

TOURNÉE MINÉRALE 2017

FINAAL RAPPORT NOVEMBER 2017

Faculteit Geneeskunde en Gezondheidswetenschappen

Vakgroep Maatschappelijke Gezondheidskunde

Annelies Thienpondt

Dr. Jelle Van Cauwenberg

Prof. Dr. Benedicte Deforche



INHOUDSTAFEL

1. INLEIDING
2. EFFECTEVALUATIE
 - 2.1. Rekruteringsmethode
 - 2.1.1. Interventiegroep
 - 2.1.2. Controlegroep
 - 2.2. Vragenlijsten
 - 2.3. Beschrijving onderzoekspopulatie
 - 2.4. Resultaten
 - 2.4.1. Demografische gegevens
 - 2.4.2. Alcoholgebruik
 - 2.4.3. Diepte-analyse
 - 2.4.4. Determinanten van alcoholgebruik
 - 2.4.4.1. Selectie van de determinanten
 - 2.4.4.2. Overzicht en analyse van de determinanten
 - 2.4.5. Gestelde doelen en slaagpercentage
 - 2.4.6. Alcoholgebruik tijdens Tournée Minérale
 - 2.5. Samenvatting
3. PROCES-EVALUATIE
 - 3.1. Kwalitatieve evaluatie
 - 3.1.1. Rekruteringsmethode en onderzoekspopulatie
 - 3.1.2. Datacollectie
 - 3.1.3. Data-analyse
 - 3.1.4. Resultaten
 - 3.1.4.1. Demografische gegevens onderzoekspopulatie
 - 3.1.4.2. Resultaten interviews
 - 3.1.5. Samenvatting procesevaluatie (interviews)
 - 3.2. Kwantitatieve evaluatie
 - 3.2.1. Deelname en leren kennen van Tournée Minérale
 - 3.2.2. Reden deelname
 - 3.2.3. Ervaren voordelen tijdens de campagne
 - 3.2.4. Bewust om gaan met alcohol tijdens de campagne
 - 3.2.5. Ervaren moeilijkheden tijdens de campagne
 - 3.2.6. Omgeving tijdens Tournée Minérale
 - 3.2.7. De maand februari
 - 3.2.8. Deelnemen volgend jaar
 - 3.2.9. Campagnematerialen
 - 3.2.10. Samenvatting procesevaluatie (kwantitatief)
4. BIJLAGEN
5. REFERENTIES

1. INLEIDING

Op initiatief van Stichting tegen Kanker en het Vlaams Expertisecentrum voor alcohol en andere drugs [VAD] werd in februari 2017 de campagne 'Tournée Minérale' uitgerold. De campagne, die het bewustzijn omtrent alcoholgebruik in de Belgische bevolking wou vergroten en geld wou inzamelen voor kankeronderzoek, spoorde aan om in februari een maand lang geen alcohol te drinken. Aan de hand van een grootschalige campagne (promotiefilmpjes, advertenties, banners, via sociale media...) werden alle Belgische volwassenen aangespoord deel te nemen. Men werd aangemoedigd om de campagnewebsite (<https://www.tourneeminerale.be/>) te bezoeken waar men zich kon registreren om deel te nemen aan de campagne.

In het eerste deel van dit rapport wordt ingegaan op de mogelijke effecten van de campagne op basis van online vragenlijsten bij deelnemers aan de campagne en niet-deelnemers. In het tweede deel wordt dieper ingegaan op het campagneproces met enerzijds een kwalitatief luik (o.b.v. focusgroepgesprekken) en anderzijds een kwantitatief luik (o.b.v. online vragenlijsten).

2. EFFECTEVALUATIE

2.1 Rekruteringsmethode

Om na te gaan wat de mogelijke effecten zijn van de Tournée Minérale campagne werd een interventiegroep (deelnemers aan Tournée Minérale) en een controlegroep (namen niet deel aan de campagne) onderzocht. Er waren bij elke groep telkens drie meetmomenten: voor de start van de campagne (premeting), zes weken na de start van de campagne (postmeting) en zes maanden na het einde van de campagne (follow-upmeting). Aangezien de Tournée Minérale campagne werd uitgerold over volledig België, werden de vragenlijsten steeds in het Nederlands en in het Frans uitgestuurd.

2.1.1 Interventiegroep

Bij het registreren op de campagnewebsite (dit was mogelijk tot 8 februari 2017), werd gevraagd om een e-mailadres op te geven. Alle ingeschreven personen op de website werden via het opgegeven e-mailadres gecontacteerd op 25 januari om een **eerste** online **vragenlijst** in te vullen. Deelnemers die zich na 25 januari registreerden op de website kregen de link naar de vragenlijst in een automatische registratiebevestigingsmail. Er werd tevens op 3 en 10 februari een reminder verstuurd naar diegenen die op dat moment de vragenlijst nog niet hadden ingevuld. Er werden in totaal 126.842 e-mailadressen opgegeven via de campagnewebsite waarvan uiteindelijk **54.129 personen** (response van 42,7%) de premeting invulden.

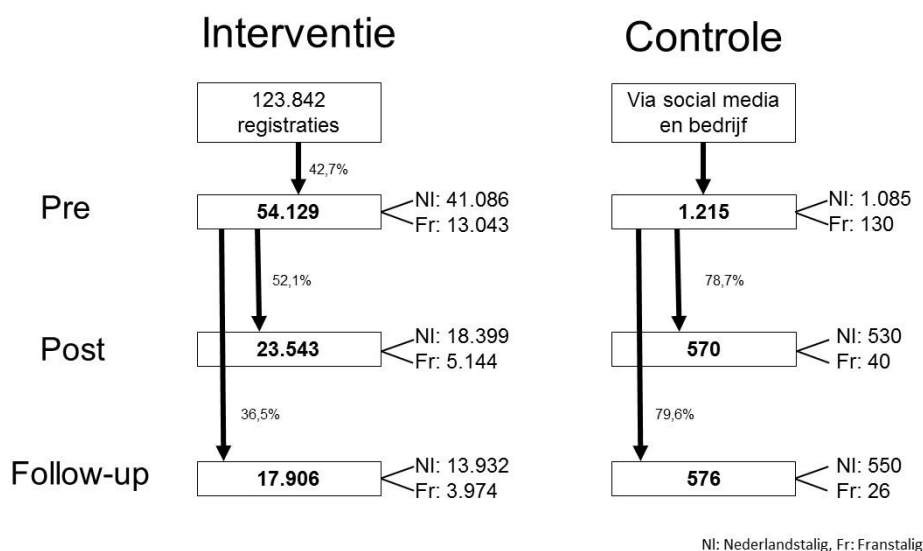
In de vragenlijst werd ook het e-mailadres bevraagd zodat men zes weken na de campagne opnieuw gecontacteerd kon worden voor het invullen van een **tweede vragenlijst**. Er gaven 49.033 personen hun e-mailadres op bij de premeting, waardoor er naar deze personen op 30 maart een e-mail werd verstuurd. Er werd op 6 en 18 april ook een reminder verstuurd naar diegenen die op dat moment de vragenlijst nog niet hadden ingevuld. In totaal vulden **23.543 personen** (respons van 52,1%) de postmeting in.

Op dezelfde manier als bij de postmeting werden ook zes maanden na de campagne, op 26 september dezelfde 49.033 e-mailadressen uit de premeting gecontacteerd om een derde en **laatste vragenlijst** in te vullen. Op 3 en 6 oktober werd een reminder verstuurd naar diegenen die de vragenlijst nog niet hadden ingevuld. Er vulden in totaal **17.906 personen** (respons van 36,5%) de follow-up vragenlijst in.

2.1.2 Controlegroep

Er werden via twee kanalen ook personen die niet deelnamen aan Tournée Minérale gerekruteerd door middel van convenience sampling. De rekrutering verliep enerzijds via berichten op social media (Facebook) en anderzijds via één Vlaams bedrijf (+/- 1.000 werknemers) waar intern een mail met informatie en uitnodiging tot deelname aan de studie werd rondgestuurd. Het tijdstip van de rekrutering viel samen met de bovengenoemde data bij de interventiegroep.

In totaal werd de **eerste vragenlijst** voor de controlegroep door **1.215 personen** ingevuld, waarvan er 172 personen via het Vlaams bedrijf gerekruteerd werden. In deze vragenlijst werd ook een e-mailadres gevraagd zodat men opnieuw gecontacteerd kon worden voor een **tweede vragenlijst**. Deze postmeting werd op 30 maart verstuurd naar de 724 personen die hun e-mailadres opgaven. Op 6 en 18 april werd analoog met de interventiegroep een reminder verstuurd naar diegenen die de vragenlijst nog niet hadden ingevuld. Er vulden **570 personen** (respons van 78,7%) de postmeting in, waarvan 98 personen van het Vlaams bedrijf. Op dezelfde manier als de postmeting werd een derde en **laatste vragenlijst** op 26 september naar de 724 opgegeven e-mailadressen uitgezonden. Ook hier werd op 3 en 6 oktober een reminder verstuurd naar diegenen die de vragenlijst nog niet hadden ingevuld. Er vulden in totaal **576 personen** (respons van 79,6%) de follow-upmeting in waarvan 91 uit het Vlaams bedrijf kwamen. In Figuur 1 wordt een overzicht gegeven van het aantal personen dat de metingen invulde o.b.v. taal en groep.



Figuur 1: personen die de vragenlijst invulden op de pre, post en follow-up o.b.v. taal en groep.

2.2 Vragenlijsten

Aan de personen die zich inschreven op de website van Tournée Minérale, werd bij registratie gepeild naar (1) de motivatie om deel te nemen en (2) of men individueel of in team deelnam aan Tournée Minérale.

Bij de **premeting** werd gepeild naar enkele (demografische) kenmerken, het alcoholgebruik, enkele determinanten van alcoholgebruik en het e-mailadres voor deelname aan de post- en follow-upmeting. Bij de (demografische) kenmerken werd gevraagd naar de leeftijd aan de hand van de geboortedatum, het opleidingsniveau, de werksituatie (werkend, gepensioneerd, student, werkeloos of huisman/vrouw) en type job (arbeider, bediende, ambtenaar of zelfstandige), of men werkzaam is in de gezondheidsbevordering, de algemene gezondheid, en of men lid was/is van een organisatie of club. Bij het alcoholgebruik werd de hoeveelheid en frequentie in de afgelopen 14 dagen bevraagd om het gemiddeld aantal glazen per week te kunnen berekenen. Er werd tevens ook gepeild naar het bingedrink-gedrag de afgelopen zes maanden. Bingedrinken is het consumeren van minstens vier (voor vrouwen) of zes (voor mannen) standaardconsumpties op twee uur tijd. De determinanten van alcoholgebruik die bevraagd werden zijn eigen-effectiviteit, gewoonte, attitude, sociale invloed (sociale steun en modeling) en gepercipieerde voordelen.

Bij de **postmeting** werd ook gepeild naar enkele kenmerken (leeftijd en algemene gezondheid), het alcoholgebruik (hoeveelheid en frequentie), de determinanten van alcoholgebruik en het e-mailadres. Bij de interventiegroep werden er bij deze meting ook enkele extra vragen gesteld met betrekking tot de gestelde doelen (doel om geen of doel om minder alcohol te drinken tijdens Tournée Minérale) en of men geslaagd was in dat doel. Ook werd gepeild naar de hoeveelheid alcohol die men eventueel wel had gedronken tijdens Tournée Minérale.

Bij de **follow-upmeting** werden ook de leeftijd en algemene gezondheid, het alcoholgebruik (hoeveelheid, frequentie en bingedrink-gedrag), de determinanten van alcoholgebruik en het e-mailadres bevraagd. Bij de interventiegroep werden er bij deze meting ook nog enkele extra vragen gesteld met betrekking tot reflectie op deelname aan de campagne: of men zich bewuster is geworden van het eigen alcoholgebruik, of men beter alcohol kan weigeren als dit aangeboden wordt en of men minder alcohol gaan drinken is door deelname aan Tournée Minérale.

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de vragenlijsten op basis van de meetmomenten. De volledige vragenlijsten zijn terug te vinden in bijlage 1.

Tabel 1: overzicht inhoud pre-, post- en follow-upvragenlijst (x= bevraagd)

	Website*	Pre	Post	Follow-up
Kenmerken : Leeftijd en algemene gezondheid : Andere kenmerken	x	x x	x	x
Alcoholgebruik : Hoeveelheid en frequentie : Bingedrink-gedrag		x x	x	x x
Determinanten van alcoholgebruik		x	x	x
E-mailadres	x	x	x	x
Doelen en slaagpercentage van deelname*			x	
Alcohol tijdens deelname*			x	
Reflectie over alcoholgebruik na deelname*				x
Motivatie om deel te nemen aan Tournée Minérale*	x			
Deelgenomen als individu of in team*	x			

*enkel bevraagd in interventiegroep

2.3 Beschrijving onderzoekspopulatie

De gegevens van de pre-, post- en follow-upmeting werden samengevoegd op basis van het opgegeven e-mailadres. Aangezien er (1) minder personen de post- en follow-upmeting invulden en (2) er door een deel van de deelnemers een ander of geen e-mailadres opgegeven werd bij de 2^e of 3^e meting, konden niet alle gegevens aan elkaar gekoppeld worden. De analyses over de drie metingen zijn bijgevolg gebaseerd op 9.345 personen bij de interventiegroep en 349 personen bij de controlegroep. In dit rapport wordt steeds het aantal personen dat geanalyseerd wordt vermeld (aan de hand van 'n=aantal').

Om na te gaan of er een selectieve groep heeft deelgenomen aan het onderzoek werd een vergelijking gemaakt tussen diegenen die deelnamen aan het onderzoek (één, twee of drie metingen invulden) en diegenen die zich registreerden op de website voor deelname aan Tournée Minérale, maar niet deelnamen aan het onderzoek. Zoals weergegeven in tabel 2 wordt gekeken aan de hand van een Chi²-test of deze groepen verschillen naargelang geslacht, taal, motivatie om deel te nemen en individuele of teamdeelname.

Tabel 2: Vergelijking binnen interventiegroep van personen die deelnamen aan het onderzoek t.o.v. personen die registreerden op de campagnewebsite, maar niet deelnamen aan het onderzoek.

