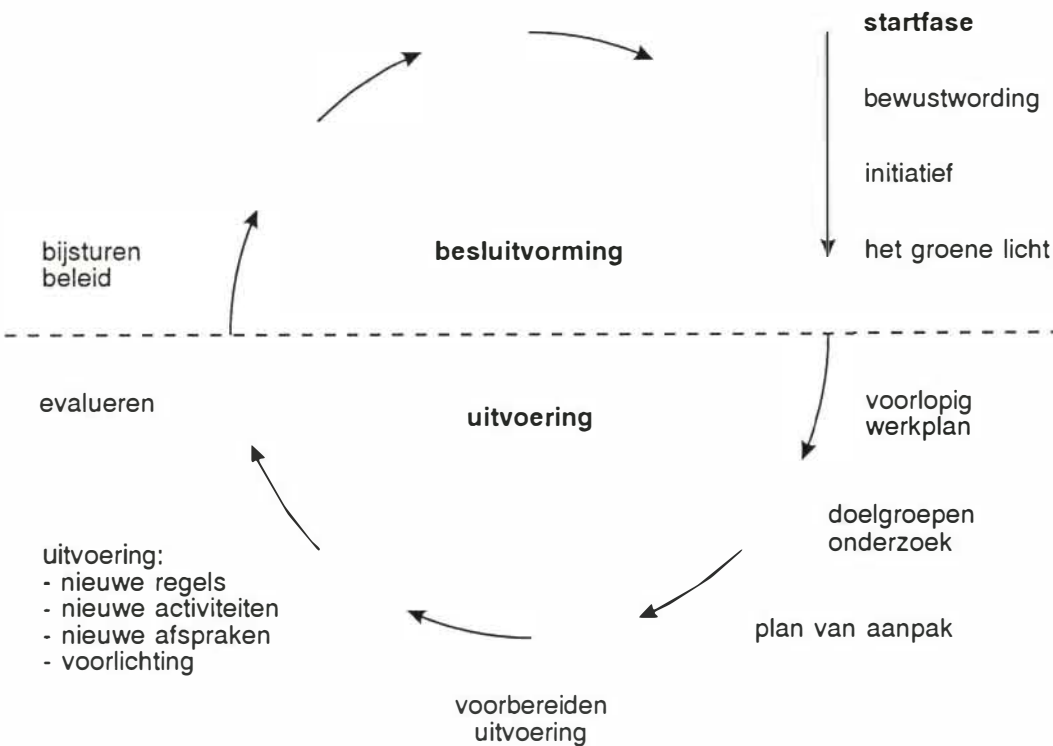
Het is belangrijk dat u helder voor ogen (en op papier) hebt wat voor u aanleiding is om het alcoholbeleid van uw instelling te (her)overwegen.

Een nieuw beleid...?

Een nieuw beleid maken op het vlak van alcohol is meestal een kwestie van *lange adem*. Uw instelling, uw bestuur, uzelf, uw vrijwilligers en uw bezoekers veranderen niet van de ene dag op de andere. Het maken van nieuw beleid begint bij het aankaarten en onderzoeken van een probleem, het informeren en overtuigen van anderen, het bepalen van doelstellingen en veranderingsstrategieën. Als het besluit om te gaan veranderen eenmaal genomen is, voert de weg verder langs allerlei praktische uitvoeringsmaatregelen, die bij voorkeur ook geëvalueerd worden op hun doelmatigheid.

Om u alvast enigszins een indruk te geven van wat u te wachten staat geven we hierna een schematische voorstelling van het proces dat in gang wordt gezet als u tot een alcoholpreventiebeleid (in de vorm van een preventieproject) wilt komen. In deel II zullen de kreten die in het schema staan verder worden uitgewerkt.

Het proces van
beleidsontwikkeling



deel II
***een alcoholpreventieproject:
hoe, wat en waarom?***

fase 0

- stap 1
begin bij uzelf
 stap 2
aankaarten bij het bestuur
 stap 3
een uitgangspuntennotitie
en het groene licht

**fase 1**

- stap 1
projectdoelen bepalen
 stap 2
doelgroepen bepalen
 stap 3
voortlopig werkplan maken

**fase 2**

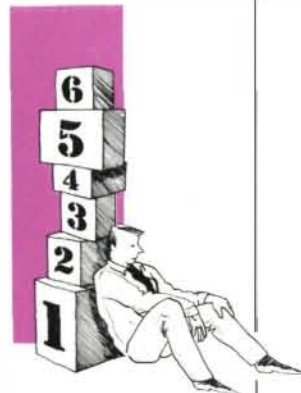
- stap 1
formuleren van
onderzoeksvragen
 stap 2
kiezen van methode(n)
 stap 3
de onderzoeksgroep
bepalen
 stap 4
uitvoeren aan de hand
van een onderzoeksplan
 stap 5
rapporteren over
het onderzoek

**fase 3**

- stap 1
het uitkiezen
van maatregelen
 stap 2
een actieplan maken
 stap 3
uitvoeren

**fase 4**

- stap 1
doelstellingen formuleren
 stap 2
type(n) evaluatie uitkiezen
 stap 3
evaluatievragen
formuleren
 stap 4
evaluatiemethoden
uitkiezen
 stap 5
evaluatieplan maken
en uitvoeren
 stap 6
rapporteren



Een belangrijk uitgangspunt van dit werkboek is dat alcoholpreventie wordt uitgewerkt in termen van een *projectmatige aanpak*.

**Wat is een
projectmatige aanpak?**

De term 'project' is de laatste jaren een modewoord geworden: allerlei activiteiten die al of niet tot de normale routine van een organisatie behoren, worden al snel aangeduid met het toverwoord project. Hierdoor verliest het begrip haar waarde. Om deze begripsvervuiling tegen te gaan volgt daarom eerst een korte definitie.

Een project is een geheel van activiteiten gericht op het bereiken van vooraf gestelde doelen binnen een bepaalde tijdstroom en binnen een aantal bestaande randvoorwaarden (geld, menskracht, kennis).

Een projectmatige aanpak leent zich goed voor situaties waarin men een nieuw probleem onder handen wil nemen, of als men een nieuwe aanpak voor een bekend probleem wil ontwikkelen.

**Projectplanning in 5
fasen**

Een project ontstaat niet zomaar: een goed project wordt opgezet en uitgevoerd in een aantal elkaar opvolgende fasen. Iedere fase is sterk bepalend voor de daarop volgende fasen. In het totale projectplanningstraject kunnen we 5 fasen onderscheiden. Elke fase bestaat op zich weer uit een aantal opeenvolgende stappen.

fase 0

bewustwording



De eerste fase heet fase 0, omdat deze fase eigenlijk voorafgaat aan het project. Het is de fase waarin bij de jongerenwerker (of een andere initiatiefnemer) het idee ontstaat om 'iets' te gaan doen; waarin voorzichtig wordt afgetast hoe het probleem in elkaar steekt en of het zinnig, haalbaar en gewenst is om iets te gaan ondernemen. De fase eindigt met de beslissing om al dan niet een project alcoholpreventie op te gaan zetten. Fase 0 bestaat uit 3 stappen. In de werkbladen 7 tot en met 10 wordt nader op fase 0 ingegaan.

fase 1

voorbereiding

Als men heeft besloten om de Grote Stap (hopelijk voorwaarts) te wagen, zal men zich verder moeten oriënteren op het probleem dat men aan wil pakken.

In deze fase worden veel beslissingen genomen die bepalend zullen zijn voor het verdere projectverloop:

- Welke doelen willen we precies bereiken met het project?
- Op welke doelgroepen gaan we ons richten?
- Welke aanvullende informatie hebben we nodig over de doelgroepen?

Ook zal men al - in oriënterende zin - moeten nadenken over de mogelijke *maatregelen* die men wil gaan nemen. Vragen die daarbij een rol spelen zijn:

- Welke activiteiten kunnen we ondernemen (wat kost het, wat levert het op)?
- Welke praktische knelpunten moeten opgelost worden?
- Met welke andere randvoorwaarden moeten we rekening houden?
- Hoe zullen de jongeren zelf reageren op die maatregel?
- Welke weerstanden zijn er (bij wie) te verwachten?
- Hoe zijn de ervaringen elders met zo'n aanpak?

De uitkomsten van de voorbereidingsfase worden vastgelegd in een *voorlopig werkplan*. Fase 1 bestaat uit 3 stappen. De werkbladen 11 tot en met 14 behandelen fase 1.

fase 2

onderzoek

De ervaring leert dat veel mensen afhaken op het moment dat het woord 'onderzoek' valt. Men denkt daarbij meteen aan allerlei ingewikkelde abstracte dingen, die niets met de praktijk te maken hebben. Wij verstaan onder onderzoek iets heel gewoons, iets wat iedereen eigenlijk dagelijks doet: men vraagt zich iets af en zoekt daarop een antwoord.

Een aantal van de vragen die in de voorbereidingsfase naar boven zijn gekomen, kan men vaak al zelf of in overleg met andere direct betrokkenen (collega's, bestuur) beantwoorden. Vaak zal echter geconstateerd worden dat bepaalde vragen nog niet goed beantwoord kunnen worden, domweg omdat de benodigde kennis ontbreekt. Deze kennis zal dan alsnog vergaard moeten worden door middel van *onderzoek*. Voor het onderzoek wordt een apart plan gemaakt, waarin vermeld wordt welke gegevens men wil achterhalen, hoe dat gebeurt en wie dat (op welke termijn) doet. Fase 2 bestaat uit 5 stappen. In de werkbladen 15 tot en met 20 gaan we in op fase 2.

fase 3

actie

Als de vragen die in de voorgaande fasen op kwamen borrelen beantwoord zijn, kan overgegaan worden tot het kiezen en uitvoeren van de concrete activiteiten: *actie*. Ook bij het vaststellen van de activiteiten moet worden aangegeven wie wat doet op welke termijn. Ook zal vastgesteld moeten worden welke randvoorwaarden (nog) vervuld moeten worden voordat tot actie kan worden overgegaan:

- Moeten er misschien anderen (van buiten de instelling) ingeschakeld worden?
- Is er wel voldoende steun van hogerhand (bestuur)?
- Is de steun van de achterban (vrijwilligers, collega's) veilig gesteld?
- Zijn er extra middelen (geld, accommodatie, tijd) nodig?

De te ondernemen activiteiten, de taakverdeling, de tijdsplanning en de randvoorwaarden worden vastgelegd in een definitief *werkplan*. Fase 3 bestaat uit 3 stappen. De werkbladen 21 tot en met 27 behandelen fase 3.

fase 4

evaluatie

De laatste stap in de projectplanning is dat de opgedane kennis en ervaring wordt veilig gesteld door middel van *evaluatie*. Dit is in de eerste plaats nodig omdat men meestal niet of nauwelijks weet wat de waarde is van de nieuwe aanpak. Bovendien heeft een project vaak een voorbeeldfunctie voor anderen. Anderen kunnen echter pas lering trekken uit de ervaringen in het project als het gehele project - en de context waarin het zich afspeelde - wordt beschreven, inclusief alle tegenvallers, knelpunten, missers en (uiteraard) behaalde successen. Fase 4 bestaat uit 6 stappen.

De projectevaluatie wordt beschreven in de werkbladen 28 tot en met 30.

Samenvattend

We kunnen in een projecttraject 5 fasen onderscheiden. Elke fase bestaat weer uit een aantal opeenvolgende stappen. De fasen volgen elkaar op in de tijd, maar dat betekent zeker *niet* dat men pas over die volgende fase hoeft te gaan nadenken als hij 'voor de deur staat'. Een goede projectplanner regeert met (zeer) vooruitziende blik! In het volgende schema worden de fasen in de projectplanning nog eens samengevat. Elke fase valt uiteen in een aantal onderdelen of stappen, die in aparte werkbladen worden uitgewerkt.

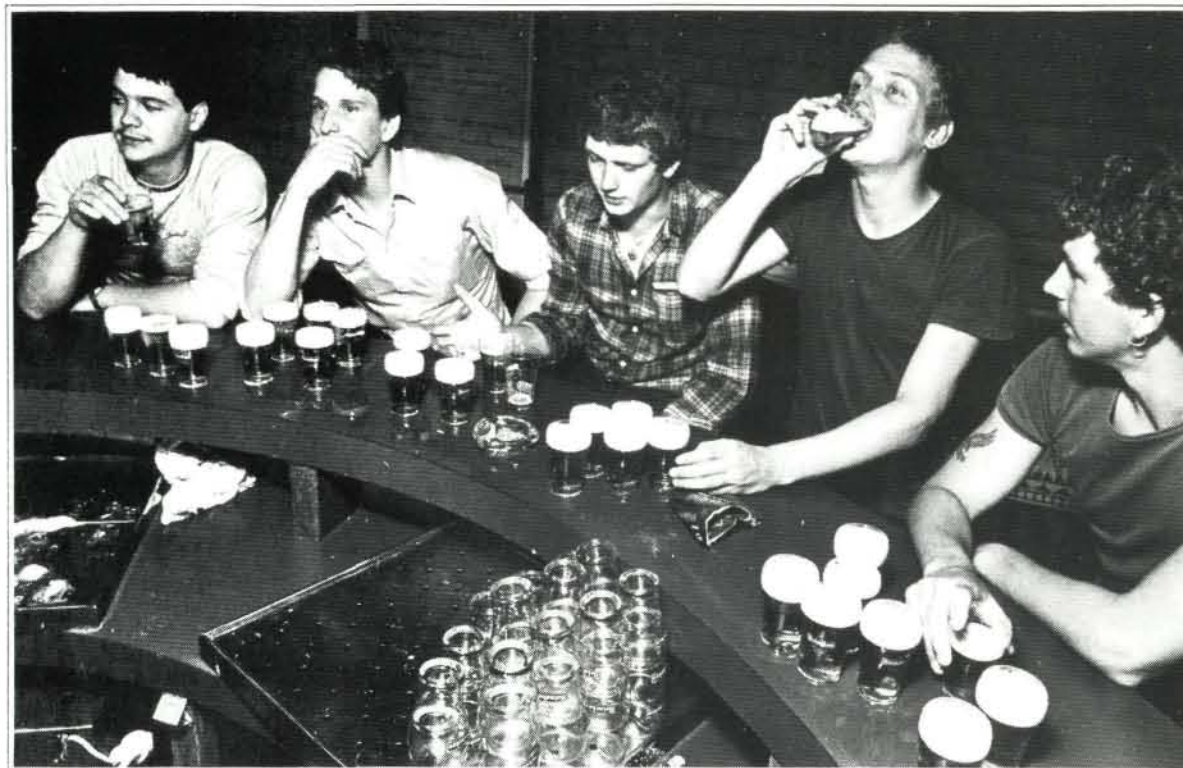
Stap 3
*Een uitgangspunten
notitie*

Na dit 'navelstaren' bij uzelf en 'voelhorens uitsteken' bij uw directe omgeving, wordt het tijd om de uitkomsten van het gesprek met het bestuur om te zetten in een aantal beleidsvoornemens. Een goede manier om deze stap te nemen is het schrijven van een *uitgangspunten notitie*, die besproken en goedgekeurd wordt door het team en het bestuur. Goedkeuring door het bestuur houdt in, dat het licht op groen staat voor een alcoholpreventie project. In werkblad 10 bespreken we deze stap verder.

Aan de beslissing om iets te gaan doen aan alcoholpreventie gaat het nodige vooraf. Deze 'voorfase' hebben wij fase 0 gedoopt. Hoe zo'n voorfase precies verloopt verschilt per situatie. In dit werkboek beschrijven we de voorfase aan de hand van drie stappen, en geven we een aantal concrete tips, die u kunnen helpen een beetje structuur aan te brengen in deze - per definitie wat warrige - eerste aanlooperperiode.

Drie stappen in het
bewustwordingsproces
stap 1
begin bij uzelf
zie werkblad 8
stap 2
aankaarten bij het bestuur
zie werkblad 9
stap 3
een uitgangspuntennotitie
en het groene licht
zie werkblad 10





We nemen in dit werkboek aan, dat u degene bent die het initiatief neemt om iets te gaan ondernemen in de sfeer van alcoholpreventie onder jongeren: u bent dus de initiator van het beleid. U bent degene, die op grond van uw ervaringen met jongeren een beeld kan schetsen van hoe het probleem eruit ziet en waar het probleem mee te maken heeft. Die ervaringen zullen niet allemaal netjes geordend zijn, maar dat is niet erg, omdat in de volgende fase (fase 2: onderzoek) allerlei hulpmiddelen aangereikt zullen worden om dat wel te bereiken.

*In den beginne was er
... chaos*

Een jongerenwerker die al drie jaar in een jongerencentrum met moeilijke groepen werkt, gaf steeds weer aan dat hij het gezuip van de jongeren absoluut niet zag zitten, maar dat hij zich erbij moest neerleggen. Diep in zijn hart vond hij het drinken van de jongeren in zijn centrum verspilling van energie, niet passen in zijn eigen doelstellingen en uitermate slecht voor de jongeren zelf. Het duurde lang voor hij zich ten volle realiseerde welke druk het drinken op hemzelf en de instelling legde. Hij vond het daarnaast moeilijk te geloven, dat er iets te doen zou zijn aan het drinken van deze jongeren en dat hijzelf daarin een rol zou kunnen spelen.

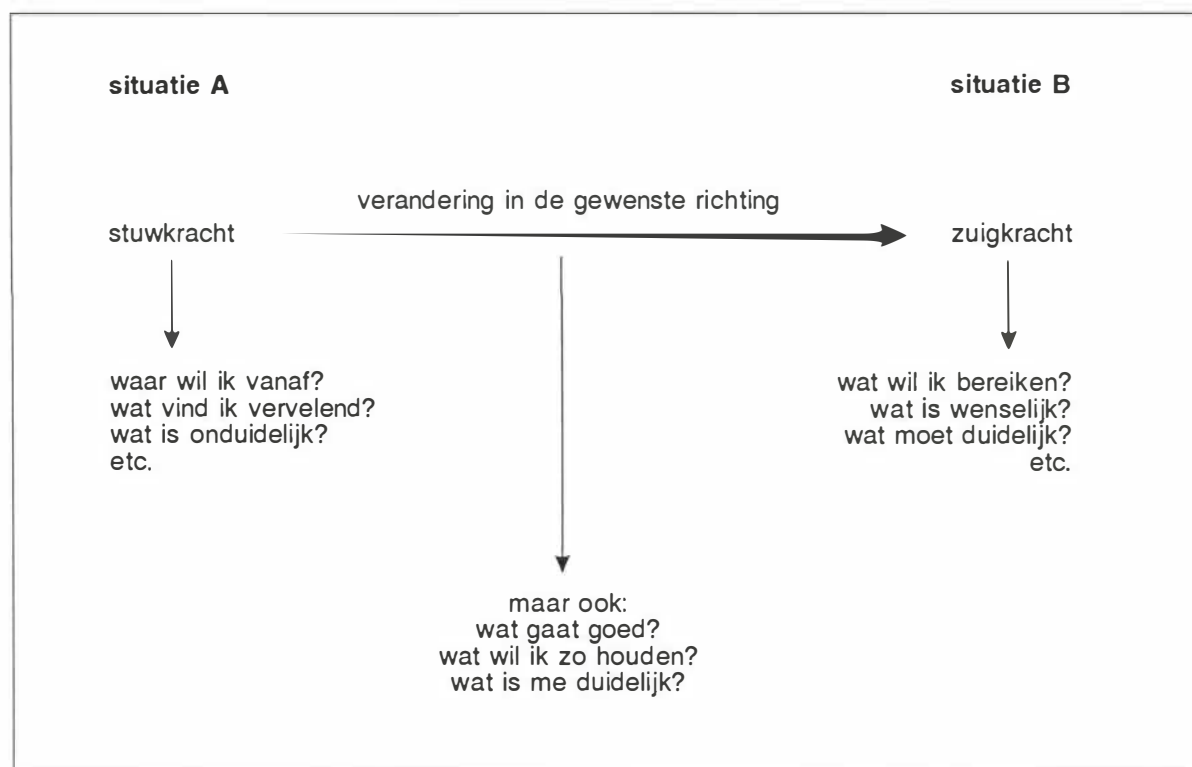
Dit - uit het leven gegrepen - voorbeeld staat niet op zichzelf. Veel jongerenwerkers hebben dagelijks last van het drankgebruik door jongeren die de instelling bezoeken. Dat 'last hebben van' kan te maken hebben met de druk die het alcoholgebruik van jongeren op u, op uw werk en op de instelling legt. Het kan ook zijn dat er druk van buitenaf op u of op de instelling wordt uitgeoefend om iets te doen aan het alcoholgebruik van de jongeren die uw instelling bezoeken; misschien zijn er omwonenden die klagen over overlast door dronken jongeren, of de politie heeft u aan de tand gevoeld over uw 'tapbeleid'. Hoe het in uw specifieke situatie ook in elkaar mag zitten, we gaan er hier van uit dat u de bestaande situatie als een probleem ervaart, en dat u bereid bent om in ieder geval eens *uit te zoeken* of er iets veranderd moet en kan worden.

Stap 1
*Verander het beleid ...
begin bij uzelf*

Wat u als probleem ziet heeft veel te maken met hoe u zelf naar uw eigen situatie kijkt. Vindt u alcohol erbij horen, dan is het makkelijker te accepteren dat er eens iemand een glaasje teveel op heeft. Bent u daarentegen van mening dat jongeren eigenlijk niet aan het drinken van alcohol zouden moeten beginnen, dan zult u van u zelf uit meer gemotiveerd zijn om het drinken van alcohol bij anderen te beteugelen. U kunt daarbij als privé-persoon misschien andere opvattingen hanteren, dan welke u als functionaris uitdraagt. Dat is helemaal niet erg. In het onderstaande spreken we u in ieder geval aan als een functionaris die beroepsmatig werkt met jongeren. In die zin is uw eigen alcoholgedrag mede in het geding. Ook het onderzoeken van de mogelijkheden om iets te veranderen begint bij uzelf: eerst zult u moeten weten hoe u tegen het drankgebruik van jongeren aankijkt en welke veranderingen u zou *willen* realiseren (nog even helemaal los van de haalbaarheid daarvan). Dit vereist de nodige 'navelstaarderij', en daar hebben veel jongerenwerkers een broertje aan dood. Toch zult u eerst zelf een aantal zaken op een rijtje moeten hebben voor u in staat bent om anderen mee te slepen in het preventie-avontuur. In werkblad 8 werken we dit 'begin bij uzelf'-thema verder uit.

Stap 2
*U zult uw bestuur nodig
hebben*

In uw eentje kunt u natuurlijk weinig uitrichten: uw directe omgeving zal u op zijn minst moeten *steunen* bij uw initiatief. De volgende stap is dan ook dat u uw voelhorens zal moeten gaan uitsteken bij degenen in uw directe omgeving, waarvan u nu al kunt voorzien dat u hun steun nodig zal hebben. Uw collega's (het team) zijn daarbij belangrijk, maar wellicht nog belangrijker is het om in gesprek te gaan met de bestuursleden: met hen samen zult u uiteindelijk een beleid moeten maken. Het is belangrijk om eerst bij het bestuur aan te kaarten hoe voor u de problematiek eruit ziet en waarom u alcoholpreventie op dit moment aansnijdt, wat u wilt gaan veranderen en welke steun u daarbij van het bestuur verwacht. Het bestuur zal zich dus ook een beeld moeten vormen over het probleem, en daar is tijd voor nodig. In werkblad 9 gaan we in op deze stap.



Het proces van veranderen

Zet voor uzelf dus op een rij hoe de groep vrijwilligers tegen een nieuw beleid zal aankijken en welke plussen en minnen het voor hen mogelijk in petto heeft. In werkblad 24 gaan we dieper op dit thema in.

Het is heel belangrijk om *al in een heel vroeg stadium* een goede afweging te maken van de positieve en negatieve kanten van de bestaande situatie, en van de voors en tegens van verandering van die situatie. Een te optimistisch plan, dat alleen rekening houdt met voordelen van verandering en dat niet stilstaat bij wat u 'verliest' of wat het u 'kost', leidt misschien wel tot groot enthousiasme in het teamoverleg of de bestuursvergadering, maar ook tot diepe teleurstellingen in de praktijk.

Incidenten rondom alcohol kunnen een negatieve invloed hebben op de werkomstandigheden en de arbeidsvreugde van de beroepsmensen. In de eerste plaats is het een zware belasting om voortdurend zelf verantwoordelijk te zijn. Een ontspannen manier van omgaan met jongeren wordt onmogelijk gemaakt door de rol van toezichthouder die erop toeziet dat regels niet worden overtreden. Overtreding van de regels brengt de beroepsmensen steeds weer met bepaalde jongeren in conflict. Drinkt de beheerder of beroepskracht zelf een glas alcohol mee, dan bestaat de kans dat jongeren hem zullen aanspreken op inconsequent gedrag: anderen verbieden wat men zelf niet nalaat.

In de tweede plaats ontstaan rondom alcoholgebruik nogal eens agressieve situaties, waarbij ook beroepsmensen bedreigd worden. Dit bevordert niet bepaald het plezier in het werk. Bovendien zal een agressief imago sommige doelgroepen afschrikken om naar het centrum toe te komen, bijvoorbeeld meisjes en etnische groepen. Heeft men een beleid dat beoogt dat deze groepen in de toekomst het centrum gaan bezoeken, dan is een verandering van het (drank)imago een belangrijk thema.

In het dagelijks werk wordt er van allerlei kanten druk uitgeoefend op de jongerenwerker: de jongeren eisen veel aandacht op, het team vindt....., het bestuur wil..., de gemeente stelt voorwaarden.... Geen wonder dat jongerenwerkers vaak het gevoel hebben dat zij vrijwel volledig geleefd worden door hun omgeving.

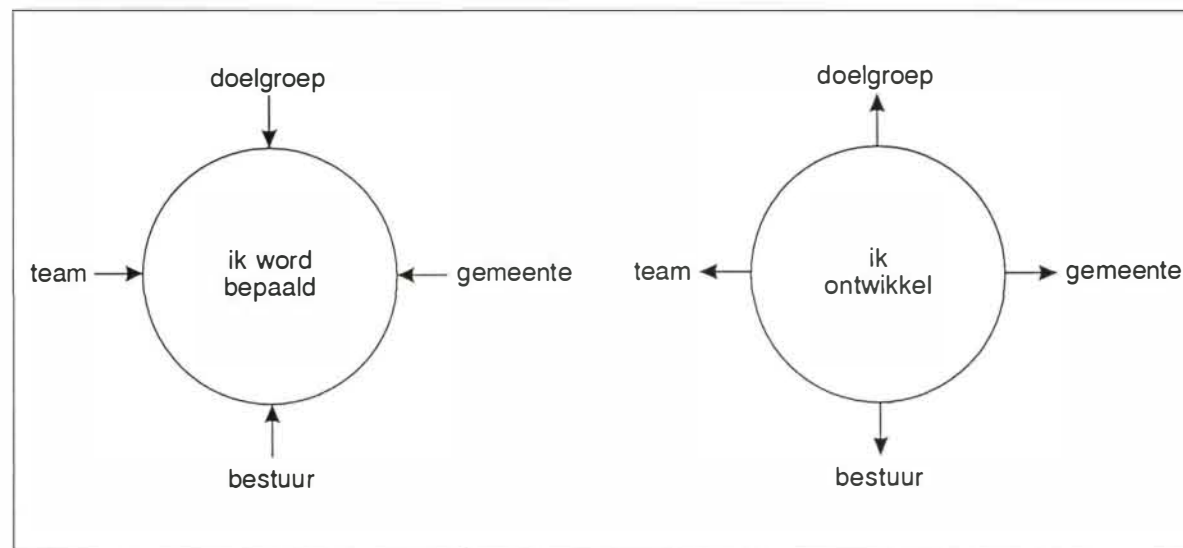
Het veranderen van zo'n situatie vereist een investering: pas als u zelf een helder beeld heeft van wat u wilt in uw werk, staat u sterk genoeg om 'nee' te verkopen tegen de vragen, eisen en verlangens die er op u af komen. Maar ja, zoiets vergt tijd en energie, en die worden nu juist steeds opgeslokt door de dagelijkse beslommingen...De cirkel is daarmee rond. Toch is het zeker niet onmogelijk om de overgang te maken van 'bepaald worden' naar 'zelf bepalen'. Daarvoor is wel een actieve opstelling nodig, waarbij u zelf als optreedt als *ontwikkelaar* van nieuw beleid.

Het nemen van initiatief: van bepaald worden naar ontwikkelen

fase 0

stap 1
begin bij uzelf
stap 2
aankaarten bij het bestuur
stap 3
een uitgangspuntennotitie
en het groene licht





'Bepaald worden'
versus 'ontwikkelen'

Het opzetten van een alcoholpreventie project biedt de mogelijkheid uw positie ten opzichte van uw omgeving te veranderen. Natuurlijk is het niet de enige manier!

Wat vind u er zelf van?

Bij het opzetten van een preventie-project moet u zich vooraf goed realiseren wat er allemaal gaat veranderen. Er zullen waarschijnlijk ook dingen veranderen die u liever zo zou willen houden als ze nu zijn. De *voors en tegens* van een dergelijke onderneming moeten op een rij worden gezet. Zet op een rijtje hoeveel uur u per week besteedt aan het *bar-gebeuren*, zowel direct als indirect (barboekhouding, vrijwilligersinstructie, onderhoud van de bar, overleg met de brouwerij, inkoop). Zet deze tijd tegenover de werktijd waarvoor u bent ingehuurd. Wat vindt u van uw tijdsbesteding? Bent u gedurende meer dan een kwart van uw werktijd met het bargebeuren bezig, dan mag u concluderen dat de overgebleven tijd voor agogische uren in het gedrang is gekomen.

Sta stil bij uw *eigen alcoholgebruik* tijdens werktijd: als u zelf regelmatig een pilsje pakt, dan kunt u er zeker van zijn dat de jongeren u straks op dit gedrag zullen aanspreken. U staat voor de keus: tot hoever gaat meedrinken en hoe zit het met uw voorbeeldgedrag? Er zijn jongerenwerkers die in hun privé-leven graag af en toe een drankje drinken, maar dat op hun werk niet doen, omdat ze vinden dat ze jongeren niet kunnen aanspreken op hun drinkgedrag als ze zelf drinken. Andere werkers vinden dit overdreven. Ze vinden het heel gewoon om ook een glas mee te drinken, omdat ze menen dat jongeren heel goed begrijpen wat het verschil is tussen een glas drinken en er afhankelijk van zijn. In ieder geval is ook uw eigen alcoholgebruik in het geding bij het opzetten van een preventie-project.

Een werker, die in een grote stad in het zuiden van het land werkt, begint het gesprek door te stellen, dat hij graag zelf een biertje drinkt. Hij heeft echter bij zijn bestuur erop aangedrongen om geen alcoholische dranken meer te schenken: "Ze kunnen hier overal drinken, dus waarom juist bij het jongerenwerk. Ik voelde me op het laatst gechanteerd, als ik iets zei van iemands drankgebruik en ik terug kreeg van waar bemoei je je mee".

