



VAD
Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen

E. Tollenaerstraat 15
1020 Brussel

telefoon 02 423 03 33
fax 02 423 03 34

boodschapineenfles@vad.be
www.vad.be
www.boodschapineenfles.be

PERSTEKST

Is goed kunnen drinken ook goed voor je carrière? Verdragen vrouwen alcohol minder goed dan mannen? Helpt koffie tegen een kater? En een frisse pint na het sporten, kan dat kwaad? Het zijn slechts enkele vragen waarop 'Boodschap in een fles' een antwoord biedt. 'Boodschap in een fles' is de nieuwste informatiecampagne over alcohol van VAD-de DrugLijn*. De campagne is bedoeld voor alle personen tussen 26 en 45 jaar die graag genieten van een glas, maar ook willen weten wat alcohol met hen doet en hoe ze er verstandig mee kunnen omgaan. Er zijn 'boodschappen' voor werknemers, sporters, vrouwen en voor personen met een drankprobleem. Voor eerstelijns hulpverleners werd een cd-rom ontwikkeld die hen kan helpen om problematisch alcoholgebruik bespreekbaar te maken.

Volgens de Gezondheidsenquête van 2001 dronken de Belgen dat jaar gemiddeld 8,2 liter pure alcohol. Omgerekend betekent dit 683 glazen per persoon. Dit is een gemiddelde; een aanzienlijk deel van de jaarlijkse alcoholconsumptie (19,2 %) wordt verbruikt door een relatief kleine groep van personen met een drankprobleem (tussen de 4,5 en 5,8 % van de bevolking). De onderzoekers Cattaert en Pacolet (2003) schatten dat België minstens 500.000 personen met een drankprobleem telt.

Het zijn cijfers die niet alleen aantonen dat alcohol een zeer populair genotmiddel is, maar ook dat de consumptie ervan risico's kan inhouden. Met de slogan 'Alcohol. Bekijk het eens nuchter' voert VAD-de DrugLijn* daarom sinds 2001 een meerjarencampagne. Bedoeling is zo de alcoholproblematiek in de kijker te plaatsen.

Onder de algemene noemer 'Alcohol, bekijk het eens nuchter' worden verschillende campagnes ontwikkeld. Elke campagne richt zich tot een specifieke leeftijdsgroep. Zo werd in 2001 het startschot gegeven met 'A cool world' voor 12- tot 16-jarigen (zie www.acoolworld.be). In 2002-2003 volgde 'Gratis Drank' voor 17- tot 25-jarigen (zie www.gratisdrank.be). Dit jaar richt 'Boodschap in een fles' zich tot de 26- tot 45-jarigen en voor 2006 is er een actie gepland voor de 46- tot 65-jarigen.

De campagne 'Gratis Drank' kon het voorbije jaar op heel wat belangstelling rekenen van zowel publiek als professionelen. Van het 'Gratis Drank'-cartoonboekje werden er sinds de lancering van de campagne in april 2003 meer dan 400.000 exemplaren verspreid. De site van Gratis Drank wist tot nog toe ruim 15.000 bezoekers te lokken, goed voor meer dan 78.000 pageviews.

Voor de uitwerking van 'Boodschap in een fles' ging VAD-de DrugLijn opnieuw in zee met het communicatiebureau Funcke & Co, dat eerder al verantwoordelijk was voor de 'Gratis Drank'-campagne met Cowboy Henk als opvallende mascotte. Deze keer wist het bureau Herr Seeles spitsbroeder Kamagurka te overtuigen om zijn populaire viervoeter Bobje (van 'Bert en Bobje') nieuw leven in te blazen. Voor de vormgeving van 'Boodschap in een fles' zocht Funcke & Co inspiratie in de grafiek van sterkedranketiketten.

Met 'Boodschap in een fles' wil VAD-de DrugLijn 26- tot 45-jarigen bewust maken van hun alcoholgebruik. Dat is niet evident, want in tegenstelling tot de jonge doelgroepen van de vorige campagnes behoort het drinken van alcohol voor 26- tot 45-jarigen tot het domein van de 'verworven vrijheden'. Zij consumeren misschien minder in café's en dancings, maar ontkurken des te vaker thuis, bij vrienden of op restaurant een fles. Ten op zichte van 18- tot 24-jarigen, die jaarlijks gemiddeld 6,85 liter pure alcohol verbruiken, consumeren

* VAD, de Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen, overkoepelt het merendeel van de Vlaamse organisaties die werken rond alcohol, illegale drugs, psychoactieve geneesmiddelen en gokken. De DrugLijn, een initiatief van VAD, is dé informatielijn waar iedereen terecht kan met vragen over deze thema's.