	Personen die deelnamen aan het onderzoek	Personen die zich registreerden op de website maar niet deelnamen aan onderzoek	Vergelijking tussen groepen (chi ² -test of indep. t-test)
% man (n=126.701)	36,9%	42,1%	X ² =333,8 p<0,001
% Nederlandstalig (n=126.849)	76,7%	74,3%	X ² =95,0 p<0,001
Motivatie om deel te nemen* (n=133.397)			
- % om beter te slapen	18,6%	18,1%	X ² =1,4 p=0,237
- % voor kankeronderzoek te steunen	29,4%	34,4%	X ² =97,9 p<0,001
- % bezorgdheid om eigen alcoholgebruik	14,7%	11,4%	X ² =96,9 p<0,001
- % omdat vrienden/familie ook deelnemen	15,2%	18,4%	X ² =93,0 p<0,001
- % om geld te besparen	7,4%	9,9%	X ² =61,8 p<0,001
- % om gewicht te verliezen	34,0%	33,9%	X ² =0,0 p=0,880
- % om zich fitter te voelen	42,7%	42,7%	X ² =0,0 p=0,898
- % om lichaam alcoholpauze te geven	57,7%	51,8%	X ² =125,7 p<0,001
- % andere redenen	6,5%	3,2%	X ² =277,9 p<0,001
% individueel deelgenomen (n=125.852)	80,0%	74,7%	X ² =563,2 p<0,001

*meerdere antwoorden mogelijk

Er zijn significant minder mannen in de groep die deelnam aan het onderzoek (36,9%) in vergelijking met de groep die niet deelnam (42,1%). Er zijn significant meer Nederlandstalige deelnemers in de groep die deelnam aan het onderzoek (77,6%) dan in de groep die dit niet deed (75,1%).

In de groep die deelnam aan het onderzoek waren de motivaties 'bezorgdheid om het eigen alcoholgebruik' en 'om het lichaam een alcoholpauze te geven' significant minder aanwezig dan bij diegenen die niet deelnamen. In de groep die deelnam aan het onderzoek waren de motivaties 'kankeronderzoek te steunen', 'omdat vrienden of familie deelnam' en 'om geld te besparen' significant frequenter aanwezig in vergelijking met diegenen die niet deelnamen. Er was geen significant verschil in percentage tussen diegenen die wel of niet deelnamen aan het onderzoek voor de motivatie 'om beter te slapen', 'om gewicht te verliezen' en 'om zich fitter te voelen'.

Er waren significant meer individuele deelnemers in de groep die deelnam aan het onderzoek (80,0%) in vergelijking met diegenen die niet meededen aan het onderzoek (74,7%)

Om na te gaan of er een selectieve groep heeft deelgenomen aan alle drie de meetmomenten werd een vergelijking gemaakt op basis van enkele (demografische) kenmerken en het

drinkgedrag tussen diegenen die deelnamen aan de drie metingen van het onderzoek en diegenen die slechts één of twee metingen invulden. In tabel 3 worden de verschillen nagegaan tussen deze groepen aan de hand van een independent samples t-test (voor leeftijd, algemene gezondheidstoestand en alcoholgebruik) of Chi²-test (voor de andere gegevens).

Tabel 3: vergelijking tussen personen die deelnamen aan de drie metingen en personen die deelnamen aan één of twee metingen.

	Personen die deelnamen aan de drie metingen	Personen die deelnamen aan één of twee metingen	Vergelijking tussen groepen (chi ² -test of indep. t-test)
% man (47.485)	37,9%	36,7%	X ² =5,3 p=0,021
% Nederlandstalig (50.629)	77,6%	76,5%	X ² =5,1 p=0,023
Leeftijd op de premeting (gem ± sd)* (n=49.517)	47,9 ± 13,2	43,5 ± 13,0	t=-29,7 p<0,001
% met een hoger (niet) universitair diploma op de premeting (n=49.893)	70,0%	65,3%	X ² =75,1 p<0,001
% personen die werken op de premeting (n=49.895)	76,2%	81,3%	X ² =128,9 p<0,001
% bediende of ambtenaar op de premeting (n=40.067)	83,5%	79,6%	t=56,4 p<0,001
% werkzaam in gezondheidsbevordering op premeting (n=49.900)	10,7%	11,1%	X ² =1,3 p=0,263
Algemene gezondheidstoestand op de premeting (gem ± sd)* (n=49.837)	4,00 ± 0,7	3,96 ± 0,7	t=-4,8 p<0,001
Gemiddeld aantal glazen per week op de premeting (gem ± sd)* (n=49.906)	10,2 ± 13,8	10,5 ± 13,7	t=2,1 p=0,033
Bingedrinken op de premeting (gem ± sd)* (n=48.596)	2,0 ± 4,6	2,3 ± 4,7	t=7,1 p<0,001

* gem: gemiddelde, sd: standaarddeviatie, algemene gezondheid: 5-punten schaal van (1) zeer slecht tot (5) zeer goed. Bingedrinken: afgelopen 6 maanden (gemiddeld aantal per maand weergegeven)

Er zijn meer mannen in de groep die deelnam aan de drie metingen (37,9%) dan in de groep die slechts één of twee keer deelnam (36,7). In de groep die deelnam aan alle metingen zijn er meer personen die Nederlandstalig zijn (77,6%) dan in de andere groep (76,5%).

De groep die deelnam aan de drie metingen, heeft een significant hogere leeftijd (gemiddeld 48 jaar) ten opzichte van diegenen die één of twee meetmomenten invulden (gemiddeld 44 jaar). Er zijn significant meer personen die na het middelbaar hebben verder gestudeerd in de groep die deelnam aan de drie metingen (70,0%) dan in de groep die dit niet deed (65,3%).

Er zijn significant minder mensen werkzaam (76,2%) in de groep die deelnam aan de drie metingen in vergelijking met de andere groep (81,3%). Er zijn significant meer personen die als bediende of ambtenaar werken in de groep die deelnam aan de drie metingen (83,5%) in vergelijking met de personen die dit niet deden (79,6%). Er was geen significant verschil in

percentage personen werkzaam in de sector gezondheidsbevordering tussen diegenen die al dan niet deelnamen aan de drie metingen.

De algemene gezondheidstoestand van de groep die deelnam aan de drie metingen ligt iets hoger (gemiddeld 4,00) dan bij de personen die dit niet deden (gemiddeld 3,96). De groep die deelnam aan de drie metingen dronk iets minder aantal glazen per week (10,2 glazen) op de premeting dan diegenen die aan één of twee metingen deelnamen (10,5 glazen). De groep die deelnam aan de drie metingen, deed ook iets minder aan bingedrinken (gemiddeld 2,0 keer per maand) dan diegenen die niet deelnamen aan de drie metingen (gemiddeld 2,3 keer per maand).

Voor de analyses die hieronder beschreven worden, zijn enkel de gegevens gebruikt van personen die de drie meetmomenten hebben ingevuld.

2.4 Resultaten

Geheelonthouders (n=600), personen die geen alcohol dronken en dit reeds gedurende 12 maanden, werden niet opgenomen in dit rapport (interventiegroep n=586 en controlegroep n=14).

2.4.1 Demografische gegevens

In tabel 4 wordt een overzicht gegeven van de demografische gegevens (premeting). Aan de hand van een independent samples t-test (leeftijd en algemene gezondheidstoestand) of Chi²-test (andere kenmerken) werden de verschillen tussen de interventiegroep en controlegroep nagegaan.

Tabel 4: demografische gegevens van de interventie en controlegroep op de premeting.

	Interventie (n= 9.193)	Controle (n= 349)	Vergelijking tussen groepen (chi ² -test of independent t-test)	
% man	38,0%	37,5%	X ² =0,0	p=0,875
Leeftijd (gem ± sd)*	48,1 ± 13,0	43,3 ± 15,9	t=-5,5	p<0,001
% met een hoger (niet) universitair diploma	69,6%	80,3%	X ² =18,1	p<0,001
% personen die werken	76,1%	78,9%	X ² =1,5	p=0,223
% bediende of ambtenaar	83,2%	91,2%	X ² =12,5	p<0,001
% werkzaam in gezondheidsbevordering	10,5%	17,8%	X ² =18,9	p<0,001
Algemene gezondheid (gem ± sd)*	4,0 ± 0,7	4,2 ± 0,7	t=4,19	p<0,001
% vroeger lid van een vereniging	71,5%	79,7%	X ² =11,0	p=0,001
% huidig lid van een vereniging	52,7%	62,5%	X ² =13,0	p<0,001

* gem: gemiddelde, sd: standaarddeviatie; Algemene gezondheid op een 5-puntenschaal van (1) zeer slecht tot (5) zeer goed.

Er is geen significant verschil in de verhouding mannen en vrouwen tussen de interventiegroep (38,0% mannen) en de controlegroep (37,5% mannen). De interventiegroep heeft wel een significant hogere leeftijd met een gemiddelde van 48 jaar ten opzichte van de controlegroep met een gemiddelde van 43 jaar.

Er zijn significant minder personen die na het middelbaar hebben verder gestudeerd in de interventiegroep (69,6%) dan in de controlegroep (80,3%), maar er is geen significant verschil tussen het aantal personen dat werkt tussen de interventie- en controlegroep. Wel zijn er significant minder personen die als bediende of ambtenaar werken in de interventiegroep (83,2%) in vergelijking met de controlegroep (91,2%).

Er werken significant minder mensen in de sector gezondheidsbevordering in de interventiegroep (10,5%) in vergelijking met de controlegroep (17,8%). Bovendien hebben de personen uit de interventiegroep een iets lagere algemene gezondheidstoestand (gemiddeld 4,0) dan de personen in de controlegroep (gemiddeld 4,2).

Zowel het vroeger lid zijn van een vereniging als het huidig lid zijn van een vereniging ligt significant lager bij de interventiegroep (resp. 71,5% en 52,7%) dan de controlegroep (resp. 79,7% en 62,5%).

In volgende analyses zal steeds gecorrigeerd worden voor de variabelen waarvoor er verschillen werden teruggevonden tussen de interventie- en controlegroep (door deze op te nemen als covariaten).

2.4.2 Alcoholgebruik

Aan de deelnemers werd gevraagd om (1) het aantal dagen aan te geven dat men alcohol heeft gedronken in de afgelopen 14 dagen en (2) hoeveel standaardglazen men gemiddeld dronk op zo'n dag. Aan de hand van deze twee vragen werd het gemiddeld aantal glazen per week berekend. In tabel 5 wordt het gemiddeld aantal glazen dat per week gedronken werd op de pre-, post- en follow-upmeting weergegeven.

Aan de hand van een repeated measures ancova werd gekeken of er een interactie-effect is tussen tijd en groep: hierbij gingen we na of de tijdsevolutie (het verschil tussen de pre-, post- en de follow-upmeting) afhankelijk is van de groep waarin men zich bevindt (de interventie- of de controlegroep).

Tabel 5: gemiddeld aantal glazen per week*

Gemiddelde \pm sd	Premeting	Postmeting	Follow-upmeting
Interventiegroep	10,3 \pm 12,8	6,6 \pm 8,1	8,0 \pm 9,5
Controlegroep	5,4 \pm 7,7	5,7 \pm 6,6	5,6 \pm 6,1

*gecorrigeerd voor: leeftijd, diploma, job type, werkzaam in gezondheidsbevordering, algemene gezondheid en lidmaatschap (vroeger en nu)

Voor het gemiddeld aantal glazen per week vonden we een significant interactie-effect tussen tijd en groep (F: 14,1, $p < 0,001$).

Zowel het interactie-effect tussen de pre- en postmeting (F:23,8, $p < 0,001$), tussen de pre- en follow-upmeting (F:9,2, $p = 0,002$) en tussen de post- en follow-upmeting (F:6,2, $p = 0,013$) is significant.

We stellen vast dat de interventiegroep een sterke daling heeft in het aantal glazen dat men gemiddeld dronk per week van de premeting (gemiddeld 10,3 \pm 12,8 glazen) naar de postmeting (gemiddeld 6,6 \pm 8,1 glazen) en van de premeting naar de follow-upmeting (gemiddeld 8,0 \pm 9,5 glazen). Het gemiddeld aantal glazen per week steeg wel tussen de postmeting en de follow-upmeting (van gemiddeld 6,6 naar 8,0 glazen).

In de controlegroep is het gemiddeld aantal glazen op de premeting (gemiddeld 5,4 \pm 7,7 glazen), postmeting (gemiddeld 5,7 \pm 6,6 glazen) en follow-upmeting (gemiddeld 5,6 \pm 6,1 glazen) ongeveer gelijk gebleven.

Deelname aan Tournée Minérale heeft dus een duidelijke korte termijn invloed gehad op het aantal glazen dat men per week drinkt. Ook zes maanden na deelname stellen we een duidelijke invloed vast op het aantal glazen dat men per week drinkt.

Bij de follow-upmeting werden aan de deelnemers enkele vragen gesteld over hun deelname aan Tournée Minérale aan de hand van een vijf-punten schaal gaande van (1) helemaal niet akkoord, (2) eerder niet akkoord, (3) soms wel/soms niet akkoord, (4) eerder akkoord tot (5) helemaal akkoord. Een hogere score betekende dus dat de deelnemer in sterkere mate akkoord ging met de stelling. Er werd gevraagd of ze door hun deelname (a) minder alcohol zijn gaan drinken, (b) bewuster zijn geworden van hoeveel alcohol men drinkt en (c) of ze beter alcohol kunnen weigeren als dit hen aangeboden wordt. In tabel 6 worden de percentages weergegeven. Van de deelnemers aan Tournée Minérale gaf 37,1% aan eerder of helemaal akkoord te zijn dat men minder alcohol is gaan drinken door deelname aan Tournée Minérale, 69,8% gaf aan eerder of helemaal akkoord te zijn dat men zich bewuster is geworden van hoeveel alcohol men drinkt en 43,8% gaf aan eerder of helemaal akkoord te zijn dat men door deelname beter alcohol kan weigeren als het aangeboden wordt.

Tabel 6: Reflectie over invloed van Tournée Minérale op alcoholgebruik

	Eerder of helemaal niet akkoord	Soms wel/soms niet akkoord	Eerder of helemaal akkoord	Gemiddelde \pm sd*
Ik ben door mijn deelname aan Tournée Minérale minder alcohol gaan drinken	36,1%	26,8%	37,1%	3,0 \pm 1,2
Door mijn deelname aan Tournée Minérale ben ik mij beter bewust van hoeveel alcohol ik drink	16,8%	13,4%	69,8%	3,7 \pm 1,2
Door mijn deelname aan Tournée Minérale kan ik beter alcohol weigeren als het me aangeboden wordt	31,8%	24,4%	43,8%	3,2 \pm 1,3

* bevraagd op een 5-puntenschaal gaande van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord

2.4.3 Diepte-analyse

In dit deel wordt dieper ingegaan op de moderatoren van succes door de effecten van de campagne op het alcoholgebruik te gaan bekijken naargelang leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, bingedrinkgedrag en alcoholgebruik op de premeting. Dit werd bestudeerd door het 3-wegsinteractie-effect na te gaan tussen deze variabelen en tijd en groep. Er werd geen significant 3-wegsinteractie-effect gevonden voor **leeftijd** (F: 0,5, p=0,726), **geslacht**

(F:1,7, p=0,194), **diploma** (F:1,3, p=0,281), en het **bingedrinkgedrag** op de premeting (F:1,7, p=0,187).