Deze jongerenwerker stelt een radicale oplossing voor; anderen stellen weer dat het juist het contact met jongeren kan verbeteren, als je een drankje meedrinkt. Wat is uw mening hierover en hoe ver gaat voor u meedrinken?

Zet voor uzelf de positieve en negatieve kanten van het *alcoholgebruik door jongeren* naast elkaar. Bijvoorbeeld:

Positief:

- gezellige sfeer
- het ijs breken
- ontspannend
- manier (ook voor mij) om contact te leggen
- overtredingen van regels biedt gelegenheid om te praten over normen

Negatief:

- krijg genoeg van politieagent te spelen
- wil niet steeds in ruzies betrokken raken
- kom niet aan ander taken toe
- stoot bepaalde doelgroepen af

Ga voor uzelf na op welke wijze u de negatieve kanten van alcoholgebruik zou kunnen veranderen en welke ('ideale') situatie u wilt bereiken. Kunt u ook veranderingen bedenken die de positieve aspecten van het alcoholgebruik intact laten?

Stelt u zich echter ook concreet voor op welke manier een nieuw beleid gestalte kan krijgen in samenwerking met de groep vrijwilligers. Wat u hun gaat vragen is geen kleinigheid. Zal de huidige groep vrijwilligers meegaan met uw ideeën over een nieuw alcoholbeleid? Willen ze meewerken aan het op-nieuw invullen van barregels? Houden de nieuwe regels voor hen ook beperkingen in? Bijvoorbeeld omdat ze nu niet of minder onder 'diensttijd' mogen drinken? En als volgende stap: zouden ze wel mee willen werken aan het voorbereiden, uitvoeren en controleren van dat nieuwe beleid?

Vrijwilligers werken immers voor hun lol achter de bar en niet om bezoekers 'een beetje af te knippen'. De vraag is of ze achter een nieuw beleid gaan staan dat hen, zeker in het begin, niet direct populair zal maken in de ogen van hun leeftijdsgenoten. En natuurlijk zullen ze haarscherp letten op mogelijke vooroordelen die het nieuwe beleid met zich mee zal brengen.

U, als uitvoerder, bent degene die de centrale positie inneemt tussen het bestuur aan de ene kant en de jongeren waarmee de instelling te maken heeft aan de andere kant. Het idee van alcoholpreventie zal naar beide kanten uitgewerkt moeten worden. Naar de kant van het bestuur zal het uitgewerkt moeten worden in termen van het instellingsbeleid nu en in de toekomst, naar de kant van de jongeren zult u een eerste uitwerking moeten geven in termen van mogelijke maatregelen. Vervolgens zult u (globaal) duidelijk moeten maken welke gevolgen het invoeren van het nieuwe beleid heeft, zowel voor de instelling als voor de jongeren.



Een eerste uitwerking van uw initiatief



Vraag uw bestuur om advies

Het is belangrijk dat u uw ideeën over alcoholpreventie op een goede manier bij het bestuur aankaart. Hieronder volgen enkele tips.

Wat vaak goed werkt en voorkomt dat u in de rol van klager of zeurpiet terecht komt, is uzelf op te werpen als een persoon die aan het bestuur een *advies* vraagt. U doet dan een eerste stap om het probleem met uw bestuur te gaan delen.

**Een stellingen-
discussie**

U kunt ook een *stellingendiscussie* met uw bestuur voeren. Aan de hand van een aantal stellingen probeert men te komen tot een positiebepaling ten aanzien van alcoholgebruik door jongeren.

Voorbeelden van stellingen:

- Als een jongerencentrum alcohol schenkt, dan onderscheidt het zich niet van cafés.
- Het jongerenwerk is bij uitstek de plek om jongeren te leren om te gaan met alcohol.
- Zolang anderen er geen last van ondervinden, mogen jongeren zich best wel een stuk in de kraag drinken in de instelling.
- Functies als alcoholpreventie of signalering horen niet thuis in onze werksoort.
- Als jongeren veel willen drinken dan is dat hun probleem. Het hoort niet tot de taken en de verantwoordelijkheid van het jongerenwerk om daar wat aan te doen.
- Preventie heeft geen zin omdat alcoholgebruik zo in onze cultuur verweven is.

Als de discussie moeizaam verloopt, zouden één of twee deelnemers de rol van advocaat van de duivel kunnen spelen.

Een discussienota

Een volgende stap is om uw bestuur uw probleem en overtuigingen duidelijk te maken door middel van een discussie-notitie. Besteed daarin dan de nodige aandacht aan de diverse aspecten van het probleem dat u aankaart. Geef in grote trekken het kader aan voor de behandeling van het probleem. U helpt uw bestuur daarmee! Het bestuur kan u niet helpen als u een probleem op tafel slingert en vervolgens passief gaat zitten wachten op een kant en klare oplossing (of althans die indruk wekt).

Denk bij het schrijven van de notitie aan de volgende punten:

- Het preventieproject heeft te maken met de *groepen* die u nu bereikt, maar mogelijk ook met groepen die u in de toekomst wilt bereiken (bijvoorbeeld meer tieners, of meisjes, of etnische jongeren).
- Welke *doelen* wilt u nastreven op het punt van alcoholconsumptie door jongeren; hoe haalbaar zijn die doelen?
- Onder welke *voorwaarden* functioneert uw instelling (met name de financiële en personele voorwaarden) en wat kan alcoholpreventie gaan betekenen in termen van geld en

menskracht? Hoe zullen de voorwaarden in de toekomst eruit gaan zien?

- Welke *positie* heeft uw instelling temidden van de voorzieningen waar jongeren gebruik van maken, in het bijzonder ook de instellingen op het gebied van alcoholgebruik en alcoholpreventie? Zouden daarin dingen moeten veranderen?



Wat aan kennis ontbreekt

Bij het beschrijven van het probleem en bij het bedenken van de gevolgen van het nieuwe beleid voor (nieuwe) doelgroepen, zal vaak geconstateerd worden dat bepaalde vragen niet goed beantwoord kunnen worden, domweg omdat de benodigde kennis ontbreekt. Deze kennis zal dan alsnog vergaard moeten worden (zie fase 2).

Met wie u in contact wilt treden of wilt samenwerken in het kader van het preventieproject

Al eerder is gezegd dat jongerenwerk niet plaatsvindt op een eiland. Als u het probleem van hevig drinkende jongeren kunt delen met anderen, dan verzekert u zich van know-how uit andere hoeken. Vaak is in het verleden hulp van buiten afgewezen onder het motto, dat 'zij' toch geen verstand van zaken hadden ten aanzien van de doelgroep. Toegegeven, voorlichting geven aan een stel heavy boys en girls is andere koek dan een leuke diavertoning onder het lesuur maatschappijleer, en vele externe voorlichters zijn op een alcoholvoorlichtingsavondje in een jongerencentrum op smartelijke wijze de mist ingegaan. Dit neemt niet weg dat (minstens) overleg en mogelijk samenwerking met externe deskundigen zeer de moeite waard kan zijn: pas op dat u het wiel niet weer opnieuw gaat uitvinden!

Het licht op groen?

De allerbelangrijkste functie van de notitie is dat op basis van de notitie de beslissing genomen wordt al of niet verder te gaan op de ingeslagen weg. Na een eerste bespreking met het team en het bestuur zult u in een tweede bespreking de uiteindelijke versie voor moeten leggen en laten goedkeuren. Als blijkt dat het bestuur zich niet achter uw uitgangspunten wil scharen, dan is duidelijk dat het broodnodige draagvlak voor het opzetten van een project ontbreekt. In zo'n geval kunt u de zaak beter afblazen, al is het natuurlijk jammer van alle energie die u erin geïnvesteerd heeft. U voorkomt echter wel dat u in de toekomst nog meer energie steekt in iets dat gedoemd is te mislukken.

Verwacht niet dat u met het bespreken van de notitie al meteen kan komen tot uitvoeringsbesluiten. Beschouw het als het begin van een traject dat u en uw instelling zullen moeten afleggen. Wat u na goedkeuring van de notitie wel hebt is een 'commitment' van het bestuur: dat heeft het licht op groen gezet voor uw project.

Een nieuw beleid zal niet een-twee-drie realiteit zijn. U moet uitgaan van een lange termijn waarin een en ander gerealiseerd zal worden, en uw strategie moet, juist in deze beginfase, hierbij aansluiten. Een lange weg moet ergens beginnen: bij een uitgangspuntennotitie.

Waarom een uitgangspuntennotitie?

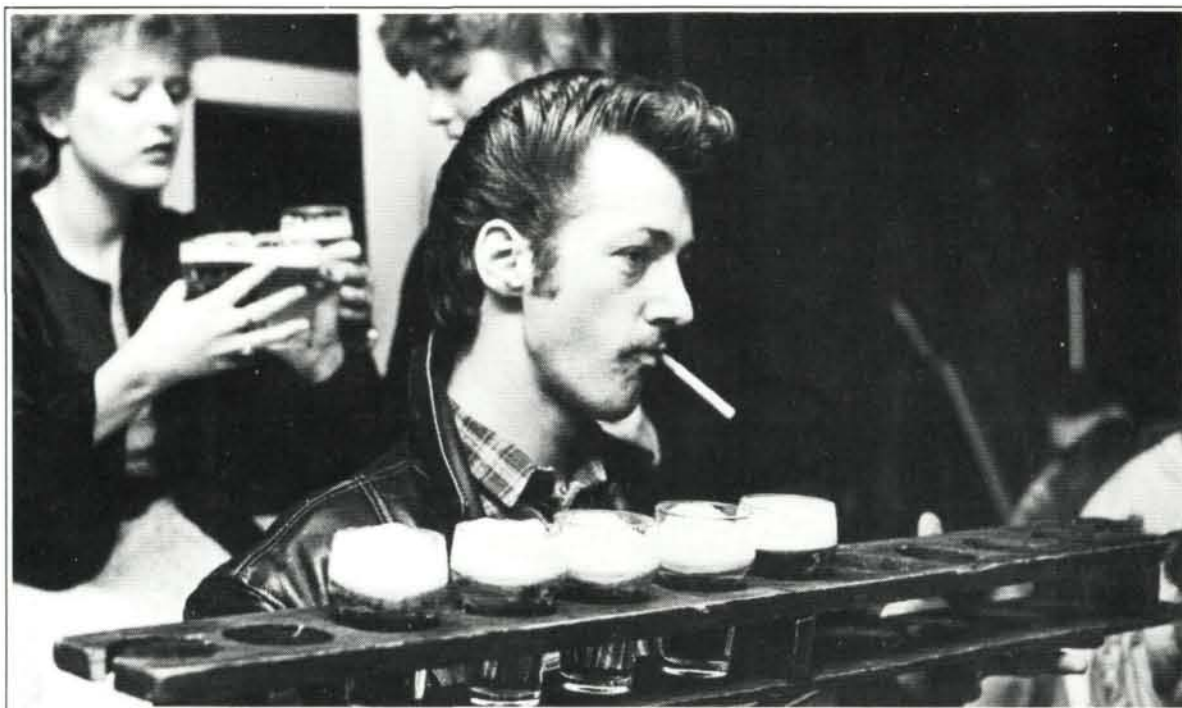
Na de verkennende ronde in het bestuur is het tijd om de balans op te maken. Dat betekent dat u het resultaat van de voorgaande discussie, waaronder die met uzelf, vastlegt. Het doel van zo'n notitie is het aangeven van een kader, dat de basis vormt voor alle verdere acties die u gaat ondernemen. De uitgangspuntennotitie zal u later van pas komen. U kunt ernaar teruggrijpen op momenten dat het erg tegen gaat zitten, en u het gevoel krijgt dat u weer teveel betrokken raakt bij het drinkgebeuren en te weinig afstand neemt van de dagelijkse praktijk. Een tweede voordeel van een uitgangspuntennotitie is dat het stuk een *psychologisch* contract met het bestuur betekent. Daarvoor is het natuurlijk wel nodig dat er overeenstemming bestaat over de inhoud van de notitie, zowel in het team als in het bestuur.

Wat moet er in zo'n uitgangspuntennotitie staan?

De plaatsing van het probleem

Waarom en voor wie is het drinken van jongeren een probleem? Bedenk dat er sprake is van twee problematieken. 'jongeren die teveel drinken' is een *ander* probleem dan 'ik en mijn instelling hebben last van teveel drinkende jongeren'. Op de werkvloer worden ze maar al te gemakkelijk met elkaar verbonden tot 'dat jongeren zoveel drinken is *mijn* probleem' en dus een taak voor het jongerenwerk. In eerste instantie is het *niet* uw probleem, dat jongeren veel drinken. Uw probleem is dat u met de kwalijke gevolgen wordt opgescheept. Daarnaast, maar pas in *tweede* instantie, werkt u met een pedagogische doelstelling die erop gericht is jongeren te helpen hun eigen weg in het leven te kiezen. Het is duidelijk dat overmatig drankgebruik, vanwege ondermeer het verslavende karakter, daar niet in past.





Een metertje bier

Een beschrijving van het probleem

Hoe ziet het drinkgedrag van jongeren in uw instelling eruit? Zijn er bepaalde groepen aan te wijzen die met name problematisch zijn in verband met hun drinkgedrag? Zijn er vaste momenten, waarop het problematisch is? Hangt dat mogelijk samen met de tijdstippen waarop bepaalde vrijwilligers of stafleden dienst doen? Wat voor drinkcultuur heerst er bij uw jongerengroep (een meter bier, een kratje bier, rondjes geven, spelen om drank)? Welke achtergronden of motieven spelen volgens u een rol (erbij willen horen, problemen niet willen voelen, stoer doen, mee tellen)? Veel van deze vragen zult u nog niet of slechts globaal kunnen beantwoorden. Dat geeft niets; in een latere projectfase (fase 2: doelgroeponderzoek) krijgt u uitgebreid de gelegenheid om dit soort vragen te beantwoorden. Schrijf in de uitgangspuntennotitie in ieder geval wel op hoe u tegen het probleem aankijkt en welke vragen u heeft ten aanzien van het probleem.

Op welk vlak moeten dingen veranderen en waarom?

Geef globaal aan welke veranderingen u zou willen, bijvoorbeeld: ander barbeheer, andere regels over schenken, andere sluitingstijden, iets doen aan overlast in de omgeving van het centrum, een bepaalde bezoekersgroep een minder dominante positie geven, iets doen aan de financiële afhankelijkheid van de baromzet, bepaalde nieuwe groepen binnenhalen, en ga zo maar door. Geef ook globaal aan waarom u juist die zaken zou willen aanpakken. U hoeft nog niet precies te weten hoe die veranderingen er dan concreet uit zouden moeten zien. Het is trouwens ook goed om meteen aan te geven welke positieve aspecten van het alcohol schenken u veilig zou willen stellen.

Belangrijke randvoorwaarden voor nieuw beleid

- Financieel
Als u voor activiteiten bijna volledig afhankelijk bent van inkomsten uit de verkoop van alcohol, dan staat u een financieringsprobleem te wachten. Signaleer dat nu al, zonder dat u in dit stadium al oplossingen hoeft te geven.*

- Ruimtelijk
Veel jongerencentra hebben bij de inrichting van hun disco commerciële voorbeelden voor ogen gehad. Het is er donker, de bierpompreclames lichten op, de ramen zijn geblindeerd, kortom: alles nodigt ertoe uit om heteens goed in een anonieme sfeer op een drinken te zetten.

- De relatie met de omgeving
Soms lijkt het of alleen het jongerenwerk alle knelpunten op het bordje krijgt. Problemen met drankgebruik hebben een eigen achtergrond, waar andere kaders óf ook mee te maken hebben, óf bij de oplossing kunnen worden ingeschakeld (denk maar aan werkgevers, politie, GGD, maatschappelijk werk, CAD e.d.)

Wat het oproept als u een preventieproject start

Op voorhand zal een alcoholmatigingsbeleid niet erg populair zijn omdat beperking van het drinken door jongeren als een afnemen zal worden gezien. Tot op zekere hoogte is het dat ook. Het matigen van de alcoholconsumptie is een vorm van terugdraaien van beleid. Iets wat vroeger vanzelfsprekend was, zal in de toekomst wellicht niet meer mogen. Het is logisch dat jongeren beperkende maatregelen alleen zullen accepteren als ze de logica ervan snappen en wanneer hen aantrekkelijke alternatieven worden geboden. Daarom moet aan beide aspecten aandacht worden besteed: hoe voert u andere (beperkende) regels in en welke alternatieven kunt u aanbieden.

Welke groepen er last van zullen krijgen

Het is zaak om nu al te beschrijven welke groepen precies weerstanden zullen vertonen (bijvoorbeeld de barvrijwilligers, die opeens moeten gaan letten op het drinkgedrag van hun maten, of de groep van oudere jongeren, die een vaste stamplaats aan de bar hebben, maar daar niet meer automatisch bediend worden). Maar ook kunt u voorspellen welke groepen nu misschien meer gebruik van het centrum gaan maken (meisjes, tieners etc), en in welke zin u het imago van het centrum bij de ouders van de bezoekers of de gemeente-ambtenaren weer kunt opvizzelen.

* - In het jongerenwerk bestaat een traditie om problemen vanuit oplossingen te bekijken. Is voor het probleem zo gauw geen oplossing voor handen, dan denken men al gauw dat het probleem ook niet is op te lossen (het blijft dan echter wel bestaan!).

Het succes van het project is sterk afhankelijk van de aandacht die besteed wordt aan de voorbereiding en de knelpunten die daarbij opduiken. De voorbereidingsfase zelf kan weer onderverdeeld worden in een aantal stappen:

De projectvoorbereiding
in stappen
stap 1
projectdoelen bepalen
zie werkblad 12
stap 2
doelgroepen bepalen
zie werkblad 13
stap 3
voorlopig werkplan maken
zie werkblad 14



De werkwijze in fase 1

We raden u aan om in dit (vroege) stadium van de projectvoorbereiding te gaan praten met externe deskundigen of andere belangrijke mensen en organisaties in uw omgeving, die u wellicht al had genoemd in uw uitgangspunten notitie (zie werkblad 10).

Mogelijk relevante instellingen en organisaties zijn:

- CAD's en/of andere hulpverleners op alcoholgebied;
- GVO en/of andere voorlichters op gezondheidsgebied;
- de gemeente (beleid);
- politie en justitie.

Natuurlijk kunt u het ook dichterbij huis zoeken: ga eens praten met collega's van andere instellingen of met een werkondersteuner of begeleider.

Het samenstellen van een werkgroepje

Het kan zinnig zijn om een aantal mensen bij elkaar te halen die verder meehelpen met het voorbereiden van het project. Zo'n 'werkgroep', 'steungroep' of 'klankbordgroep' kan bestaan uit: uzelf, iemand uit het bestuur, externe deskundigen en eventueel een of twee vrijwilligers. Het groepje moet niet te groot zijn om het werkbaar te houden. Haast noodzakelijk is de deelname van zowel een bestuurslid als iemand uit de groep van (bar)vrijwilligers. Het bestuurslid kan niet alleen adviseren, maar houdt ook het bestuur op de hoogte; de vrijwilliger heeft vaak veel 'bardeskundigheid' in huis en is het bruggehoofd naar de grotere groep van vrijwilligers die het nieuwe beleid moeten gaan uitvoeren. De werkgroep is voor u bovendien een clubje om na te gaan of voorstellen levensvatbaar zijn. Als een voorstel het in het kleine verband al niet redt, dan is de levensvatbaarheid ervan voor de gehele instelling waarschijnlijk erg gering. Het werken met een werkgroep heeft nog een voordeel: meer mensen betekent meer ideeën en u kunt anderen vragen onderdelen van het project mee uit te voeren. U kunt beginnen met een of meer brainstormsessies waarin aan de hand van de uitgangspuntennotitie wordt nagedacht over de problematiek en de mogelijke veranderingsstrategieën. De ideeën en vragen die naar voren komen schrijft u op: deze worden meegenomen in de volgende projectfase (doelgroeponderzoek).

Werkafspraken maken

Als er met meer mensen of instellingen wordt samengewerkt aan de projectvoorbereiding, dan moet minimaal geregeld worden wie de zaak gaat coördineren. De ervaring leert dat projecten soepeler lopen als er één figuur is die een coördinerende functie heeft in het geheel. Let wel: de coördinatiefunctie kost extra tijd. Die moet er zijn of vrijgemaakt worden. Verder moet natuurlijk afgesproken worden hoe vaak, waar en wanneer men bijeenkomt om over het project te praten.

Stap 1
Voorlopige bepaling van projectdoelen

Al in de voorbereidingsfase moet nagedacht worden over de doelen die men met het project wil bereiken. De verleiding zal echter groot zijn om het nadenken over doelen uit te stellen tot later. Vaak wordt er gedacht: 'Eerst maar eens wat meer informatie verzamelen...' of 'Eerst maar eens een aanpak bedenken dan komen die doelen later wel'. Het grote gevaar van zo'n benadering is, dat het informatie verzamelen en het kiezen van maatregelen heel ongericht gebeurt: doelstellingen zijn onmisbare richtinggevers voor de keuzes die nog gaan komen. Omdat het formuleren van doelstellingen zo belangrijk - en moeilijk - is, wordt er een apart werkblad aan gewijd (werkblad 12).

Stap 2
Omschrijven van de doelgroepen

Als de doelstellingen (globaal) bekend zijn, zal ook nader omschreven moeten worden op welke doelgroepen men zich wil gaan richten. Naast bestaande groepen kunnen ook nieuwe, beoogde, doelgroepen een rol spelen: het preventieproject kan zelfs een middel zijn om nieuwe groepen in de instelling te halen. Vaak zal een onderscheid gemaakt moeten worden tussen verschillende doelgroepen, die ieder hun eigen benadering nodig hebben. Het omschrijven van doelgroepen wordt verder uitgediept in werkblad 13.

Stap 3
Het maken van een voorlopig werkplan

Aan het eind van de voorbereidingsfase moet een globaal plan worden gemaakt voor het verdere traject: per fase (onderzoek-actie-evaluatie) tenminste een globale tijdsplanning, waarbij ook wordt aangegeven welke activiteiten er ondernomen worden en hoeveel tijd daarin gaat zitten. We noemen dit eerste plan het voorlopig werkplan. Het maken van een voorlopig werkplan wordt uitgebreid beschreven in werkblad 14.



Deze voorbeelden zijn al vrij concreet en ver uitgewerkt. Wie weet bent u nog niet zover. Toch raden we u dringend aan om al helemaal aan het begin van het (project)traject eens rustig de tijd te nemen om na te denken over de *mogelijke* doelstellingen van uw project. Zet ze ook op papier! Ook al zijn de doelen nog heel globaal. Trouwens: op papier zetten betekent niet automatisch dat u alle doelen naar buiten bekend hoeft te maken. Het kan strategisch verstandiger zijn om bepaalde doelstellingen voor uzelf te houden!

Overleg voeren

Het verder uitkristalliseren van de doelstellingen kan gebeuren door het voeren van overleg, binnen uw eigen organisatie, maar ook met externe betrokkenen. Als andere betrokkenen echt meedraaien in het project (als mee-denkers of uitvoerders) dan hebben zij natuurlijk een behoorlijke vinger in de pap bij het vaststellen van de projectdoelen. Als u hun wensen en belangen niet meeneemt, dan zult u binnen de kortste keren weer terug zijn op uw eiland. Openstaan voor andermans ideeën en bereid zijn om uw plannen aan te passen (of zelf bepaalde dierbare ideeën overboord te zetten) is hier dus het motto.

Herformuleren

Het bespreken van de projectdoelen zal vaak leiden tot aanpassingen: nieuwe doelen worden toegevoegd, maar het kan ook zijn dat de reeds geformuleerde doelen worden aangepast waarbij ze bijvoorbeeld verbreed of versmald worden. Het kan ook zijn dat bepaalde doelen onhaalbaar (te hoog gegrepen) zijn.

Een jongerenwerker in een open jongeren centrum overweegt om een alcoholpreventie-project op te zetten. Ten aanzien van een subgroep 'zware drinkers' formuleert hij - omdat er volgens hem in zijn gemeente helemaal geen hulpverlening wordt gegeven aan dergelijke jongeren - het voorlopige projectdoel: 'Het opzetten van een hulpverleningsfunctie 'alcohol' in het jongeren centrum'.

De jongerenwerker gaat vervolgens de boer op met zijn projectdoelstellingen en een van de mensen die hij spreekt wijst hem er op dat instelling X wel degelijk 'iets' doet op dit gebied. De jongerenwerker neemt contact op met instelling X en men blijkt maar al te graag bereid om met deze jongeren aan de slag te gaan. Naar aanleiding van dit overleg stelt de jongerenwerker zijn doelstelling bij: het doel wordt nu om jongeren met alcoholproblemen te begeleiden bij de verwijzing naar instelling X. De jongerenwerker gaat zelf een cursus volgen bij instelling X om zijn deskundigheid met betrekking tot het signaleren van alcoholproblemen op te vijzelen.



Formuleren en expliciteren

De jongeren zelf

*De instelling/
het instellingsbeleid*

De omgeving

Bij de projectvoorbereiding is de eerste vraag die beantwoord moet worden: 'Wat wil ik bereiken met het project?'
Het formuleren van de doelstellingen van het project is een soort drietrapsraket:
formuleren en expliciteren → overleggen → herformuleren

De uitgangspuntennotitie (werkblad 10) vormt hier een welkom houvast: daarin heeft u aangegeven op welke terreinen u veranderingen wilt bereiken. Deze gewenste veranderingen zult u nu verder moeten gaan invullen, in zo concreet mogelijke termen. We kunnen drie terreinen onderscheiden waarop uw veranderingwoede zich kan richten.

Bijvoorbeeld:

- ik wil de vaste groep zware drinkers uit mijn tent hebben, of hen in ieder geval een minder dominante rol laten spelen;
- ik wil de kennis over alcohol bij jongere bezoekers verbeteren;
- de overlast op straat na sluitingstijd moet teruggebracht worden;
- ik wil voorkomen dat jongeren dronken achter het stuur krui-
pen na een bezoek aan de instelling;
- etc.

Bijvoorbeeld:

- nieuwe doelgroepen gaan aantrekken;
- het accent van de activiteiten verschuiven van de avond naar de dag, van passieve recreatie naar doe-dingen of edu-
catie;
- nieuwe financieringsbronnen vinden voor activiteiten;
- de deskundigheid van de werkers ten aanzien van alcohol-
problemen vergroten;
- de inrichting van de ruimte veranderen;
- etc.

Bijvoorbeeld:

- een samenwerking aangaan met de alcoholhulpverlening;
- afspraken met de politie maken in verband met jongeren uit de doelgroep die wegens
dronkenschap in aanra-
king komen met politie/
justitie;
- etc.

fase 1

stap 1
projectdoelen bepalen
stap 2
doelgroepen bepalen
stap 3
voorlopig werkplan maken



Het vaststellen van ontbrekende informatie

in de gemaakte beschrijvingen blijven zitten. Deze witte plekken zullen in het doelgroeponderzoek nader ingevuld moeten worden.

Bij het omschrijven van bestaande en/of nieuwe doelgroepen zal blijken dat bepaalde relevante informatie nog aan het plaatje ontbreekt. Zet deze informatie op een rijtje: dit zijn dingen die in het doelgroeponderzoek (fase 2) verder uitgezocht moeten worden. Maak ook daarbij een onderscheid naar doelgroepen. Dus zet op een rij welke gegevens nog verzameld zouden moeten worden over bestaande doelgroepen, en wat u wilt weten over eventuele nieuwe doelgroepen. Binnen het hoofdonderscheid 'bestaande versus nieuwe groepen' kunt u natuurlijk nog specifieke vragen formuleren over bepaalde subgroepen. Zo'n lijstje van vragen zou er bijvoorbeeld zo uit kunnen zien.

Bestaande doelgroepen

Algemeen:

- Hoeveel drinken ze precies op een avond?
- Hoeveel dagen per week drinken ze?
- Waar komen ze nog meer, om te drinken?

Ten aanzien van subgroep tieners:

- Hoe reageren ouders op hun alcoholgebruik?
- Hoe en waar hebben ze leren drinken (thuis, jongerencentrum, vrienden)?
- Hoe wordt over drinken gepraat in de vriendengroep?
- Verschillen tussen jongens en meisjes?

Ten aanzien van subgroep 'oudere jongeren':

- Wie zijn de echte probleemdrinkers?
- Waar heeft het probleemdrinken mee te maken?
- Hoe kijken de probleemdrinkers aan tegen de alcoholhulpverlening?
- Hoe kijken de anderen aan tegen deze probleemdrinkers?

Nieuwe doelgroepen

- Welke groepen zijn er in mijn buurt/wijk?
- Waar zijn ze nu te vinden?
- Waarom komen ze nu niet naar de instelling?
- Zijn er groepen bij met een duidelijke drinkcultuur?
- Welke kenmerken hebben die groepen (omvang, sekse, leeftijd)?
- Zijn er groepen bij die niet of weinig drinken? Kenmerken?
- Welke groepen zouden mogelijke doelgroepen zijn voor mijn instelling?

Het beschrijven van bestaande doelgroepen

In de uitgangspuntennotitie (werkblad 10) zijn de doelgroepen al geplaatst: welke jongeren heb ik in huis, welke jongeren zou ik willen bereiken, welke jongeren geven veel problemen door hun alcoholgebruik? Het wordt nu tijd om de doelgroepen wat nauwkeuriger onder de loep te nemen. Het kan zijn dat u zich in eerste instantie alleen wilt richten op de jongeren waar u nu in uw werk contact mee hebt. Het kan ook zijn dat u - direct of in een later stadium - ook jongeren wilt gaan bereiken die u nu nog niet bereikt. We maken hieronder een onderscheid tussen het beschrijven van bestaande doelgroepen en het afbakenen van nieuwe, beoogde doelgroepen.

Het beschrijven van *bestaande* doelgroepen moet zich beperken tot die kenmerken die in het licht van het project relevant zijn. Dit is makkelijker gezegd dan gedaan, want vaak weet men pas tijdens de rit welke kenmerken nu precies relevant zijn.