25- tot 34-jarigen gemiddeld 9,07 liter alcohol per jaar. Dat is een stijging van 32,4 %. Bij 35- tot 44-jarigen loopt dit verbruik op tot gemiddeld 10,17 liter pure alcohol per jaar, een toename van 48,5 %. Het laatste waar de doelgroep van 'Boodschap in een fles' dan op zitten te wachten, is een campagne die hen vertelt dat alcohol drinken schadelijk is. Wat ze wel kunnen gebruiken is **objectieve informatie** gegroepeerd rond thema's die behoren tot hun **leefsfeer** en een handige **drinktest**.

Inhoudelijk focust de campagne op vijf thema's: werk (5 à 6% van de beroepsbevolking heeft een alcoholprobleem), relaties en kinderen (als ouder heb je een voorbeeldfunctie), gezondheid (alcohol kan een negatieve invloed hebben op je gezondheid zowel op korte als lange termijn), sport (alcohol is geen goede dorstlesser na het sporten omdat het verdere uitdroging in de hand werkt) en verkeer (het grootste aantal bestuurders dat onder invloed van alcohol betrokken is bij een ongeval met minstens één dode of zwaargewonde situeert zich bij 26- tot 45-jarigen).

Concreet richt de campagne zich tot werknemers, sporters, vrouwen en tot personen met een drankprobleem. Voor elke doelgroep werd een aparte **brochure** ontwikkeld met antwoorden op veelgestelde vragen, nuttige tips en cartoons. Maar spil van de campagne vormt de overkoepelende website **www.boodschapineenfles.be** waarop de informatie van de vier brochures samengebracht en uitgediept wordt, aangevuld met originele recepten voor niet-alcoholische cocktails. Het gaat daarbij niet om een overdaad aan droge feiten, maar om zorgvuldig geselecteerde en vlot geschreven teksten waarbij de betrokkenheid van de sitebezoeker vergroot wordt door een vraag-en-antwoord-formule.

De drinktest werd ontwikkeld door het Nederlands Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ), maar is perfect geschikt voor Belgische consumptie. Hij is bedoeld om mensen te doen stilstaan bij hun eigen drinkgedrag. Iedere deelnemer krijgt **persoonlijk advies**. Wie hoog scoort op de test wordt aangeraden contact te zoeken met een eerstelijns-hulpverlener.

Voor deze eerstelijns-hulpverleners, bestaande uit huisartsen, bedrijfsartsen, OCMW-medewerkers en medewerkers van een Centrum Algemeen Welzijnswerk (CAW), werd een **cd-rom** ontwikkeld, die kan dienen als leidraad om problematisch alcoholgebruik bespreekbaar te maken. Via een folder met bestelbon in de Artsenkrant zal deze cd-rom gratis aangeboden worden aan huisartsen. De overige eerstelijns-hulpverleners krijgen een eerste exemplaar gratis toegestuurd. Voor de **bekendmaking** van de site en **verspreiding** van de brochures doen we een beroep op de specifieke kanalen van elke doelgroep. Ondermeer personeelsdiensten van bedrijven, sportdiensten en sportfederaties, gynaecologen, OCMW's en CAW's worden gecontacteerd via een uitgebreide mailing. Zij ontvangen een kennismakingspakket met campagnemateriaal (affiche en brochures) en worden opgeroepen om de campagne in hun publicaties bekend te maken en brochures gericht te verspreiden. Ook zullen er 60.000 brochures voor personen met een drankprobleem verspreid worden via de wachtzalen van huisartsen.

Deze campagne kadert in de uitvoering van een convenant over middelengebruik tussen de Vlaamse overheid en VAD, waarin het informeren en sensibiliseren van doelgroepen als belangrijke doelstelling is opgenomen. De Vlaamse minister van Welzijn en Gezondheid, mevrouw Adelheid Byttebier, steunt deze campagne, die enkel mogelijk is dankzij financiële middelen van de Vlaamse overheid.

Wilt u meer persoonlijke toelichting bij dit persbericht, neem dan contact op met volgende personen:

- Marijs Geirnaert, directeur VAD, 02 423 03 33 of vad@vad.be
- Els Vandenberghe, VAD-stafmedewerker lokaal beleid, 02 423 03 33 of vad@vad.be
- Beeldmateriaal en persdossiers: Gerd Hendrickx, VAD-stafmedewerker documentatie, 02 423 03 59 of gerd.hendrickx@vad.be.