Om te weten of het alcoholgebruik voor de start van deelname (premeting) invloed heeft op het effect van de campagne werd een variabele gemaakt die bestond uit twee groepen: personen die **gemiddeld (minder dan) 10 glazen alcohol per week** dronken en personen die **meer** dan 10 glazen alcohol per week dronken voor de start van de campagne.

Voor deze variabele werd er een significant 3-wegsinteractie-effect gevonden (F:11,1, p<0,001). Na verdere analyse blijkt er een interactie-effect te zijn van pre- naar postmeting (F:19,5, p<0,001) en van post- naar follow-upmeting (F:10,6, p=0,001). Er is geen significant interactie-effect van pre- naar follow-upmeting (F: 3,2, p=0,072). Een overzicht van het gemiddeld aantal glazen is terug te vinden in tabel 7.

We zien in de groep die (minder dan) 10 glazen alcohol per week dronk in de interventiegroep een lichte daling van pre- naar postmeting (4,4 → 4,0 glazen), terwijl in de controlegroep er een lichte stijging is van pre- naar postmeting (3,1 → 3,9 glazen). In de groep die meer dan 10 glazen alcohol per week dronk is er in de interventiegroep een sterke daling van pre- naar postmeting (22,1 → 11,6 glazen), terwijl er in de controlegroep een lichte daling van pre- naar postmeting is (18,6 → 16,7 glazen).

Van de post- naar follow-upmeting zien we in de groep die (minder dan) 10 glazen alcohol per week dronk in de interventiegroep een lichte stijging (4,0 → 4,8 glazen) en ook een lichte stijging in de controlegroep (3,9 → 4,2 glazen). In de groep die meer dan 10 glazen alcohol per week dronk zien we in de interventiegroep een stijging van de post- naar follow-upmeting (11,7 → 14,2 glazen), terwijl er een daling is bij de controlegroep van post- naar follow-upmeting (16,7 → 14,4 glazen).

Uit deze analyse blijkt dat het effect van Tournée Minérale verklaard kan worden door een sterke daling in alcoholgebruik op korte termijn bij diegenen die (te) veel dronken op baseline. Tussen post en follow-up merken we wel dat ze terug meer gaan drinken, maar niet meer zoveel als voor Tournée Minérale.

Tabel 7: gemiddeld aantal glazen alcohol per week van pre naar postmeting afhankelijk van gemiddeld meer of (minder dan) 10 glazen per week drinken op de premeting

Gemiddelde \pm sd		Premeting	Postmeting	Follow-upmeting
Interventiegroep	(Minder dan) 10 glazen	4,4 \pm 3,0	4,0 \pm 4,7	4,8 \pm 5,1
	Meer dan 10 glazen	22,1 \pm 16,2	11,6 \pm 10,6	14,2 \pm 12,5
Controlegroep	(Minder dan) 10 glazen	3,1 \pm 2,7	3,9 \pm 3,7	4,2 \pm 4,2
	Meer dan 10 glazen	18,6 \pm 12,9	16,7 \pm 9,2	14,4 \pm 8,2

*gecorrigeerd voor: leeftijd, diploma, job type, werkzaam in gezondheidsbevordering, algemene gezondheid en lidmaatschap (vroeger en nu)

2.4.4 Determinanten van alcoholgebruik

2.4.4.1 Selectie van de determinanten

Er werden vijf grote categorieën van determinanten bevraagd aan de deelnemers: de eigen-effectiviteit, de gewoontes, de attitude, de sociale invloed en de gepercipieerde voordelen van minder alcohol drinken.

De **eigen-effectiviteit** (EE) werd bevraagd aan de hand van elf items met de vraag 'Hoe zeker bent u ervan dat u alcohol kan weigeren in volgende situaties?'. Een voorbeeld van zo'n situatie was 'wanneer je andere mensen om je heen alcohol ziet drinken'. De deelnemers konden kiezen uit vijf antwoordcategorieën: (1) ik ben zeker dat ik het niet kan, (2) ik denk dat ik het niet kan, (3) ik twijfel of ik het al dan niet kan, (4) ik denk dat ik het kan en (5) ik ben zeker dat ik het kan. Aan de hand van een factoranalyse en het bepalen van de interne consistentie (cronbach's alpha) werden drie soorten eigen-effectiviteit bekomen:

1. **EE 'sociale gelegenheden'**: zichzelf in staat zien alcohol te weigeren als men uit eten gaat, als iemand alcohol aanbiedt of als men iemand rond zich alcohol ziet drinken.
2. **EE 'emotionele problemen'**: zichzelf in staat zien alcohol te weigeren als men boos, gefrustreerd, ongerust, overstuurd, depressief, verdrietig of zenuwachtig is.
3. **EE 'gewoontes'**: zichzelf in staat zien alcohol te weigeren als men tv kijkt, muziek luistert, een boek leest, thuis aan het eten is, na het sporten of alleen is.

De **gewoonte om alcohol te drinken** van de deelnemers werd bevraagd aan de hand van twee items: 'ik zou het vreemd vinden om nooit alcohol te drinken' en 'ik drink alcohol zonder er bij na te denken'. Deze twee items werden apart in de analyses opgenomen.

De **attitude** werd bevraagd door drie items. Volgende twee items werden samengenomen op basis van een factoranalyse en interne consistentie (cronbach's alpha): 'het is verstandig om niet te veel alcohol te drinken' en 'het is gezond om niet te veel alcohol te drinken'. Het derde

item ('niet alcoholische dranken kunnen even lekker zijn als alcoholische dranken') werd apart opgenomen in de analyses.

De **sociale invloed** werd bevraagd door acht items, waaruit twee variabelen (van 3 items) aan de hand van een factor analyse en interne consistentie werden bekomen en 2 items apart opgenomen werden. De eerste variabele omvat **sociale steun om minder alcohol te drinken** en bevat drie items: de mensen uit mijn omgeving (familie/vrienden) vinden dat ik (1) minder alcohol moet drinken, (2) moedigen me aan om minder alcohol te drinken en (3) hebben kritiek wanneer ik alcohol drink. De tweede variabele omvat **sociale steun om meer alcohol te drinken** met volgende drie items: de mensen uit mijn omgeving (familie/vrienden) vinden dat ik (1) meer alcohol moet drinken, (2) moedigen me aan om meer alcohol te drinken en (3) hebben kritiek wanneer ik geen alcohol drink. De twee aparte items hebben te maken met **modeling** en bestaan uit een omgeving die **regelmatig alcohol** drinkt en uit een omgeving **die regelmatig niet-alcoholische** dranken drinkt.

Tot slot werden ook de gepercipieerde **voordelen van minder alcohol drinken** bevraagd aan de hand van 'Een voordeel van minder alcohol drinken is voor mij....' met zes voordelen zoals bijvoorbeeld '...dat ik beter slaap'. Deze voordelen werden (aan de hand van factoranalyse en interne consistentie) als één geheel opgenomen in de analyses.

Van alle items die werden samengenomen werd steeds het gemiddelde genomen. De determinanten gewoonte, attitude, sociale invloed en gepercipieerde voordelen van minder alcohol drinken werden bevraagd aan de hand van een vijf-punten schaal gaande van (1) helemaal niet akkoord, (2) eerder niet akkoord, (3) soms wel/soms niet akkoord, (4) eerder akkoord tot (5) helemaal akkoord. Een hogere score betekende dus dat de deelnemer in sterkere mate akkoord ging met de stelling. Een hogere score op de meeste van deze items is gunstig voor het alcoholgebruik van een persoon behalve bij de gewoonte om alcohol te drinken (een hogere score is minder gunstig voor het alcoholgebruik), een omgeving die regelmatig alcohol drinkt (modeling) en de variabele 'sociale steun om meer alcohol te drinken'.

2.4.4.2 Overzicht en analyse van de determinanten

Aan de hand van repeated measures ancova's werden voor de verschillende determinanten het tijdseffect (verschil voor, na en zes maanden Tournée Minérale) bepaald en of het

tijdeffect verschilt tussen interventie- en controlegroep. In deze analyses werden ook de demografische gegevens als covariaten opgenomen.

2.2.2.1. Eigen-effectiviteit

Er werd geen significant interactie-effect tussen tijd (pre, post en follow-up) en groep (interventie en controle) gevonden voor de EE 'sociale gelegenheid' (F:1,7, p=0,185), de EE 'emotionele problemen' (F:2,14, p=0,118) en de EE 'gewoonte' (F: 1,4, p=0,259). De gemiddelden van de eigen-effectiviteit op de drie metingen worden weergegeven in tabel 8.

Tabel 8: gemiddelde \pm sd van eigen-effectiviteit

		Premeting	Postmeting	Follow-up
Sociale gelegenheden	Interventiegroep	4,30 \pm 0,73	4,40 \pm 0,78	4,36 \pm 0,86
	Controlegroep	4,53 \pm 0,71	4,53 \pm 0,70	4,55 \pm 0,68
Emotionele problemen	Interventiegroep	4,31 \pm 0,82	4,42 \pm 0,83	4,38 \pm 0,90
	Controlegroep	4,63 \pm 0,69	4,63 \pm 0,72	4,66 \pm 0,64
Gewoontes	Interventiegroep	4,68 \pm 0,48	4,68 \pm 0,52	4,72 \pm 0,52
	Controlegroep	4,85 \pm 0,36	4,85 \pm 0,39	4,84 \pm 0,37

*gecorrigeerd voor: leeftijd, diploma, job type, werkzaam in gezondheidsbevordering, algemene gezondheid en lidmaatschap (vroeger en nu)

2.2.2.2. Gewoontes

Voor de determinant gewoontes vonden we een significant interactie-effect tussen tijd en groep voor de gewoonte 'vreemd vinden nooit alcohol te drinken' (F: 5,6, p=0,004) en de gewoonte 'drinken zonder nadenken' (F:28,3, p<0,001). De gemiddelde van de gewoonten zijn terug te vinden in tabel 9.

Uit verdere analyses blijkt dat de gewoonte 'vreemd vinden nooit alcohol te drinken' een significant interactie-effect heeft tussen tijd en groep van de premeting naar de follow-upmeting (F:10,9, p=0,001). Er is geen significant interactie-effect van pre naar post (F:2,1, p=0,151) en van post naar follow-up (F:3,6, p=0,058).

De interventiegroep heeft een daling (3,26 \rightarrow 3,05) op deze gewoonte in vergelijking met de controlegroep die een lichte stijging heeft (3,16 \rightarrow 3,20) van de premeting naar de follow-

opmeting. **De campagne heeft dus een gunstige invloed gehad op de gewoonte ‘vreemd vinden nooit alcohol te drinken’ zes maanden na deelname.**

De gewoonte ‘zonder nadenken drinken’ heeft een significant interactie-effect tussen tijd en groep van pre naar post ($F: 27,7, p < 0,001$) en van pre- naar follow-up ($49,1, p < 0,001$). De interventiegroep heeft een daling van pre naar post ($2,71 \rightarrow 2,38$), terwijl er een lichte stijging is bij de controlegroep ($2,03 \rightarrow 2,11$). Van de premeting naar de follow-upmeting heeft de interventiegroep een sterkere daling ($2,71 \rightarrow 2,16$) dan de controlegroep ($2,03 \rightarrow 2,02$). **De interventie heeft dus een gunstige invloed gehad op de gewoonte ‘zonder nadenken drinken’ op korte termijn en deze gunstige invloed blijft behouden zes maanden na deelname.**

Tabel 9: gemiddelde \pm sd van gewoontes

		Premeting	Postmeting	Follow-upmeting
Vreemd vinden nooit alcohol drinken	Interventiegroep	3,26 \pm 1,28	3,39 \pm 1,28	3,05 \pm 1,33
	Controlegroep	3,16 \pm 1,40	3,40 \pm 1,34	3,20 \pm 1,33
Drinken zonder nadenken	Interventiegroep	2,71 \pm 1,20	2,38 \pm 1,13	2,16 \pm 1,12
	Controlegroep	2,03 \pm 1,13	2,11 \pm 1,15	2,02 \pm 1,13

*gecorrigeerd voor: leeftijd, diploma, job type, werkzaam in gezondheidsbevordering, algemene gezondheid en lidmaatschap (vroeger en nu)

2.2.2.3. Attitude

Voor de attitude ‘verstandig en gezond om niet te veel alcohol te drinken’ werd geen significant interactie-effect gevonden tussen tijd en groep ($F: 1,8, p = 0,165$). Voor de attitude ‘niet-alcoholische dranken zijn even lekker’ vonden we wel een significant interactie-effect ($F: 4,3, p = 0,014$). Er is een significant interactie-effect tussen de premeting en postmeting ($F: 7,9, p = 0,005$) en tussen de premeting en de follow-upmeting ($F: 4,1, p = 0,043$). Er was geen significant interactie-effect tussen de post- en follow-upmeting ($F: 0,6, p = 0,435$). Zoals weergegeven in tabel 10 is er een stijging tussen pre en post bij de interventiegroep ($3,58 \rightarrow 3,73$), terwijl er in de controlegroep een lichte daling is ($3,94 \rightarrow 3,89$). Van de premeting naar de follow-upmeting is er in de interventiegroep een stijging ($3,58 \rightarrow 3,70$), terwijl er een lichte daling is in de controlegroep ($3,94 \rightarrow 3,90$).

De interventie heeft dus een gunstige invloed gehad op het even lekker vinden van niet-alcoholische dranken, zowel op korte termijn als zes maanden na deelname.

Tabel 10: gemiddelde \pm sd van attitude

		Premeting	Postmeting	Follow-upmeting
Attitude 'verstandig en gezond om niet te veel alcohol te drinken'	Interventiegroep	4,69 \pm 0,58	4,74 \pm 0,56	4,73 \pm 0,61
	Controlegroep	4,76 \pm 0,55	4,73 \pm 0,57	4,71 \pm 0,66
Niet-alcoholische dranken even lekker	Interventiegroep	3,58 \pm 1,18	3,73 \pm 1,18	3,70 \pm 1,20
	Controlegroep	3,94 \pm 1,16	3,89 \pm 1,18	3,90 \pm 1,15

*gecorrigeerd voor: leeftijd, diploma, job type, werkzaam in gezondheidsbevordering, algemene gezondheid en lidmaatschap (vroeger en nu)

2.2.2.4. Sociale invloed

Er was een significant interactie-effect tussen tijd en groep voor de sociale steun om minder alcohol te drinken ($F:3,4$, $p=0,033$) en voor een omgeving die regelmatig alcohol drinkt ($F: 4,3$, $p=0,014$). Voor de andere bevroegde determinanten (sociale steun om meer alcohol te drinken en een omgeving die regelmatig non-alcoholische dranken drinkt) was er geen significant interactie-effect (resp. $F: 0,5$, $p=0,620$ en $F:0,2$, $p=0,817$). De gemiddelden zijn weergegeven in tabel 11.