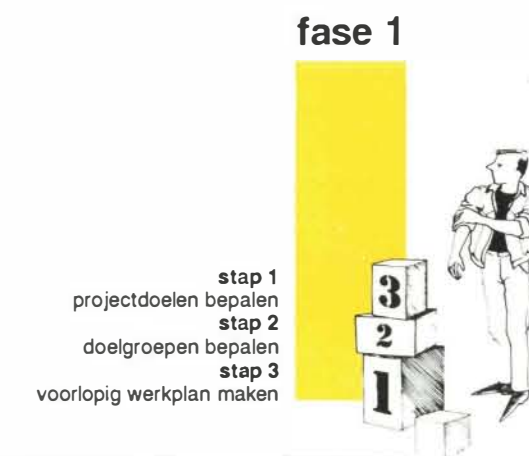
In ieder geval zijn de volgende *algemene* beschrijvende kenmerken van belang:

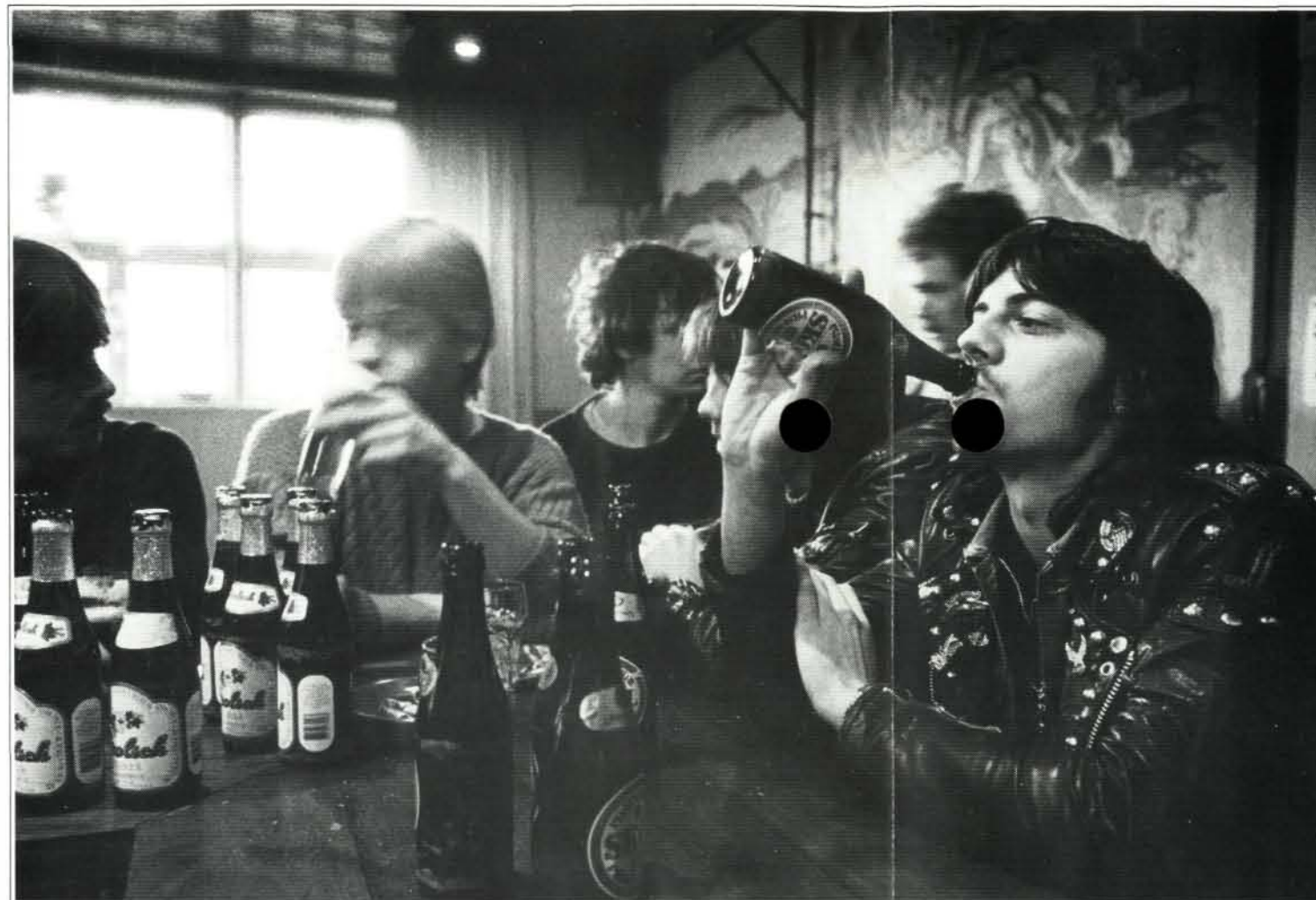
- de omvang van de doelgroep: over hoeveel jongeren hebben we het eigenlijk?
- de verhouding jongens/meisjes
- leeftijdsgroepen
- schoolsituatie (schoolgaand of niet/opleidingstype);
- werksituatie (werk/werkloos/werktype).
- woonsituatie (thuiswonend of niet, buurten/wijken)

Dergelijke algemene beschrijvingen geven echter weinig houvast voor actie. Men kan ook uitgaan van het probleem zelf: alcohol. Aan de hand van een aantal criteria kan men de positie van de doelgroep ten opzichte van het fenomeen alcohol nader beschrijven. Vaak zullen deze beschrijvingen aanleiding geven tot een indeling in *subgroepen*, die ieder een andersoortige aanpak nodig hebben. Mogelijke criteria zijn:

Ernst

Zijn er bepaalde jongeren die erg veel drinken? Hoe zit het drinkgedrag in elkaar (dagelijks/explosies in de weekeinden)? Is er een grens aan te geven tussen 'normaal' veel drinken en 'problematisch' veel drinken? Zijn er in die zin subgroepen aan te wijzen?





Een jongerenwerker in een buurthuis wil iets doen aan het rijden onder invloed door jongeren. Hij wil ook jongeren bereiken die nu nog niet in het buurthuis komen. Hij omschrijft de beoogde doelgroep als volgt: alle jongeren in mijn buurt van 17 jaar en ouder. De algemene kenmerken van de doelgroep kan hij uit bevolkingsgegevens van de gemeente visen (aantallen, meisjes/jongens, etc.).

Als witte plekken geeft hij aan:

- hoeveel jongeren in mijn buurt rijden wel eens onder invloed?
- hoeveel jongeren in mijn buurt zijn wegens rijden onder invloed in contact gekomen met de politie?
- hoe kijken de jongeren zelf aan tegen rijden onder invloed?
- wanneer doen ze het? hoe vaak? waarom?
- hoe moet mijn aanbod eruit zien zodat het aanslaat bij deze groep?
- doen justitie, politie of andere instanties in mijn gemeente al iets aan rijden onder invloed door jongeren? Wat doen zij precies? Wat zijn hun ervaringen daarmee?

Motieven

Hebben jongeren verschillende motieven om (niet) te drinken? Welke verschillende soorten motieven zijn er en welke jongeren horen daarbij? Denk bijvoorbeeld aan: sociaal drinken, groepsdruk om te drinken (stoer), persoonlijke problemen en lichamelijke verslaving.

Gedrag

Ook gedrag kan een onderscheidingscriterium zijn. Hebben bepaalde jongeren een gedragspatroon of gewoonten die samenhangen met veel (of juist weinig) drinken? Denk bijvoorbeeld aan: uitgaansgewoonten, lidmaatschap van sportclubs, verenigingen, etc.

Gevolgen

Tot slot kunnen we ook op basis van de gevolgen van alcoholgebruik onderscheidingen aanbrengen. Denk aan: verkeersongelukken, contacten met politie/justitie en de gevolgen voor school, werk, gezondheid en sociale relaties. Er zijn uiteraard nog meer criteria te bedenken, waarmee we subgroepen kunnen onderscheiden. Welke criteria van belang zijn, kan per situatie verschillen.

Het afbakenen van nieuwe doelgroepen

Zoals we al eerder zeiden kan het opzetten van een alcoholpreventieproject de aanleiding zijn om bepaalde 'oude' groepen af te stoten (of een minder dominante positie te geven) en nieuwe groepen binnen te halen. Het is ook mogelijk dat u bepaalde maatregelen overweegt, die geschikt zouden zijn voor een bredere doelgroep dan de huidige bezoekersgroep. U wilt bijvoorbeeld een voorlichtingsprogramma opzetten voor alle jongeren in uw buurt. Of u wilt zich richten op jongeren in de beginnende puberteit. Het afbakenen van nieuwe doelgroepen heeft ook een belangrijke *marketingsfunctie*: pas als u inzicht heeft in de kenmerken, achtergronden en behoeften van de groepen waarop u mikt, weet u welk aanbod aan zal slaan en hoe u uw aanbod moet verkopen! Het beschrijven van nieuwe doelgroepen is uiteraard lastig. Toch kan men vaak al bepaalde grenzen trekken: op welk 'type' jongeren wilt u zich wel en niet richten? Deze 'typen' nieuwe doelgroepen kunnen globaal beschreven worden aan de hand van algemene kenmerken (bijvoorbeeld bepaalde leeftijdsgroepen, etnische groepen, meisjes, bepaalde buurten). Er zullen echter veel witte plekken

Aan het eind van de voorbereidingsfase zijn de volgende dingen gebeurd. Er is *overleg* gevoerd met externe deskundigen die ook te maken hebben met het thema 'alcohol en jongeren'. Zo mogelijk is er een *groepje* samengesteld waarin uzelf, een vertegenwoordiger van het bestuur, externe deskundigen en (eventueel) vrijwilligers zitting hebben. Er zijn werkafspraken gemaakt binnen de groep.

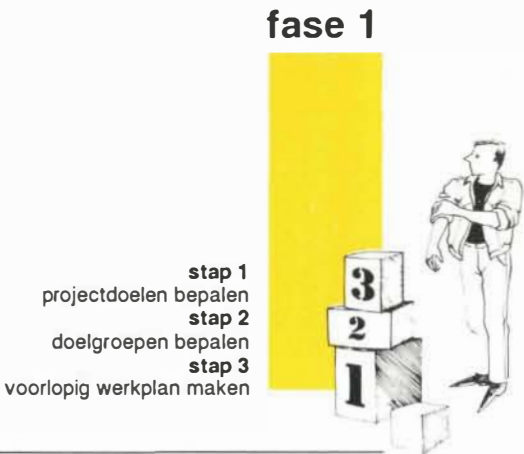
Stap 1
Er zijn *voorlopige* projectdoelen geformuleerd. Deze zijn besproken met relevante anderen en eventueel aangepast aan de uitkomsten van die besprekingen. De voorlopige doelen zijn op papier gezet.

Stap 2
Er zijn (voorlopige) *doelgroepen* aangewezen. De huidige bezoekersgroep is beschreven aan de hand van algemene kenmerken en eventueel aan de hand van criteria die relevant lijken ten aanzien van het probleem. Eventuele nieuwe doelgroepen zijn zo goed mogelijk afgebakend. Tot slot is er een lijst gemaakt van *ontbrekende informatie* die via het doelgroeponderzoek achterhaald zou moeten worden. U komt nu toe aan de laatste stap van de voorbereidingsfase.

Stap 3
Er wordt een *voorlopig werkplan* gemaakt, waarin globaal wordt aangegeven welke activiteiten er ondernomen gaan worden, hoeveel tijd daar in gaat zitten en wanneer elk onderdeel af moet zijn.

Waarom een voorlopig werkplan?
Een voorlopig werkplan heeft een aantal belangrijke functies.

Het uitzetten van een realistische tijdlijn
De tijd die gaat zitten in de voorbereiding van een project wordt meestal behoorlijk onderschat. Vaak is er ook een zekere druk om snel tot actie over te gaan. Daardoor komen allerlei voorbereidende en voorwaardenscheppende activiteiten in het nauw. Door (per fase) op te schrijven welke activiteiten achtereenvolgens ondernomen moeten worden en hoeveel tijd daarin gaat zitten, kunt u zelf een realistischer inschatting maken van de tijd die nodig is voordat concrete maatregelen genomen kunnen worden. U kunt deze tijdsplanning ook tegenover anderen beter verdedigen aan de hand van zo'n planningsoverzicht.



Werkblad 14

Fase 1

Stap 3

Voorlopig werkplan maken

Een haalbaarheidsbeoordeling

De beschikbare middelen (mensen, geld) voor een project zijn meestal beperkt. Door in het voorlopig werkplan per onderdeel te specificeren welke investeringen nodig zijn, krijgt u een totaal-overzicht van de kosten (tijd, geld, middelen) van het gehele project. Meestal valt die optelsom hoger uit dan u verwacht had. U kunt dan ook *tijdig* beslissingen nemen over deze investeringen. Bijvoorbeeld: nu al gaan zoeken naar aanvullende middelen (inschakelen van derden bij de uitvoering van bepaalde onderdelen; aanvullende financiering zoeken); bepaalde geplande activiteiten anders aanpakken, minder goed doen of (desnoods) geheel laten vervallen, omdat nu al voorzien kan worden dat uitvoering van dat onderdeel te zwaar op de begroting drukt.

De afstemming met derden

Als u samenwerkt met anderen (werkgroep/klankbordgroep), dan heeft het voorlopig werkplan ook de functie dat hierdoor alle neuzen dezelfde kant op blijven staan. Het voorlopig werkplan geeft duidelijkheid over *wat* er verder gaat gebeuren, *wanneer* dat gebeurt en (zo mogelijk) *wie* het uitvoert. U kunt het werkplan ook goed gebruiken om de anderen te 'committeren' aan het project: als zij achter het plan staan, dan mag van hen zelf ook een *bijdrage* verwacht worden aan de uitvoering van het plan.

Hoe wordt een voorlopig werkplan gemaakt?

Per fase van de projectplanning (2, 3 en 4) worden de te ondernemen activiteiten zo goed mogelijk uitgeschreven. Raadpleeg hiervoor ook de hoofdwerkbladen over fase 2 (werkblad 15), fase 3 (werkblad 21) en fase 4 (werkblad 28). De activiteiten per fase worden zoveel mogelijk geordend in *tijdsvolgorde*; de *stappenindeling* bij de fasen 2, 3 en 4 (zie de hoofdwerkbladen) kan hierbij een richtsnoer zijn. Vermeld per activiteit welke personen of instanties betrokken zijn of kunnen worden bij de uitvoering ervan. Per activiteit wordt bepaald *hoeveel tijd* er ongeveer in die activiteit gaat zitten. Geef ook een globale indicatie van de tijd die in de *gehele fase* geïnvesteerd zou moeten worden. Vermeld of er (naast tijd) nog *andere investeringen* te verwachten zijn, denk bijvoorbeeld aan de kosten van materialen, het gebruik van de ruimten, etc. Vermeld deze andere investeringen zo nauwkeurig mogelijk bij de desbetreffende fase/stap. Maak tenslotte een globale tijdsplanning, in elk geval per fase. De fasen volgen elkaar min of meer op in de tijd, dus een volgende fase kan pas van start gaan als de vorige grotendeels is afgerond. Tel *per fase* op: de hoeveelheid te investeren tijd en de overige verwachte investeringen. Tel vervolgens ook de totalen van de fasen 2, 3, en 4 op. Op de volgende pagina volgt een voorbeeld van een voorlopig werkplan.

Werkblad 14

Fase 1

Stap 3

Voorlopig werkplan maken

Fase 2: Onderzoek

Wie

Tijd

Start/finish

Wie

Tijd

Start/finish

Wie

Tijd

Start/finish

Totaal fase 2

Fase 3: Actie

Wie

Tijd

Start/finish

Wie

Tijd

Start/finish

Fase 4: Evaluatie

Stap 1, 2, 3: vragen formuleren, methoden kiezen, onderzoeksgroep bepalen.

Jongerenwerker maakt voorbereidende notitie, ondersteund door werkbegeleider. Deze wordt besproken in de werkgroepvergadering van 10 mei. Twee personen, twee dagen voorbereiding, één dagdeel bespreking. half april - half mei.

Stap 4: uitvoeren van het onderzoek.

Is mede afhankelijk van de keuzes in stap 1, 2 en 3. Jongerenwerker en stagiaire houden gesprekken met jongeren. Gemeente heeft toegezegd een aantal gegevens te leveren. De gesprekken met jongeren worden in werktijd gedaan. Dit betekent wel dat andere activiteiten even blijven liggen. De jongerenwerker en de stagiaire mogen ieder maximaal vier dagen hieraan besteden. van half mei tot eind juni.

Stap 5: rapportage

De stagiaire schrijft een verslag van de gesprekken; begeleiding door de jongerenwerker. Dit verslag wordt op de werkgroepvergadering van 30 juli besproken. Stagiaire vijf dagen, jongerenwerker één dag. Bespreking één dagdeel. begin-eind juli.

Jongerenwerker: zeven dagen; stagiaire: negen dagen; werkbegeleider: twee dagen; werkgroep: twee keer vergaderen (10 mei en 30 juli); overige kosten: ongeveer f 200,- (kopieën); start/finish: half april - eind juli.

Zomervakantie

Stap 1: Uitkiezen maatregelen

Werkgroepbijeenkomst 30 september. Jongerenwerker en stagiaire bereiden voor (voorstel maatregelen), ondersteund door de werkbegeleider. Jongerenwerker en stagiaire ieder twee dagen; werkbegeleider één dag; werkgroep: één dagdeel. maand september.

Stap 2: Actieplan maken

Bestuurslid, jongerenwerker en werkbegeleider. In dit actieplan moet ook aandacht besteed worden aan de evaluatie van het project. Ieder twee keer één dag. Actieplan wordt besproken in werkgroep eind oktober. maand oktober.

Stap 3: Uitvoeren

Afhankelijk van gekozen maatregelen. De maanden november en december kunnen gebruikt worden om het nieuwe beleid te introduceren bij de bezoekers. In januari kunnen we dan echt aan de slag.

Aan het eind van het seizoen (juli) houden we een tussenevaluatie. In ieder geval met de direct betrokkenen bespreken we hoe het verloopt. Eventueel het programma voor het volgende seizoen bijstellen. Aan het eind van het volgende seizoen: een eindevaluatie. Ook gegevens over effecten meenemen. N.B.: Het evaluatieplan moet al klaarliggen (onderdeel van het actieplan).

De tweede fase van het project, het uitvoeren van een voorbereidend onderzoek, valt uiteen in 5 opeenvolgende stappen.

Vijf stappen in het opzetten en uitvoeren van doelgroeponderzoek
stap 1
formuleren van onderzoeksvragen
zie werkblad 16
stap 2
kiezen van methoden
zie werkblad 17
stap 3
de onderzoeksgroep bepalen
zie werkblad 18
stap 4
uitvoeren aan de hand van een onderzoeksplan
zie werkblad 19
stap 5
rapporteren over het onderzoek
zie werkblad 20



Waarom onderzoek?

Doelgroeponderzoek als instrument tot actie

Zoals we in de inleiding al zeiden is een van de belangrijkste uitgangspunten van dit werkboek dat beslissingen over het beleid gebaseerd moeten zijn op een grondig inzicht in de situatie. Natuurlijk heeft u als professional een hoop kennis in huis, met name over de situatie waar u nu in zit. Deze kennis zal echter vaak vrij ongeordend zijn. In dit werkboek willen we u een aantal manieren aanreiken om op een meer systematische wijze informatie te verzamelen en op een rijtje te zetten. Deze 'geordende kennis' vormt de basis voor uw handelen. Het vergaren, op een rijtje krijgen en interpreteren van informatie noemen wij 'onderzoek doen'. Onder 'onderzoek' verstaan we in principe elke activiteit die gericht is op het vergaren van informatie, of het nu om het versturen van vragenlijsten, het observeren van bezoekers of het tellen van lege bierglazen gaat.

Bij het voorbereiden van het project loopt u ongetwijfeld op tegen bepaalde vragen die u - en/of uw werkgroep of klankbordgroep - niet direct kunt beantwoorden. In de eerste plaats zult u vragen hebben over de doelgroepen: over hun leven, hun wensen, hun achtergronden. Verder zullen er vragen zijn over mogelijke maatregelen, over wat u kunt doen, wat helpt, onder welke voorwaarden en voor wie.

Het beantwoorden van vragen die te maken hebben met bepaalde doelgroepen noemen we doelgroeponderzoek. Doelgroeponderzoek is nodig om te kunnen komen tot een goede, weloverwogen keuze van maatregelen. Door middel van onderzoek worden bestaande 'witte plekken' in uw informatie ingevuld. Ook vanuit praktisch oogpunt is het uiteraard handig om al in een vroeg stadium jongeren uit de doelgroep te betrekken bij (bijvoorbeeld) het beoordelen van mogelijke maatregelen: wat vinden zij leuk of zinvol, waar willen ze wel en niet aan meedoen?

Doelgroeponderzoek in 5 stappen

De tweede fase van het project, het doelgroeponderzoek, kan ook weer uiteengelegd worden in een aantal opeenvolgende stappen.

De eerste stap in het onderzoekstraject is, dat u een aantal *duidelijke* onderzoeksvragen formuleert. Onderzoeksvragen moeten ook onderzoekbaar zijn: u moet dus al globaal weten of en hoe u aan gegevens kunt komen waarmee u die vraag kunt beantwoorden. In werkblad 16 wordt ingegaan op het formuleren van onderzoeksvragen.

Als de onderzoeksvragen zijn opgesteld, dan moet worden bepaald via welke methode(n) u die vragen gaat beantwoorden. De belangrijkste onderzoeksmethoden zijn:

- gebruik maken van *bestaand materiaal*, bijvoorbeeld gegevens van de gemeente of ander onderzoek;
- *observeren*: goed kijken naar uw doelgroep;
- *vragen* stellen aan jongeren en/of andere mensen die u waardevolle informatie kunnen leveren (sleutelpersonen).

Vaak zult u gebruik maken van meer methoden, naast of na elkaar. Het is dan verstandig een *methodenmatrix* te maken. Het kiezen van methoden wordt behandeld in werkblad 17.

De onderzoeksgroep is de groep mensen waar u informatie aan wilt ontfutselen. Zo'n onderzoeksgroep is dus niet persé gelijk aan de doelgroep van uw project (jongeren): er kunnen ook anderen in zitten, zoals sleutelpersonen. Als u (ook) jongeren zelf gaat benaderen, dan zult u moeten bepalen welke jongeren u selecteert voor uw onderzoek. Daar zijn verschillende manieren voor. Het bepalen van de onderzoeksgroep wordt besproken in werkblad 18.

Als u bepaald heeft welke vragen u gaat beantwoorden, met welke methoden en wie u daarvoor gaat benaderen, dan is het tijd om een onderzoeksplan te maken, waarin u de (tijds)planning van het totale onderzoek vastlegt. Zo'n onderzoeksplan is dus in feite een werkplan voor de projectfase 'onderzoek'. In werkblad 19 wordt uitgelegd hoe u zo'n onderzoeksplan kunt maken.

Bij 'rapporteren' denken de meeste mensen aan dikke onleesbare onderzoeksrapporten. Er zijn echter nog heel andere manieren te bedenken om verslag te doen van een onderzoek, zoals: mondeling rapporteren, audiovisuele middelen gebruiken en/of via de pers rapporteren. In werkblad 20 wordt ingegaan op verschillende manieren van rapporteren.

U heeft na de projectvoorbereiding een aantal vragen die u via onderzoek zou kunnen beantwoorden. Sommige van die vragen zullen nog heel algemeen of vaag zijn, andere meer specifiek. Waarschijnlijk zijn ook niet alle vragen even belangrijk voor uw project: bepaalde vragen wilt u persé beantwoord hebben voordat u verder gaat, andere vragen zijn gewoon 'leuk om mee te nemen'. Hoe het ook zij: voordat u onderzoek kan gaan doen moet u de vragen die u heeft *toespitsen* tot concrete onderzoekbare vragen, ofwel *onderzoeksvragen*.

Het formuleren van onderzoeksvragen doet u in drie stappen:

- eerst maakt u een lijst met gewenste gegevens;
- die gegevens vertaalt u tot onderzoekbare vragen;
- uit die vragen kiest u een aantal uit.

Uit de voorbereidende fase (fase 0) komen algemene vragen voort over:

Het probleem

- Hoe staan de jongeren tegenover alcoholgebruik?
- Hoeveel drinken ze eigenlijk? Waar? Wanneer?
- Waarom drinken ze (wel of niet)?
- Wanneer wordt alcohol gebruiken een probleem?
- Voor wie en hoe wordt het een probleem?
- Hangt drinkgedrag samen met achtergrondkenmerken als thuissituatie, werk/werkloosheid, schoolsituatie?

Mogelijke maatregelen

- Wat voor soort acties kan men ondernemen?
- Wat kost dat en wat levert het op?
- Zijn er elders al ervaringen opgedaan?
- Wat vinden jongeren zelf zinvol? En leuk? Wat slaat *niet* aan?
- Welk soort maatregelen past bij welk soort jongeren?
- Met welke randvoorwaarden en knelpunten krijgt men te maken?

Een overzicht van de
gewenste informatie

fase 2

- stap 1
formuleren van
onderzoeksvragen
- stap 2
kiezen van methoden
- stap 3
de onderzoeksgroep
bepalen
- stap 4
uitvoeren aan de hand
van een onderzoeksplan
- stap 5
rapporteren over
het onderzoek



Uit het *nader bepalen van doelen en doelgroepen* (fase 1) komen vragen naar voren over de haalbaarheid van de gestelde doelen en over de kenmerken en achtergronden van bestaande en/of beoogde doelgroepen:

- Bij welke jongeren kan men (nog) iets bereiken op het gebied van alcoholmatiging? Bij welke jongeren niet?
- Welke subgroepen zijn er aan te wijzen?
- Over hoeveel jongeren praten we eigenlijk?
- Wat kan ik ondernemen ten aanzien van *nieuwe* doelgroepen?

De volgende stap is om de vragen, die vaak nog behoorlijk algemeen zullen zijn, nader te gaan aanscherpen tot goed omliggende onderzoeksvragen of vraagstellingen.



Van algemene naar specifieke vragen

Bijvoorbeeld:

De eerste stap om concrete onderzoeksvragen op te stellen is per hoofdvraag eens op papier te zetten welke concrete vragen u kunt bedenken, die de hoofdvraag (deels) beantwoorden.

Hoofdvraag

- Hoeveel drinken de jongeren?

Deelvragen

- Hoeveel glazen alcohol per dag/week?
- Hoeveel dagen per week drinken ze alcohol?
- Alleen in het weekend of ook door de week?
- Wat drinken ze? (sterk of zwak alcoholische dranken)?
- Hoeveel jongeren drinken meer dan 5/10/20/30 glazen per dag/week/maand?
- Zijn er verschillen tussen jongens en meisjes?
- Zijn er verschillen tussen leeftijdsgroepen?

Zo kan men te werk gaan bij elke hoofdvraag, totdat men een hele lijst heeft van mogelijke onderzoeksvragen.

Het selecteren van vragen

Meestal zal het niet mogelijk -en ook niet nodig- zijn om al deze vragen te onderzoeken. We moeten dus een *keuze* maken uit de mogelijke vragen. Zo'n keuze kan bijvoorbeeld worden gemaakt aan de hand van de volgende criteria.

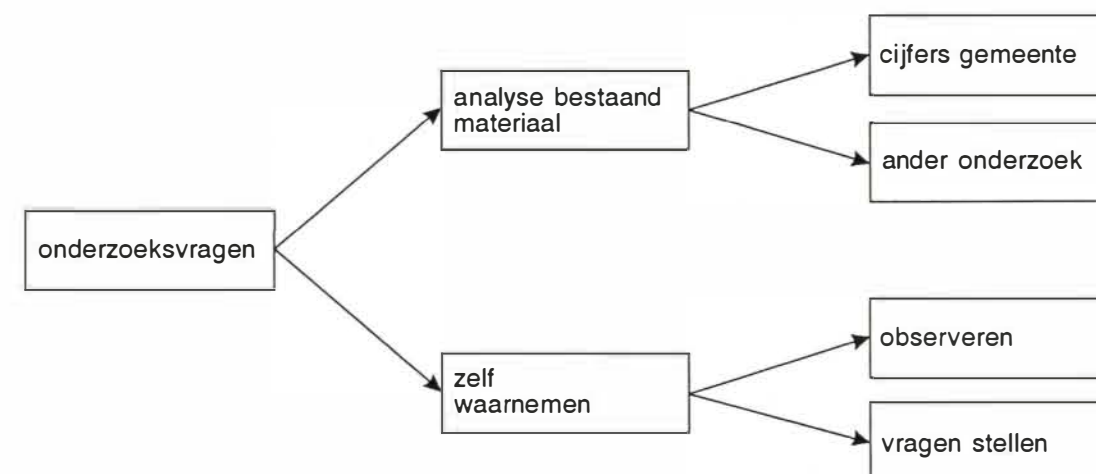
Bruikbaarheid van de informatie

De informatie moet bruikbaar zijn voor uw project: er moet iets uitkomen waar u straks heel concreet wat mee kan bij het ontwikkelen van maatregelen. Vraagt u zich dus per vraag af: komt daar straks informatie uit die ik kan gebruiken? Tip: verzin bij de vragen alvast fictieve antwoorden. Vraag uzelf dan af: stel dat dit antwoord er uit komt, wat kan ik daar dan uit concluderen? Niets? Dan vliegt de vraag er uit.

Kosten

Een tweede, niet minder belangrijk keuzecriterium is: hoeveel tijd, geld, energie en/of menskracht gaat het me kosten om een vraag te beantwoorden? Als nu al blijkt dat het onderzoeken van een bepaalde vraag een onhaalbare kaart is, kan de vraag beter niet gesteld worden en vervangen worden door een iets minder bruikbare, maar wel beter te onderzoeken vraag. Aan de hand van de criteria bruikbaarheid en kosten gaat u strepen in de uitgebreide lijst van mogelijke vraagstellingen, en wordt het aantal vragen teruggebracht tot een aantal vragen waarvan de beantwoording bruikbaar is voor het project en haalbaar is binnen de gegeven randvoorwaarden.

In dit werkblad staan we alleen kort stil bij de verschillende manieren die er zijn om informatie te achterhalen. De methoden zelf worden uitgebreider beschreven in het opzoekboek (deel III) en wel in de werkbladen 31 tot en met 34.



Het analyseren van bestaand materiaal

Het is zeer tijdbesparend om gebruik te maken van reeds uitgevoerd onderzoek of reeds verzamelde gegevens. Een probleem bij het werken met bestaande gegevens is dat ze meestal niet precies van toepassing zijn op de doelgroep(en) en vraagstellingen die u heeft uitgekozen. In het algemeen geldt: hoe specifieker uw vragen en/of uw doelgroep, des te groter de kans dat de bestaande gegevens niet geheel aansluiten bij uw behoeften. Dan zult u alsnog zelf op pad moeten om de meer specifieke vragen te kunnen beantwoorden. In deel III (werkblad 31) wordt ingegaan op deze onderzoeksmethode.

fase 2

- stap 1
formuleren van
onderzoeksvragen
- stap 2
kiezen van methoden
- stap 3
de onderzoeksgroep
bepalen
- stap 4
uitvoeren aan de hand
van een onderzoeksplan
- stap 5
rapporteren over
het onderzoek



Zelf waarnemen

Als u zelf gegevens gaat verzamelen, kunt u kiezen tussen twee waarnemingstechnieken: observeren en vragen.

Observeren

Bij observatie registreert de onderzoeker de gedragingen van de te onderzoeken groep. De ingreep van de onderzoeker blijft hierbij meestal tot een minimum beperkt. De observatiemethode wordt meestal gebruikt om één of meer van de volgende redenen:

- de onderzoeker is vooral geïnteresseerd in het dagelijks gedrag van de doelgroep en minder (of niet) in meningen en ideeën van de doelgroep;
- andere methoden (zoals vragen stellen) leveren onbetrouwbare informatie op, bijvoorbeeld omdat het gaat om ongewenst gedrag.

In deel III (werkblad 31) wordt nader ingegaan op observatiemethoden.