Voor de sociale steun om minder alcohol te drinken was er een significant interactie-effect tussen tijd en groep van de pre- naar de postmeting ($F4,7$, $p=0,030$) en van de pre- naar de follow-upmeting ($F:5,3$, $p=0,021$). Er was geen significant interactie-effect tussen de post- en follow-upmeting ($F: 0,1$, $p=0,733$). Als we kijken naar tabel 11 dan zien we een daling (1,93 \rightarrow 1,81) bij de interventiegroep van pre naar post, terwijl de controlegroep ongeveer gelijk blijft (1,43 \rightarrow 1,42). De controlegroep daalt licht van pre naar follow-up (1,43 \rightarrow 1,42) terwijl er in de interventiegroep een daling is (1,93 \rightarrow 1,80). **De campagne heeft dus het effect gehad dat deelnemers minder steun van hun omgeving ervoeren om minder alcohol te drinken.**

Voor de determinant 'een omgeving die regelmatig alcohol drinkt' is er een significant interactie-effect van de premeting naar de postmeting ($F: 3,9$, $p=0,049$) en een significant interactie-effect van de premeting naar de follow-upmeting ($F: 8,0$, $p=0,005$). Er is geen significant interactie-effect tussen de post en follow-up ($F: 1,4$, $p=0,235$). Er is een lichte daling van de premeting naar de postmeting bij de interventiegroep (4,04 \rightarrow 3,97) terwijl er een lichte

stijging is in de controlegroep (3,80 → 3,82). Er is van de premeting naar de follow-upmeting een sterkere daling bij de interventiegroep (4,04 → 3,81) in vergelijking met de controlegroep (3,80 → 3,72). **De campagne heeft dus een positieve invloed gehad op de perceptie van de deelnemers over het regelmatig alcohol drinken door hun familie/vrienden zowel op korte termijn als zes maanden na de campagne.**

Tabel 11 gemiddelde ± sd van sociale invloed

		Premeting	Postmeting	Follow-upmeting
Sociale steun om minder alcohol te drinken	Interventiegroep	1,93 ± 0,98	1,81 ± 0,92	1,80 ± 0,91
	Controlegroep	1,43 ± 0,72	1,42 ± 0,70	1,42 ± 0,71
Sociale steun om meer alcohol te drinken	Interventiegroep	1,69 ± 0,79	1,67 ± 0,80	1,61 ± 0,77
	Controlegroep	1,53 ± 0,76	1,53 ± 0,75	1,49 ± 0,70
Omgeving die regelmatig alcohol drinken (modeling)	Interventiegroep	4,04 ± 0,89	3,97 ± 0,89	3,81 ± 0,98
	Controlegroep	3,80 ± 0,96	3,81 ± 0,98	3,72 ± 1,09
Omgeving die regelmatig niet-alcoholisch drinken (modeling)	Interventiegroep	2,75 ± 0,99	2,76 ± 0,98	2,86 ± 1,01
	Controlegroep	3,22 ± 1,01	3,20 ± 0,94	3,29 ± 1,01

*gecorrigeerd voor: leeftijd, diploma, job type, werkzaam in gezondheidsbevordering, algemene gezondheid en lidmaatschap (vroeger en nu)

2.2.2.5. Gepercipieerde voordelen van minder alcohol drinken

Er is een significant interactie-effect tussen tijd en groep voor de gepercipieerde voordelen van minder alcohol drinken ($F:14,6$, $p<0,001$). Er is een significant interactie-effect tussen de premeting en de postmeting ($F:30,7$, $p<0,001$), maar geen significant interactie-effect tussen de premeting en de follow-upmeting ($F:2,6$, $p=0,126$). Er is wel een significant interactie-effect tussen de post- en follow-upmeting ($F:14,2$, $p<0,001$).

Zoals weergegeven in tabel 12 is er een sterkere daling in de gepercipieerde voordelen bij de interventiegroep (3,35 → 2,90) van de pre- naar de postmeting dan bij de controlegroep (3,13 → 2,94). Van de post- naar de follow-upmeting is er een stijging in attitude bij de controlegroep (2,94 → 3,22) en een sterke stijging bij de interventiegroep (2,90 → 3,34).

Deelname aan de interventie heeft dus een ongunstige invloed gehad op de gepercipieerde voordelen die de deelnemer koppelde aan minder alcohol drinken op korte termijn. Zes maanden na de interventie heeft de interventie hier geen invloed meer op.

Tabel 12: gemiddelde \pm sd van gepercipieerde voordelen van minder alcohol drinken

		Premeting	Postmeting	Follow-upmeting
Gepercipieerde voordelen	Interventiegroep	3,35 \pm 0,83	2,90 \pm 0,90	3,34 \pm 0,87
	Controlegroep	3,13 \pm 0,90	2,94 \pm 0,92	3,22 \pm 0,91

*gecorrigeerd voor: leeftijd, diploma, job type, werkzaam in gezondheidsbevordering, algemene gezondheid en lidmaatschap (vroeger en nu)

2.4.5 Gestelde doelen en slaagpercentage

Het merendeel van de deelnemers (91,5%) aan Tournée Minérale had als doel om helemaal geen alcohol te drinken tijdens hun deelname en 8,5% had als doel om minder alcohol te drinken. Van de deelnemers die als doel hadden om helemaal geen alcohol te drinken, gaf 92,4% aan ook helemaal geen alcohol gedronken te hebben tijdens hun deelname. Van de deelnemers die als doel hadden om minder alcohol te drinken, slaagde 92,2% in hun doel.

2.4.6 Alcoholgebruik tijdens Tournée Minérale

Algemeen dronk 83,1% van de deelnemers geen enkele dag alcohol tijdens zijn/haar deelname en 9,8% dronk alcohol op 1 of 2 dagen. Voornamelijk in de derde en vierde week van de campagne heeft men alcohol gedronken waarbij 72,9% gemiddeld 1 of 2 glazen dronk op dat moment en slechts 7,5% meer dan 4 glazen.

2.5. Samenvatting effect-evaluatie

Deelname aan Tournée Minérale heeft een duidelijke korte termijn invloed gehad op het aantal glazen dat men per week drinkt. Ook zes maanden na deelname stellen we een duidelijke invloed vast op het aantal glazen dat men per week drinkt: gemiddeld 10,3 glazen voor Tournée Minérale, gemiddeld 6,6 glazen zes weken na Tournée Minérale en gemiddeld 8,0 glazen zes maanden na Tournée Minérale. In de controlegroep zien we een bijna constant gemiddelde van 5 à 6 glazen over alle meetmomenten. Het positieve effect van de campagne kon voornamelijk verklaard worden door een daling in het drinkgedrag van deelnemers die voor de campagne meer dan 10 glazen alcohol per week dronken. Hieruit blijkt dus dat de campagne erin slaagt om het drinkgedrag te reduceren bij diegenen die hier het meeste nood aan hebben, met name personen die voor de campagne de norm van 10 glazen/week overschrijden. Het effect van de campagne op het alcoholgebruik verschilt niet volgens leeftijd, geslacht, opleidingsniveau of bingedrinkgedrag.

Deelnemers gaven aan (1) zich bewuster te zijn van hoeveel alcohol men drinkt (69,8% akkoord), (2) dat men minder alcohol is gaan drinken door Tournée Minérale (37,1%) en (3) dat men beter alcohol kan weigeren als het hen aangeboden wordt (43,8%).

We vonden geen effect van de campagne op de determinant eigen-effectiviteit, maar wel op de determinant gewoonte 'vreemd vinden nooit alcohol te drinken' en 'zonder nadenken drinken'. Bovendien heeft de campagne ook een gunstige invloed gehad op het even lekker vinden van niet-alcoholische dranken (determinant attitude). Voor de determinant sociale invloed heeft de campagne het effect gehad dat deelnemers minder steun van hun omgeving ervoeren om minder alcohol te drinken. Dit zou verklaard kunnen worden doordat deelnemers aan Tournée Minérale na de campagne minder dronken en dus ook niet (meer) aangemoedigd werden om minder te drinken. Tournée Minérale heeft ook een positieve invloed gehad op de perceptie van de deelnemers over het drinken door hun familie/vrienden: men percipieerde dat personen uit hun omgeving minder alcohol dronken.

Deelname aan de interventie heeft wel een ongunstige invloed gehad op de gepercipieerde voordelen die de deelnemer koppelde aan minder alcohol drinken op korte termijn, maar zes maanden na de interventie heeft de interventie hier geen invloed meer op.

Meer dan acht op tien deelnemers was er in geslaagd om geen alcohol te drinken tijdens Tournée Minérale. Indien deelnemers toch alcohol dronken tijdens hun deelname was dit vaak 1 à 2 glazen en dit 1 à 2 keer tijdens hun deelname (voornamelijk in de laatste weken van Tournée Minérale).

3. PROCESEVALUATIE

3.1 Kwalitatieve evaluatie

Om inzicht te krijgen in de ervaringen van deelnemers aan de Tournée Minérale campagne werden kwalitatieve data verzameld aan de hand van focusgroepen. Een focusgroep is een vorm van groepsinterview dat de communicatie tussen participanten kapitaliseert om data te kunnen genereren (Kitzinger, 1995). Deze kwalitatieve data kunnen helpen bij het interpreteren van de kwantitatieve gegevens en informatie bieden voor het optimaliseren van toekomstige campagnes.

3.1.1 Rekruteringsmethode en onderzoekspopulatie

Om proefpersonen te rekruteren voor de focusgroepsgesprekken werden de deelnemers die hun e-mailadres hadden opgegeven bij de premeting van de effect-evaluatie (zie 2.1.) aangesproken. Aangezien de postcode ook bevraagd werd in de vragenlijst, was het mogelijk om proefpersonen te zoeken uit verschillende Vlaamse regio's (landelijk of stedelijk). De focusgroepen werden enkel in het Nederlands afgenomen en werden bijgevolg enkel in de zes Vlaamse provincies uitgevoerd.

In elk van de zes Vlaamse provincies (Antwerpen, Brussel, Limburg, Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant en West-Vlaanderen) werd één gemeente of stad gekozen. Op basis van de postcode die deelnemers aan Tournée Minérale bij de premeting invulden, werden deelnemers van die betreffende gemeente of stad gemaïld. Er werd ook aan deze deelnemers en aan studenten die meeholpen bij dit onderzoek gevraagd de oproep tot deelname te verspreiden naar vrienden of kennissen om een grotere groep te kunnen bereiken. In lijn met de richtlijnen voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek, werden focusgroepen uitgevoerd tot verzadiging van informatie was bereikt (Morgan, 1998). In elke provincie, behalve Brussel (geen respons op de e-mail), werd een focusgroepsgesprek uitgevoerd. In Oost-Vlaanderen waren er twee focusgroepsgesprekken om zeker te zijn dat verzadiging van informatie bereikt was. Na zes focusgroepsgesprekken werd dus met zekerheid dataverzadiging bevonden.

Aan de focusgroepsgesprekken namen 4 tot 13 deelnemers deel (behalve bij één gemeente waar slechts één persoon aanwezig was en er een individueel interview werd afgenomen). In totaal namen 31 personen deel aan de interviews. In tabel 18 wordt een overzicht weergegeven van de gemeente/steden waar interviews werden uitgevoerd.

Tabel 18:

Provincie	Stad/gemeente	Aantal deelnemers
Antwerpen	Wilrijk	4
Limburg	Alken	4
Oost-Vlaanderen	Gent	5
	Gentbrugge	4
Vlaams Brabant	Boortmeerbeek	1
West-Vlaanderen	Desselgem	13

Alle deelnemers waren minstens 18 jaar en hadden deelgenomen aan de Tournée Minérale campagne. Personen die deelnamen aan de interviews werden beloond met een duo-cinematicket. De interviews werden afgenomen tussen 16 maart en 20 april 2017.

3.1.2 Datacollectie

De interviews werden afgenomen in een neutraal zaaltje op een centrale plaats in de geselecteerde stad/gemeente (op maximum 20 min rijden met de auto voor elke deelnemer). De duur van het focusgroepsgebesprek varieerde van 50 tot 80 minuten (het individueel interview duurde ongeveer 20 minuten).

Bij aanvang van het interview gaven de deelnemers aan vrijwillig deel te nemen (informed consent) en gaf men toestemming om het gesprek op te nemen met een bandrecorder. Enkel de personen die de premeting niet hadden ingevuld (personen die via deelnemers en studenten waren bereikt) werden bij aanvang gevraagd een korte demografische vragenlijst in te vullen.

Aan de hand van een semigestructureerde interviewguide werd gepeild naar de succesfactoren en barrières om één maand geen alcohol te drinken en de ervaren effecten op het alcoholgebruik, determinanten van alcoholgebruik en gezondheid. Er werd ook gevraagd hoe hun directe omgeving reageerde op hun deelname en hoe men de campagne(materialen) ervaren heeft. De volledige interviewguide kan teruggevonden worden in bijlage 2.

3.1.3 Data-analyse

De ruwe data, met name de geluidsopnames van de interviews, werden uitgeschreven en geanalyseerd met behulp van de software Nvivo 11. De data werden op inductieve wijze geanalyseerd volgens de richtlijnen beschreven door Elo en Kyngaes (2008).

3.1.4 Resultaten

3.1.4.1 Demografische gegevens onderzoekspopulatie

In tabel 19 worden de demografische gegevens van de deelnemers aan de interviews weergegeven. De deelnemers, gemiddeld 47,3 jaar oud, waren voornamelijk vrouwen (67,7%), hoger opgeleid (90,32%) en tewerkgesteld (80,6%). Men dronk gemiddeld $7,6 \pm 7,5$ glazen alcohol per week op de premeting en deed gemiddeld $1,5 \pm 2,4$ keer aan bingedrinken in de zes maanden voor de start van Tournée Minérale.

Tabel 19: demografische gegevens van de deelnemers aan de interviews (n=31).

	Deelnemers interviews
% man	32,3%
Leeftijd (gem \pm sd)	47,3 \pm 14,3
% met een hoger (niet) universitair diploma	90,3%
% personen die werken	80,6%
% bediende of ambtenaar	84,0%
Algemene gezondheidstoestand (gem \pm sd)*	4,4 \pm 0,6

* gemeten op een vijf-punten schaal gaande van (1) zeer slecht tot (5) zeer goed

3.1.4.2 Resultaten interviews

1. Reden van deelnemen aan Tournée Minérale

In de interviews kwamen verschillende redenen naar boven waarom men deelgenomen had aan Tournée Minérale. Meerdere deelnemers gaven aan het als een uitdaging te zien om gedurende één maand geen alcohol te drinken. Men wou weten, in de eerste plaats voor zichzelf, of men nee kon zeggen tegen het dagelijkse glaasje ter ontspanning. Andere deelnemers gaven aan reeds goede voornemens genomen te hebben om minder alcohol te

drinken of waren reeds van plan gezonder te leven nog voor men deelnam aan Tournée Minérale.

Vrouw, 50 jaar over de reden van deelnemen aan Tournée Minérale

“Ik heb het gezien als een uitdaging voor mezelf, omdat ik vond dat ik elke dag een glaasje wijn nodig had, dacht ik, en ‘s avonds dan misschien af en toe nog een glaasje bier. Soms begon het al met een aperitiefje als ik aan het koken was. En ik dacht nee, ik wil daar vanaf. Ik wil zien of dat ik het kan.”

Sommige deelnemers hadden samen met (schoon)familie of vrienden gesproken over Tournée Minérale en hadden elkaar aangezet om deel te nemen. Ook vanuit de werkomgeving van de deelnemers werd de campagne besproken waarna men zich inschreef –vaak in team- op de website of hun deelname duidelijk visualiseerden op het werk.

Vrouw, 40 jaar over de reden van deelnemen aan Tournée Minérale

“Wij zijn vanuit het lerarenteam gestart omdat wij een aantal jongeren hebben die al drinken. Vijftien, zestien, zeventien jaar. En wij dachten als we nu eens met het leerkrachtenteam het inschrijvingsblad tegen de muur hangen en onze namen opschrijven en de leerlingen kunnen mee inschrijven.”

2. Ervaring om deel te nemen aan Tournée Minérale

Bijna alle deelnemers gaven aan hun deelname aan Tournée Minérale positief ervaren te hebben. Er werd aangegeven dat het een goed initiatief was dat eigenlijk nog snel voorbij is gegaan. Het volhouden om één maand geen alcohol te drinken vond men niet zo heel erg lastig en gaf bovendien ook een positief gevoel. Zelfs uitgaan tot een stuk in de nacht vonden enkele deelnemers niet zo moeilijk en ook een student gaf aan geen moeilijkheden te hebben ervaren tijdens de deelname om uit te gaan.

Vrouw, 56 jaar over haar ervaring om deel te nemen aan Tournée Minérale

“Bij mij eigenlijk redelijk positief, omdat ik vind dat dat bij onze leeftijdscategorie goed aanvaard wordt als je daar aan meedoet. Ik heb wel wat moeilijkere momentjes gehad in het weekend soms, maar uiteindelijk viel dat wel goed mee. Het was voor mij vlug voorbij.”

Toch werd Tournée Minérale niet bij alle deelnemers zo positief onthaald. Men vond het niet eenvoudig om bijvoorbeeld bij lekker eten een goed glas wijn te laten, thuis het glas aan de kant te schuiven of een geschikt non-alcoholisch aperitief te vinden. Meedoen aan Tournée Minérale werd beschreven als een investering en in het begin van de maand was het voor een deelnemer moeilijk om (te beginnen met) nee te zeggen tegen alcohol. Een andere deelnemer gaf aan dat het moeilijk was om anderen mee te krijgen in het verhaal. Sommige reacties vanuit de omgeving op deelname aan Tournée Minérale waren niet altijd positief. In wat volgt wordt er dieper ingegaan op een aantal elementen die deelname aan Tournée Minérale gemakkelijker en moeilijker maakten.

3. Elementen die deelname gemakkelijker maakten

Uit de gesprekken kwam naar voren dat een maand geen alcohol drinken gemakkelijker ging doordat de campagne wijd verspreid was in België. Vertellen dat men deelnam aan Tournée Minérale was voldoende reden om alcohol te weigeren: er werden geen vragen over gesteld, iedereen begreep waarom men geen alcohol dronk. Er bestond een hype rond Tournée Minérale. Een deelnemer gaf bijvoorbeeld aan dat mensen waarvan ze zelf dacht zij Tournée Minérale niet zouden kennen, wel degelijk wisten wat de campagne inhield en dit creëerde een samenhangsgevoel. Enkele deelnemers gaven aan dat ze het niet zouden volgehouden hebben zonder de deelname van personen in hun omgeving.

Man, 59 jaar over positieve ervaring tijdens deelname:

“Ja de media campagne daarover dat maakt het allemaal wel aangenaam en iedereen ‘ah ja leuk, we gaan dat ook meedoen’ en zo voort, dus dat was wel een hype, zal ik maar zeggen..euh om er aan mee te doen. Dat absoluut.”

Enkele deelnemers gaven aan dat men als koppel deel had genomen aan Tournée Minérale wat het voor hen gemakkelijker maakte: “*Want als de ene daar met een glas wijn zit en jij elke keer niet, de verleiding is...*” (vrouw, 56 jaar). Sommige deelnemers hadden andere mensen ingelicht over hun deelname aan Tournée Minérale waardoor men steun kreeg. Onderstaande quote geeft goed weer hoe de sociale steun het gemakkelijker maakte voor deelnemers om de campagne vol te houden:

Vrouw, 54 jaar over hoe sociale steun hielp tijdens haar deelname:

“Het helpt ook als... ja een keer nadat de mensen het weten, dat steunt u om verder te doen, want ze weten dat je daar aan mee doet. Dus ze gaan al automatisch zeggen van ‘het is juist je drinkt niet deze maand’. Ze steunen u daarin. Mocht je toch drinken dan zouden ze zeggen van ‘ben je gefaald?’, ‘heb je het opgegeven?’. Dat geeft u een beetje de steun om verder te doen.”

Een deelnemer gaf aan dat het gemakkelijker was om geen alcohol te drinken dan te stoppen na één à twee glazen. Een andere deelnemster vertelde dat naarmate de tijd verstreek, het gemakkelijker werd om geen alcohol te drinken:

Vrouw, 30 jaar over hoe niet drinken gemakkelijker werd:

“Ik vond vooral de eerste twee weken moeilijk. Vooral de eerste week omdat je zo heel bewust zijt van: ik mag het niet, ik mag het niet. En dan de weken daarna ging dat makkelijker en makkelijker en was ik er eigenlijk ook niet zo meer mee bezig en was het bijna een evidentie dat ik niks dronk. Eerst was het van: “Ah ik ga met een vriendin iets drinken, oh nee het mag geen wijn zijn!” later kwam dat spontaan: “ah ik doe mee aan Tournée Minérale dus, dus een glaasje cola”. Dat ging beter en beter naarmate die maand vorderde, merkte ik wel. Dat het makkelijker werd, ja.”

Enkele deelnemers hadden, om het zichzelf niet te moeilijk te maken, voor de start van de campagne alle alcoholische dranken uit huis gehaald en zorgden er ook voor dat er geen alcohol in huis was tijdens hun deelname. Bij andere deelnemers bleef het wel (in de kast) staan. In de volgende quote gaf een deelnemer aan hoe ze was omgegaan met de verleiding van een (voor haar lekker) alcoholisch drankje als ze bezoek had tijdens Tournée Minérale:

Vrouw, 46 jaar over omgaan met verleiding tijdens Tournée Minérale:

“Ik heb wel één iets aangepast. Wij hadden vrienden die één keer per jaar komen eten en normaal doen we dan een fles champagne open. En dan dacht ik: ‘Sorry, maar ik doe geen fles champagne open als ik er zelf niet van mag meedrinken.’ Dan moet je maar een biertje drinken of een gin tonic of iets dat ik minder moeilijk vind om neen tegen te zeggen.”

Een deelnemer vertelde dat gezondheid een 'hot topic' was thuis en men daarom gezonder probeerde te eten, meer sportte en het bijgevolg gemakkelijker was om ook geen alcohol te drinken.

4. Moeilijkheden tijdens en nadelen van deelname

Aan de deelnemers werd gevraagd wanneer men het moeilijk had om geen alcohol te drinken tijdens hun deelname. Verschillende deelnemers gaven aan dat het voornamelijk moeilijk was in het *weekend*, terwijl verschillende andere deelnemers het eerder moeilijk hadden tijdens de week. Zo gaf een deelnemer aan ieder weekend een feestje te hebben en dat continu water en koffie drinken lastig was. Enkele deelnemers vonden het dan eerder moeilijker om geen alcohol te nuttigen tijdens de week.

Een deelnemer gaf aan het gemakkelijk te vinden om geen alcohol te drinken als men op voorhand wist dat men uitging of ergens ging gaan eten. Het was echter moeilijk wanneer er *onverwacht* bezoek was of men onverwacht uitgenodigd werd om een terrasje te doen. Een andere deelnemer vertelde over hoe bij een etentje (met een op voorhand besteld menu) men ongevraagd een alcoholisch aperitief had geserveerd. De deelnemer ervaarde dit als erg lastig om een nieuw non-alcoholisch aperitief te vragen. Een andere deelnemer gaf ook aan een alcoholische consumptie klaar te hebben staan bij het binnenkomen van het stamcafé. Dit werd ervaren als een verleiding. In onderstaande quote had een deelnemster het wel moeilijk om tijdens een geplande situatie geen alcohol te drinken:

Vrouw, 47 jaar over alcohol drinken tijdens Tournée Minérale:

“En dat was dan een verjaardagsfeestje van een vriendin en ja dat is dan zo'n duo dat echt zo in een garage kruipt tot drie u 's nachts en dan de wijn erbij, dus dat was heel moeilijk. Dan heb ik dan wel ook gedronken die avond. Dat was verschrikkelijk. Ik voelde de energie zo helemaal naar binnen komen, drie weken geen alcohol en dan een eerste glas wijn drinken.. oh ja.. maar dat was niet leuk.

Verscheidene deelnemers gaven aan dat het moeilijk was om alcohol te laten bij *feestelijke aangelegenheden*. Een deelnemer had het moeilijk als iedereen een glas wijn had, terwijl hijzelf thee dronk maar was wel trots dat hij dit volhield. Een andere deelnemer een moeilijk

moment doordat het een traditie was om tijdens een jaarlijks event met collega's een speciaal biertje te drinken en de non-alcoholische alternatieven erg beperkt waren. De deelnemer gaf echter aan dat de barman een speciale alcoholvrije cocktail gemaakt had, die ze als lekker had ervaren. Enkel deelnemers gaven aan de gezelligheid en feestelijkheid soms gemist te hebben. Zo gaf een deelnemer aan dat het toch niet hetzelfde is als je een glas water drinkt terwijl de andere [vrienden] een fles cava delen. De consumptie van alcohol werd als een normaal onderdeel van sociale activiteiten beschouwd. Zo werd een alcoholvrije vergadering voor de jeugdbeweging met veel protest onthaald (het bleek nadien wel om een grap te gaan). Een andere deelnemer vertelde hoe zijn stad de jaarlijkse nieuwjaarsreceptie alcoholvrij wou maken en dat dit verkeerd was: mensen mogen niet verplicht worden om deel te nemen aan Tournée Minérale, het is een eigen keuze. De partner van een deelnemer gaf ook aan: in februari geen alcohol, in maart geen vlees [verwijzend naar de actie 40 dagen zonder vlees], wat moeten we de maand erna doen?

Enkele deelnemers gaven ook aan dat deelnemen aan Tournée Minérale geen *geld* bespaart aangezien niet-alcoholische cocktails even duur waren. Op niet-alcoholische alternatieven wordt later in de rapport nog dieper ingegaan.

Tot slot gaven enkele deelnemers aan dat een campagne zoals Tournée Minérale erg confronterend kan zijn voor mensen die het echt niet kunnen laten om te drinken.

5. Reacties uit de omgeving tijdens Tournée Minérale

De reacties van de omgeving van deelnemers bleken uit de interviews erg uiteenlopend. Sommige reacties waren positief. Zo gaf een deelnemer aan dat niemand raar opkeek als ze cola bestelde. Een andere deelnemer gaf aan veel steun te krijgen van haar partner (die niet deelnam) doordat die zelf ook soms niet-alcoholisch dronk. Naar het gevoel van een deelnemer zijn er tegenwoordig genoeg mensen die nooit drinken en is geen alcohol drinken meer bespreekbaar geworden. Een andere deelnemer gaf aan dat sommige vrienden opgegeven hadden, maar hem wel bleven steunen om de campagne vol te houden. Tot slot gaf een andere deelnemer aan dat vrienden, die al lang geen alcohol dronken, het erg fijn vonden om niet meer alleen te zijn tijdens Tournée Minérale.

Vrouw, 53 jaar over sociale invloed:

“[...] ik had dan een collegaatje die zei: ‘Ik moet zaterdag naar een feestje. Ik denk dat ik toch eentje ga drinken’. En ik zei: ‘Je bent er nu bijna.’ En toen kwam ik haar maandag tegen en zei ze: ‘Ik heb aan u gedacht en ik heb het niet gedaan!’. Dat vind ik er dan wel positief aan [...]”

Enkele deelnemers gaven aan dat niet overal in de omgeving het doel van de campagne enthousiast onthaald werd met uitspraken zoals: ‘Alweer iets waar je moet aan deelnemen’, ‘wij doen een Tournée Générale [counterbeweging om wel alcohol te drinken]’, ‘een alcoholvrije? Ah nee, toch geen Tournée Minérale zeker!?’.

Een deelnemer gaf aan dat collega's en kennissen het wel leuk vonden dat ze deelnam maar dat mensen die dichterbij haar stonden negatief reageerden op haar deelname. Een deelnemer was erg ontgoocheld in iemand uit haar nabije omgeving door zijn/haar (negatieve) reactie. Deelnemers kregen zaken te horen als: ‘ben je zot eigenlijk?’, ‘ah ben jij ook zo ene’ tot zelfs ‘Tournée Minérale miet’. De omgeving van enkele deelnemers vroegen zich af of ze misschien teveel drinken of een alcoholprobleem hadden omdat men meedeed aan Tournée Minérale. Een andere deelnemer kreeg dan weer de opmerking dat als ze cola nam in de plaats van water, ze ook zou verdikken. Bij een andere deelnemer was het taboe om collega's, die te veel drinken, aan te zetten tot deelnemen aan Tournée Minérale: dat werd niet aanvaard.

Enkele deelnemers gaven aan dat er verschil was tussen vrouwen en mannen tijdens Tournée Minérale. Een vrouwelijke deelnemer had het gevoel meer commentaar te krijgen dan haar broers, terwijl een andere vrouwelijke deelnemer het gevoel had dat het gewaardeerd werd bij haar en het één maand geen alcohol drinken minder aanvaard werd in de mannenwereld.

Vrouw, 27 jaar over haar omgeving:

“Ik wil nog even zeggen dat sommige mensen heel hard gezaagd hebben over het feit dat ik meedeed aan Tournée Minérale, mensen die niet meededen. Als je zegt: ‘ja ik wil een glas water, want ik doe mee aan Tournée Minérale’, direct was dat zuchten ‘ah doe jij ook al mee, pff’. En zo ja, daar kan de campagne niet veel aan doen maar... [...] of op de voetbal, bijvoorbeeld er was 1 iemand van de mannen die meedeed aan Tournée Minérale. Heel de hoop op hem af ‘ah loser, hier pakt een pint’.”