Vragen stellen

Een eenvoudige manier om iets te weten te komen over iemand, is om het gewoon te vragen aan die persoon of aan een ander (een zogenaamde informant of sleutelpersoon) die veel over die persoon weet. De belangrijkste varianten zijn:

De mondelinge benadering

Men voert een vraaggesprek met iemand, al of niet aan de hand van een vragenlijst.

De schriftelijke benadering

Een lijst met vragen wordt aan iemand opgestuurd (of overhandigd) met het verzoek de vragen in te vullen. De ingevulde lijst wordt dan teruggestuurd of opgehaald.

De collectieve benadering

Een groepje mensen wordt in een ruimte gezet en men legt hen bepaalde vragen voor. Discussie in de groep behoort tot de mogelijkheden. Het geheel wordt genotuleerd of op band opgenomen en later uitgewerkt.

De telefonische benadering

Men vuurt telefonisch een aantal vragen af op de ongelukkige die de telefoon heeft opgenomen (en 'm niet durft neer te leggen).

Voor en nadelen van de 4 vraagmethoden

Deze 4 varianten van 'vragen stellen' kunnen we op een aantal punten met elkaar vergelijken.

De mate van respons

Hoe meer respons (mensen die de vragen beantwoorden) u krijgt, des te beter. De vuistregel is dat bij een mondelinge benadering de respons hoger ligt dan bij de telefonische of de schriftelijke benadering.

Kosten/tijdsinvestering

Mondeling ondervragen is arbeidsintensief en dus (tijd is geld) duur. Schriftelijke en telefonische benaderingen zijn goedkoper.

Volledigheid van de antwoorden

Mensen gaan vaak onvolledige antwoorden geven als ze de vragen niet goed begrijpen of als ze vragen niet willen of durven beantwoorden. In het algemeen zullen onvolledige antwoorden het minst voorkomen bij de mondelinge en de collectieve benadering. In die gevallen kan de interviewer immers het makkelijkst ingrijpen door een toelichting te geven.

Diepgang van de vragen

Niet alle methoden lenen zich even goed voor het diepgaand bespreken van persoonlijke of 'gevoelige' onderwerpen. De schriftelijke benadering leent zich niet voor diepgang omdat men niet kan dóórvragen. De telefonische benadering en de collectieve benadering zijn evenmin erg geschikt voor diepgaande gesprekken en/of gevoelige onderwerpen.

benadering	respons	kosten	volledigheid	diepgang
mondeling	± 60 %	hoog	goed	groot
telefonisch	± 50 %	redelijk	redelijk	matig
schriftelijk	± 40 %	laag	matig	zeer gering
collectief	± 100 %	laag	goed	matig

In de werkbladen 32 tot en met 34 (deel III) wordt nader ingegaan op de onderzoeksmethode 'vragen stellen'.

Voor het kiezen van methoden vallen geen algemene richtlijnen te geven: welke methode het meest geschikt is hangt af van de vraagstellingen, het beschikbare budget (tijd, geld, menskracht), de grootte van de te onderzoeken (doel)groepen, de kwaliteit van de beschikbare uitvoerders van het onderzoek. Uiteraard kunt u meerdere methoden naast elkaar gebruiken. Als u meer methoden gebruikt, dan is het aan te raden om een *methodenmatrix* te maken, waarin staat weergegeven welke methoden u gebruikt voor welke onderdelen van uw onderzoek (zie ook werkblad 19).

Projectdoelgroep(en)

Naast de *projectdoelgroepen* (werkblad 13) moet er ook een *onderzoeksgroep* worden vastgesteld.

De groep(en) jongeren waarop men straks in het kader van het project maatregelen los wil laten.

Onderzoeksgroep

De groep mensen die men in het onderzoek gaat benaderen om de informatie over de doelgroep te krijgen.
In de onderzoeksgroep kunnen leden van de doelgroep zitten, maar er kunnen ook anderen in zitten, die niet zelf deel uitmaken van de doelgroep maar die wel over belangrijke informatie over de doelgroep beschikken.

Het selecteren van jongeren voor het doelgroeponderzoek

In het doelgroeponderzoek zult u (waarschijnlijk) ook de jongeren zelf aan het woord laten. U kan bij het uitkiezen van de jongeren die we in de onderzoeksgroep willen hebben op twee manieren te werk gaan:

Het trekken van een steekproef:

U bepaalt wat de onderzoeksgroep is en daarna pikt u er *willekeurig* een aantal uit.

Gericht selecteren:

U kiest gericht een aantal jongeren uit, waarvan u denkt dat ze bruikbare informatie kunnen geven.

Het trekken van een steekproef

Daar het trekken van een steekproef vrij ingewikkeld en arbeidsintensief is, moet u eerst nagaan of er inderdaad een steekproef nodig is. Een steekproef is nodig als de volgende combinatie van eisen aan het onderzoek worden gesteld:
Er is een *grote doelgroep* die u niet in zijn geheel kunt onderwerpen. Het is belangrijk dat de uitkomsten van het onderzoek *representatief* zijn voor de totale doelgroep. De gevraagde gegevens zijn voor een groot deel *kwantitatief*: het gaat dus (ook) om harde cijfers over leeftijd, geslacht, woonsituatie, schoolopleiding etc.

Indien u besluit tot het trekken van een steekproef, dan moet die steekproef een goede afspiegeling vormen van (representatief zijn voor) de totale groep waarover iets moet worden gezegd. Dit kan, afhankelijk van de samenstelling van de totale groep, op twee manieren gebeuren.



De a-selecte steekproef

Binnen de totale doelgroep worden geen subgroepen aangewezen. U kiest er willekeurig een aantal jongeren uit (bijvoorbeeld door te loten).

De gestratificeerde steekproef

Binnen de doelgroep zijn subgroepen te onderscheiden. Bij het trekken van de steekproef zorgt u dat alle subgroepen (evenredig) vertegenwoordigd zijn in de steekproef.

Een richtlijn voor de *omvang* van de te trekken steekproef is, dat minstens 20% van de totale doelgroep in de steekproef moet zitten. Als de doelgroep dus 100 jongeren telt, dan moeten er minimaal 20 jongeren in de steekproef zitten.

Gericht selecteren van jongeren

In veel gevallen zal het niet haalbaar - of niet nodig - zijn om een grootscheeps onderzoek met steekproeftrekking onder jongeren te houden. Bijvoorbeeld omdat men uit bestaande gegevens genoeg materiaal kan halen over de totale doelgroep, of omdat de gevraagde informatie voornamelijk *kwalitatief* van aard is (geen 'harde cijfers' nodig). Ook kan het zijn dat de gekozen doelgroep zo klein is dat men (vrijwel) de *gehele groep* kan benaderen. Het stellen van vragen heeft dan met name een functie om bepaalde zaken verder in te kleuren of uit te diepen. In dat geval kan men het beste bepaalde personen heel *gericht* uitkiezen. Men zal dan kiezen voor die personen die zoveel mogelijk informatie kunnen verschaffen over de doelgroep, over de ideeën, motieven of leefwereld. Een jongere wordt dan ondervraagd als *vertegenwoordiger* van een bepaalde groep jongeren. Zo'n vertegenwoordiger kan bijvoorbeeld een informele leider van een jongerengroep zijn. Hij of zij kan inzicht bieden in de structuur van de groep, omgangsvormen of andere onderlinge afspraken. Hoewel de ondervraagde jongeren niet op een 'statistische' manier representatief zijn voor de totale onderzoeksgroep, kan men door gerichte selectie wel degelijk een goed beeld krijgen van de doelgroep. Met name als u geïnteresseerd bent in meer *kwalitatieve informatie* (motieven, achtergronden, leefwereld) dan kan gericht gaan praten met degenen die daar zicht op hebben of die daarin een 'leidinggevende' rol vervullen, een uitstekende methode zijn. Een verder voordeel van het praten met informele leiders binnen de jongerengroepen is dat u goed na kunt gaan welke mogelijke maatregelen wel of niet 'gepikt' zullen worden. Informele leiders zijn immers vaak behoorlijk bepalend voor de reacties van 'hun' groep op nieuwe activiteiten/maatregelen. Door informele leiders serieus te nemen en te betrekken bij de projectvoorbereiding, vergroot u bovendien de kans dat deze figuren straks mee willen werken aan de nieuwe maatregelen.

Het selecteren van andere informanten

Naast de jongeren zelf zijn er vaak allerlei mensen die, door hun dagelijks werk of door andere activiteiten, zicht hebben op de doelgroep of subgroepen daaruit. Hierbij valt te denken aan: hulpverleners, (andere) jongerenwerkers, leerkrachten, politiemensen, ouders, sleutelpersonen in een buurt, etc. Zeker als u vragen heeft over *nieuwe* doelgroepen, waarover u nog relatief

weinig weet, dan kan het verstandig zijn om eerst eens met mensen te gaan praten die meer weten over deze nieuwe groepen. U kunt uzelf daarmee veel onderzoekstijd en energie besparen. Na deze oriënterende gesprekken kunt u altijd nog beslissen om zelf met jongeren uit nieuwe doelgroepen te gaan praten. U weet nu echter beter welke jongeren u zou willen benadrukken en welke vragen u zou willen stellen.

Uit het voorgaande blijkt dat het, bij de keuze van de onderzoeksgroep (wie gaat u benaderen in het doelgroeponderzoek?), draait om de vraag hoe uw projectdoelgroep er uit ziet (groot/klein, bestaande doelgroep of ook nieuwe, zijn er subgroepen onderscheiden?) en om *welke* informatie u wilt achterhalen over de projectdoelgroep (kwantitatief of kwalitatief?). In het volgende schema staan een aantal mogelijke combinaties projectdoelgroep-informatie-onderzoeksgroep vermeld.

De relatie tussen projectdoelgroep, gewenste informatie en onderzoeksgroep

Bestaande doelgroepen

project doelgroep	gewenste informatie	selectiemethode	onderzoeksgroep
geen subgroepen	kwantitatief	aselecte steekproef (min 20 %)	representatief
wel subgroepen	kwantitatief	gestratificeerde steekproef (20 %)	representatief
groot	kwalitatief	gericht selecteren (jongeren, derden)	niet representatief
klein	kwantitatief	allemaal benaderen (bijv. groepsgesprek)	representatief
klein	kwalitatief	gericht selecteren allen benaderen	niet representatief

Nieuwe doelgroepen

project doelgroep	gewenste informatie	selectiemethode	onderzoeksgroep
groot	kwantitatief	aselecte steekproef	representatief
groot	kwalitatief	gericht selecteren (jongeren, derden)	niet representatief
klein	kwantitatief en/of kwalitatief	allemaal benaderen (groepsgesprek)	representatief

U heeft nu de volgende voorbereidingen getroffen voor het doelgroeponderzoek.

Stap 1
De onderzoeksvragen zijn vastgesteld, zo mogelijk in overleg met derden.

Stap 2
De onderzoeksmethoden zijn uitgekozen, rekening houdend met de beschikbare middelen.

Stap 3
De onderzoeksgroep is bepaald: welke jongeren worden benaderd, hoe worden ze uitgekozen, welke derden/sleutelpersonen worden benaderd?
De uitkomsten van de voorbereidende stappen kunnen nu weer vastgelegd worden in:

Stap 4
Een *onderzoeksplan*. Een dergelijk onderzoeksplan lijkt in veel opzichten op het *voorlopig werkplan*, dat in werkblad 14 werd besproken.

Waarom een onderzoeksplan?
Het onderzoeksplan heeft dezelfde functies als het voorlopig werkplan: het helpt bij het uitzetten van een realistische tijdlijn; aan de hand van het plan kan de haalbaarheid van het onderzoek beoordeeld worden; het zorgt ervoor dat anderen ook begrijpen wat er gaat gebeuren en het betreft die anderen bij de uitvoering van het onderzoek. Zie voor een meer uitgebreide argumentatie werkblad 14.

Hoe wordt een onderzoeksplan gemaakt?
Ook het opstellen van het onderzoeksplan is vergelijkbaar met het opstellen van het voorlopig werkplan:
Bepaal welke activiteiten uitgevoerd moeten worden, en in welke tijdsvolgorde.
Bepaal per activiteit: wie verantwoordelijk is voor de uitvoering ervan; hoeveel tijd het kost (per uitvoerder); eventuele overige kosten; tijdsplanning: start en finishdatum. Zie ook de richtlijnen voor het maken van een werkplan (werkblad 19).



Voorbeeld
onderzoeksplan

Interview met 30 jongeren (individueel)

Wie: jongerenwerkers X en Y
Tijd: maken vragenlijst: 2 x 4 uur
interviews doen: 2 x 15 uur
Kosten: repro f 50,-
Start/finish: van begin mei-eind juni

Enquête onder 100 jongeren (schriftelijk)

Wie: vragenlijst maken:
jongerenwerker X
verspreiden: stagiaire
verwerken: stagiaire
Tijd: maken lijst: 8 uur
Kosten: repro f 200,-
Start/finish: begin april - eind mei

Een methodenmatrix

Als er in het onderzoek gebruik wordt gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden dan kan het handig zijn om een overzicht te maken van de verschillende methoden: dat noemt men een *methodenmatrix*. Het nut van een methodenmatrix is dat men in een oogopslag kan zien of alles relevante onderzoeksvragen wel 'afgedekt' zijn.

In de methodenmatrix worden de volgende gegevens gezet:

- de *methode* (observeren/interviews/bestaand materiaal analyseren/etc.);
- de *onderzoeksgroep*, dat wil zeggen op wie/wat worden de methoden 'toegepast';
- het *soort gegevens* dat die methode oplevert;
- eventueel: hoe representatief zijn de gegevens voor de totale doelgroep?

Raadpleeg ook het schema dat in werkblad 18 staat!

Voorbeeld van een
methodenmatrix

methoden	onderzoeksgroep	soort gegevens representatief?	
observeren	bezoekers disco	gedrag groepsprocessen	nee (kwalitatief)
interviewen	± 30 vaste bezoekers	meningen alcohol oordeel maatregelen	beetje
interviewen	± 5 sleutelpersonen	specifieke problemen specifieke groepen	nee (kwalitatief)
enquête	± 200 jongeren in buurt x	mening alcohol ja gebruik alcohol oordeel maatregel	

Tips voor de
uitvoering van
onderzoek

De planning van het
onderzoek

Als u een methodenmatrix maakt, niet hem dan vast aan het onderzoeksplan. Zo heeft u op 2 of 3 velletjes een totaal-overzicht van de inhoud en de planning van het onderzoek.

Bij het maken van een realistische planning van het onderzoek en om te zorgen voor een soepele uitvoering ervan, kunnen de volgende richtlijnen van pas komen.

Als u in het onderzoek met meer van deze methoden werkt, bijvoorbeeld met interviews en een enquête, denkt u dan na over de *volgorde* van de onderzoeksactiviteiten. Soms kan de ene methode informatie (of vragen) opleveren, die bruikbaar is om mee te nemen in de andere methode.

Een vaak gehanteerde volgorde van onderzoeksmethoden is:

- eerst bestaand materiaal, zoals gegevens van de gemeente of ander onderzoek, raadplegen;
- dan een 'brede' enquête, of een andere methode waarmee 'doelgroepbreed' informatie wordt verzameld;
- afsluitend gerichte (groeps)interviews om dieper in te kunnen gaan op bepaalde problemen of op bepaalde subgroepen.

Als u voor het onderzoek interviews moet doen, reserveer dan de benodigde tijd voor benaderen, bellen, afspraken maken, enzovoort. Als u deskundigen of andere sleutelpersonen wilt interviewen, maak dan *tijdig* afspraken met deze mensen. Hou bij een schriftelijke enquête rekening met een terugstuurtermijn van *minstens* 2 weken. En wat doet u met enquêtes die na sluiting van de inzendingstermijn nog terugkomen? Plan de termijn voor verwerking van de enquête-gegevens dus niet te krap, zodat u 'nagekomen' post ook nog kunt meenemen.

Als het hele onderzoekstraject lang gaat duren, bouw dan *toetsmomenten* in, waarin u - eventueel samen met andere uitvoerders of betrokkenen - bekijkt hoe het onderzoek ervoor staat en of alles nog volgens plan gaat.

Als anderen mee moeten
werken aan de uitvoering
van het onderzoek

Geef alle betrokkenen bij het onderzoek een overzicht van het totale onderzoekstraject, zodat zij goed begrijpen wat het totale onderzoek inhoudt, en welke plaats 'hun' onderdeel daarin inneemt. Hou regelmatig contact met andere uitvoerders: vraag of het allemaal goed gaat, of er problemen zijn, etc. Zo voorkomt u dat achteraf blijkt dat die anderen hun huiswerk niet gedaan hebben of andere dingen hebben gedaan dan de bedoeling was.

Het naar buiten toe brengen van uw onderzoeksresultaten is natuurlijk niet altijd verplicht: wie weet wilt u de resultaten alleen voor intern gebruik bewaren. Vaak is het echter zonde om de opgedolven informatie helemaal intern te houden. Bepaalde (wellicht niet alle!) informatie kan vaak goed gebruikt worden naar anderen toe. Dan moet u na gaan denken over de vraag hoe u uw resultaten naar buiten brengt.

Het belang van een goede *presentatie* van de uitkomsten van een onderzoek wordt nog steeds alom onderschat. Een fluttig onderzoek dat uitstekend gepresenteerd wordt (goed verhaal, mooi rapportje) zal vaak meer effect sorteren dan een gedegen onderzoek dat slecht gepresenteerd wordt (oersaaie voordracht, onleesbaar -dik- rapport). Mensen reageren nu eenmaal in eerste instantie op de buitenkant van wat er op hen af komt. Pas als die buitenkant aantrekkelijk is gaan ze zich verdiepen in de inhoud.

We beginnen eerst met een aantal vragen die aandacht verdienen voordat u beslist op welke wijze u uw gegevens naar buiten gaat brengen.

Afhankelijk van uw doelstellingen en onderzoeksresultaten kunt u verschillende personen benaderen:

Aan wie wil ik rapporteren?

De projectdoelgroep(en)

U kunt direct uw projectdoelgroep benaderen met de verkregen informatie uit het doelgroeponderzoek. Hiermee kan bereikt worden dat de doelgroep inzicht krijgt in de werkelijke problematiek ('wakker schudden'). Bijvoorbeeld: Weten jullie dat jullie per avond X glazen bier wegdrinken en dat dat jullie Y gulden per maand kost? Of: weten jullie dat elk jaar Z jongeren in aanraking komen met de politie door overmatig alcoholgebruik?

Andere betrokkenen

Als uit uw doelgroep-onderzoek blijkt dat er sprake is van een zorgwekkende problematiek, dan kan deze uitkomst gebruikt worden om anderen (welzijnsinstellingen, het gemeentebestuur) wakker te schudden. De onderzoeksresultaten kunnen ook een ondersteuning zijn voor een verzoek om medewerking (bijvoorbeeld geld of menskracht) van de gemeente en/of andere instanties. Bij evaluatie onderzoek (zie werkblad 28) is het rapporteren aan derden vaak van belang, omdat er derden zijn die meegewerkt hebben aan het project of die belangstelling hebben voor zo'n aanpak (voorbeeldfunctie). Ook het afleggen van verantwoording aan bijvoorbeeld een subsidiegever, kan een aanleiding zijn om extern te rapporteren.

fase 2

- stap 1
formuleren van
onderzoeksvragen
- stap 2
kiezen van methoden
- stap 3
de onderzoeksgroep
bepalen
- stap 4
uitvoeren aan de hand
van een onderzoeksplan
- stap 5
rapporteren over
het onderzoek



Wie rapporteert?

Het kan handig zijn om - ook al heeft u zelf eigenlijk al het werk gedaan - bij de rapportage een stapje terug te doen en iemand anders namens u te laten optreden (bijvoorbeeld een rappere prater), of om een naam van iemand van gewicht aan uw rapportage te verbinden (Wethouder Hadjememaar of Prof. Mr. Dr. Zeergeleerd). In ieder geval dient het geen automatisme te zijn dat de onderzoeker ook zelf rapporteert.

Hoe rapporteren?

In principe kan men op een aantal manieren rapporteren over onderzoeksuitkomsten. Achtereenvolgens worden behandeld: schriftelijk rapporteren; mondeling rapporteren; een persbericht.

Schriftelijk rapporteren

Dit is de manier van extern rapporteren die het meest wordt toegepast. Dikke onderzoeksrapporten zijn bijna even legendarisch als gevreesd bij degenen die ze moeten lezen. Daarom is het van het grootste belang dat de indeling en lay-out er op gericht zijn dat het rapport ook inderdaad gelezen wordt.

De indeling van het rapport kan als volgt zijn:

- Duidelijke inhoudsopgave.
- Inleiding met daarin de aanleiding voor het onderzoek, de financiering en de gevolgde werkwijze.
- Een overzicht van de uitkomsten in woorden.
- Samenvatting/conclusies/aanbevelingen (zorg dat dit deel opvalt!).
- Bijlagen met daarin bijvoorbeeld de vragenlijst en de antwoorden van respondenten op de vragen (in tabelvorm).

Ook de uitvoering en lay-out van het geheel zijn van zeer groot belang. Enkele tips:

- Eenzijdig kopiëren.
- Gebruik tussenkopjes.
- Aan het eind van elk hoofdstuk een korte samenvatting.
- Het deel met de samenvatting/conclusies/aanbevelingen in een andere kleur of lettertype.
- Werk eventueel met twee delen. Deel 1 met de uitkomsten en conclusies (de smaakmaker), deel 2 met alle details (voor de doorbijters). Of een andere mogelijkheid: alleen een dunne samenvatting in een mooi käftje en het gehele rapport in een tweede käftje.
- Zorg voor een goede visuele presentatie: bladspiegel (ruim wit), grafieken, tabellen, kaartjes (steeds met direct eronder of erboven een toelichting), eventueel plaatjes.
- Zorg voor een nette afwerking: een ringbandje en een käft is fraaier dan een nietje in de hoek.

Laat zo'n rapport eerst aan een aantal bekenden lezen en stel het naar aanleiding van hun opmerkingen bij.

Mondeling rapporteren

U kunt de resultaten ook mondeling overbrengen. Voordeel hierbij is dat het u minder tijd kost dan een schriftelijk rapport, en dat daarnaast duidelijk wordt welke informatie de ander graag wil hebben. Een nadeel is dat er niets vastgelegd is. Dat kan misschien opgelost worden door van de mondelinge rap-

portage een verslag te laten maken. Zorg in ieder geval dat er naast de mondelinge rapportage een velletje met conclusies en aanbevelingen op tafel komt. Natuurlijk blijft het zo dat een goede mondelinge presentatie beter blijft hangen dan een minder goede.

Zorg voor:

- Inzicht in de opbouw van het verhaal. Geef vooraf aan wat allemaal besproken gaat worden.
- Een visueel goede presentatie (flipover, overhead-werkbladen).
- Een uitgebreide mogelijkheid voor de anderen om vragen aan de onderzoeker te stellen.

Rapporteren via de pers

Indien u grote groepen wilt bereiken en/of bepaalde groepen onder druk wilt zetten, kunt u overwegen om de resultaten te laten publiceren in de (plaatselijke) pers. Door de gegevens aan een journalist door te geven kan een rapportage via de pers plaatsvinden. Voordeel van deze openbaarheid is dat u de publieke opinie achter u kunt krijgen en u derhalve sterk in uw schoenen staat bij een eventueel verzoek aan gemeenten of andere instanties. U moet er wel op letten dat bij dergelijke openbaarheid de meer persoonlijke gegevens, zoals namen van onderzochte personen, vermeden moeten worden.

Experiment met alcohol-cursus

Van onze correspondenten

MAAR OM DIEGENEN DIE MET DE POLITIE IN AANRAKING ZIJN gekomen voor andere feiten die kennelijk onder invloed zijn gepleegd.

Het wachende is alleen nog op achtergrond van het onderzoek van politie, maar verwacht wordt dat de al te verwachten dat het experiment kan worden herhaald.

MAAR OM DIEGENEN DIE MET DE POLITIE IN AANRAKING ZIJN gekomen voor andere feiten die kennelijk onder invloed zijn gepleegd.

Het wachende is alleen nog op achtergrond van het onderzoek van politie, maar verwacht wordt dat de al te verwachten dat het experiment kan worden herhaald.

MAAR OM DIEGENEN DIE MET DE POLITIE IN AANRAKING ZIJN gekomen voor andere feiten die kennelijk onder invloed zijn gepleegd.

Geld alcoholcursus beschikbaar

Van onze correspondenten

■ HOOGVEEEN - Het ministerie van Binnenlandse Zaken stelt geld beschikbaar voor het experiment met een alcoholcursus in Hoogeveen en Emmen. Hierdoor wordt het mogelijk dat wetoverstreders de kans krijgen om de boete uit te betalen die ze krijgen als ze onder invloed plegen van een delict. Dit experiment is opgezet door Justitie, het Consultatiebureau voor Alcohol en Drugs (CAD) en de gemeenten Emmen en Hoogeveen.

Experiment in Hoogeveen start in september

Experiment in Hoogeveen start in september

Experiment in Hoogeveen start in september

Experiment in Hoogeveen start in september

Alcohol- en verkeersproject voor en door jongeren Beilen

Van onze correspondenten

BEILEN - In 1988 staat de gemeenteraad Beilen in het teken van... (tekst is te klein om te kopiëren)

Experiment in de stad

Experiment in de stad

Experiment in de stad

Experiment in de stad

Politie heeft nu beschikking over ademanalyse-app: Bloedproef in Hoogeveen over

Van onze correspondenten

■ ASSEN - Justitie in Drenthe gaat deze en volgende maand onderzoek in de stad met de Drenthe... (tekst is te klein om te kopiëren)

Experiment in de stad

Experiment in de stad

Experiment in de stad

Experiment in de stad

Experiment met alcohol-cursus

Van onze correspondenten

MAAR OM DIEGENEN DIE MET DE POLITIE IN AANRAKING ZIJN gekomen voor andere feiten die kennelijk onder invloed zijn gepleegd.

Het wachende is alleen nog op achtergrond van het onderzoek van politie, maar verwacht wordt dat de al te verwachten dat het experiment kan worden herhaald.

MAAR OM DIEGENEN DIE MET DE POLITIE IN AANRAKING ZIJN gekomen voor andere feiten die kennelijk onder invloed zijn gepleegd.

Het wachende is alleen nog op achtergrond van het onderzoek van politie, maar verwacht wordt dat de al te verwachten dat het experiment kan worden herhaald.

MAAR OM DIEGENEN DIE MET DE POLITIE IN AANRAKING ZIJN gekomen voor andere feiten die kennelijk onder invloed zijn gepleegd.

Met de actiefase duiden we de fase aan, waarin *preventiemaatregelen* gericht op de doelgroep(en) worden uitgekozen en uitgevoerd. De actiefase bestaat ook weer uit een aantal stappen.

Stappen in de actiefase
stap 1
het uitkiezen van maatregelen
zie werkblad 22
stap 2
een actieplan maken
zie werkblad 23
stap 3
uitvoeren
zie werkblad 24 t/m 27



Stap 1
Het uitkiezen van maatregelen

Bij het kiezen van mogelijke maatregelen gaat u ongeveer op dezelfde manier te werk als bij het opzetten van het doelgroep-onderzoek. Eerst maakt u (bij voorkeur in overleg met anderen) een zo lang mogelijke lijst van mogelijke maatregelen. Vervolgens kiest u aan de hand van bepaalde criteria de beste 'kandidaat-maatregelen' uit. Het is verstandig om deze kandidaat-maatregelen eerst eens 'in de week te leggen, bij de betrokken jongeren. Het kan daarbij gaan om vrijwilligers, die bijvoorbeeld moeten meewerken aan de uitvoering van bepaalde maatregelen, maar ook om jongeren uit de doelgroep waarop de maatregel zich richt. Zeker als u verwacht dat een maatregel veel weerstanden op zal roepen, dan is zo'n 'inweek-fase' verstandig. U kunt dan beter inschatten welke reacties te verwachten zijn en bij welke jongeren die zullen ontstaan. Het kan ook zinnig zijn om in deze fase een of meer jongeren, bijvoorbeeld enkele vrijwilligers en vaste bezoekers, mee te laten draaien in het overleg over mogelijke maatregelen. Dit heeft als bijkomend voordeel dat u alvast bij deze jongeren een zekere 'commitment' aan het project kweekt. Omdat het op een goede manier kiezen van maatregelen, gebruik makend van de informatie die u nu hebt, best nog wel lastig kan zijn, hebben we er een apart werkblad (werkblad 22) aan gewijd.

Stap 2
Een actieplan maken

Aan de hand van de lijst van maatregelen die u (in overleg met anderen) heeft uitgekozen, kunt u nu een eerste plan van actie in elkaar zetten. In zo'n actieplan legt u per maatregel vast *wat* er precies gaat gebeuren, *wie* er bij de uitvoering betrokken is, op welke *doelgroep(en)* de maatregel zich richt en *wanneer* u van start gaat met die maatregel. Als u van plan bent om later uw project te evalueren, dan zult u ook aan moeten geven welk *effect* u van de maatregelen verwacht, of welk *doel* u wilt bereiken met de maatregelen. Later kunt u dan bepalen of dit van te voren gestelde doel of effect ook gehaald is. U kunt ook een flexibel actieplan maken: u legt dan alleen het begin van het traject vast en bouwt vaste 'toetsmomenten' in, waarin gekeken wordt hoe het project tot dan toe loopt en bepaald wordt welke nieuwe maatregelen toegevoegd gaan worden. In werkblad 23 wordt uitgelegd hoe zo'n actieplan er uit kan zien.

Stap 3
Het uitvoeren van de maatregelen

De mogelijke maatregelen in het kader van een alcohol-preventieproject zijn op allerlei verschillende manieren in te delen, zoals bijvoorbeeld naar de doelgroepen waarop de maatregel zich richt, naar de effecten die ermee beoogd worden, het type activiteit waar het om gaat en ga zo maar door.

In dit werkboek hanteren we een driedeling:

- voorlichting geven (werkblad 25),
 - het introduceren van nieuwe regels en afspraken (werkblad 26)
 - het aanbieden van alternatieve activiteiten (werkblad 27).
- Omdat bij het introduceren van nieuwe regels en het organiseren van activiteiten de instemming en medewerking van vrijwilligers vaak een onmisbare voorwaarde is, besteden we in werkblad 24 aandacht aan het inzetten van vrijwilligers bij de maatregelen.

Een lijst van mogelijke maatregelen

U heeft inmiddels een grote hoeveelheid kennis vergaard, uit uw eigen navelstaarderij, uit besprekingen met het team en het bestuur (de uitgangspuntennotitie) en uit het doelgroeponderzoek. Het is nu tijd om terug te grijpen naar uw uitgangspunten (werkblad 10) en naar de doelstellingen en doelgroepen die u in fase 1 heeft omschreven (de werkbladen 12 en 13). U heeft in de uitgangspuntennotitie omschreven op *welk vlak* u veranderingen zou willen aanbrengen (punt 3 in de notitie). Tijdens de verdere projectvoorbereiding heeft u gebrainstormd over *mogelijke maatregelen*. In het doelgroeponderzoek heeft u gekeken naar de ideeën en wensen van uw *huidige doelgroep(en)*, en mogelijk heeft u ook wat gegevens achterhaald over de kenmerken en wensen van *nieuwe doelgroepen*, die u graag zou willen bereiken.