6. Niet-alcoholische alternatieven

Veel van de deelnemers gaven aan dat er op café/restaurant erg weinig niet-alcoholische alternatieven te verkrijgen waren tijdens hun deelname. Ook op een receptie was het voor deelnemers moeilijk om goede, lekker alternatieven te vinden voor de standaard wijn of cava die werd aangeboden. Sommige deelnemers gaven aan dat men tenminste één mocktail verwacht. Sommige deelnemers hadden wel speciale niet-alcoholische alternatieven gezien tijdens Tournée Minérale, dit werd als erg positief ervaren.

Vrouw, 32 jaar over (gebrek aan) niet-alcoholische alternatieven:

“[...] de ober staat daar en vraagt wat het mag zijn voor aperitief. En wij vragen: ‘Wat heb je allemaal?’. Hup, een waslijst aan alcoholische alternatieven. We deden toevallig allemaal mee aan Tournée Minérale, buiten twee van die tafel. En je ziet al dat die ober zoiets heeft van ‘jah, dat zal hier een plezante avond worden met die tafel’. <<zucht>> De week erna zit je in een ander restaurant en staat er direct groot op het krijtbord: ‘Tournée Minérale cocktail 7,50 euro’. Dus ja, ook niet goedkoop. We waren toen maar met 4. Twee die meededen, twee die niet meededen. En zelf die die niet meededen, hebben toen ook geproefd. Ik vind dat dat een groot verschil is hoe dat dat café of restaurant dat aanpakt.”

Thuis trokken deelnemers hun plan om (gezonde) niet-alcoholische alternatieven te maken. Een deelnemer vertelde wel dat ze een bezoek brachten bij iemand en er weinig alternatieven in huis waren en daar zaten de gastheren/-vrouwen erg verveeld mee.

Enkele deelnemers gaven aan in de grootwarenhuizen de niet-alcoholische afdeling ontdekt te hebben. Vele deelnemers gaven aan lekkere, nieuwe dingen ontdekt te hebben door hun deelname aan Tournée Minérale: virgin mojito's, theeën, mocktails, ... en geëxperimenteerd te hebben met verschillende smaken.

Vrouw, 56 jaar over lekkere niet-alcoholische alternatieven:

“Ik had zelf moeite gedaan om in het weekend eens een alcoholvrije aperitief te geven, omdat wij ook regelmatig mensen op bezoek hadden en iedereen wou er wel eens van proeven en op een duur had ik tekort. Mijn flessen cava en de rest stonden daar, want die alcoholvrije vonden ze dan ook wel lekker en dan wouden ze daarvan proeven.”

Deelnemers gaven wel enkele nadelen aan van niet-alcoholische alternatieven. Zo gaf men aan een opgeblazen gevoel te krijgen als men een hele avond frisdrank en water dronk. Men dronk meer frisdrank dan men anders zou doen. Ook dronk men vaak ongezonde alternatieven die veel suikers bevatten. Enkele deelnemers gaven aan sneller genoeg te hebben en niet mee te kunnen drinken met vrienden (die wel alcohol dronken).

Sommige vaak aangeboden alternatieven, zoals fruitsap, waren de meeste deelnemers snel beu. Een deelnemer gaf ook aan het moeilijk te hebben om te betalen (op café) voor water en liever iets met bruis of meer smaak te kopen.

Uit de interviews kwamen ook enkele tips naar voor om niet-alcoholische alternatieven aantrekkelijker te maken. Zo gaf men aan dat de presentatie veel doet: doe het alternatief niet in een gewoon glas of beker maar in een feestelijk, mooi glas. Dit geeft onmiddellijk een ander gevoel. Het is belangrijk dat je met dat glas ook kan klinken om de sfeer en gezelligheid niet kwijt te geraken en het geeft het gevoel dat iemand die geen alcohol drinkt er ook bij hoort. Een deelnemer gaf ook aan dat er evenveel niet-alcoholische als alcoholische keuzes zouden moeten zijn. Tot slot gaf men in de interviews mee om zo creatief mogelijk te zijn in het maken van niet-alcoholische dranken.

7. Sociale activiteiten, beweging en voeding tijdens Tournée Minérale

Aan de deelnemers werd gevraagd of men buiten het drinken van niet-alcoholische alternatieven andere zaken had gedaan tijdens hun deelname aan Tournée Minérale zoals meer of minder sociale activiteiten bijwonen, (on)gezonder eten, ...

Enkele deelnemers gaven aan bewust sociale contacten of op café gaan te hebben vermeden in de maand februari omdat de verleiding te groot zou zijn om te drinken. Sommige deelnemers waren tijdens hun deelname vroeger naar huis gegaan als men uitging. Men gaf aan dat als men alcohol dronk, het vaker later werd. De meerderheid van de deelnemers hadden echter hun sociale activiteiten niet aangepast tijdens hun deelname aan Tournée Minérale.

Man, 31 jaar over uitgaan zonder alcohol:

“Ik denk wel in het uitgaansleven, iemand die... Als je niet drinkt en je bent met een hele groep die niet drinkt ga je misschien wel sneller zeggen rond 12u: ‘Ik ga naar huis.’. Dat maakt natuurlijk ook wel als je dan eigenlijk al een beetje in de sfeer bent dat je zegt: ‘Nog eentje voor we doorgaan’. En eentje worden er twee, drie,...”

Een deelnemer gaf aan niet meer gerookt te hebben door zijn deelname aan Tournée Minérale. Enkele deelnemers gaven aan dat men meer aan sport had gedaan tijdens hun deelname. Men gaf aan dat als je toch gemotiveerd bent om geen alcohol te drinken, je voor meerdere dingen gemotiveerd bent.

Man, 62 jaar over meer sporten tijdens Tournée Minérale:

“Van mij was dat ook zo. Het moment dat we moesten starten met Tournée Minérale dacht ik: ‘Nu is het moment om door te gaan’. De alcohol was dan al weg, dat zal wel ergens een kilo ofzo schelen, maar daarmee alleen kan je geen vijf kilo vermageren. Dus dat was het moment om door te bijten en wat meer te sporten en op de voeding te letten.”

In de gesprekken was er geen eenduidigheid of men gezonder of ongezonder had gegeten tijdens Tournée Minérale. Verschillende deelnemers gaven aan gezonder te hebben gegeten of omdat men geen alcohol dronk minder chips of borrelnootjes te hebben gegeten. Andere deelnemers gaven aan net meer gesnoept te hebben tijdens hun deelname. Een deelnemer gaf bijvoorbeeld aan meer chocolade of koeken gegeten te hebben.

Student, 24 jaar over snacks tijdens Tournée Minérale:

“Je bent dan ongezonde dingen aan het eten en dan denk je van ‘allé komaan je drinkt dan al niet, je moet niet zo streng zijn op alle vlakken met jezelf’. Dat is misschien om goed te praten wat ik anders ook zou eten, haha.”

Enkele deelnemers gaven aan dat men door hun deelname aan Tournée Minérale minder de neiging had om deel te nemen aan de campagne ‘dagen zonder vlees’ [campagne die mensen uitdaagt om 40 dagen geen vlees of vis te eten] die van start ging in maart (na het beëindigen van Tournée Minérale) terwijl men dit andere jaren wel had gedaan. De reden hiervoor was

dat men na een maand alcohol te ontzeggen geen moed meer had om dit aansluitend ook voor vlees te doen.

8. Alcoholgebruik: voor, tijdens en na deelname aan Tournée Minérale

In de interviews werd gevraagd naar het alcoholgebruik van de deelnemers tijdens hun deelname. De meerderheid van de deelnemers had geen alcohol gedronken tijdens hun deelname. Sommige deelnemers hadden zelfs meer dan één maand volgehouden. Eén deelnemer had een speciale gelegenheid gehad waarbij men zo gelukkig was en daarom een fles had ontkurkt. Sommige deelnemers gaven aan om af en toe gezwicht te hebben om toch alcohol te drinken maar dit voor slechts enkele dagen en vaak slecht één glas.

Het alcoholgebruik van de deelnemers na hun deelname aan Tournée Minérale werd ook bevraagd. Enkele deelnemers hadden nog steeds geen alcohol gedronken op het moment dat de interviews afgenomen werden. De meeste deelnemers hadden na hun deelname, als eerste alcoholisch drankje, iets lekkers uitgekozen. Eén deelnemer vond het een rare smaak hebben, een andere deelnemer had een schuldgevoel om er terug aan te beginnen en wisselde een glas wijn af met water.

Sommige deelnemers gaven aan de regel van 10 [richtlijn om maximum 10 standaardglazen alcohol per week te drinken] te proberen halen. De meeste deelnemers dronken minder (in de week), gaven aan hun grens beter te kennen en minder aantal glazen te drinken. Sommige deelnemers dronken meer alternatieven.

Vrouw, 46 jaar over alcoholgebruik na Tournée Minérale:

“Wel, we hebben een tijdje samen gezeten op café en als tweede hebben we dan eigenlijk water genomen, dan weer wijn. We hebben eigenlijk afgewisseld. Ik denk dat we maar twee wijntjes gedronken hadden die avond, terwijl we normaal redelijk snel aan vier of vijf zouden zitten als ik met mijn broer op café ga. Ik spreek dan wel over een langere tijd.”

De meeste deelnemers waren zich meer bewust geworden van hun alcoholgebruik en hadden de gewoonte om alcohol te drinken doorbroken. Deze verandering in bewustzijn en gewoonte wordt hieronder afzonderlijk besproken.

9. Bewustwording

Door te proberen om één maand geen alcohol te drinken, beseften verschillende deelnemers pas op hoeveel momenten men wél alcohol zou gedronken hebben. Meerdere deelnemers vonden het confronterend hoe vaak men onbewust boven de norm van 10 standaardeenheden alcohol per week zou komen. Enkele deelnemers gaven aan voornamelijk in de eerste week van Tournée Minérale geconfronteerd te worden met hoe vaak men normaal alcohol zou nuttigen. Verschillende deelnemers gaven aan dat men voornamelijk dacht in het weekend alcohol te drinken en pas tijdens hun deelname beseften ze hoeveel situaties tijdens de week men had waar men normaal gezien alcohol zou nuttigen. Tijdens de interviews kwam bij enkele deelnemers ook naar voor dat men verbaasd was over hoe hoog het alcoholgebruik was bij hun vrienden en/of familie. Men was verwonderd hoe snel andere mensen naar alcohol grijpen en veranderen door het alcoholgebruik (bv. meer babbelen dan anders of drie maal hetzelfde verhaal vertellen) waar men anders nooit op had gelet. Andere deelnemers hadden het gevoel het eigen alcoholgebruik en dat van hun omgeving anders in te schatten. Door deel te nemen aan Tournée Minérale werd men zich meer bewust van dit alcoholgebruik.

Vrouw, 46 jaar over hoeveelheid van drinken:

“mijn beste vriendin [...]. Wij hebben de gewoonte om een keer per week samen weg te gaan en op café te gaan. Ze vroeg: ‘We gaan toch op café?’ En ik zei: ‘Tuurlijk gaan we op café? Het maakt me niet uit.’. En toen heb ik zo een bier met 0% alcohol gedronken om ook iets te hebben. Toen was ze de hele tijd bezig: ‘Jij zal zo saai worden’. Precies alsof ik anders op mijn hoofd sta te dansen. Ik had het gevoel dat we gewoon aan het babbelen waren en dat het gewoon hetzelfde was, maar voor haar was dat echt... Het viel ook op dat ik veel trager dronk, dat haar wijnglas precies veel sneller leeg was. Alé, ik weet dat niet, maar ik had zo één niet-alcoholisch biertje en zij heeft ondertussen twee wijntjes gedronken. [...] Ik had er eigenlijk nooit zo bij stilgestaan, maar op die avond had zij bijna vijf wijntjes op en wij waren nochtans niet zo lang weg. Ik kwam thuis en ik dacht toen: ‘Drink ik ook vijf...’.”

10. Gewoonten

Meerdere deelnemers gaven aan voor hun deelname aan Tournée Minérale alcohol te drinken als een (dagelijkse) routine. De gewoonte om bijvoorbeeld een aperitief te nemen voor het eten, een glaasje wijn tijdens het koken/avondmaal, als men in bad gaat of een goed biertje voor de televisie kwam naar voren tijdens de gesprekken. Een andere deelnemer gaf aan dat je niet veel hoeft te drinken om het gewoon te zijn. Zo gaf de deelnemer aan dat hij aanvankelijk dacht dat één glaasje wijn niet zal gemist worden, maar had het tijdens zijn deelname toch moeilijk om die gewoonte te doorbreken. Een andere deelnemer gaf aan geen probleem te hebben om bijvoorbeeld thee in de plaats van een glas alcohol bij zich te nemen als er bezoek kwam, maar ze moest wel iets in de handen hebben want dat hoorde bij het gesprek.

Man, 53 jaar over de gewoonte om alcohol te drinken:

"[...] het gaat zo rap hé. Zondagmiddag, lekker eten, lekker koken, dan hoort er een goed wijntje bij. Je doet een flesje open. [...] maar die is niet uit de zondagmiddag. Er zat nog een 'klets' in en dan de maandagavond drink ik daar nog een glaasje van en de dinsdag ook nog een glaasje en ja de fles is leeg [...]. Die fles drink ik dan uit over die drie dagen, maar elke dag heb ik dan een beetje alcohol binnen zo, dat was mij echt wel opgevallen van ja, ja dat loopt niet dan he, en een ander moment was dan 's avonds, als je dan zo een dag, een zaterdagavond, buiten gewerkt hebt in de tuin en je bent een beetje tevreden van je dag, dan hoort er wel alcohol bij?. En dan komt er ons A. [verwijst naar dochter] met haar vriend. Gaan we iets drinken? Ahja, hebben we nog iets lekkers staan? En dan komt er een goed biertje op tafel he, een trappist. Maar het is weer alcohol hé, en op een ander moment zou ik eens zeggen: [...] als er mensen zijn die komen dan was van thuis uit van vroeger de traditie van iemand is welkom als ja hem een glaasje presenteert. Zin in een borreltje [glaasje jenever]? Kwestie van gezelligheid, van een babbel. Dus die gewoonte hebben we ook nog een beetje zo nog. Ze staat klaar de fles hé. Met een klein glaasje en hup en een klein borreltje en we hebben weer een babbeltje gedaan. Maar het is natuurlijk traditie, in het één huis is dat wel, in het ander huis is dat niet. Maar dat zijn toch allemaal momenten geweest dat je zegt van ja en dat zijn er veel hoor!"

Een andere deelnemer kreeg door zijn deelname aan Tournée Minérale inzicht in waarom hij 's avonds dronk: frustratie, druk of stress. Door zijn deelname besepte deze deelnemer dat er ook alternatieven zijn, greep hij niet automatisch meer naar een glas wijn na een vermoeide dag, maar probeerde op een andere manier met deze gevoelens om te gaan, bijvoorbeeld door te sporten.

De gewoonte om een glas te drinken bij (bezoek aan) de (groot)ouders werd voor enkele deelnemers als moeilijk ervaren. Het was voor een deelnemer vervelend om een glas te moeten weigeren. Een andere deelnemer vertelde hoe alcohol drinken ingebakken is in onze cultuur: drinken is sociaal en niet drinken is voor sommigen asociaal. Een andere deelnemer vond het feestelijke ook erg belangrijk, bijvoorbeeld als het gezin samenkomt werd er een aperitief gegeven alleen was dit een niet-alcoholische aperitief tijdens Tournée Minérale. Een andere deelnemer had geen problemen om de gewoonte van alcohol en feesten te doorbreken en vergeleek het met wie er moet rijden met de auto vandaag: er wordt op voorhand afgesproken dat er niet gedronken wordt (of je nu rijdt of niet).

Enkele deelnemers gaven aan dat alcohol drinken een gewoonte was tijdens hun vrijetijdsbesteding. Zo was er een deelnemer die in een wielersclub zat en na 'een toertje gedaan te hebben' eindigde men steeds op café [en dronk men alcohol]. Deze deelnemer gaf wel zelf aan een groot deel van de voordelen [van sporten] kwijt te geraken door alcohol te drinken en dat als je moe bent en zweet je meer behoefte hebt aan water.

Een andere deelnemer vond het moeilijk om niet te drinken op een vast moment (vrijdagavond) wanneer er met de collega's op een vaste plaats afgesproken wordt. Aangezien iedereen een biertje neemt, maakt dat het moeilijker om nee te zeggen. Een andere deelnemer gaf het volgende voorbeeld:

Vrouw, 24 jaar over alcohol en uitgaan:

“Als niemand zou drinken tijdens de Gentse feesten [10-daags populair stadsfestival], wat zouden wij dan doen op de Vlasmart [plein waar verzameld wordt om tot in de vroege uurtjes door te feesten]? Het hoort er toch nog bij. Het is toch nog wel een groot onderdeel. Het is confronterend.”

Een andere deelnemer gaf aan het juist minder moeilijk te hebben alcohol te weigeren op café met vrienden, dan bij een maaltijd:

Man, 55 jaar over drinkgewoonten:

“Ja het smaakt hé en bij sommige dingen eet je iets en dan denk je ja met een glas witte wijn zou dat veel beter zijn dan met een glas spuitwater, dus dat vind ik het moeilijkste eigenlijk. Ik associeer wijn met eten. Bier op café is geen probleem dat kan je gemakkelijk laten.”

Na het deelnemen aan Tournée Minérale gaven enkele deelnemers aan geen flessen (wijn) meer in huis te halen. Enkele andere deelnemers gaven aan dat de gewoonte om 's avonds een aperitief te nemen (bv. tijdens het televisie kijken, tijdens het koken,...) weg is door hun deelname aan Tournée Minérale. Een deelnemer gaf tot slot aan dat het de gewoonte is die hij miste en niet zozeer de nood aan alcohol.

Vrouw, 68 jaar over doorbreken van gewoonten:

“ [...] dat je die gewoonte hebt kunnen doorbreken. En dat je nu echt jezelf hebt kunnen overtuigen : 'ik kan het'. en ja.. je grijpt niet of niet automatisch naar een glas wijn. Je weet dat er nu andere alternatieven zijn en je zal gemakkelijker water vragen of een glas wijn maar toch nog een flesje water erbij drinken. Dat vind ik heel positief en dat wil ik ook voor mezelf toch meenemen na dit moment.”

11. Lichamelijke effecten van deelname aan Tournée Minérale

Meerdere deelnemers hadden tijdens hun deelname geen voordelen ervaren: zich niet beter gevoeld, niet beter geslapen, niet vermagerd, zich fysiek niet beter gevoeld (bv. betere sportprestatie), zich niet frisser gevoeld of niet echt het gevoel gehad dat het (lichamelijk) iets opbracht om een maand geen alcohol te drinken. Uit de gesprekken kwam echter ook naar voor dat enkele deelnemers zich (fysiek) beter voelden door een maand geen alcohol te drinken ook al had men dit niet verwacht. Van deze deelnemers gaven de meeste deelnemers aan zich frisser te voelen of minder snel vermoeid te zijn tijdens hun deelname. Een deelnemer gaf bijvoorbeeld aan alerter en scherper van geest te zijn. Een andere deelnemer, student, gaf aan de leerstof goed en helder op te nemen terwijl dit minder vlotte als er gestudeerd werd met een glas wijn erbij. Een andere deelnemende student gaf ook aan meer energie te hebben

na een avondje uit als er geen alcohol was gedronken waardoor studeren of werken voor school beter lukte.

Enkele deelnemers gaven aan meer energie te hebben 's avonds (voornamelijk tijdens de week) terwijl een andere deelnemer net 's avonds sneller moe was en bij een avondje uit sneller wou gaan slapen in plaats van nog een glas te bestellen. Het voordeel van zich frisser en minder vermoeid te voelen door geen alcohol te drinken werd als fijn ervaren door de deelnemers.

Vrouw, 46 jaar over vermoeidheid tijdens Tournée Minérale:

“Dat viel mij wel op bij Tournée Minérale. Ik was 's avonds veel sneller moe. Iedereen was heel actief en wou nog iets bestellen en ik wou liever gaan slapen. Niet dat ik saai was, maar je hebt wel je lichaam dat je sneller zegt dat het de moment is om te gaan slapen. Terwijl dat als je gedronken hebt, blijft dat achterwege.”

Een ander voordeel dat regelmatig naar voor kwam tijdens de groepsgesprekken was beter slapen: dieper slapen, beter doorslapen of sneller in slaap vallen. Een deelnemer (man, 55 jaar) gaf bijvoorbeeld aan: *“Als ik alcohol dronk, was ik vermoeider na het eten. Je bent dan lomer. Als ik enkel water zou drinken bij het eten zou ik minder last hebben. Je bent sowieso vermoeid na het eten, maar alcohol versterkt dit effect.”* Een deelnemer had ongeveer twee weken na de start van deelname gemerkt beter te slapen. Een andere deelnemer merkte pas na de campagne (als er terug alcohol werd gedronken) dat ze tijdens de campagne veel beter had geslapen.

Vrouw, 57 jaar over positieve effecten van deelname:

“Zeer positief, zelf 30 dagen bij gedaan met 'ik pas' [vergelijkbare campagne in Nederland], omdat ik me veel fitter voelde, veel beter heb geslapen. Dat was mijn groot probleem, omdat ik 's avonds wel eens durfde een wijntje te drinken uit frustratie of gewoon 's avonds bij tv kijken. Van één kwam twee en dan wist ik wel dat ik niet goed bezig was.”

Er waren tot slot nog enkele andere voordelen die in de gesprekken naar voor kwamen. Zo gaf een deelnemer aan fysiek beter te zijn en een betere hersenfunctie te hebben. Een andere

deelnemer gaf aan dat hij sneller recupereerde na een sportprestatie in vergelijking met wanneer hij bier zou gedronken hebben na diezelfde sportprestatie.

Man, 66 jaar over sporten en alcohol:

“Dat blijkt ja. Maar je voelt, je voelt dat ook hé. Je moet dat maar eens doen, bij wijze van test: je doet een bepaalde sportinspanning. Hoe voel ik mij de volgende dag? Dan doe je diezelfde sportinspanning en je drinkt na die sportinspanning vijf pinten, gewoon pinten hè. Hoe voel ik mij de volgende dag? Want dan is dat lichaam bezig om die alcohol af te breken hé. En, als je da verschil voelt dat is indrukwekkend. Heeft dat nu een, is da nu een (.) boodschap in verband met kanker? Nee maar wel, hoe vermoeiend het is voor het lichaam om die alcohol af te breken.”

Enkele deelnemers gaven ook aan in het dagelijkse leven een betere smaak ervaren te hebben tijdens hun deelname. Nog andere voordelen die deelnemers ervoeren tijdens hun deelname was: een betere conditie, volumineuzer haar, de tong die minder gebarsten is, betere seksuele ervaring en een zuivere huid (huid was droger tijdens gebruik van alcohol). Ook gaf een deelnemer aan dat het psychologisch effect niet onderschat mocht worden: *“ik ben gezond bezig”*. Tijdens de gesprekken gaven enkele deelnemers aan gewicht verloren te hebben, maar andere deelnemers stelden dat men niet was afgevallen. Tot slot merkte een deelnemer op dat ondanks dat hij meer water had gedronken, dit tegen de verwachting in geen positief effect had gehad.

12. Campagne(materiaal) en timing Tournée Minérale

De campagnemaand, februari, vonden de meeste deelnemers een ideale keuze. Zo gaf een deelnemer aan dit een periode is om goede voornemens waar te maken. De campagne in januari laten doorgaan zou moeilijk zijn voor deelnemers door de vele vieringen en recepties. Men zag februari daarom ook als ‘afkicken’ van de festiviteiten in januari. Enkele deelnemers gaven aan dat februari niet gemakkelijk was voor deelnemende studenten aangezien veel van hen net een maand geen alcohol hadden gedronken door examens (januari). De exacte start- en einddatum aanhouden was voor sommige deelnemers wel moeilijk maar de meerderheid heeft dit wel gedaan. Enkele deelnemers opperden dat de campagne twee maal per jaar zou mogen gehouden worden: na nieuwjaar en na de zomermaanden. Andere deelnemers

vonden dat één maal per jaar voldoende was, omdat het speciale er anders af zou zijn. De maand november werd ook door een deelnemer naar voor geschoven als een goede maand, vóór alle feestdagen, om een campagne zoals Tournée Minérale te doen. Meerdere deelnemers gaven echter aan dat welke maand je ook kiest, er wel altijd iets te doen is.

De campagne bleek zeer wijdverspreid te zijn: Tournée Minérale werd vermeld in de krant en op de radio, er werd over gepraat op het werk en bij het uitgaan. De campagne leefde en de hype creëerde een samenhangsgevoel volgens sommige deelnemers. Een deelnemer gaf aan dat de campagne niet puur wetenschappelijk maar op een leuke, luchtige manier naar het publiek gebracht was en erg toegankelijk was. De campagne gaf volgens deelnemers geen schuldgevoel, was bedoeld voor alle leeftijden en je hoefde volgens een deelnemer ook geen 'alcoholverslaafde' te zijn om deel te nemen. Dit werd als erg positief ervaren. Volgens een deelnemer had de mediacampagne nog meer mogen zijn. Deelnemers voelden geen schaamte om deel te nemen aan de campagne, vonden het een goede slogan en vonden dat het heel wat heeft teweeg gebracht, ook bij diegenen die niet hebben meegedaan. Tournée Minérale is volgens deelnemers een werkwoord geworden.

Tijdens Tournée Minérale werden er ook (een beperkt aantal) polsbandjes en pinnen verdeeld.

De meeste deelnemers hadden deze materialen niet gezien. Enkele deelnemers hadden wel een bandje ontvangen. Een deelnemer gaf aan er geen probleem mee te hebben om het bandje te dragen en het gemakkelijk te vinden om aan te tonen dat hij meedeed aan Tournée Minérale. Enkele deelnemers gaven enkele nadelen aan van het bandje: het was geen duurzaam materiaal, als verpleegkundige kon je het niet dragen (vanwege hygiëne) en het was meer afgestemd op de jeugd. Een deelnemer gaf aan dat hij het bandje wel zou gedragen hebben indien hij er één had ontvangen. De opspeldpin had een deelnemer gezien bij iemand en vond dit vreemd, een andere deelnemer had dit gekregen maar op haar bureau laten liggen. Een andere deelnemer vond het dragen van een pinnetje een vorm van verbondenheid want vrienden en collega's droegen het ook. Tot slot gaf een deelnemer aan dat indien ze het bandje of pinnetje had kunnen kopen als actie om het kankeronderzoek te steunen, ze dit wel zou gedaan hebben.

Vrouw, 32 jaar over het niet dragen van een bandje of pin tijdens Tournée Minérale:

“Moet je iets hebben om te drinken’ en je zegt: ‘Nee, want ik doe mee aan Tournée Minérale’. Iedereen kende het concept. Dat was zodanig uitgebreid. Dus vond ik dat nu niet echt nodig om een bandje of een pin te hebben zodat iedereen weet wat je doet. Iedereen kende dat.”

Vrouw, 30 jaar: over het dragen van een bandje:

“Ik vond dat voor mij ook een steun om mij daar elke dag aan te herinneren van: ik zet mij daarvoor in. En ik vond het ook handig dat andere mensen dat zagen dat ik daaraan meedeed. [...] Ja, ik heb dat met trots gedragen. Ja, da polsbandje, ja, ik heb heel dunne polsen dus da was ook ni praktisch vond ik, da viel de hele tijd uit. Ik dacht dat pinnetje, dat is makkelijk, dat is zichtbaar. Dat is voor mij psychologisch van, ik doe er nog altijd aan mee, dus da pinnetje da vond ik wel fijn, ja.”

Over de website waren de meeste deelnemers positief: de site zag er professioneel, hip en leuk uit, de verschillende leeftijdscategorieën kwamen erin voor en het toonde aan dat je welkom was. Ook ‘de oma’ in het promotiefilmpje werd als leuk bevonden. Enkele deelnemers bezochten de website regelmatig. Enkele deelnemers gaven wel aan dat de website wat meer had mogen variëren na verloop van tijd, er had bijvoorbeeld een dagelijks niet-alcoholisch drankje op kunnen verschijnen. Ook gaven deelnemers aan nood te hebben aan een forum of een plaats waar mensen wekelijks vertellen over hun ervaring:

Vrouw, 46 jaar over de Tournée Minérale website:

“Ik vind dat iedereen meer iets zou moeten kunnen zeggen over die momenten. En dan stond er ook iets over tips voor moeilijke momenten en daar zouden ze wat dingen moeten tussen steken zoals ervaringen van mensen die op dat moment bezig zijn. ‘Ik zit op café met mijn vrienden en dan is het heel moeilijk geweest.’ Dan heb je zo het gevoel dat zij dat ook hebben of hoe je kan omgaan met sociale druk.”