Aan de hand van deze informatie zal nu een overzicht gemaakt moeten worden van wat u allemaal zou *kunnen* gaan doen. Zet daarbij niet meteen ideeën overboord die moeilijk lijken, bijvoorbeeld omdat ze nieuw zijn of omdat ze veel overleg met anderen, veel inzet van werkers of (veel) geld vragen. Voor het opstellen van een lijst van mogelijke maatregelen raden we u aan om - als u dat nog niet gedaan heeft - eerst de werkbladen 24 t/m 27 (over maatregelen) te raadplegen. In deze werkbladen wordt een groot aantal suggesties gegeven met betrekking tot mogelijke maatregelen in het kader van alcoholpreventie. Bovendien staat in het opzoekboek (deel III), in de werkbladen 35 en 36 nog een aantal op te vragen materialen vermeld.

Voor de *indeling* van de lijst kunt u verschillende ingangen kiezen.

- U kunt uitgaan van de *terreinen* of probleemvelden waarop u veranderingen wilt bewerkstelligen (zie de uitgangspuntennotitie, punt 3 in werkblad 10).
- U kunt ook uitgaan van de *huidige of beoogde doelgroepen*, die u heeft beschreven in fase 1 en nader heeft onderzocht in fase 2.
- U kunt deze twee benaderingen (of andere benaderingen) natuurlijk ook combineren. Maak op deze wijze een zo uitputtend mogelijke lijst van *mogelijke maatregelen*.

fase 3

stap 1
het uitkiezen
van maatregelen
stap 2
een actieplan maken
stap 3
uitvoeren



Een eerste keuze uit de lijst van maatregelen

Als u enigszins creatief te werk bent gegaan, dan zal uw lijst van mogelijke maatregelen groter zijn dan wat u kunt behapen. Er zullen dus keuzes gemaakt moeten worden. Als het enigszins mogelijk is, dient u bij het maken van keuzes *anderen* te betrekken: minimaal het bestuur en uw collega's, maar mogelijk ook externe deskundigen. Hieronder volgt een manier om te komen tot een eerste keuze (deze keuze kan later nog worden bijgesteld) van te nemen maatregelen.

Alle mogelijke maatregelen worden in een lijst gezet, met daarachter drie beoordelingspunten (kolommen), namelijk:

- De *wenselijkheid* van de maatregel voor de instelling: vind u het een 'goede' of 'leuke' maatregel?
- De *haalbaarheid* van de maatregel: kunt u deze maatregel realiseren, gegeven de voorwaarden waaronder u werkt (geld, tijd, menskracht)?
- Het verwachte *effect* van de maatregel: wat levert het op (met het oog op alcoholpreventie)? Bij welke doelgroepen verwacht u met name effect?

Vul eerst de eerste kolom (wenselijkheid) in. Geef punten van 1 tot en met 6. De meest wenselijke maatregel krijgt 1 punt, de minst wenselijke 6 punten. Vul daarna de andere kolommen op dezelfde manier in. Als iedereen het schema heeft ingevuld kunt u de uitkomsten vergelijken. Vergelijk eerst de score op de eerste kolom, daarna die op de tweede en tenslotte die op de derde. Laat iedereen duidelijk uitleggen waarom hij of zij een bepaalde maatregel meer of minder wenselijk/haalbaar/effectief vindt. Probeer op deze wijze tot overeenstemming te komen, in de zin dat u een *prioriteitenindeling* in de lijst van maatregelen maakt. Hieronder staat een voorbeeld van zo'n schema (de voorgestelde maatregelen hebben betrekking op het probleemveld 'rijden onder invloed').

**Voorbeeld
beoordelingsschema
maatregelen**

maatregel	wenselijk?	haalbaar?	effect?
prijzen fris verlagen en prijzen bier en wijn verhogen	++	+	+/-
voorlichting geven over alcohol en verkeer	++	++	+
zelf de politie vragen om vaker te controleren bij het centrum, maar ook bij naburige café	+/-	+/-	+
posters ophangen over alcohol en verkeer	++	++	+/-
bezoekers die regelmatig rijden onder invloed aanspreken op hun gedrag	+	+	+

De samenhang tussen maatregelen

Hoe het gekozen maatregelenpakket er uit gaat zien, hangt af van uw situatie, uw mogelijkheden, uw kennis over de doelgroep en (niet in de laatste plaats) uw inventiviteit.

Zoals we al eerder stelden, zijn de maatregelen die zich direct richten op de doelgroep (beïnvloeding van hun denken/gedrag) onder te verdelen in drie typen:

- voorlichting (zie werkblad 25)
- nieuwe regels (zie werkblad 26)
- alternatieve activiteiten (zie werkblad 27)

Wat heel duidelijk moet zijn, is dat deze drie typen maatregelen *met elkaar verbonden* zijn; zij zijn als het ware 'krachteloos' zonder elkaar.

Voorlichting schept de *voorwaarden* voor het introduceren van nieuwe regels en alternatieve activiteiten. Andersom geldt dat *alleen maar* voorlichting geven, zonder dat deze *ondersteund* wordt door andere regels en activiteiten, heel erg weinig effect zal sorteren.

Het introduceren van *nieuwe regels* is alleen werkbaar en haalbaar als van tevoren wordt *uitgelegd* waarom de regels veranderen (= voorlichting) *en* als tegenover de ingevoerde beperkingen *alternatieven* worden gesteld. Tegenover iets 'afpakken' moet iets 'geven' staan.

Voor het kiezen uit maatregelen betekent dit, dat we u zeer dringend aanraden om een integraal pakket samen te stellen, waarin alle drie typen maatregelen zijn opgenomen.

Ga in uw voorlopige lijst van maatregelen na, hoe de *verhouding voorlichting - regelgeving - alternatieve activiteiten in elkaar steekt*. Vindt u dat er een *evenwichtige verdeling* is van de maatregelen?

holvrije cocktails en voorlichtingsmateriaal van Veilig Verkeer Nederland. Ook de pers werd uitgenodigd op het moment dat het plan in werking trad, op 1 juli van dat jaar.

Leerproces

Beschouw het werken aan alcoholpreventie vooral als een leerproces voor uzelf. Als iets niet lukt, probeer dan voor uzelf te achterhalen waar het precies aan lag dat u geen succes had. Leg na de introductie van iets nieuws uw oor te luisteren bij bezoekers en vrijwilligers om te peilen wat het effect van uw handelen is, of doe rechtstreeks navraag bij jongeren wat ze ervan vonden in een gesprekje achteraf. U kunt pendelen tussen de verschillende aanpakken: de introductie van alcoholvrije cocktails vraagt bijvoorbeeld veel voorlichting vooraf. Een doorgewinterde bierdrinker gaat nu eenmaal niet gauw met een gekleurd drankje in zijn hand staan. Misschien heeft u meer succes als u enkele meisjes bereid vindt de drankjes te introduceren ('Het Ibiza-cocktailteam komt naar jullie toe'). Het veranderen van de sluitingstijden van de bar zal een kans van slagen hebben als er vooraf goede argumenten worden ingebracht en jongeren de kans krijgen er tegenaan te schoppen. In veel gevallen echter, moet u discussie met jongeren juist helemaal uit de weg gaan, en kunt u door het verrassingseffect uw doel bereiken. Bijvoorbeeld een de toneelgroep die zich ongemerkt op de zondagmiddag onder de bezoekers mengt en langzaam een alcohol-act opvoert, waarin jongeren hun eigen gedrag kunnen spiegelen. Bedenk tevens dat u altijd terug kunt komen op maatregelen die niet aanslaan. Uw programma loopt dan wel enige schade op, maar het is erger als u zichzelf zou ophangen aan een plan dat absoluut geen kans van slagen heeft.

In een optimistische bui dacht de jongerenwerker er goed aan te doen om het drinken van alcoholvrij bier in de instelling te introduceren. Op een avond kreeg iedere bezoeker een gratis alcoholvrij eerste biertje aangeboden. Natuurlijk brandde gelijk een discussie los over de smaak. De kwalificaties liepen uiteen van 'redelijk' tot 'slappe thee' en 'paardepis'. De eerste weken wilde het nieuwe biermerk nog wel besteld worden. Na een maand echter dronk niemand meer alcoholvrij bier, ondanks de inzet van de collega-jongerenwerker, die bij wijze van voorbeeld 's avonds voor ze in haar auto stapte openlijk een alcoholvrij pilsje dronk en daarover met de jongeren praatte.

Wat is hiervan de moraal?

De jongerenwerkers hadden het alcoholvrije bier als een goed bedoeld aardigheidje geïntroduceerd zonder aan te geven welke functie het bier kreeg in het geheel van de alcoholmatiging. Zij hadden bijvoorbeeld als nieuwe regel kunnen introduceren dat er na middernacht uitsluitend alcoholvrij bier mocht worden geschonken. Of dat er op bestuursvergaderingen voortaan slechts non-alcoholica, waaronder alcoholvrij bier, beschikbaar zouden zijn. Op die manier zou het nieuwe bier een instrument in het streven naar verandering zijn geworden.

Het introduceren van maatregelen

Het *introduceren* van de verschillende (groepen van) maatregelen is een apart *traject*, dat in de tijd moet worden afgelegd. Bepaal per traject (per groep van maatregelen) op welke termijn de maatregel ingevoerd moet/kan worden, welke doelen er bereikt moeten worden, op wie of wat de doelen gericht zijn, en met behulp van wie de doelen bereikt moeten worden.

Het actieplan kan pas definitief worden gemaakt, als u de volgende dingen heeft gedaan:

Vorbakken

Door met uw collega's en uw bestuursleden uitgebreid te praten over de te nemen maatregel, bent u de zaak aan het *voorbakken*. U maakt een clubje van ingewijden dat uw streven steunt, waarop u kunt terugvallen als het moeilijk wordt.

In de week leggen

Vervolgens zult u uw maatregelen aankaarten bij de vrijwilligers en zonodig de voornemens bij hen *in de week leggen*. Dit laatste betekent dat u ruimte geeft voor hun reacties en kanttekeningen. Met name voor bijvoorbeeld de barvrijwilligers, zal een alcoholmatigingsbeleid een ander optreden naar jongeren vragen.

Voorbelichten

Daarna zult u *de aandacht* van de jongeren proberen te trekken. In televisie-termen gesproken: lichten uit, spot aan. Uw voornemen komt daarmee in het centrum van de aandacht te staan. Iedereen kijkt naar wat aan hen wordt voorgeschoteld. Het is onvermijdelijk dat er gevoelens pro en contra worden opgeroepen. Ook deze reacties kunnen veel informatie geven over de mate van acceptatie, en over waar precies de weerstanden tegen invoering liggen. Deze handeling is het *voor(be)lichten* van uw maatregel.

Bijstellen

Nu is een moment van bezinning geboden: denkt u nog steeds dat de maatregel haalbaar is? Is er genoeg draagvlak bij anderen en niet al teveel weerstand bij de doelgroep? Soms zal het nodig zijn uw plan *bij te stellen*. Ondanks al het voorwerk blijft iets niet aan te slaan. Daarmee is er nog geen man of vrouw over boord.

Realiseren

Als u (eventueel na bijstelling) het nog steeds ziet zitten, dan gaat u over tot het uitvaardigen van de nieuwe regel, het organiseren van de nieuwe activiteit etc. U heeft hiermee uw *plan gerealiseerd*.



Tip: begin niet te moeilijk

Kies om te starten iets waarvan u denkt dat het succes zal hebben. Succes is net als kapitaal dat rente geeft. Lukt het u op één onderdeel een verandering te bewerkstelligen, dan heeft u al een voorraadje goodwill opgebouwd (wie succes heeft wordt ook steeds rijker). Begin dus liever met één goed voorbereide en uitgevoerde maatregel, dan met drie slecht voorbereide, die als losse flodders in het niets verdwijnen! Overigens betekent dit niet dat u na één succesje tevreden op uw lauweren mag gaan rusten: we praten hier steeds over een integrale aanpak, wat betekent dat u voortdurend bezig blijft om op allerlei verschillende manieren uw doelen te bereiken!

Het maken van een planningsoverzicht

Het is nu mogelijk om een planningsoverzicht te maken, met aan de ene kant het soort maatregel, en aan de andere kant de verschillende aspecten die van belang zijn. Een manier om dat te doen is het gebruiken van kaarten.

Hoe u de kaart precies indeelt is afhankelijk van uw indeling van maatregelen: als u uw maatregelen indeelt naar doelgroepen dan kunt u het item doelgroep het best bovenaan de kaart zetten. Als u indeelt op probleemveld of op type maatregel, dan zet u dat bovenaan. Iedere maatregel (of groep van maatregelen) kunt u nu zo planmatig in kaart brengen. Het is daarbij handig om gebruik te maken van grote systeemkaarten, die bij de kantoorboekhandel te koop zijn.

Type maatregel (aankuisen)	☐ voorlichting	☐ alternatieve actie
	☐ regelgeving	☐ overigen
Omschrijving maatregel:		
Doel van de maatregel:		
Doelgroep(en):		
Andere betrokkenen:		
- vrijwilligers	ja/nee, namelijk:	
- bestuur	ja/nee, namelijk:	
- team	ja/nee, namelijk:	
- externen	ja/nee, namelijk:	
Randvoorwaarden:		
Tijdsplanning		
Verantwoordelijkheden/taakverdeling:		

Een jongerencentrum wilde een scheiding aanbrengen tussen de activiteiten van de groep 20-plus en de groep tieners. Men vond dat de groep ouders op de zondagmiddag geen goede invloed had op de tieners. De werker maakte twee soorten kaarten: één voor TIENERS en één voor 20-PLUS. Alle relevante informatie over maatregelen, voorlichting en alternatieve activiteiten werd op de kaarten gezet. Ook gegevens over de reacties van de jongeren werden systematisch op de kaarten opgeslagen. Uiteindelijk had het jongerencentrum een lijst met doelgroepen in zijn bezit, die 'object' van alcoholmatiging waren, compleet met maatregelen, tijdsplanning en hulppersonen (voorlichters, wijkagent etc.).

De tijdsplanning van de maatregelen

Per traject dient u een tijdsbalk te maken, die een periode van (bijvoorbeeld) twee jaar beslaat. Op die tijdsbalk kunt u vervolgens alle belangrijke punten markeren. Vermeld er ook op wie voor de verschillende onderdelen met de uitvoering is belast. Neem de totale planning van het proces over op een flap. Hang die planning goed zichtbaar in uw werkkamer op. Het geeft u zelf een houvast en u laat ook aan de jongeren, die af en toe uw kamer binnenlopen, zien dat het u ernst is.



In het vroege voorjaar hadden de twee jongerenwerkers onderzoek gedaan onder de leden van hun doelgroep. In april belegden ze enkele bijeenkomsten met verschillende deskundigen, die zich in hun gemeente bezig hielden met voorlichting aan jongeren. Daaruit kwam een aardig pakket van maatregelen naar voren. Mei en juni reserveerden ze voor het invoeren en aankondigen van het nieuwe beleid in hun instelling. Alle bezoekers kregen een op hun eigen naam thuisgestuurde uitnodiging (ze waren er wat trots op!) om bij de presentatie van het plan aanwezig te zijn. Er waren alco-

Het barreglement

Een belangrijke steun in de rug voor de vrijwilliger is het barreglement. Zij kunnen zich beroepen op de huisregels in situaties waarin bezoekers regels dreigen te overtreden. Tot slot: besteed veel aandacht aan het voorkomen van agressieve uitingen tegenover barvrijwilligers. Maak afspraken onderling over welke rol een ieder heeft in het geval van dreiging. Zorg voor een directe communicatielijn met de politie en voor afspraken over hoe te handelen in het geval van calamiteiten. Mocht iemand toch lichamelijk of psychisch letsel oplopen, besteed daar dan veel aandacht aan. Laat zo'n persoon veel praten over wat er gebeurd is, waardoor het ervaren beter verwerkt kan worden. Zorg voor adequate bestraffing van de dader(s).

Meestal is in de instelling een groepje vrijwilligers actief rondom het bargebeuren. Zij hebben een eigen verantwoordelijkheid voor het reilen en zeilen van de bar. Zij houden de voorraadlijst bij, hebben regelmatig bardienst, rekenen de dagopbrengst af en zorgen voor een goede gang van zaken voor wat betreft de verkoop van alcoholica, versnaperingen, snacks en frisdranken. Naast deze technische zaken hebben zij de taak om op een verantwoorde wijze alcohol te schenken. Met name op dit punt is het belangrijk om de vrijwilligers goed te instrueren, vooral als de instelling een matigingsbeleid wil invoeren.



fase 3

stap 1
het uitkiezen
van maatregelen
stap 2
een actieplan maken
stap 3
uitvoeren



Beschouw uw barvrijwilligers als partners in het uitvoeren van het alcoholpreventieplan. Betrek ze in een zo vroeg mogelijk stadium bij de plannen die u heeft. U kunt namelijk veel te weten komen over de vaak informele gang van zaken en over de onuitgesproken regels die rondom het bargebeuren zijn ontstaan. Hoe weigeren ze jongeren nog meer drank? Worden ze zelf bedreigd als ze niet meer schenken? En wat is hun antwoord daarop? U kunt met hun ervaringen rekening houden bij het uitdenken van nieuwe aanpakken. De bezwaren die ze opperen vormen een aardige testcase voor hoe de bezoekers later zullen reageren. Hebben ze het idee dat ze voldoende hebben kunnen reageren op de voorstellen, dan is de kans groot dat ze persoonlijk achter het plan zullen gaan staan.

Profiel

Het is raadzaam om ten aanzien van vrijwilligers een vorm van personeelsbeleid te ontwikkelen. Dat betekent dat niet iedereen zomaar achter de bar kan gaan staan. Maak een profiel van de barvrijwilliger, waar in komt te staan aan welke eisen de vrijwilliger dient te voldoen. Neem daarin ook op dat er sprake is van een inwerkperiode, waarin de beginnende vrijwilliger wordt gecoached door een ervaren kracht, en waarin wordt gekeken of de vrijwilliger naar behoren functioneert. Rond de inwerkperiode af met een gesprek waarin sterke en minder sterke kanten aan de orde worden gesteld. Hierbij kan de coach aanwezig zijn om zonnodig tekst en uitleg te geven. Als vrijwilligers in de toekomst een taak moeten gaan vervullen die behoorlijk afwijkt van de rol die ze nu uitoefenen, neem dan ruim de tijd voor een overgangsperiode. Creëer gelegenheid om ervaringen naar voren te brengen.

Vrijwilligers moeten in een actief matigingsbeleid in ieder geval de volgende dingen kunnen:

- De leeftijdsgrens van 16 jaar handhaven voor het bestellen en drinken van alcohol.
- Signaleren wanneer jongeren al teveel alcohol gedronken hebben en in zulke gevallen nee kunnen verkopen.
- Handelen in situaties, waarin jongeren lastig worden en toch drank willen hebben.
- Signaleren wanneer iemand herhaaldelijk te veel alcohol drinkt.

Motieven

De motieven van vrijwilligers om bardiensten te draaien kunnen nogal verschillen. Enkele motieven zijn: als barmedewerker krijg je meestal een aantal vrije drankjes; je leert omgaan met de technische kanten van het horeca-vak, wat je misschien later van pas kan komen; voor barmedewerkers worden vaak aparte uitstapjes georganiseerd, die uit de fooienpot worden gefinancierd.

Een vrijwilligersinstructie heeft het meeste effect, wanneer in de instructie wordt aangesloten bij de motieven van de vrijwilliger om achter de bar te staan, en wanneer er wordt ingegaan op de leuke en minder prettige ervaringen die ze inmiddels met

jongeren hebben opgedaan. Probeer de taakgerichte elementen hoe ze de bar effectief kunnen runnen te verbinden met de persoonlijke motieven van de vrijwilliger. Praat regelmatig over hun ervaringen achter de bar.

Gerichte instructie geven

Organiseer een aparte avond of een weekend dat speciaal voor de barvrijwilligers wordt belegd. Laat ieder vertellen waarom hij of zij barvrijwilliger is. Vertel wat het beleid is rondom alcohol en waarin dat beleid in de toekomst gaat verschillen met het huidige beleid. Geef aan wat de instelling verwacht van een barvrijwilliger (denk aan zaken als overwicht hebben, regels voor aan wie wordt (niet meer) geschonken, accuratesse, e.d.). Laat de vrijwilligers elkaar bevragen op leuke en vervelende kanten in de omgang met jongeren, en laat ze dit in de groep rapporteren. Zet de knelpunten op een rij. Speel de situatie na waarin blijkt dat iemand steeds weer alcohol bestelt voor vriendjes of vriendinnetjes onder de 16 jaar. Waarschuw één maal en geef bij overtreding van de regel aan dat die persoon voor de rest van de avond voortaan alleen voor zichzelf kan bestellen.

Rollenspel

Oefen aan de hand van een rollenspel een aantal vaardigheden, bijvoorbeeld: nee-verkopen.

- Het belangrijkste bij het overbrengen van een vervelende boodschap is dat de nee-verkoper begint met te zeggen: 'Ik vind dat je ...', en dan kan er iets komen in de trant van: 'al genoeg alcohol hebt gedronken'.
- De jongere kan zich erbij neerleggen, maar zal meestal protesteren. Er kunnen reacties komen als 'vorige week kreeg ik van Jan nog wel bier' of 'wat is het hier voor een rottent'. De beste reactie op zulke opmerkingen is om erop te wijzen, dat 'het nu eenmaal de regel van de instelling is om bij overmatig drinken niet meer te schenken'. Toon daarbij begrip voor de vervelende situatie, die voor de jongere ontstaat: 'Ik zie dat het vervelend voor je is dat geen alcohol meer krijgt'.
- Legt de jongere zich er nog niet bij neer, dan is de kans groot dat hij/zij op de persoon gaat spelen ('Ik vind je een nul') of regelrecht begint te dreigen. In zulke gevallen kan een vervelend incident ontstaan. 'Ik vind niet dat je zo tegen mij kunt praten en als je zo door gaat dan moet ik de jongerenwerker waarschuwen en je weet dat dat kan betekenen dat je hier weg zult moeten'.
- De barvrijwilliger laat dan zien wat de consequenties zijn als de jongere doorgaat met niet te tolereren gedrag. In zulke gevallen dienen er tussen de vrijwilligers onderling, en tussen de vrijwilligers ende jongerenwerker, goede afspraken te bestaan langs welke procedure zulke zaken worden aangepakt. In alle gevallen biedt een barreglement achter de bar een duidelijke rugdekking.

**Tips in verband met
voorlichting**

Benadruk de voordelen van het gewenste gedrag, ook al zijn die op het eerste gezicht niet zo groot: je hebt geen kater, je voelt je 's morgens fitter, je sportprestaties zijn beter. Men kan goed gedrag ook belonen door bijvoorbeeld weddenschappen af te sluiten om maar een keer per 14 dagen wat te drinken. Degenen die volhouden krijgen van het centrum een weekend-uitstapje aangeboden.

Geef mogelijkheden om het gedrag te veranderen, bijvoorbeeld vaardigheden om de groepsdruk te kunnen weerstaan. Betrek de doelgroep zoveel mogelijk bij de opzet van de voorlichting door de jongeren bijvoorbeeld in de voorbereiding van een voorlichtingsavond mee te laten helpen. Hoe groter de betrokkenheid, des te meer kans op verandering van hun gedrag. Laat de alcoholvoorlichting niet op zichzelf staan, maar laat het onderdeel zijn van een langere campagne. In de reclamewereld is bekend dat herhaling van de boodschap het beoogde resultaat oplevert, terwijl een eenmalige uitzending vergeten wordt.

Men moet als werker of vrijwilliger absoluut geaccepteerd zijn binnen de groep. De beroepskracht uit het centrum zelf moet ook de spil zijn in de voorlichting. Een medewerker van bijvoorbeeld het CAD is hooguit de invuller van bepaalde onderdelen, maar het programma zelf moet gedragen worden door de jongerenwerker(s). Het spreekt vanzelf dat die beroepskracht een duidelijke voorbeeldfunctie heeft.

Maak er voor de bezoekers een actieve toestand van, met bijvoorbeeld tests (de reactiesnelheid meten bij drie alcoholdrinkers en drie frisdrinkers) en onverwachte gebeurtenissen (de politie komt alcoholdrinkers aanhouden).

Diverse instellingen hebben in de loop der jaren allerlei hulpmiddelen (audiovisueel, foldermateriaal, spelletjes) ontwikkeld voor het geven van voorlichting over alcohol aan verschillende doelgroepen. Raadpleeg daarom ook de werkbladen 35 (materialen) en 36 (instellingen en organisaties) als u meer wilt weten over wat er zoal aan voorlichtingsmiddelen op de markt is.

Voorlichting is een middel om een boodschap over te brengen. Ieders hoofd zit meestal barstensvol. Ga het maar bij uzelf na: wat moet u nog doen, plannen voor morgen en die verjaardag volgende week en nog veel meer. Als u wilt dat uw boodschap door een ander wordt aanvaard, dan is het zaak om te letten op de manier waarop u uw boodschap overbrengt. U dient de jongere aan te spreken, te 'pakken', kortom u dient een inbraak te plegen in het overvolle hoofd van de jongere om daar uw boodschap te laten landen. Maar bedenk tevens dat voorlichting *niet* een emmer is die men in het hoofd van de ander leeggooit; de voorlichter is meer te vergelijken met de clown of de acteur, die iets doet waardoor je gaat lachen of geboeid wordt. U bent eigenlijk die acteur, met een boodschap, die uit is op een effect. Voorlichting is niets anders dan de verzameling van alle technieken en methoden die ooit wel eens gewerkt hebben bij het overbrengen van boodschappen. Voor het jongerenwerk geldt dat u uit die verzamelbak precies die manieren moet pakken, die bij uw jongeren passen. De bandbreedte waarop bij jongeren boodschappen ontvangen worden luistert nauw. Zit men als zender ernaast dan treedt er veel ruis op. Iedere jongerenwerker kent dat geluid uit ervaring: "wegwezen...", hebben we al gehad..., wie denk je dat je bent..., ga een ander vermaken...", enzovoorts. Het is uw professionele opgave om helder en doelgericht 'in te breken' in de denk-en-doe wereld van jongeren.

**Waarom voorlichting
geven?**

Voorlichting kan helpen bij het introduceren van nieuwe informatie en/of nieuwe regels, nieuw beleid. Is bijvoorbeeld uit uw verkenning onder de doelgroep gebleken dat jongeren nauwelijks feitelijke kennis hebben over de schadelijke gevolgen van alcohol, dan is een gerichte informatieve voorlichting op zijn plaats. Maar voorlichting kan men eveneens gebruiken om het invoeren van veranderingen (bijvoorbeeld een verandering in sluitingstijden van de bar) aan te kondigen en geaccepteerd te krijgen.

Voorlichting kan men in hoofdzaak voor drie doelen gebruiken:

- Als losse activiteit: om mensen informatie te geven over alcohol en hen te laten nadenken over hun alcoholgebruik.
- Om een goede sfeer te kweken voor een breder en langer lopend preventieprogramma.
- Als aanvulling op maatregelen ter beperking van het alcoholgebruik; maatregelen worden gemakkelijker geaccepteerd als men uitlegt waarom ze nodig zijn.



**Vormen van
voorlichting**

Er zijn verschillende vormen van voorlichting.

*De waarschuwende
benadering*

'Alcohol is gevaarlijk'. Feiten waaruit dat blijkt worden breed uitgemeten. De boodschap is sterk moraliserend en vaak eenzijdig.

*De zakelijk-informerende
benadering*

Brede informatie waarin geen oordeel wordt gegeven over alcohol en alcoholgebruik.

*De persoonlijke
benadering*

Met een alcoholgebruiker worden de redenen besproken waarom hij of zij drinkt en de situaties waarin hij of zij drinkt. Zijn/haar belevingswereld staat centraal. Het doel is om de drinker te leren besluitvaardiger om te gaan met dagelijkse problemen.

*De psycho-sociale
benadering*

Proberen houding en gedrag te veranderen door middel van:

Sociale druk

- met de gebruiker wordt de invloed nagegaan van ouders, vrienden, media;

- de gebruiker leert een aantal sociale vaardigheden, bijvoorbeeld: nee leren zeggen ondanks groepsdruk;
- verandering van drinkcultuur (de bel aan de bar, op de lat drinken, rondjes geven, geld lenen);
- veranderen van sociale normen (je handelt naar jouw idee van hoe de anderen over je denken);

Persoonlijke en sociale vaardigheden

- het opbouwen van een gevoel van eigenwaarde;
- het omgaan met je gevoelens;
- het verhelderen van bepaalde waarden en normen;
- het verminderen van angsten.

De eerste twee benaderingen leiden niet of nauwelijks tot verandering van houding en gedrag. De derde en de vierde hebben, eventueel in combinatie, meer succes. De vierde benadering is al bijna (individuele) hulpverlening. Het is beter om daar als jongerenwerker niet aan te beginnen; daar zijn immers gespecialiseerde instanties voor. Overigens kan men als beroepskracht wel wat bereiken door in te grijpen in de drink-situatie, door het drinkklimaat te beïnvloeden en te veranderen.



Veel gemeenten werken in het kader van het Alcohol Voorlichtings Plan (AVP) aan een preventiebeleid. U hebt daar als instelling belang bij; u kunt onder andere steun organiseren voor uw eigen plannen. U kunt eraan bijdragen dat er heel wat meer, of heel wat anders, uit de bus komt dan de geijkte maatregelen op grond van de Drank- en Horecawet, de Weg- en Verkeerswet of de Algemene Politie Verordening.

Een jongerencentrum wilde experimenteren met een ander alcoholbeleid, maar vreesde dat de inkomsten zouden teruglopen als de verkoop van alcohol beperkt zou worden. Dit was met name een bezwaar omdat een groot deel van de organisatie-kosten en activiteitenkosten uit de baropbrengst gefinancierd moest worden. Na overleg met de wethouder werd voor een jaar een garantie gegeven voor het mogelijke verlies aan barinkomsten. Dit in afwachting van een definitieve andere regeling. Want, zo memoreerde de wethouder fijntjes: het college is accoord gegaan en daarmee zal ze in ieder geval het resultaat van een ander alcoholbeleid niet zo maar naast zich neer kunnen leggen.

Het meest ideale zou zijn, als de opbrengsten uit de barverkoop niet gebruikt zouden hoeven te worden voor de uitvoering van het jongerenwerk. Dat is echter niet altijd mogelijk. Daarom zou de gemeente kunnen kiezen voor het systeem waarbij de instelling de drank tegen verkoopprijzen inkoopt. Dat wil zeggen dat de gemeente alle kosten van programma's en organisatie subsidieert, op voorwaarde dat de barwinst daarop in mindering wordt gebracht. De barwinst wordt bepaald door de inkoop maal de factor winst. De instelling heeft dan geen belang bij een zo groot mogelijke verkoop, doch beperkt haar taak tot een zo efficiënt mogelijk beheer. Immers, ieder flesje dat op de grond kapot valt is de instelling kwijt. Een variant op dit laatste is een gemeente, die voor al haar gesubsidieerde instellingen die alcohol verkopen een fonds maakt, waarin, in het kader van een gezamenlijk beleid, alle baropbrengsten gestort worden.

De brouwerij

Ook bij de brouwerijen zien ze de bui hangen: het haast ongelimiteerd alcohol verkopen aan jeugdigen wordt maatschappelijk steeds minder gewaardeerd. Indien u aan uw brouwerij kenbaar maakt, dat u een andere koers wilt varen zullen ze zeker begrijpen waar het u om te doen is. Meestal neemt u ook de niet-alcoholische dranken af bij dezelfde brouwerij. Laat u door hen adviseren welke alternatieven er zijn op het vlak van andere drankjes. Onderhandel ook over een andere reclamevoering en stel eventueel dat u ook onder druk staat van uw subsidiënt.

Barreglement

(zie ook werkblad 24)

U kunt gaan werken aan het opstellen van een barreglement, als een expliciete neerslag van de omgangsvormen die u in de toekomst wenselijk acht voor de instelling. Een dergelijk reglement kunt u niet op een zaterdagavond achter de bar spijkeren. Zoudt u namelijk in een te vroeg stadium zo'n bord achter de bar bevestigen, dan kunt u er zeker van zijn dat zo'n actie alle aandacht krijgt, maar uiteindelijk een minimaal en mischien wel tegengesteld effect sorteert. Stel daarom als een apart doel dat u ergens op het planningstraject het barreglement feestelijk laat onthullen door een plaatselijk notabele in aanwezigheid van de pers. Maar alleen als de tijd er rijp voor is!

Voorbeeld van een reglement

*Er wordt geen alcohol geschonken voor 16.00 uur 's middags, en daarna tot 18.00 uur in beperkte mate.
Om 22.00 uur gaat de bar dicht.
Men mag niet meer dan twee flesjes voor zich hebben staan.
Er wordt niet om drank gedubbeld of gekaart.
Er mag niet op rekening worden gedronken.
Het komt niet voor dat aan bezoekers die jonger zijn dan 16 jaar alcohol geschonken wordt.
Barkeepers en beheerders en beroepskrachten drinken tijdens het werk niet.
Bier kan niet per 'kratje', per 'meter' of per 'rondje' worden besteld.
Drankjes moeten binnen worden gedronken.*



Uitgangspunt is: het buurthuis is geen kroeg. De bar is een ontmoetingsplaats en vanwege de gezelligheid wordt er alcohol geschonken.

Aan alcoholhoudende dranken is alleen bier verkrijgbaar. Op feesten ook wel wijn en sherry.

Als iemand als gevolg van veel drinken problemen veroorzaakt zijn de volgende 'straffen' mogelijk: officiële waarschuwing, voorwaardelijke schorsing van 1 maand/3 maanden/voorgoed. Verder biedt het gebruik van een *kasregister* veel mogelijkheden. Men kan dan heel goed het verbruik aan alcoholica, fris en etenswaren over een periode totaliseren. Waargenomen ontwikkelingen kunnen daarmee door feitelijke gegevens worden ondersteund.

**De ruimtelijke
inrichting en omgeving**

Veel jongerencentra zijn nog steeds gehuisvest in afgelegen boerderijen of oude scholen en zijn nog voorzien van een inrichting uit het jaar nul. Veel wandschilderingen, geblindeerde ramen, veel bruine verf, kortom het interieur van een soort illegale bruine kroeg. Die inrichting paste goed in een periode waarin jeugdigen zich afzonderden van volwassenen om een eigen subcultuur te beleven op afgelegen plaatsen. De vraag is of en dergelijk interieur niet haaks staat op de tegenwoordige doelstellingen van het jongerenwerk om jongeren te helpen een weg in de maatschappij te vinden.

Loop eens voor de grap met een plaatselijke architect door het centrum en vraag hem of haar hoe het interieur kan bijdragen aan alcoholmatiging. Tien tegen één dat hij of zij zal antwoorden dat licht, lucht en ruimte mensen een ander gevoel geven. Misschien is het zelfs mogelijk om in het kader van alcoholpreventie een verbouw/herinrichtingssubsidie te bemachtigen! Neem in een dergelijk plan ook de buitenverlichting en de verlichting van de toegangsweg mee. De vrouwelijke bezoekers van het centrum zullen u dankbaar zijn. Natuurlijk moet u oppassen, niet te ver af te dwalen. U begon met het veranderen van maatregelen en nu bent u al half aan het verbouwen.

**Afspraken met politie
en justitie**

Het is verstandig om met de politie op goede voet te staan. Is er een keer iets aan de hand in het centrum, dan kan men verwachten dat ze snel zullen komen en niet nog vier rondjes om het centrum rijden als ze de pest aan het jongerenwerk hebben. Ook zijn er afspraken te maken over regelmatige alcoholcontroles. Die kunnen bijvoorbeeld vooraf tijdens de disco aangekondigd worden. Ook een goed contact met de Officier van justitie in uw regio kan u van pas komen. Indien een jonge gepakt is voor rijden onder invloed, dan kunt u een dergelijk incident in uw voordeel uitbuiten. Misschien dat de betrokkene van de rechter een alcohol-cursus moet volgen. De informatie kunt u misschien ook gebruiken in uw eigen voorlichting. Of misschien kunt u de persoon die de cursus geeft uitnodigen in uw centrum.

Al eerder werd gesteld dat naast het geven van voorlichting over alcohol twee andere typen maatregelen ontwikkeld moeten worden: het introduceren van nieuwe regels, als uitdrukking van uw nieuwe beleid, en het aanbieden van alternatieve activiteiten aan jongeren. In dit onderdeel komt aan de orde waar u aan moet denken als u van plan bent andere regels te stellen. Als instelling heeft u in het verleden een groot aantal afspraken gemaakt, soms impliciet (een gedragsregel, bijvoorbeeld met de politie), maar ook expliciet (het contract met de brouwerij of de subsidie-verordening met de gemeente). Indien u een ander beleid voorstaat is het onvermijdelijk dat sommige afspraken herzien moeten worden. Hieronder worden voorbeelden en suggesties uitgewerkt waar u aan kunt denken als u andere regels wilt stellen. U kunt andere regels maken op het gebied van de relatie met de gemeente, de relatie met de brouwerij, het barbekeer (zie ook werkblad 24), de ruimtelijke inrichting van de accommodatie en de relatie met politie en justitie

De gemeente

Gemeenten hebben in principe nogal wat mogelijkheden om invloed uit te oefenen in het jongerenwerk via de subsidieverordening en het huurcontract:

- verbod op alcoholreclame (een goed alternatief: frisdrankreclame);
- actieve deelname aan gemeentelijk preventiebeleid als voorwaarde voor subsidiëring;
- tegemoetkoming bij verlies van baromzet uit bijvoorbeeld een compensatiefonds;
- extra subsidiëring van alcoholvrije activiteiten of instellingen;
- verplichting van alcoholvrije avonden;
- verplichtend prijsbeleid;
- restrictief vergunningenbeleid;
- verbod op alcoholverkoop;
- verplichtstelling van bepaalde huisregels;
- extra beperking van openingstijden;
- subsidiëring naar rato van de prestaties van de instelling;
- subsidiëring naar rato van de eigen inkomsten van de instelling (exclusief barinkomsten);
- een gecombineerde hinderwet/drankvergunning.

fase 3

stap 1
het uitkiezen
van maatregelen
stap 2
een actieplan maken
stap 3
uitvoeren



Buitenactiviteiten

Een ander voorbeeld is het organiseren van buitenactiviteiten als droppings of survivals. Deze activiteit vereist wel de betrokkenheid van een externe deskundige, die bovendien goed op de hoogte is van het terrein waar een en ander plaatsvindt. Eén van de belangrijkste opgaven voor de leiding is het stellen van regels over wat op zo'n tocht wel of niet is toegestaan. Door een appèl te doen op een wij-gevoel en te wijzen op de noodzaak om regels te stellen om in het vrije veld als groep te kunnen overleven, kan het alcoholgebruik beperkt worden.

Spelletjes

Een andere vorm van doe-activiteiten is het aanbieden van spelletjes. Veel jongerenwerkers doen wat schamper over het aanbieden van een spelvorm, waarschijnlijk omdat ze er zelf niet zo heel goed in zijn. Mislukt namelijk een spel, dan staat men als werker goed voor joker en kan men een tweede keer het aanbieden van een spel wel schudden.

Quiz

Aan het slot van de informatiefase van je project kan een quiz een goede plaats hebben. Je kunt niet tippen aan de decors en de prijzen van de televisie. Probeer dat ook niet. De nadruk ligt op uitwisseling van informatie, in dit geval over alcohol. Dat heeft gevolgen voor de aanpak. Of maak er een parodie van een quiz van en laat jongeren zelf in de jury zitten. De jury bepaalt van tevoren welk antwoord goed of fout is.

Talkshow

Een prima voorlichtende werking kan de opzet van een talkshow hebben. Maak een plan met de onderwerpen die op een dag behandeld zullen worden, en nodig daarvoor een bekend persoon (bijvoorbeeld Frits Spits) uit. Zorg dat er op tal van vlakken interessant materiaal aanwezig is. Maak bijvoorbeeld een medische hoek, met allerlei informatie over teveel alcoholgebruik en over hoe je klachten rondom overmatig gebruik kunt herkennen. En met enkele gezwollen levers op sterk water. Vraag een plaatselijke arts zo'n voorlichting te 'draaien'. Richt ook een hoekje in met voorlichtingsmateriaal over 'alcohol en verkeer', waar men bijvoorbeeld een ritje kan maken in een alcoholsimulator om zelf te ervaren hoe het is om dronken achter het stuur te zitten. Vraag bijvoorbeeld de wijkagent zo'n workshop te doen.

Weddenschap

Je gedrag veranderen is niet simpelweg een kwestie van weten, willen en doen. Als jongeren anders met alcohol willen omgaan, kun je hen een steuntje in de rug geven. Een weddenschap om niet meer te drinken is een mogelijkheid.

Dag zonder alcohol

Ontdek eens hoe het is om een dag niet te drinken. Word je chagrijnig? Is het nog wel gezellig? Maak met alle bezoekers of met een aantal jongeren een afspraak: op die dag mag in het centrum niet worden gedronken. Als stimulans om het eigen gebruik terug te schroeven kun je ook afspreken om bijvoorbeeld overdag niet meer te drinken.

Criteria

Jongeren die veel drinken stoppen daar veel tijd en energie in. Wordt het drinken beperkt, dan zal er veel tijd en energie vrijkomen, die zich mogelijk anders op agressieve wijze zal richten op de instelling of op de werker. Het is dus noodzakelijk om deze vrijkomende energie in positieve banen te leiden.

Niet elke nieuwe activiteit is automatisch een *alternatief* voor de inperking van het alcoholgebruik. Activiteiten moeten voor jongeren uitdagend zijn. Het moet mogelijk zijn ermee 'bij de groep te gaan horen', maar je moet je er ook mee kunnen ontscheiden. Spelletjes die een prestatie meten of effecten van hun handelen laten zien, hebben op voorhand succes. Om de negatieve gevolgen van alcoholgebruik te laten zien is vooral voor de jonge leeftijdsgroep (tot 15 jaar) een confronterende aanpak effectief.

Het introduceren van
alternatieve
activiteiten

Hoewel in het beleid een sterke nadruk ligt op het ontwikkelen van alternatieve activiteiten (de zogenaamde 'toeters en bellen' als zichtbaar produkt van een alcoholmatigingsbeleid in de instelling), dienen alternatieve activiteiten samen met de twee andere instrumenten, voorlichting en nieuwe regels, te worden ontwikkeld. Soms is het goed om eerst een nieuwe regel te introduceren; in andere gevallen maakt een nieuw activiteiten-aanbod het drinken van alcohol minder noodzakelijk, waardoor het makkelijker wordt om ook in de regelgeving de teugels aan te trekken. Ook voor het introduceren van alternatieve activiteiten geldt, dat *voorlichting* de weg plaveit naar de invoering. Bedenk overigens ook, dat een te grote nadruk op het alcoholpreventieve karakter van activiteiten vervelend kan uitwerken. Jongeren willen niet voortdurend geconfronteerd worden met de alcoholmatigingsboodschap. Tracht daarom uw boodschap zoveel mogelijk te verpakken als een 'gewone' activiteit, of probeer een alcoholmatigende activiteit samen te voegen met andere activiteiten.

Een jongerencentrum organiseerde voor de doelgroep in samenwerking met een rijkschool een cursus 'groot rijbewijs'. Rondom de hulp bij het theoretisch examen kon de jongerenwerker veel van zijn boodschap over veilig verkeer, d.w.z. zonder alcohol, kwijt.



Soorten alternatieve activiteiten

Activiteiten kunnen op verschillende manieren worden ingedeeld. Een belangrijk onderscheid in dit kader is: Activiteiten waarin de alcoholmatigingsboodschap heel *direct* naar voren komt. Voorbeelden zijn spelletjes, shows of quizzen over alcoholgebruik. Eigenlijk gaat het hier om in 'doe-vorm' verpakte voorlichtingsactiviteiten. Hiervoor geldt hetzelfde als voor elke andere vorm van voorlichting: de boodschap moet goed zijn afgestemd op de ontvanger. Activiteiten waarvan men een *indirect* effect verwacht. Zo'n indirect effect kan zijn, dat de activiteit (wil de jongere het 'goed' doen) niet te combineren is met alcoholgebruik. Het schoolvoorbeeld hiervan is natuurlijk sport. Maar ook het opzetten van een horeca-leerproject kan gezien worden als zo'n activiteit met een indirect effect.

In welzijnsland lijken twee soorten (alcohol)preventie-activiteiten zeer populair te zijn: dat zijn de 'sportactiviteiten' en de 'spelletjes'. Hieronder geven we een aantal voorbeelden.

Sportactiviteiten

Wat betreft sportactiviteiten kan opgemerkt worden dat de veronderstelling 'sport gaat niet samen met alcohol' lang niet altijd opgaat: wie kent niet de geweldige hijspartijen die zich na de (voetbal)wedstrijd afspelen? Sport alleen is dus vaak niet voldoende. Combineer het met het buitensluiten van drank, bijvoorbeeld door sapcocktails te serveren. Op zich past alcoholpreventie wel prima in de huidige 'fitnesstrend', die (ook) onder jongeren hoogtij viert.

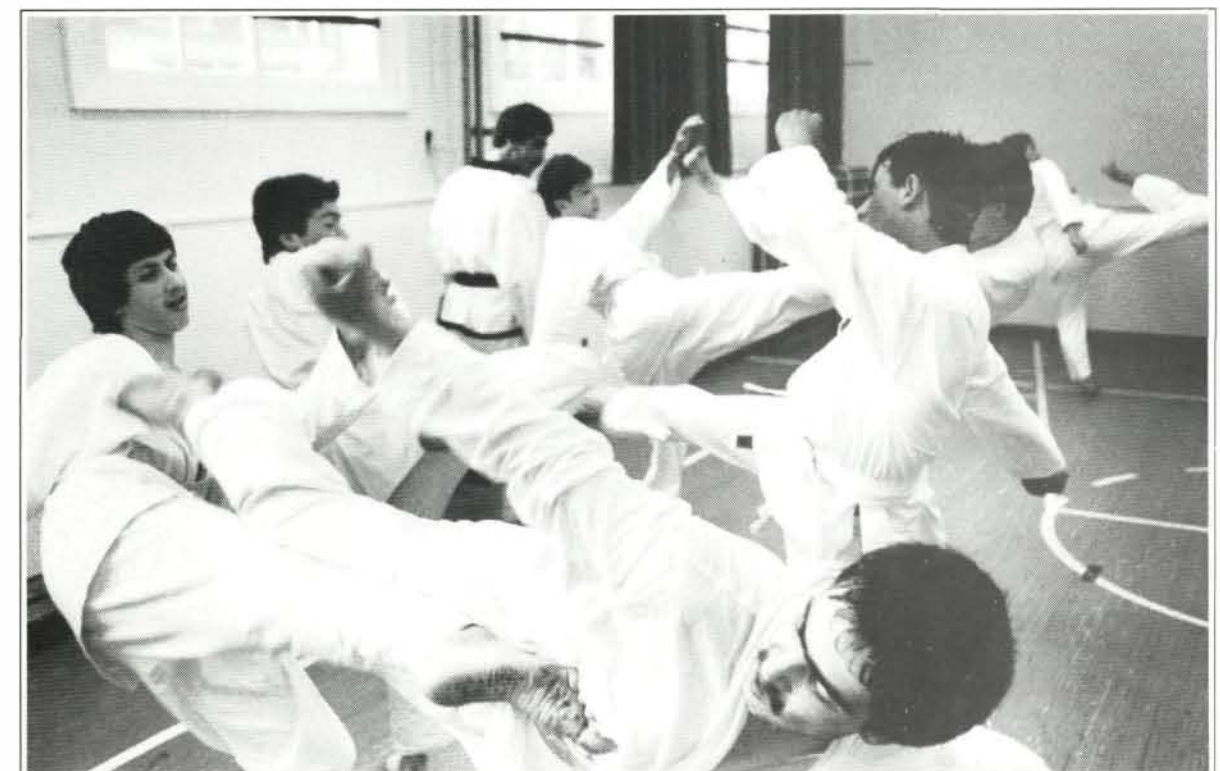


Marathon

Bekend is het voorbeeld van een buurthuis, waar jongens zowel als meisjes enthousiast werden gemaakt om mee te doen aan een marathon-wedstrijd. Om zo'n halve marathon te lopen moet je echt zorgen, dat je lijf in een goede conditie komt. Al maanden voor de eigenlijke wedstrijd ging het gesprek over niets anders meer dan hardlopen, voedsel en spierpijn. Het trainen voor de wedstrijd zorgde ervoor, dat meer jongeren in het buurthuis in sport geïnteresseerd raakten. Het biergebruik verdween naar de achtergrond.

Body-building

Een activiteit die nauw aansluit bij het tegenwoordige denken over life-style, is het inrichten van een body-building plek in het jongerenwerk. Door alle energie te richten op het ontwikkelen van het eigen lijf, past het niet meer om aan datzelfde lijf schade toe te brengen door te roken of te drinken. Een jongeren-centrum peilde via een onderzoek onder de jongeren de behoefte aan een eigen trainingsruimte. Veel jongens en meisjes voelden ervoor. Bij een fonds werd een aanvraag ingediend om een ruimte te kunnen verbouwen en in te richten met de nieuwste aftrain-apparatuur.



meer aan de kant van de procesevaluatie. Als men vooral wil weten of zo'n aanpak effectief is, dan zit men meer aan de kant van de effectevaluatie. In de praktijk zullen meestal beide soorten informatie relevant zijn, en zal men dus kiezen voor een combinatie van proces- en effectevaluatie.

Stap 3
*Het formuleren van
evaluatievragen*

Net als bij het doelgroeponderzoek het geval was, moeten voor de evaluatie de onderzoeksvragen nader gespecificeerd worden. Daarbij kan men net zo te werk gaan als in werkblad 16 beschreven is voor het doelgroeponderzoek. De evaluatievragen moeten al aan het begin van het projectplanningstraject globaal bekend zijn, dus in fase 1: projectvoorbereiding. Gegevens die relevant zijn voor de voormeting (effectevaluatie) kunnen dan namelijk worden meegenomen in het doelgroeponderzoek. Dit bespaart veel terugzoekwerk achteraf. In de werkbladen 29 en 30 gaan we nader in op mogelijke onderzoeksvragen voor de evaluatie.

Stap 4
*Evaluatie- methoden
kiezen*

De methoden die men gebruikt om de evaluatievragen te beantwoorden, hangen nauw samen met het type evaluatie (proces en/of effect) en de concrete onderzoeksvragen. In principe zijn alle methoden die bij het doelgroeponderzoek gebruikt kunnen worden ook bruikbaar voor de evaluatie: men kan bestaand materiaal analyseren, men kan observeren, interviewen en/of vragenlijsten laten invullen. Voor de procesevaluatie kan ook nog gebruik worden gemaakt van een niet eerder genoemde methode: het systematisch bijhouden van een logboek door één of meer van de betrokkenen. In werkblad 29 (proces-evaluatie) gaan we nader op deze methode in.

Stap 5
*Evaluatieplan maken
en uitvoeren*

Nadat besloten is welk(e) type(n) evaluatie men wil toepassen en welke methoden men gaat gebruiken, moet men weer het praktische boodschappenlijstje doorlopen.

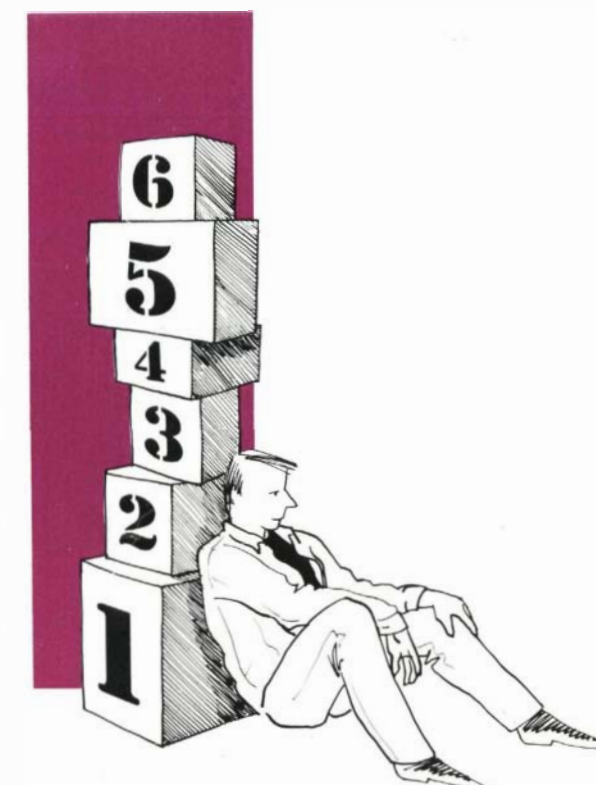
- Wie doet welke dingen? (taakverdeling);
- Op welke termijn moet wat gebeuren? (tijdsplanning);
- Is er extra tijd, geld, menskracht nodig? (randvoorwaarden);
- Hoe wordt er gerapporteerd over de uitkomsten? (in welke vorm, wie doet het, wie presenteert het?)

Stap 6
Rapporteren

Hiervoor geldt hetzelfde als is geschreven over 'rapporteren' bij doelgroeponderzoek. De lezer wordt dan ook verwezen naar werkblad 19.

Net zoals bij het opzetten van het doelgroeponderzoek het geval was, kan het opzetten van een evaluatie(onderzoek) worden uiteengelegd in een aantal tussenstappen.

Evaluatie-onderzoek
in zes stappen
stap 1
doelstellingen formuleren
stap 2
type(n) evaluatie uitkiezen
stap 3
evaluatievragen formuleren
stap 4
evaluatiemethoden uitkiezen
stap 5
evaluatieplan maken en uitvoeren
stap 6
rapporteren



Waarom evalueren?

Evalueren betekent in de meest letterlijke zin van het woord: 'beoordelen'. Het beoordelen van een (experimenteel) project is altijd linke soep: wat te doen als het project niet of slechts zeer gedeeltelijk slaagt? Met het besluit om een evaluatie te verbinden aan het project loopt u dus een zeker risico om uzelf aan de schandpaal te nagelen. De verleiding zal groot zijn om dan maar af te zien van een evaluatie, want stel je voor dat alles in de soep loopt

Echter, als u uw project niet evalueert, loopt u ook een aantal kansen mis. U leert zelf niet van uw ervaringen, of in elk geval minder dan wanneer u een goede evaluatie had gedaan. U komt zelf nooit te weten of uw project succes heeft gehad: u heeft immers de effecten niet gemeten. U kunt, als het project (redelijk) goed loopt, uw succes niet verkopen aan anderen, want u heeft immers alleen een aantal persoonlijke indrukken. U kunt dus ook niet scoren met uw project, bij gemeenten, subsidiegevers of andere belangrijke derden. Kortom: er zijn redenen te over om u toch aan (een vorm van) projectevaluatie te wagen.

De uitvoering van de evaluatie

In de projectplanning (werkblad 6) wordt de evaluatie opgevoerd als Fase 4, de laatste fase van de planning. De opzet en voorbereiding van de evaluatie zal echter al vanaf het begin van de projectplanning meegenomen moeten worden in de gedachtenvorming. Heel wat evaluaties zijn mislukt omdat men van tevoren niet heeft nagedacht over de gegevens die men achteraf beschikbaar moet hebben voor de evaluatie.

De subwerkbladen 29 en 30 behandelen de twee typen projectevaluatie: procesevaluatie (werkblad 29) en effectevaluatie (werkblad 30). Hieronder behandelen we kort de 6 stappen van de evaluatie. Deze zijn vergelijkbaar met de stappen uit fase 2 (doelgroeponderzoek).

Stap 1
Doelstellingen bepalen

Ook evalueren doet men niet 'zomaar': u wilt er iets mee bereiken voor uzelf, of uw organisatie (interne doelen) en/of ten aanzien van anderen (externe doelen). De eerste stap is dan ook, globaal na te gaan welke doelen u de evaluatie meegeeft.

Mogelijke doelen van de evaluatie zijn:

- leerervaringen veilig stellen voor uzelf, uw organisatie of anderen;
- verantwoording afleggen aan derden (bijvoorbeeld subsidiegever);
- aantonen wat het effect is van zo'n aanpak (totale project);
- nagaan wat het effect is van individuele projectmaatregelen;
- kosten/batenanalyse: wat kost het (geld/tijd) en wat levert het op?

Als uw doelen voornamelijk intern (voor uzelf en uw organisatie) zijn, dan zult u op een rijtje moeten zetten aan welk soort informatie u of uw organisatie (werkgever, bestuur, team) behoefte heeft. Als uw doelen ook extern zijn (subsidiegever,

Stap 2
Het uitkiezen van het type evaluatie

Procesevaluatie

collega's van andere welzijnsinstellingen, gemeente) dan zult u na moeten gaan aan welk soort informatie die externen behoefte hebben. Als u dat nog niet goed in kunt schatten, zult u hierover overleg moeten voeren met deze externen.

Er zijn twee typen evaluatie: de procesevaluatie en de effectevaluatie.

Een procesevaluatie is een beschrijving van de voortgang van het projecttraject, vanaf het prille begin tot het bittere (?) einde. Een goede procesbeschrijving geeft inzicht in de werkelijk uitgevoerde maatregelen (die kunnen afwijken van wat er op papier gepland was) en de problemen (knelpunten) die men tegenkwam tijdens het voorbereiden en uitvoeren van het project.

Deze gegevens hebben in de eerste plaats veel nut voor uzelf. Als u tijdens het project zeer alert blijft op hoe de diverse onderdelen verlopen, op wat er goed gaat en wat niet, dan kunt u (eventueel in overleg met anderen) voortdurend bijsturen en bijstellen. U gaat niet passief zitten wachten tot iets helemaal in de soep loopt.

Ook als het project afgelopen is, kunt u veel hebben aan uw ervaringen (die dan wel vastgelegd moeten zijn, bijv. op papier of op band). Als u ooit weer een project start, kunt u teruggrijpen naar deze ervaringen. Een ezel stoot zich in 't gemeen niet twee keer aan dezelfde steen mits hij evalueert.

Verder is dit soort informatie natuurlijk ook uiterst relevant voor derden, die ook op een dergelijke manier aan de slag willen gaan en voor wie het project een voorbeeldfunctie heeft. Procesinformatie geeft echter nog geen antwoord op de vraag wat het uiteindelijke effect van alle inspanningen was: men wil immers in het project bepaalde projectdoelen bereiken. In werkblad 29 gaan we in op de procesevaluatie.

Effectevaluatie

De effectevaluatie beantwoordt wél de vraag: wat leverde het project nu uiteindelijk op? De voor het project geformuleerde doelstellingen (werkblad 12) en de aangewezen doelgroepen (werkblad 13) vormen hierbij een belangrijke toetssteen. Aangezien men in het project altijd bepaalde veranderingen wil bewerkstelligen, zal men vast moeten stellen hoe de bestaande situatie (vóór de uitvoering van het project) eruit ziet. Na uitvoering van het project kan de nieuwe situatie dan vergeleken worden met het 'oude'. Of, in onderzoekstermen gezegd: men zal een voormeting moeten doen, die later vergeleken kan worden met de nameting. In werkblad 30 worden de basisprincipes van de effectevaluatie behandeld.

Proces- of effectevaluatie?

Proces- en effectevaluaties leveren verschillende soorten informatie op. Welk type evaluatie in uw situatie het meest passend is, hangt dus af van de doelen die u en andere betrokkenen nastreven in de evaluatie. Als men vooral geïnteresseerd is in problemen rond de uitvoering van zo'n project, dan zit men

Doelstellingen van een procesevaluatie

Het evalueren van het proces houdt in dat men de relevante gebeurtenissen tijdens het projecttraject bijhoudt en beschrijft. Nu kan men natuurlijk niet alles wat er gebeurt bijhouden: ook hier is selectiviteit geboden. Wat precies relevant is hangt af van de doelstellingen die men de procesevaluatie meegeeft.

Een procesevaluatie kan één of meer van de volgende doelen dienen.

- Het veilig stellen van de leerervaringen voor de eigen organisatie (intern doel).
- Een voorbeeld zijn voor anderen opdat deze het wiel niet opnieuw hoeven uit te vinden (extern doel).
- Verantwoording afleggen aan derden: wat hebben we met jullie centen (of andere vormen van ondersteuning) gedaan? (extern doel).

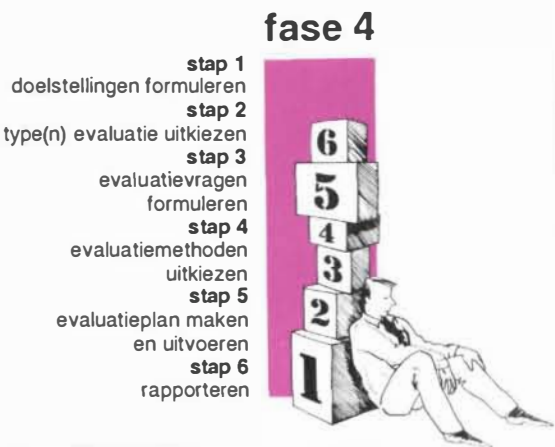
Hoe men de procesevaluatie aanpakt, maar ook hoe men omgaat met de *resultaten* daarvan (wel/niet naar buiten brengen, in welke vorm?) is afhankelijk van waar men in dit rijtje doelen het zwaartepunt legt.

Onderzoeksvragen

Als men een procesevaluatie doet om een *voorbeeld* te zijn voor anderen, dan zult u moeten beginnen met een beschrijving van de *context* van het project. *Waar* speelde het zich af? (type stad/ buurt/ instelling). Met welk type *jongeren* heeft men te maken? (aantal, achtergronden, problematiek). Hoe is de instelling *georganiseerd*? (functies, aantal werknemers). Onder welke *randvoorwaarden* (accommodatie, geld, personele inzet) werd het project uitgevoerd? Verder zijn per fase de volgende onderzoeksvragen relevant voor de procesevaluatie.

Hoe verliep de projectvoorbereiding? (Fase 1)

- Hoe is men te werk gegaan na het eerste 'wilde idee'?
- Wie heeft men betrokken bij de voorbereiding?
- Hoe heeft men het overleg tussen betrokkenen gestalte gegeven?
- Waren er knelpunten in het overleg met betrokkenen?
- Waar lagen die? (samenwerkingsproblemen, tegengestelde belangen, te hooggespannen verwachtingen?)
- Hoe zijn deze knelpunten opgelost?
- Waren er knelpunten in de voorwaarden sfeer?
- Waarin zaten die? (geldgebrek, tijdgebrek)
- Hoe zijn deze opgelost c.q. leidde dit tot aanpassingen/beperkingen in de projectopzet?
- Hoeveel tijd kostte de voorbereidingsfase?



Hoe verliep het doelgroeponderzoek? (Fase 2)	• Hoe zag de onderzoeksopzet er uit? • Wie voerde(n) het uit? • Verliep het zoals het gepland was? • Meevallers/tegenvallers in de uitvoering? • Leuke/verrassende uitkomsten van het onderzoek? • Knelpunten - randvoorwaarden - oplossingen.
Hoe verliep de uitvoering van de maatregelen? (Fase 3)	• Hoe zag het totale pakket van maatregelen eruit? • Hoe was de taakverdeling/tijdsplanning? • Zijn de maatregelen uitgevoerd zoals gepland? • Zo niet: welke maatregelen zijn niet/anders uitgevoerd? Waarom? • Is de gestelde tijdsplanning gehaald? Wat duurde langer dan verwacht? • Meevallers/tegenvallers bij de uitvoering van de maatregelen. • Knelpunten - randvoorwaarden - oplossingen.
Conclusies	• Per projectfase: belangrijkste lessen. • Het gehele projecttraject overziend: lessen. • Tips voor de toekomst/voor anderen.
Onderzoeksmethoden	De meeste onderzoeksvragen in een procesevaluatie zijn vrij kwalitatief van aard: het gaat met name om meningen, ervaringen, ideeën, indrukken van betrokkenen. Bij dergelijke vragen passen kwalitatieve methoden: • individuele interviews en/of groepsgesprekken met betrokkenen en/of leden van de doelgroep(en); • observaties van hoe activiteiten in het kader van het project verlopen; • analyse van notulen en ander schriftelijk materiaal. Raadpleeg voor een nadere uitleg van deze methoden de werkbladen 31 (analyse bestaand materiaal en observeren), 32 (vragen stellen) en 34 (interviewen) in deel III van dit werkboek. Een andere methode om de voortgang van het project bij te houden, is het werken met een <i>logboek</i>. Aan degenen die het nauwst betrokken zijn bij de uitvoering van de projectmaatregelen wordt gevraagd om een logboek bij te houden, waarin (bijvoorbeeld 1 x per week) wordt ingevuld hoe de uitvoering van projectactiviteiten verliep. Het is verstandig om van tevoren vast te stellen op welke <i>aandachtspunten</i> de schrijver van het logboek moet letten. Als er meer belangrijke uitvoerders zijn, dan kan aan ieder van hen gevraagd worden om apart een logboek bij te houden, of men kan kiezen voor het gezamenlijk invullen van één logboek. Gezamenlijk invullen zorgt er voor dat de betrokken uitvoerders regelmatig contact met elkaar hebben over de voortgang van het project.

Voorbeeld aandachtspunten logboek	Weeknummer: Invuller: Welke activiteiten zijn deze week ontplooid in het project? a. b. c. Hoeveel tijd was u daaraan kwijt? a. b. c. Liepen de activiteiten zoals gepland? a. b. c. Welke tegenvallers / knelpunten? a. b. c. Welke oplossingen / hoe anders aanpakken volgende keer? a. b. c. Overige opmerkingen:
De uitvoering van de procesevaluatie	Als tijdig wordt besloten dat tijdens de rit relevante procesinformatie systematisch wordt bijgehouden (notuleren van besprekingen, logboek), dan heeft u al een schat aan gegevens waar u uit kunt putten voor uw procesevaluatie. Daarnaast kan het zinvol zijn om na verloop van tijd ook eens te gaan praten met een aantal andere betrokkenen om in meer algemene zin terug te blikken op het projectverloop. Tot slot kan ook aandacht besteed worden aan de andere kant van de lijn: de doelgroep(en). Hoe ervaren zij de projectactiviteiten? Wat vinden ze meer/minder geslaagd? Deze informatie kan gehaald worden uit: eigen observaties, nabesprekingen met groepen jongeren, informele contacten met individuele jongeren.
Rapportage	Of, hoe en in welke vorm er <i>gerapporteerd</i> wordt over de procesevaluatie is afhankelijk van de gestelde <i>doelen</i> van de evaluatie. Zijn deze doelen vooral intern, dan kan volstaan worden met een regelmatige schriftelijke of mondelinge voortgangsbespreking, met bijvoorbeeld na 1 jaar een uitgebreidere overall-evaluatie. Als externe doelen voorop staan, dan zal besloten moeten worden op welke wijze men de resultaten presenteert en wie dat doet. In werkblad 19 wordt ingegaan op verschillende rapportage- en presentatiewijzen.

Zoals u ziet kan één doelstelling vaak op verschillende manieren geherformuleerd worden. Alle herformuleringen dekken een deel van de algemene doelstelling af. Verder valt op dat bepaalde herformuleringen een vergelijking tussen de situatie vóór het invoeren van maatregelen en de situatie erna inhouden. Zo'n vergelijking vooraf-achteraf kan men alleen maken als men *vooraf* de benodigde gegevens heeft verzameld. In dit geval gaat het om door de jongeren zelf gerapporteerde kennis en gedrag. De voormeting van deze dingen kan natuurlijk mooi meegenomen worden in het doelgroeponderzoek.



**Doelgroepen als
toetssteen**

Tijdens de projectvoorbereiding (fase 1, stap 2) heeft men bepaald welke bestaande of beoogde doelgroepen men in het project wil bereiken (werkblad 13). Achteraf kan men vaststellen of men daarin ook geslaagd is: heeft men de beoogde groepen inderdaad bereikt? En: zijn er genoeg jongeren bereikt? Zijn bepaalde (sub)groepen niet of erg weinig bereikt? Men kan deze vragen stellen ten aanzien van het totale project: hoeveel jongeren hebben er 'iets' van gemerkt? Hoeveel jongeren zijn ervan op de hoogte dat het project draait? Men kan het ook *per onderdeel* (per activiteit) bekijken: hoeveel jongeren deden mee aan? Hoeveel jongeren hebben (bijvoorbeeld) de folder gelezen? Hoeveel jongeren hebben meegedaan aan de cursus? Dit laatste kan alleen bekeken worden voor activiteiten waaraan de jongeren zelf actief deelnemen.

Onderzoeksmethoden

Hoewel kwalitatieve informatie een belangrijke rol kan spelen in de effectevaluatie, is het aan te raden ook wat kwantitatieve gegevens te verzamelen. Denk bijvoorbeeld aan:

- Het verzamelen van cijfers over drankgebruik: (gegevens baromzet en zelfgerapporteerd drankgebruik (enquête)).
- Het meten van kennis/ideeën/gedrag bij een representatief deel van de doelgroep (enquête).
- Het meten van reacties op het project bij een representatief deel van de doelgroep.
- Het tellen van de aantallen deelnemers aan verschillende projectonderdelen.

Uiteraard moeten deze 'kale' cijfers nader aangevuld worden met informatie uit observaties en gesprekken.

**De uitvoering van de
effectevaluatie**

De effectevaluatie wordt uitgevoerd nadat de maatregelen zijn ingevoerd; dat wil zeggen: aan het eind van het project of op een bepaalde peildatum - als men het project nog langer door wil laten lopen. Een globale richtlijn is, dat men ongeveer 1 jaar nadat begonnen is met de actiefase een effectevaluatie kan uitvoeren. Dit neemt niet weg dat al aan het begin van de projectplanning nagedacht moet worden over de evaluatie-opzet. Alleen op deze manier kan men er zeker van zijn dat aan het eind van de rit alle benodigde informatie ook beschikbaar is. Drie soorten informatie moeten in elk geval worden veiliggesteld:

Voormetingsgegevens

Als men in het project het gedrag, de ideeën en/of het kennisniveau van de doelgroep wil beïnvloeden, dan zal men van tevoren vast moeten stellen hoe dat gedrag, die ideeën en dat kennisniveau er uit zien voor het project van start gaat (anders heeft men later geen vergelijkingsmateriaal). Aangezien hier een grote overlap ligt met het doelgroeponderzoek, zal het meestal niet al te moeilijk zijn om enkele voormetingsvragen in te bouwen in het doelgroeponderzoek.

Meelopende metingen

Bepaalde effectgegevens zullen gedurende de actiefase bijgehouden moeten worden. Denk bijvoorbeeld aan: gegevens over de deelname van de doelgroep aan bepaalde projectonderdelen, over de baromzet, gegevens over het aantal incidenten met/tussen bezoekers in verband met overmatig alcoholgebruik, klachten van omwonenden, politiegegevens etc. Van tevoren moet vast worden gesteld welke gegevens bijgehouden moeten worden, wie dat doet, en eventueel hoe dat moet gebeuren (bijvoorbeeld door middel van een registratieformulier).

Nameting

Aan het eind van de rit kan dan een nameting worden gehouden, waarin in elk geval de in de voormeting verzamelde gegevens opnieuw gemeten worden. Het vergelijken van voor- en nametingsgegevens geeft een indicatie van het effect van het project (op de doelgroep).

Rapportage

De rapportage over de effecten van het project kan weer op veel verschillende manieren gebeuren, afhankelijk van de manier waarop men de uitkomsten wil gebruiken. Zie verder werkblad 19 over rapporteren.

Bij effectevaluatie spelen de *doelstellingen van het project* (werkblad 12) en de *doelgroepen van het project* (werkblad 13), zoals men die in de voorbereidingsfase geformuleerd heeft, een zeer centrale rol. Het effect van het project wordt namelijk bepaald in termen van: de mate waarin men de gestelde doelen heeft bereikt en de mate waarin men de beoogde doelgroep(en) heeft bereikt.

Vaak worden doelstellingen geformuleerd in termen van een bepaalde *activiteit*: 'voorkomen dat . . .', 'bevorderen dat . . .', 'een bijdrage leveren aan . . .'. Voor de effectevaluatie zijn doelstellingen in deze vorm problematisch: het is namelijk absoluut niet duidelijk *wanneer* dat doel bereikt is. Wanneer is er genoeg 'voorkomen', 'bevorderd' of 'bijgedragen'? Om te kunnen evalueren is het nodig dat nader wordt omschreven welk eindpunt of streep punt men wil bereiken. Doelstellingen die in termen van activiteiten zijn gesteld, zal men dus moeten herformuleren in termen van een te behalen eindpunt of streep punt. Dit eindpunt moet bovendien nog eens uitgedrukt worden in een *onderzoekbare* (meetbare) eenheid.

Doelstelling:

- bevorderen dat de doelgroep beter geïnformeerd is over de nadelen van alcoholgebruik.

Herformuleringen:

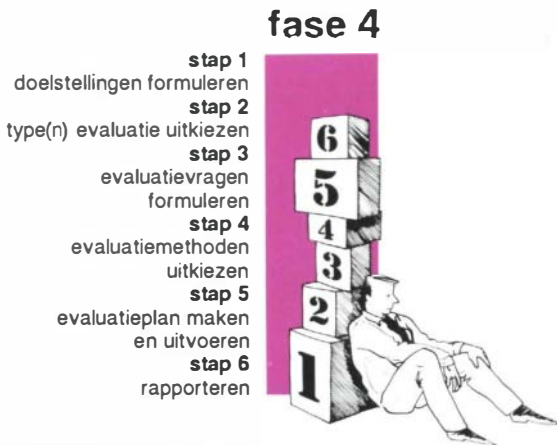
- minimaal 40% van de doelgroep heeft deelgenomen aan minstens één van de voorlichtingsactiviteiten;
- de feitenkennis over alcohol bij de doelgroep is aantoonbaar toegenomen.

Doelstelling:

- voorkomen dat de doelgroep onder invloed auto/brommer rijdt.

Herformuleringen:

- minstens 40% van de doelgroep doet mee aan de cursus 'verkeer en alcohol';
- minstens 20% van de doelgroep maakt gebruik van alternatief vervoer (taxi's, busjes) vanuit het jongerencentrum;
- het aantal jongeren dat zegt wel eens of regelmatig in de auto/op de brommer te stappen terwijl ze onder invloed zijn is afgenomen met 50%.



deel III
opzoekboek

al dan niet helpen of afremmen als de zaak uit de hand loopt, codes omtrent drinken en auto(rijden), etc. Hoe deze codes werken is vaak beter te achterhalen door goed te kijken en te luisteren, dan door het stellen van vragen of het laten invullen van vragenlijstjes. Inzicht in hoe deze dingen werken geeft ook inzicht in de mogelijkheden om in te grijpen, om bestaande regels en codes te doorbreken of er een positieve draai aan te geven. Er zijn in onderzoeksland verschillende observatie-methoden in omloop. Een belangrijk onderscheid is dat tussen participerende observatie en andere vormen van observatie.



Participerende observatie

Als men zich diepgaand wil inleven in wat er speelt in een groep, zal de participerende observatie een goede keus zijn. De onderzoeker neemt dan zelf deel aan de groep - soms voor een langere periode achtereen - om zo dicht mogelijk te komen bij de dagelijkse realiteit van de groep en groepsleden. Men probeert met andere woorden een 'insider' te worden of een vertrouwenspersoon waarvoor geen geheimen bestaan. In feite gaat men deel uitmaken van de groep en heeft men ook invloed op het verloop van het groepsproces.

Niet-participerende observatie

Er zijn echter ook meer afstandelijke vormen van observeren, waarbij men zich niet echt mengt in de doelgroep. Zo kan men, bijvoorbeeld van achter de tap, een groep jongeren observeren. Hoe gaan ze met elkaar om, hoe gedragen de leiders zich, hoe gedragen de overigen zich, hoeveel wordt er op een avond gedronken... allemaal vragen die door middel van kijken beantwoord kunnen worden.



Het werken met een observatieschema

Een algemeen probleem met observeren is dat het een nogal subjectief gebeuren is: veel hangt af van degene die de observaties verricht. Dit kan echter voor een groot deel ondervangen worden door het maken van een observatieschema. In zo'n schema moet precies vermeld staan op welke zaken gelet moet worden en hoe deze moeten worden opgeschreven. Vaak gaat het om het turven van bepaald gedrag. Op deze manier wordt de betrouwbaarheid verhoogd.

aantal jongeren aanwezig		jongens	meisjes
om 09.00 uur			
om 10.00 uur			
om 11.00 uur			
om 12.00 uur			
om 13.00 uur			
totaal aantal jongens			
totaal aantal meisjes			
jongeren duidelijk dronken		jongens	meisjes
09.00 - 10.00 uur			
10.00 - 11.00 uur			
11.00 - 12.00 uur			
12.00 - 13.00 uur			
13.00 - 14.00 uur			
ruzies/onenigheid tussen bezoekers		aantal betrokkenen	
	aantal malen	jongens	meisjes
om 09.00 uur			
om 10.00 uur			
om 11.00 uur			
om 12.00 uur			
om 13.00 uur			
confrontatie staf/vrijwilligers en bezoekers		aantal betrokkenen	
	aantal malen	jongens	meisjes
09.00 - 10.00 uur			
10.00 - 11.00 uur			
11.00 - 12.00 uur			
12.00 - 13.00 uur			
13.00 - 14.00 uur			

Observatieschema
incidenten
disco-avond

**Het analyseren van
bestaand materiaal**

Het analyseren van bestaand materiaal is aan te bevelen als u een kwantitatieve beschrijving nodig heeft van de algemene kenmerken van de doelgroep (harde cijfers), of als u behoefte heeft aan meer algemene achtergrondinformatie over de problematiek en/of over mogelijke maatregelen, of als u achteraf een procesbeschrijving wil geven van het project.

**Algemene kenmerken
van de doelgroep**

Voor de algemene kenmerken van de doelgroep kunt u terecht bij gemeentelijke diensten die sociaal-demografische gegevens verzamelen zoals: leeftijd, opleiding, geslacht, woonbuurt, geloofsovertuiging, nationaliteit, etc. Instanties die sociaal-demografische gegevens verzamelen zijn: gemeentelijke afdeling Bevolking, gemeentelijk bureau voor statistiek, woningbouwverenigingen en overige gemeentelijke diensten als herhuisvesting, scholen, bibliotheken, etc.

**Algemene
achtergrondinformatie**

Indien u meer algemene informatie wenst om uw project in een breder kader te zetten, bijvoorbeeld om een beschrijving te geven van wat de gevolgen kunnen zijn van alcoholmisbruik, of als u andere niet-specifieke informatie van belang acht, dan kunt u reeds uitgevoerd onderzoek of andere algemene literatuur raadplegen. In werkblad 36 is een overzicht opgenomen van instanties die veel informatie hebben over alcohol (en jongeren). Een telefoontje naar één van deze instellingen kan vaak verduidelijken of zij informatie hebben die in uw project past. Een waarschuwing tot slot: wees selectief en gebruik alleen echt relevante gegevens. Voor u het weet verzuip u anders in een onoverzichtelijke stroom van onderzoeken, beleidsnota's en dergelijke - die elkaar bovendien nog vaak tegenspreken.

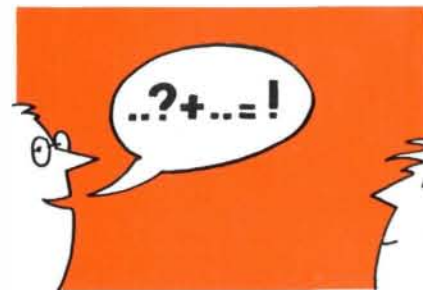
**Procesbeschrijving van
het project**

Al eerder is u aangeraden te zorgen dat de uitkomsten van belangrijke overleggen in het kader van het project op papier komen te staan. Ook ontwikkelingen die zich voordoen tijdens de uitvoering van het project dienen schriftelijk bijgehouden te worden, bijvoorbeeld door het regelmatig invullen van een logboek (zie verder werkblad 29, procesevaluatie). Als u ervoor gezorgd heeft dat deze vergadernotulen en dit logboek er inderdaad zijn, dan heeft u hieraan een belangrijke bron van informatie voor het maken van een procesbeschrijving (achteraf van het verloop van het totale project).

Observeren

Voor een jongerenwerker is observatie niets nieuws: het is een methode die de werker vrijwel voortdurend toepast in het werk. In dit werkblad bespreken we hoe u dit kijken en luisteren naar de doelgroep op een meer 'onderzoeksmatige' manier kan toepassen. Observatie heeft als onderzoeksmethode bepaalde nadelen, maar ook uitgesproken voordelen. Bij de doelgroep spelen misschien allerlei onuitgesproken gedragscodes en groepscode's een rol, die direct samen kunnen hangen met het alcoholgebruik. Denk aan: het 'rondjes geven', de rol van leidersfiguren, de omgang tussen bezoekers van een centrum en vrijwilligers (ook jongeren) achter de bar, codes omtrent elkaar

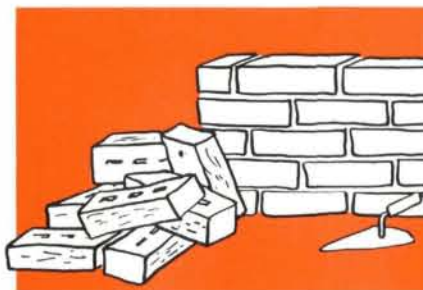
Tien tips voor het
opstellen van een
vragenlijst



Maak een begintekst waarin wordt uitgelegd waarom deze persoon ondervraagd gaat worden. Leg uit waar het onderzoek over gaat en wat er met de uitkomsten gebeurt. Leg uit waarom het zinvol is om mee te doen.



Garandeer - zonodig en zo mogelijk - de anonimiteit van de geïnterviewde of geënkquêteerde persoon.



Zorg dat de vragen voor de onder-
vraagde logisch gerangschikt zijn.
Spring niet van de hak op de tak.



Gebruik geen moeilijke woorden
of technische termen, maar
gebruik de taal van de geïnter-
viewde(n).



Stel geen vragen die vage ant-
woorden opleveren, zoals "Hoe
vaak drink je zoal alcohol?". Beter
is: "Hoeveel dagen in de afgelo-
pen week heb je alcohol gedron-
ken?". Vermijd - bij gesloten
vragen - ook vage antwoordcate-
gorieën als 'veel', 'weinig', 'vaak'
of 'soms'. Beter is: 'minder dan 1x
per week' / '2-3x per week' etc.



Stop nooit méerdere vragen in
één zin. *Fout* is dus: "Veel ouders
hebben geen greep op hun kinde-
ren en die gaan daarom de kroeg
in, waarna ze mensen op straat
lastig vallen. Bent u het hiermee
eens of oneens?". In feite worden
hier drie vragen tegelijk gesteld!



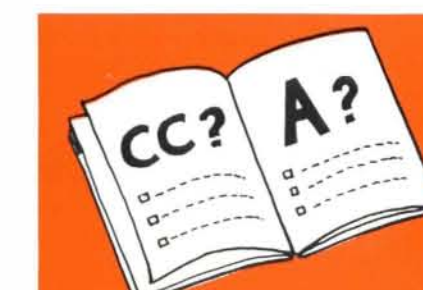
Vermijd ook negatief geformuleer-
de vragen, zoals: "Vindt u dat de
ouders tegenwoordig niets meer
doen aan de opvoeding van hun
kinderen?". Veel respondenten
zullen zich niet realiseren dat een
nee-antwoord betekent dat men
vindt dat ouders wel veel doen
aan de opvoeding van hun
kinderen



Vermijd vragen die kunnen leiden
tot sociaal wenselijke antwoorden.
Op vragen als: "Heb je in het afgelo-
pen jaar je partner weleens
mishandeld terwijl je dronken
was?" kunt u vrijwel gegarandeerd
een nee-antwoord verwachten.



Vermijd vragen waarbij de respon-
dent te ver in de tijd moet terug-
gaan, zoals "Hoeveel keer ben je
in de afgelopen twee jaar dronken
geweest?". Mensen hebben over
het algemeen een minder goed ge-
heugen dan u zou willen.



Vooraf een schriftelijke vragenlijst
(die de respondent zelf moet invul-
len) moet een goede, overzichtelij-
ke *lay-out* hebben. Prop niet
te veel tekst op één pagina en zorg
dat elke pagina een afgerond ge-
heel vormt. Geef voldoende ruim-
te voor het beantwoorden van
open vragen.

Gestructureerd versus ongestructureerd

Een eenvoudige en veel gebruikte onderzoeksmethode is het stellen van vragen. Dit kan schriftelijk gebeuren (we spreken dan van een enquête) of mondeling (een interview). Of men nu kiest voor een enquête (zie werkblad 33) of voor een interview (zie werkblad 34), men zal altijd van tevoren moeten nadenken over de vragen die men gaat stellen. Daarom hier aandacht voor enkele *algemene* punten die van belang zijn bij het maken van een vragenlijst. Men kan een vragenlijst of een vraaggesprek in verschillende vormen 'verpakken'. Belangrijke onderscheiden zijn: gestructureerd versus ongestructureerd en open versus gesloten vragen.

Vraaggesprekken kunnen liggen tussen twee uitersten: volledig gestructureerd aan de ene kant en totaal ongestructureerd aan de andere. Bij een totaal *ongestructureerd* vraaggesprek legt u van tevoren niet vast welke vragen u gaat stellen en welke mogelijke antwoorden u verwacht. U stelt wel vragen om het gesprek op gang te houden, maar het blijft een gesprek dat alle kanten op kan gaan. Een ongestructureerd vraaggesprek is handig als u nog weinig weet over het onderwerp of over de mensen die u onderzoekt. Door het verloop van het gesprek heel open te houden krijgt u maximale informatie. De volledig *gestructureerde* aanpak houdt in, dat u werkt met een vragenlijst, waarin de vragen en de volgorde waarin u ze stelt al zijn vastgelegd. Het grote voordeel van een gestructureerde vragenlijst is dat de informatie die van verschillende respondenten verkregen wordt onderling goed te vergelijken is, want u stelt aan iedereen precies dezelfde vragen.

Open versus gesloten

De mate van gestructureerdheid van een vragenlijst heeft alles te maken met het aantal met het aantal open en gesloten vragen dat men in de vragenlijst heeft opgenomen. *Open vragen* zijn vragen waarop de ondervraagde kan antwoorden wat hij of zij wil. Met open vragen krijgt men veel informatie, maar het verwerken van de antwoorden vergt vrij veel tijd. *Gesloten vragen* zijn vragen, waarbij de ondervraagde moet kiezen uit een aantal van tevoren vastgelegde antwoorden. Bijvoorbeeld: ja/nee/geen mening. Met gesloten vragen krijgt men minder informatie, maar de uitkomsten zijn wel snel en makkelijk te verwerken. Men telt eenvoudig het aantal ondervraagden dat een bepaald antwoord gaf. Gesloten vragen kunt u alleen maken, als u vrij simpele informatie wilt hebben (bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht of woonbuurt van de ondervraagde), of als u al heel veel afweet van het onderwerp en dus goed weet welke mogelijke antwoorden u kunt verwachten.

In de volgende werkbladen zal worden stilgestaan bij de specifieke problemen die zich voordoen bij het opstellen van schriftelijke vragenlijsten (enquêtes) en mondelinge vragenlijsten (voor interviews of groepsgesprekken).

Responsverhogende
maatregelen

- De wijze van invullen kan bij gesloten vragen verschillen. Zo kan men aankruisen, doorstrepen of een schaal moeten invullen. Gebruik in de vragenlijst zo min mogelijk verschillende typen antwoordmogelijkheden om verwarring te voorkomen.

Als men een schriftelijke enquête houdt is het nog maar de vraag hoeveel enquêtes er terug komen en of ze behoorlijk zijn ingevuld. De respons (het percentage respondenten dat de vragenlijst beantwoordt) op een schriftelijke vragenlijst is vaak niet zo hoog als men graag zou willen: 25 of 30% is niet ongevoen.

Een paar tips om de respons te verhogen:

- Motiveer de respondenten. Geef aan welk (eigen)belang ze hebben bij het invullen van de vragenlijst. Als er geen aanwijsbaar eigenbelang is kunt u ook een beloning uitloven, bijvoorbeeld door aan het invullen van de lijst een geldbeloning, een cadeautje, een prijsvraag of loterij te verbinden.
- Vergroot het gemak van invullen. Beperk het aantal vragen tot een minimum. Een lange vragenlijst schrikt af en verlaagt dus de respons.
- Schrijf een goede handleiding (instructie) voor het beantwoorden van de gesloten vragen.
- Besteed zeer veel aandacht aan de lay-out. Zeker bij deze vorm van vragen stellen geldt dat de indeling en vormgeving van de vragenlijst goed moet zijn. Prop de bladzijden niet



Motiveer de respondenten

vol, geef voldoende wit bij open vragen, zorg dat elke pagina een afgerond geheel vormt.

- Vergroot het gemak van retourneren van de ingevulde lijst. Sluit bijvoorbeeld een gefrankeerde en geadresseerde antwoord-envelop bij. Beter is nog om de lijsten op te (laten) halen bij de invullers (thuis, op school).
- Maak eventueel gebruik van een herinneringsronde ('rappèl'): stuur na verloop van tijd nog eens een briefje (of bel op of spreek hen aan) om de respondenten eraan te herinneren dat zij de lijst moeten invullen.

Door het nemen van responsverhogende maatregelen kan men de respons vaak opschroeven tot boven de 50% en soms zelfs wel tot 80 of 90%. Een totaal andere manier om een hoge respons op een schriftelijke enquête te krijgen, is door de enquête zelf uit te reiken en erbij te blijven terwijl de jongere of jongeren de lijst invult/invullen. Dit is natuurlijk alleen haalbaar als u bijvoorbeeld alleen jongeren enquêteert die uw instelling bezoeken. Als u breder wilt gaan, dan zult u toch vast zitten aan het opsturen van enquêtes naar huisadressen en/of het via andere instanties (bijvoorbeeld scholen) uitzetten van enquêtes onder jongeren. Dan gelden de hierboven genoemde tips om de respons te verhogen.

Het verwerken van de
enquêtes

De kunst bij het verwerken is om de formulieren die uiteindelijk in uw bezit zijn gekomen, terug te brengen tot een aantal tabellen die de door u gewenste informatie bevatten. Over het algemeen zult u geïnteresseerd zijn in hoe vaak een bepaalde vraag 'zus' of 'zo' is beantwoord (rechte telling). Misschien zijn ook bepaalde verbanden tussen het antwoord op de ene vraag en het antwoord op een andere vraag van belang (kruistellingen).

Voorbeeld van een rechte telling

Vraag: "Ben je wel eens . . ."		
☐ ja: 60 maal geantwoord		
☐ nee: 100 maal geantwoord		
☐ weet niet: 40 maal geantwoord		
wordt ingedikt tot:		
antwoord	absoluut	%
ja	60	30
nee	100	50
weet niet	40	20
totaal	200	100

Rechte tellingen

De rechte telling geeft weer hoe vaak een bepaald antwoord gegeven is.
De term 'absoluut' betekent: het *feitelijke* aantal respondenten dat antwoord gaf. Zo'n absoluut aantal zegt op zich nog niet zoveel: meestal zijn we meer geïnteresseerd in het aantal respondenten dat een bepaald antwoord gaf in verhouding tot het totale aantal respondenten. Daarom geven we bij de rechte telling ook de *percentages* weer. Het percentage wordt als volgt berekend:

$$\text{percentage} = \frac{\text{aantal respondenten dat antwoord gaf}}{\text{totaal aantal respondenten}} \times 100$$

Kruistellingen

Vaak wil men op basis van de enquête-uitkomsten conclusies trekken over de samenhang tussen bepaalde antwoorden. Bijvoorbeeld: wat is de samenhang tussen leeftijd en uitgaansgedrag?; heeft werkloosheid te maken met de hoeveelheid die men drinkt?

In een kruistabel worden de twee antwoorden als het ware haaks op elkaar gezet (gekruist), waardoor er in de tabel vakken ontstaan die 'cellen' worden genoemd. In zo'n cel wordt een getal ingevuld dat aangeeft hoe vaak die combinatie van antwoorden voorkomt. Een voorbeeld kan enig licht werpen op deze ietwat duistere beschrijving. In de onderstaande kruistabel wordt een verband gelegd tussen de leeftijd van de respondenten en de vraag hoe vaak per week de respondenten naar een café gaan.

Het vinden van verbanden is vooral nuttig voor het doeltreffend maken van de maatregelen. Uit het voorbeeld leren we dat het hoofddoel - 'alcoholmatiging' voor jongeren tussen de 10 en de 15 jaar - niet op een doeltreffende wijze gerealiseerd kan worden met de maatregel 'terugdringen van café-bezoek'. Immers: ze komen er al bijna niet. De maatregel zou misschien wel effecten hebben voor de jongeren ouder dan 15 jaar, want die komen wel vrij regelmatig in een café.

Voorbeeld van een kruistabel.
Het getal 100 (in de cel linksboven) geeft dus aan: er zijn 100 jongeren tussen de 10 en 15 jaar, die 0 - 1 x per week uitgaan.

frequentie café-bezoek	10-15 jaar	16-10 jaar	leeftijd totaal
0 - 1 x per week	100	20	120
2 - 3 x per week	50	150	200
4 x of vaker	10	70	80
totaal	160	240	400

De structuur van de enquête

Iedereen heeft wel eens een enquête ingevuld, maar het opstellen en het verwerken ervan vergt speciale kwaliteiten. We laten in dit werkblad vier aspecten de revue passeren: de structuur van de enquête, gesloten vragen, responsverhogende maatregelen en het verwerken van de enquêtes.

Bij een schriftelijke enquête is een goede structuur onontbeerlijk: de opbouw moet logisch zijn voor de respondent (= degene die de enquête invult). Enkele tips: Begin met gegevens over de persoon van de respondent, zoals leeftijd, geslacht, woonbuurt of wat u verder ook weten wilt. Deel de vragenlijst zonodig op in blokken, met korte titels erboven die aangeven waarover het volgende blok van vragen gaat. Geef zonodig een korte toelichting bij ieder blok.

Voorbeeld

Titel:	<i>Blok 1: enkele persoonlijke gegevens</i>
Toelichting:	<i>Hieronder volgen enkele vragen over jezelf.</i>
Titel:	<i>Blok 2: uitgaan</i>
Toelichting:	<i>De volgende vragen gaan over uitgaan naar bijvoorbeeld cafés, discotheken, de bioscoop, het buurtcentrum, het jongerencentrum of de soos.</i>
Titel:	<i>Blok 3: alcohol</i>
Toelichting:	<i>De volgende vragen gaan over alcohol: bier, wijn, port, martini, jenever, whisky enzovoorts.</i>

Gesloten vragen

Open vragen zijn relatief makkelijk voor te bereiden, daar men 'slechts' de vraag hoeft op te stellen. Bij gesloten vragen moeten er behalve de vraag ook een aantal antwoordcategorieën geformuleerd worden.

Een drietal tips:

- De antwoordcategorieën moeten *wederzijds uitsluitend* zijn: een antwoord moet maar in één categorie kunnen vallen.
Fout is dus:
☐ 1-2 jaar
☐ 2-3 jaar
Het antwoord '2 jaar' valt zowel binnen de eerste categorie als binnen de tweede.
- De opsomming van antwoordcategorieën moet *uitputtend* zijn: alle antwoorden die *mogelijk* gegeven kunnen worden moeten in de opsomming voorkomen. Ga daarom altijd na of de door u geformuleerde antwoorden nog een aanvulling nodig hebben.
Stel twee vragen:
Zijn er misschien nog andere antwoorden mogelijk? Ook als u er niet zeker van bent is het aan te raden een categorie 'anders' of 'overig' toe te voegen.
Is de vraag voor sommige respondenten misschien niet van toepassing? Voeg dan de categorie 'niet van toepassing' toe.

- Groepsinterviews zijn wel (bij uitstek) geschikt voor:
- Het zicht krijgen op groepsprocessen binnen en tussen echte groepen. Vragen als: "Hoe gaat dan precies als jullie gaan stappen?" zijn zeer goed geschikt voor groepsinterviews.
 - Het gezamenlijk praten en denken over positieve kanten van een probleem: wat is leuk/aantrekkelijk/belonend aan (veel) drinken? Ook negatieve kanten kunnen wel aan de orde komen, mits deze niet te diep ingrijpen in de privésfeer. Zo kan er wel gepraat worden over negatieve gevolgen in algemene zin (gezondheid, de kater, verkeer, etc.) en over algemene oorzaken als verveling, werkloosheid en dergelijke.
 - Het brainstormen over wensen, behoeften en/of mogelijke maatregelen: "Wat zouden jullie ervan vinden als . . .?" "Wat willen jullie zelf?"

Groeps- versus
individuele interviews

	Wel geschikt voor	Niet geschikt voor
groepsinterviews	zicht krijgen op groepsprocessen	verzamelen feitelijke gegevens
	positieve en algemene kanten van het probleem	persoonlijke of gevoelige kanten van het probleem
	brainstormen over oplossingen, wensen en behoeften	
indiv. interviews	zicht krijgen op individuele problemen	zicht krijgen op groepsprocessen
	verzamelen sociaal-demografische en andere achtergrondgegevens	brainstormen over oplossingen, wensen en behoeften

De vragenlijst

Aangezien interviews zich goed lenen voor het verder uitspitten van allerlei zaken, zijn de meeste interview-vragenlijsten niet volledig voorgestructureerd. Meestal staat wel vast wat de vragen zijn (in welke volgorde), maar zijn de mogelijke antwoorden open gelaten. Vaak worden aan een 'hoofdvraag' één of meer mogelijke doorvraag-vragen gekoppeld. Men werkt dan met een zogenaamde 'semi-gestructureerde vragenlijst' of een zogenaamde aandachtspuntenlijst.

Tips voor het maken van de aandachtspunten lijst:

- Ook voor de vragenlijst van de interviews geldt dat de vragen in een logische volgorde moeten staan. De beste manier om dat uit te proberen is door het doen van proefinterviews: al vragende merkt u snel genoeg welke vragen

- 'raar' klinken, welke vragen niet goed begrepen worden en welke op de verkeerde plek staan.
- Giet de thema's die u aan wilt snijden van te voren al in een vraag-vorm. Dat bespaart tijdens het interview nadenktijd.
 - Snij nieuwe thema's aan met een positieve vraag. Bij thema 'drinkgedrag' kunt u bijvoorbeeld beginnen met de vraag: "Wat is de leukste kroeg in de buurt (of stad)?"

Het afnemen van de
interviews

Zeker in het begin zal het afnemen van een interview moeilijk zijn. Een goede voorbereiding is wel een hulpmiddel bij het afnemen van een interview, maar er komt meer bij kijken. Hieronder een paar tips:

Maak een globale tijdsplanning: als een interview een geplande duur van 1 uur heeft en er zijn 10 hoofdvragen of thema's, besef dan dat elk thema maar 5 minuten lang aan de orde kan zijn. Hou het verloop wat betreft tijd globaal in de gaten.

Registreer hetgeen wordt gezegd zorgvuldig. U kunt gebruik maken van een bandrecorder, maar als u wat meer ervaring heeft/krijgt, dan kan het schriftelijk bijhouden door middel van steekwoorden ook volstaan. Maak bij een groepsinterview de groep niet te groot. Richtlijn is 4 tot 8 deelnemers. Zorg voor een rustige en prettige ruimte om de interviews in af te nemen.

Individueel interview



Het verwerken van interviews

Op een gegeven moment liggen er de uitgewerkte aantekeningen van een aantal interviews. Op zich vormen deze aantekeningen een rapportage van de gevoerde interviews. Het kan echter nodig zijn om de rapportages per interview nog verder samen te vatten tot één algemene rapportage. Hoe pakt men dat aan? De eerste stap is, terug te gaan naar de selectie van de deelnemers voor de interviews. Betrof het een aselechte steekproef uit de groep jongeren? Dan moet het in principe mogelijk zijn om de gegevens uit de verschillende interviews op één hoop te gooien. Immers: de deelnemers aan de interviews zijn op een willekeurige manier gekozen. We kunnen de interviews dan als het ware bij elkaar optellen.

Het verhaal wordt anders, als er gericht geselecteerd is.

Bepaalde jongeren of groepen zijn dan geselecteerd omdat zij een bepaalde groep/categorie vertegenwoordigen. Men mag de interviews dan niet zomaar op één hoop gooien: de veronderstelling is immers dat het om verschillende groepen gaat! Nu kan het zijn, dat per subgroep meerdere interviews zijn gehouden. In principe kan men deze interviews (dat wil zeggen alle interviews met leden van een en dezelfde subgroep) wel op een hoop gooien. We houden dan een indeling over per subgroep, waarbij de interviews met leden uit dezelfde subgroep worden samengevoegd. Vervolgens kunnen we proberen de zaak nog verder samen te vatten, door per thema te kijken of er werkelijk verschillen tussen de subgroepen optreden. Zo zou kunnen blijken dat de subgroepen niet of nauwelijks van elkaar verschillen op een thema als uitgaansgedrag of werksituatie. We kunnen deze thema's dan net zo goed op één hoop gooien. De rapportage gaat dan -wat die thema's betreft- over alle geïnterviewde jongeren. Thema's waarop de reacties per subgroep duidelijk uiteen lopen, dienen apart -per subgroep- behandeld te worden.

Interviews met informanten zullen meestal betrekking hebben op een bepaald deelterrein, bijvoorbeeld werk/werkloosheid; problemen op school, contacten met politie/justitie, etc. Meestal is het 't handigst om de gesprekken per deelterrein samen te vatten, waarbij steeds wordt aangegeven met wie gepraat is over dat deelterrein.

Het houden van interviews is een tijdrovende bezigheid. Daar staat tegenover dat men door interviews zeer goede en meer diepgaande informatie boven tafel kan krijgen. Het onderwerpen van sleutelpersonen of informanten zal vaak het meest opleveren als men ze persoonlijk interviewt. Maar ook de jongeren zelf kunnen beter uit de verf komen in interviews dan door het invullen van vragenlijsten. In dit werkblad komen de volgende aspecten aan de orde: groep- versus individueel interview, de vragenlijst bij interviews, afnemen van een interview en het verwerken van de interviews.

Groepsinterview



Groeps- versus individuele interviews

Een belangrijk punt van overweging bij het interviewen van jongeren is de keuze tussen individuele interviews of groepsinterviews. Beide typen interviews leveren verschillende informatie op.

Een groepsinterview is niet (goed) geschikt voor:

- Het achterhalen van uitgebreide informatie over feitelijke kenmerken van de groepsleden, zoals leeftijd, opleiding, werk, etc. Het individueel bevragen van gespreksdeelnemers op deze punten werkt bijzonder verstorend op het groepsproces.
- Het bespreken van al te persoonlijke of gevoelige onderwerpen. Zeker jongeren zijn erg gevoelig voor de indruk die zij op leeftijdsgenoten maken.

- Snel verkeer(d)*
- Bestellen bij: Brijder Stichting
Telefoon: 072 - 159134
Kosten: koop f 75,-, huur f 50,- (borg) plus verzendkosten.
- Gevecht met een vriend*
(35 minuten)
- Drie mensen worden geïnterviewd over hun leven met alcohol en de motieven voor drankgebruik. De boodschap is: alcohol is lekker, maar je moet ermee uitkijken. In de film wordt met Limburgs accent gesproken.
Bestellen bij: Nederlands Centrum voor Geestelijke Gezondheid (NCGV)
Telefoon: 030 - 935141.
- Op je gezondheid*
(12 minuten)
- De video laat de maatschappelijke betekenis van alcohol zien en hoe het inwerkt op het menselijk lichaam.
Bestellen bij: NIAD (zie boven).
- Roezoeker*
(20 minuten)
- Video uit 1990, over drinken, roken en blowen. Het is een compilatie van de gelijknamige theatervoorstelling, die door MAVO-leerlingen werd gespeeld in een ongebruikt metrostation in Amsterdam. De film laat zien hoe jongeren reageren als ze te maken krijgen met riskante genotmiddelen. De video is levendig en behandelt thema's als 'loyaliteit en regels', 'vriendschap', 'verliefdheid' en 'geheimen'. Bij de video hoort een lessenreeks.
Bestellen bij: IADA
Telefoon: 020 - 267176.
Kosten: koop f 75,- (VHS) of f 250,- (U-matic).
- Sahara*
(17 minuten)
- Jongeren ontmoeten elkaar in café 'Sahara'. Vier jongeren geven hun mening over alcoholgebruik, sport en drinken, feesten met of zonder alcohol en ervaringen met veel drinken. De film eindigt met de vraag: "Je moet je niet laten beïnvloeden door alcohol. Wat vinden jullie ervan?". Bij de video is een docentenbrochure inbegrepen.
Bestellen bij: Rijksvoorlichtingsdienst
Telefoon: 070 - 3564000.
Kosten: huur f 10,-, koop f 45,- of f 80,- (U-matic).
- Ik laat me niet belazeren*
(17 minuten)
- Deze film is eigenlijk een lange videoclip. De muziek is speciaal voor het programma gemaakt. Een meisje probeert een jongen over te halen wijn te drinken. Ze zien verschillende gevolgen van overmatig alcoholgebruik om zich heen (agressi-

- viteit, verkeersongevallen). Enige cijfers over alcohol worden gepresenteerd. De stijl van de film zal veel jongeren aanspreken; door het fragmentarische karakter van de beelden komt de boodschap echter niet altijd goed uit de verf.
Bestellen bij: NIAD (zie boven).
Kosten: f 50,- plus borg en verzendkosten.
- Ken je maat!*
(17 minuten)
- Een videofilm voor vrijwilligers, beroepskrachten en bestuurders in het jongerenwerk. De film legt uit hoe een alcoholbeleid in het jongerenwerk tot stand kan komen. Naast de film is ondersteunend materiaal verkrijgbaar, zoals stickers en T-shirts.
Bestellen bij: CAD Drenthe
Telefoon: 05920 - 12434.
Kosten: f 50,- plus verzendkosten.
- Spelletjes*
- Er komen steeds meer spelletjes op de markt die als doel hebben met jongeren op een speelse manier over alcohol en alcoholgebruik te praten.
- Verslingerd*
- Ontwikkeld door Janzeuven, centrum voor jeugdwerk in Den Haag. Een spel waarin de deelnemers het mechanisme dat uiteindelijk tot verslaving kan leiden gaan herkennen. Bedoeld voor kinderen van 10 - 14 jaar.
Bestellen bij: Janzeuven
Telefoon: 070 - 469231.
Kosten: f 15,-.



De ronde van Biervliet

Een bordspel dat informatie-overdracht, discussie en zoeken naar alternatieven tot doel heeft. Aspecten als kennis van alcohol, verkeer en relaties komen aan de orde. Er wordt gespeeld in tweetallen die gezamenlijk vragen beantwoorden. Een deel van de antwoorden wordt opgehangen, zodat de spelers in aanraking komen met andere meningen.
Bestellen bij: Katholieke Plattelands Jongeren (KPJ)
Telefoon: 030 - 730830.

Carrousel

Een vorm van discussiëren over eigen ervaringen en normen. Er is een binnenkring en een buitenkring. De personen in de binnenkring hebben een envelop met vragen (b.v. Jouw vriendin wil dat je stopt met alcohol drinken; wat doe je? Hoe vaak heb je de afgelopen maand 'met alcohol op' achter het stuur gezeten? Wat eet/drink je als je niet kunt slapen?). Ze trekken één vraag uit de envelop en stellen die aan de persoon tegenover zich. Als ze erover uitgepraat zijn, krijgt de persoon in de buitenkring de envelop en die mag dan een vraag stellen. Na vijf minuten (of langer als de groep klein is) krijgt de binnenkring de envelop terug en schuift één plaats op. Het over en weer vragen begint opnieuw. Vragen die je niet bevallen mag je terugstoppen. Je hoeft geen antwoord te geven als je niet wilt. Jokken mag niet.
Bestellen bij: Stichting Liose
Telefoon: 043 - 215162.

Het 'alcohol en tabak' kwartetspel

Een kwartetspel voor jongeren uit de hoogste klassen van de basisschool (jonge tieners). Een leuk spel dat goed is te gebruiken als inleiding voor een gesprek over alcohol.
Bestellen bij: NIAD (zie boven).

Kreten

Naast het gebruik maken van bestaande spelletjes, is het heel leuk om zelf allerlei manieren te bedenken om het thema alcohol aan de orde te stellen. In de stijl van de befaamde 'Loesje aanplakbiljetten' kunnen allerlei uitspraken her en der in de instelling worden opgehangen:

- Wat dondert het dat alcohol je hersenen aantast, daar deed je toch al niks mee.
- Glas op oneindig, verstand op nul.
- Stel je voor dat je vriendin net zo zou zuipen als jij.
- Je denkt dus dat meisjes vallen op schreeuwerige types met een kegel en een dikke buik.
- Ben je dan echt te schijterig om nuchter een meisje aan te spreken?

Verrassing

Een verrassend effect kan men bereiken door alcoholgebruik op posters, in situatiebesprekingen, bij inspringtoneel en dergelijke vanuit het gezichtspunt van meisjes te benaderen. Bijvoorbeeld twee meisjes aan de bar die tegen elkaar opscheppen op een manier zoals jongens dat na enig drankgebruik tegen elkaar kunnen doen.
Of een poster met een meisje in kennelijke staat met de tekst: Ook al Curaçao blauw?

Audiovisuele middelen

Een uitgebreide beschrijving vindt u in het boekje 'Schermen met verslaving', uitgegeven door:
Het Nederlands Instituut voor Alcohol en Drugs (NIAD)
Postbus 725
3500 AS Utrecht
Telefoon: 030 - 341300

*Nuchter denken over
drinken*

Een diaklankbeeld op videoband uit 1984. Er wordt een aantal oorzaken getoond van overmatig drankgebruik. De gevolgen komen aan de orde, en men laat zien hoe gewoon het eigenlijk is geworden om te drinken. In deze film komen relatief veel interviews met jongeren voor. De muziek is redelijk eigentijds. Frits Spits levert commentaar.
Bestellen bij: Stichting Film en Wetenschap
Telefoon: 030 - 719694
Kosten: f 25,- plus verzendkosten.

*Alcohol al gauw een
misdaad*
(5 x 1 minuut)

Vijf korte videospotjes van Veilig Verkeer Nederland. In drie spotjes zijn verkeersslachtoffers of nabestaanden aan het woord. In de andere twee wordt ingegaan over de misvattingen over ontvullen en over de afname van het waarnemings- en reactievermogen na het drinken. Bruikbaar ter verlevendiging van een avond over alcohol en verkeer.
Bestellen bij: NIAD (zie boven)
Kosten: f 50,- plus verzendkosten.

Wroemm beng
(35 minuten)

Video over alcohol en verkeer uit 1984. De video handelt over een groep plattelandsjongeren, die uitgaan, (veel) drinken en daarna op de brommer teruggaan. Een stel krijgt onderweg een ongeluk: jongen dood, meisje zwaargewond. Tijdens ziekenhuisbezoek spreken de jongeren met elkaar af niet meer te drinken als ze nog moeten rijden. Als ze naar de TT in Assen gaan, drinken ze toch weer. Een meisje uit de groep pikt het niet en interviewt o.a. coureur Boet van Dulmen over drinken en rijden. Er volgt nog enige informatie over de invloed van alcohol op de rijvaardigheid. Na haar interviews wordt het meisje als held door haar vrienden binnengehaald.
De video is een onderdeel van het pakket 'Nuchterweg', waarin ook een handleiding en leerlingbladen zitten.
Bestellen bij: VVN
Telefoon 035 - 211411
Kosten: f 44,- (gehele pakket).

Niet alleen in de kop
(30 minuten)

Deze video speelt zich af op het platteland in de kop van Noord-Holland. Een aantal jongeren vertelt over het eigen alcoholgebruik en over hun ideeën omtrent alcoholverslaving, dronken zijn en het kennen van grenzen. De video is leuk om te zien; de scènes wisselen elkaar snel af en de jongeren reageren spontaan. Er is een lesbrieff bij de video, met informatie over o.a. alcohol in het algemeen, jongeren en alcohol, alcohol en sport en verkeer. In de bijlage vindt men rollenspelen, een alcoholquiz, discussiepunten bij de film, een enquête en opdrachten.

De KPJ-Nederland is een vereniging van provinciale KPJ-organisaties, waarvan zo'n 30.000 plattelandsjongeren in de leeftijd van 12 - 35 jaar lid zijn. De organisatie heeft in 1986-1987 een praktisch alcoholmatigingsprogramma ontwikkeld voor de circa 300 plaatselijke KPJ-afdelingen.

CBK

Centraal Brouwerij Kantoor,
Herengracht 282, 1016 BX Amsterdam, telefoon 020 - 252251.
Overkoepelend orgaan van bierbrouwerijen in Nederland.
Geeft informatie over productie en gebruik van bier.

Bibliografie*Beleidsnota's*

Alcohol en samenleving
Nota over een samenhangend alcoholmatigingsbeleid,
Tweede Kamer 1986-1987, 19243, nr. 2-3.
Staatsuitgeverij Den Haag.

Alcohol en samenleving
Handelingen UCV 91, 1986-1987, II.
Staatsuitgeverij Den Haag.

Drank maakt niet volwassen
Advies voor een matigingsbeleid naar de jeugd.
Raad voor Jeugdbeleid, WVC Rijswijk augustus 1988.

Discussienota Provinciaal beleid
Alcohol en Drugs, preventie en vroegtijdige signalering.
G.S. Zuid-Holland, Den Haag 1984.

*Mogelijkheden voor een samenhangend gemeentelijk alcohol-
matigingsbeleid*
M.F. Otto, NIAD, 1988.

Onderzoek en literatuur

Alcohol: dag in dag uit
Onderzoek naar de rol van alcohol in de samenleving.
Projectgroep Alcohol Voorlichtings Plan, Bureau AVP,
Ministerie van WVC, Rijswijk, 1986.

Alcohol: opnieuw bekeken
Een herhalingsonderzoek naar de rol van alcohol in de sa-
menleving. Projectgroep Alcohol Voorlichtings Plan, Bureau
AVP, Ministerie van WVC, Rijswijk, 1989.

Feiten over alcohol
Achtergrondinformatie over alcohol: historie, maatschappelij-
ke betekenis, productie, verkoop en reclame, omvang ge-
bruik en oorzaken toegenomen alcoholgebruik, lichamelijke
gevolgen, problemen rond alcoholgebruik, alcoholmatiging.
AVP. R. Posma, Bureau AVP, Ministerie van WVC, Rijswijk, 1990.

Alcoholgebruik en jongerenwerk
Verslag van een explorerend onderzoek in club- en buurthui-
zen en jongerencentra. NIAD, Amsterdam, 1986.

Alcohol prevalentie-onderzoek Rotterdam/Limburg
H.F.L. Garretsen en R.A. Kuibbe,
WVC, Leidschendam 1983.

Alcohol en verkeer kun je niet maken

Achtergrondinformatie over het rijden onder invloed.
Veilig Verkeer Nederland, Hilversum 1987.

Proost, Antizuipaktiviteitenboek

Veilig Verkeer Nederland, Hilversum 1987.

Jongeren en alcohol

J. Casselman e.a. Van Loghum Slaterus, Deventer 1982.

Kerngegevens onderzoek alcoholgebruik jongeren van 12-18 jaar

Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek, Rotterdam
1982, in opdracht van STIVA.

Roken, alcohol- en drugsgebruik onder scholieren vanaf 10 jaar

Resultaten van het vierde landelijke peilstationonderzoek.
H.N. Plomp, H. Kuipers en M.L. van Oers, VU Uitgeverij, 1990.

Probleemdrinken

H.F.L. Garretsen. Swets & Zeitlinger, Lisse 1983.

*(Lokale) projectverslagen**Alcoholpreventie in het sociaal-cultureel werk*

R. Bijl en P. van Dongen. In: Bulletin Haags sociaal-cultureel
werk 1986, nummer 3, pagina 6-9.

Drank en drugs houden ontwikkeling jongerenwerk op

Drooglegging Eindhovens jongerencentrum.

In: Buut 10/1987, pagina 3-8.

Het jongerenproject Arnhem

H.v.d. Berg e.a., CAD Arnhem, 1986.

Het laatste rondje

Eindnota van het alcoholproject, Utrecht KPJ, 1987.

*Werkboeken en
handleidingen**Moet je ook eens proberen*

Een werkboek voor tiener- en jongerenwerk over drugspre-
ventie. Gaat vooral over de werking van drugs, maar is door
de vele werkvormen die erin beschreven worden breder
bruikbaar. Een uitgave van het Preventieproject Drugs,
telefoon: 020-267176.

Olé..olé..o-oo-olé.....ojé

Alcoholpreventie in het sociaal-cultureel werk en de sport in
Den Haag, door Ton Brehm. Een beschrijving van binnenuit
over activiteiten in verschillende instellingen. Geeft een goed
beeld hoe alcoholpreventie in de praktijk uitpakt. Uitgave
Volksbond tegen drankmisbruik, telefoon: 070 - 203602.

Barbeheer in jongerencentra en club- en buurthuizen

Het alcoholgebruik in een instelling, bekeken vanuit het be-
heer van de bar en de 'leerfunctie' die de bar voor de vrijwilli-
gers kan hebben: jongeren dienen te leren hoe ze met
alcohol moeten omgaan. Uitgave Serviceburo Zuid-Holland en
de Vereniging Pook, 's Gravendijkwal 68, 3014 EG Rotterdam.

Alcohol mondjesmaat

Trainingshandleiding ten behoeve van de training van vrijwil-
ligers en beroepskrachten in het sociaal- cultureel werk.
Geschreven door Y. Spit en K. Kooy, Alkmaar 1989.

Ken je maat

Een alcoholpreventieproject voor het sociaal-cultureel werk in Drenthe, bestaande uit een verslag, een trainingsprogramma en voorlichtingsmateriaal. Uitgave CAD Assen en STIP, Assen 1989.

Werkmap alcohol en drugs

Werkmap, projectverslag en beleidsplan voor het club- en buurthuiswerk in Deventer. Uitgave CAD Deventer, 1989.

Alcohol: Do You Know? Do You Care?

Belangrijk onderdeel van de onderwijscampagne 1990-1991 in het kader van het Alcohol Voorlichtings Plan. Het bestaat uit een docentenhandleiding, een leerlingenmagazine en twee televisie-programma's van de Nederlandse Onderwijs Televisie (NOT). Het begeleidend materiaal kan besteld worden bij de afdeling verkoop van de NOT (Telefoon: 035 - 236260). Kosten leerlingenmagazine f 1,-, docentenhandleiding f 7,50. Videobanden van de televisieprogramma's kunnen besteld worden bij het NIAM (Telefoon: 070 - 3143500). Kosten: f 57,50 plus verzendkosten.

Een aantal handige informatie-boekjes om aan jongeren zelf uit te delen, alle uitgegeven door het NIAD.

- *Aan jou de keus*
Informatieboekje over drugs en alcohol, speciaal geschreven voor jongeren vanaf 14 jaar met veel strips, testjes en puzzels.
- *Smaken verschillen*
Een uitgave voor jongeren, gericht op het verstandig leren omgaan met alcohol.
- *Drank makkelijk teveel, moeilijk terug*
Brochure gericht op 'oudere jongeren', die al gewend zijn aan stevig alcoholgebruik.
- *Lekkere mixdrankjes (zonder alcohol)*
Een folder met recepten hoe leuke, kleurrijke en smaakvolle drankjes bereid kunnen worden; alternatieve disco-drankjes.

Drie werkboeken, speciaal ontwikkeld voor de opleiding doch gebaseerd op veel praktijkonderzoek. Voor wie zich wil bekwaamen in de materie een aanrader. Uitgave Hogeschool Rotterdam en omstreken, faculteit WAG, Maldrus-project, telefoon: 010-4004199.

- *Zorg dat je overleefd blijft*
Werkboek alcohol- en drugspreventie, met name bruikbaar in het open jongerenwerk.
- *Hoe biedt je tegenwicht?*
Alcohol- en drugspreventie in het tienerwerk, bruikbaar in het tienerwerk van club- en buurthuizen.
- *Het hoeft geen probleem te zijn*
Alcohol- en drugspreventie in de jeugdhulpverlening, bruikbaar voor de residentiële hulpverlening en voor een deel van de ambulante hulpverlening.

*Instellingen en organisaties**CAD*

Consultatiebureau voor alcohol en drugs.

Er zijn in Nederland een twintigtal regionale CAD's. Ze zijn te vinden in grote en middelgrote steden. De CAD's houden zich bezig met preventie en voorlichting maar ook met behandeling en begeleiding van mensen met problemen rond alcohol en/of drugs. Verschillende CAD's organiseren cursussen deskundigheidsbevordering voor bijvoorbeeld artsen en welzijnswerkers. Voorts zijn er bij CAD's voorlichtingsmaterialen (folders, video's) te krijgen. Adressen kunnen in het telefoonboek worden opgezocht, maar men kan zich ook wenden tot de koepelorganisatie: Nederlandse Vereniging van Consultatieburo's voor Alcohol en Drugs (NVC), Postbus 725, 3500 BM Utrecht, telefoon: 030-341300.

NIAD

Nederlandse Instituut voor Alcohol en Drugs,
Postbus 725, 3500 BM Utrecht, telefoon: 030-341300.

Het instituut houdt zich bezig met wetenschappelijk onderzoek, voorlichting, preventie en het organiseren van cursussen. Er is een (openbare) bibliotheek, die gespecialiseerd is op het terrein van alcohol en drugs.

AVP

Bureau Alcoholvoorlichtingsplan,
Postbus 5406, 2280 HK Rijswijk, telefoon: 070 - 3407404.
Dit bureau, dat deel uitmaakt van het Ministerie van WVC, is het landelijk coördinatie- en informatiepunt van de voorlichtingscampagnes onder het motto 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is'. Het bureau verzorgt bovendien de uitgave van een boekje met achtergrondinformatie ('Feiten over alcohol'), een maandelijks knipselkrant ('Alcohol Actua') en een maandelijks nieuwsbrief ('Nieuwsbrief').
Voor de coördinatie van de regionale activiteiten in het kader van het Alcohol Voorlichtings Plan zijn er 19 zogenaamde AVP-steunpunten. Deze steunpunten zijn meestal CAD's.

VVN

Veilig Verkeer Nederland,
Postbus 287, 1200 AG Hilversum, telefoon: 035-211441.
De VVN voert verschillende campagnes die tot doel hebben alcoholgebruik in het verkeer te bestrijden. Per provincie bestaat een regionaal orgaan verkeersveiligheid.

STIVA

Stichting Verantwoord Alcoholgebruik,
Postbus 12828, 1100 AV Amsterdam, telefoon: 020 - 970611.
Stichting opgericht door alcoholverkopers. Doel van de stichting is om consumenten op een verantwoorde manier te leren omgaan met alcoholische dranken. Er worden onder andere campagnes georganiseerd, publikaties uitgegeven en zij initiëren onderzoek naar drankgebruik.

KPJ-Nederland

Katholieke Plattelands Jongeren,
Bemuurde Weerd 12, 3514 AN Utrecht, telefoon: 030 - 730830.