Deelnemers vonden het ook leuk dat er (wekelijks) een artikel over Tournée Minérale verscheen in de krant of het in tv-programma’s besproken werd omdat men er deel van uitmaakte. Via sociale media (facebook) hadden enkele deelnemers hun deelname ook gedeeld, wat hen stimuleerde en hen het gevoel gaf om niet alleen te zijn in hun situatie. Sommige deelnemers vonden de ‘kapitein, soldaat, generaal, ...’ [wekelijkse naam update als

men deelname volhield] flauw of het sprak hen niet aan. Andere deelnemers vonden dit wel positief. Een deelnemer gaf aan dat het druppeltje [symbool Tournée Minérale] op Instagram vaak gebruikt werd en ervaarde dit als positief. Een deelnemer gaf aan het niet aangenaam te vinden om de negatieve reacties op sociale media te lezen. Tot slot vonden meerdere deelnemers dat er ook een Tournée Minérale app had moeten zijn en ervoeren dit als een gemis.

Vrouw, 57 jaar over social media:

“Ik heb dat wekelijks gepost om mezelf te motiveren en ook om te bewijzen aan mensen die het niet geloofden dat ik het ging doen. Eigenlijk van: ‘Kijk een keer week zoveel, zoveel,...’. Dus, ik heb mijn negen weken gedaan en dan op het laatste vond ik dat mensen wel zeer positief waren. In het begin heb ik er wel commentaar op gehad. ‘Ik moet daar niet aan meedoen, ik drink nooit.’ En ik dacht: ‘Ja, dat is uw probleem’.”

Deelnemers die zich hadden ingeschreven op de Tournée Minérale website kregen tijdens de maand februari wekelijks een e-mail. Deze e-mails werden door de deelnemers als erg positief ervaren: het was een hulp om vol te houden, was een bevestiging dat je goed bezig bent en er werden leuke suggesties voor niet-alcoholische recepten gegeven. Een deelnemer vond dat het inhoudelijk nog iets aantrekkelijker had mogen zijn, een andere deelnemer zou zich er niet aan gestoord hebben om een dagelijkse ‘tip van de dag’ te ontvangen.

Tot slot vond een deelnemer dat er meer ingezet moest worden om campagnemateriaal gemakkelijker te gebruiken in bedrijven en organisaties. Ook gaf een deelnemer aan niet enkel via sociale media/internet te willen gestimuleerd worden om deel te nemen, maar dat er ook flyers aan de uitgang van de grootwarenhuizen zouden kunnen uitgedeeld worden.

13. Tournée Minérale 2018 : opnieuw deelnemen en tips

De meerderheid van de deelnemers gaf aan zeker opnieuw deel te nemen aan Tournée Minérale in 2018. Enkele deelnemers gaven aan dat de uitdaging wel wat weg was. Tijdens de interviews gaven deelnemers enkele tips mee voor een volgende Tournée Minérale campagne. Er zou meer gefocust mogen worden op de norm om maximum 10 glazen te drinken. Dit kan door bijvoorbeeld als nieuwe uitdaging in februari maximum 10 glazen op één maand te proberen drinken. Een andere tip was om horecazaken een soort ‘label’ te geven

als men een bepaalde hoeveelheid niet-alcoholische alternatieven aanbiedt op hun kaart of een banner te hangen aan de ingang van deelnemende cafés. Ook in de grootwarenhuizen kunnen er bijvoorbeeld kant-en-klare verpakkingen met fruit voor een mocktail/niet-alcoholisch alternatief aangeboden worden. Enkele deelnemers hadden ook graag meer wetenschappelijk bewijs gezien van wat het lichamelijk effect is van de campagne door bijvoorbeeld bloedafnames. Een deelnemer opperde voor een simpele test voor en na deelname aan de hand van een sudoku [denkspelletje] om aan te tonen scherper te zijn. Tot slot vonden enkele deelnemers dat er meer gefocust moet worden op andere gezondheidsaspecten tijdens Tournée Minérale: meer water drinken, meer fruit eten, stoppen met roken of meer sporten.

3.1.5 Samenvatting procesevaluatie (interviews)

Deelnemers gaven aan deelgenomen te hebben aan Tournée Minérale als goede voornemen, uitdaging, om gezonder te leven of omdat ze aangezet werden door collega's, vrienden of familieleden. Uit de interviews bleek dat de meeste deelnemers een erg positieve campagne-ervaring hadden. Deelnemers voelden geen schaamte om deel te nemen aan de campagne, vonden het een goede slogan en vonden dat het heel wat heeft teweeg gebracht, ook bij diegenen die niet hebben meegedaan. "Tournée Minérales" is volgens deelnemers een werkwoord geworden.

Wat de deelname gemakkelijker maakte was de hype omtrent de campagne: iedereen kende de campagne wat een samenhangingsgevoel creëerde en men hoefde zich niet te verantwoorden waarom men geen alcohol dronk. Ook de sociale steun van kennissen die deelnamen werd als een belangrijk element ervaren. Geen drank in huis halen, meer sporten en jezelf tijd gunnen waren andere elementen die de deelname gemakkelijker maakten.

De reacties vanuit de omgeving van de deelnemers waren erg uiteenlopend. Sommige waren erg positief en ontvingen veel steun, andere hadden enkele negatievere ervaringen gehad (bv. de vraag of men misschien een alcoholprobleem had omdat men wou meedoen).

Veel van de deelnemers gaven aan dat er op café/restaurant en recepties erg weinig niet-alcoholische alternatieven te verkrijgen waren tijdens hun deelname. Thuis trokken deelnemers hun plan om (gezonde) niet-alcoholische alternatieven te maken, ze ontdekten veel nieuwe non-alcoholische dranken. Er is wel nood aan gezondere alternatieven: (veel) frisdranken bevatten vaak veel suiker en geven een opgeblazen gevoel. Steeds terugkerende

tips van de deelnemers over non-alcoholische dranken waren het serveren in een feestelijk, mooi glas en creatief zijn met de alternatieven.

De meerderheid van de deelnemers had geen alcohol gedronken tijdens hun deelname. Deelnemers gaven aan hun routine te hebben aangepast om geen glas alcohol te drinken maar dat dit niet altijd gemakkelijk was. Sommige deelnemers hadden het voornamelijk moeilijk om geen alcohol te drinken tijdens de week (bv. ontmoeting met collega's of op een vrijetijdsbesteding), terwijl andere deelnemers het moeilijker vonden alcohol te laten in het weekend. Deelnemers gaven aan het moeilijk te hebben bij (onverwacht) bezoek, als men alcohol aangeboden kreeg of tijdens feestelijke aangelegenheden.

De meeste deelnemers hadden geen lichamelijke voordelen ervaren door hun deelname aan Tournée Minérale. Enkele deelnemers voelden zich fysiek beter. Van deze deelnemers gaven de meeste deelnemers aan zich frisser te voelen of minder snel vermoeid te zijn tijdens hun deelname. Ook kwam beter slapen en een betere smaak naar voren als voordelen. De meeste deelnemers dronken na hun deelname aan Tournée Minérale minder (in de week), gaven aan hun grens beter te kennen en minder glazen alcohol te drinken. De meeste deelnemers waren zich bovendien meer bewust geworden van hun alcoholgebruik en hadden de gewoonte om alcohol te drinken doorbroken. Men vond het confronterend hoe snel men aan de norm (van 10 glazen per week) zit en was geschrokken hoe snel naar alcohol gegrepen wordt door personen uit hun omgeving.

Deelnemers vonden februari een goede periode om de campagne uit te rollen. Uit de interviews bleek dat de campagnewebsite aantrekkelijk was, maar men gaf wel aan nood te hebben tijdens Tournée Minérale aan een forum waar mensen (wekelijks) vertellen over hun ervaring. De campagne-inhoud die verspreid werd via social media werd als positief ervaren. Deelnemers gaven wel aan dat er ook een Tournée Minérale app had moeten zijn en ervaarden dit als een gemis. De wekelijkse e-mails werden positief onthaald.

De meerderheid van de deelnemers gaf aan zeker opnieuw deel te nemen aan Tournée Minérale in 2018. Tot slot gaven deelnemers nog enkele tips mee voor een volgende campagne. Er zou meer gefocust mogen worden op de norm om maximum 10 glazen/week te drinken. Een andere tip was om meer zichtbaarheid te geven aan horecazaken die deelnemen aan Tournée Minérale en voldoende niet-alcoholische alternatieven aanbieden. Ook kant-en-klare verpakkingen met non-alcoholische alternatieven zouden beschikbaar

mogen zijn in grootwarenhuizen. Enkele deelnemers hadden ook graag meer wetenschappelijk bewijs gezien van wat het lichamelijke effect is van de campagne. Tot slot vonden enkele deelnemers dat er meer gefocust moet worden op andere gezondheidsaspecten tijdens Tournée Minérale: meer water drinken, meer fruit eten, stoppen met roken of meer sporten.

3.2 Kwantitatieve evaluatie

In de vragenlijsten die afgenomen zijn op de pre- en postmeting bij de effectevaluatie (zie 2.1.) werden ook vragen in functie van de procesevaluatie gesteld.

Op de **premeting** werd gevraagd hoe men deelgenomen heeft (individueel of in team) en hoe men de campagne leerde kennen en werd er gepeild naar enkele motieven om deel te nemen. Bij de **postmeting** werden vragen toegevoegd om te peilen naar enkele ervaringen tijdens Tournée Minérale. Er werd gevraagd naar de ervaren voordelen tijdens de campagne en of de campagne invloed heeft gehad op het gewicht of de financiële uitgaven. Ook werd gevraagd wanneer men moeilijkheden had ervaren tijdens de deelname, wat de reacties van vrienden/familie waren op de deelname en het bewust omgaan met alcohol tijdens hun deelname. Er werden ook enkele vragen gesteld over de (ervaring met de) campagne(materialen) zelf.

De resultaten hebben enkel betrekking tot de interventiegroep en de analyses werden uitgevoerd op de groep die deelnam aan alle drie de metingen.

3.2.1 Deelname en leren kennen van Tournée Minérale

Uit de premeting blijkt dat 79,5% van de deelnemers deelnam aan Tournée Minérale als individu, 13,7% nam deel aan de campagne in een team en 6,3% van de deelnemers nam zowel als individu als in team deel. De manier waarop de deelnemers de campagne leerden kennen is terug te vinden in tabel 20 waaruit blijkt dat de campagne voornamelijk bekend werd via sociale media (45,3%), televisie (43,1%) en via vrienden of familie (24,6%).

Bij het interpreteren van de aantallen moet rekening gehouden worden dat men via meerdere kanalen de campagne kon leren kennen. Zo gaf 40% van de deelnemers meer dan één optie op.

Tabel 20: Manier waarop deelnemers Tournée Minérale hebben leren kennen.

Campagne leren kennen	% van totaal aantal deelnemers (n= 9.345)
Via sociale media	45,3%
Via televisie	43,1%
Via vrienden/familie	24,6%
Via het werk	14,9%
Via een andere weg (radio, krant, ...)	14,1%
Via de website	10,3%
Via posters	1,6%
Via een spot in de Kinopolis	1,1%

3.2.2 Reden deelname

De deelnemers beantwoordden ook enkele vragen over de redenen 'waarom' men wou deelnemen aan de campagne. Deze redenen werden bevraagd op een 5-punten schaal gaande van totaal niet akkoord tot helemaal akkoord. De gemiddelde score en de procentuele verdeling tussen de verschillende antwoordcategorieën worden in tabel 21 weergegeven. De belangrijkste reden was 'Ik wil ervaren hoe het mentaal voelt om een maand geen alcohol te drinken' (73,7% eerder of helemaal akkoord) terwijl de minst belangrijke reden 'ik wil bewust worden van de hoeveelheid alcohol dat ik drink' (51,3% eerder of helemaal akkoord) was.

Tabel 21: Reden van deelname aan de campagne Tournée Minérale (n=9.345).

	Eerder of helemaal niet akkoord	Soms wel/ niet akkoord	Eerder of helemaal akkoord	Gemiddelde ± sd *
Ik wil ervaren hoe het fysiek voelt om een maand geen alcohol te drinken	22,7%	8,8%	68,5%	2,5 ± 0,8
Ik wil ervaren hoe het mentaal voelt om een maand geen alcohol te drinken	17,7%	8,5%	73,7%	2,6 ± 0,8
Ik wil ook na de actie minder (vaak) alcohol drinken	20,0%	10,7%	69,3%	2,5 ± 0,8
Ik wil ervaren of ik het vol kan houden om een maand geen alcohol te drinken	13,0%	19,9%	67,1%	2,5 ± 0,7
Ik wil weten welke rol alcohol in mijn leven speelt	24,3%	16,5%	59,3%	2,4 ± 0,8
Ik wil bewust worden van de hoeveelheid alcohol die ik drink	31,6%	17,1%	51,3%	2,2 ± 0,9

* 5-puntenschaal van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord.

3.2.3 Ervaren voordelen tijdens de campagne

Er werden aan de deelnemers (vragenlijst postmeting) enkele voordelen bevraagd die ze tijdens hun deelname hadden kunnen ervaren. Alle ervaren voordelen zijn terug te vinden in

tabel 22 en 23. De drie meest voorkomende voordelen die deelnemers ervoeren tijdens de campagne waren: zich beter in zijn vel voelen (41,4%), beter slapen (39,9%) en meer energie hebben tijdens de vrije tijd (36,9%). Bovendien gaf 23,4% aan gewicht verloren te hebben en 35,2% gaf aan geld bespaard te hebben door hun deelname. Iets meer dan 1 op 5 deelnemers (22,9%) verklaarde productiever te zijn (op het werk).

Tabel 22: Ervaren algemene voordelen tijdens de campagne (n=9.345).

	Eerder of helemaal niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder of helemaal akkoord	Gemiddelde ± sd*
Ik voelde me beter in mijn vel	29,0%	29,6%	41,4%	3,1 ± 1,2
Ik heb beter geslapen	28,4%	31,7%	39,9%	3,2 ± ,2
Ik had meer energie tijdens mijn vrije tijd	32,4%	30,7%	36,9%	2,3 ± 1,0
Mijn algemene gezondheid is verbeterd	31,8%	33,8%	34,34%	3,0 ± 1,1
Ik heb gezonder gegeten	39,8%	31,1%	29,1%	2,8 ± 1,1
Ik was productiever (op het werk)	45,5%	31,6%	22,9%	2,7 ± 1,1
Ik heb meer gesport	57,0%	24,5%	18,5%	2,4 ± 1,1
Ik had een mooiere en gladdere huid	53,2%	29,3%	17,5%	2,5 ± 1,1
Ik was aangenamer in de omgang	49,5%	33,6%	16,9%	2,5 ± 1,1
Ik had meer tijd voor vrijetijdsbestedingen/hobby's	60,6%	26,1%	13,3%	2,3 ± 1,0

* 5-puntenschaal van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord.

Tabel 23: Ervaren voordelen (gewicht en geld) tijdens campagne (n=9.345).

Gewicht verloren	Ja	23,4%
	Gelijk gebleven	70,0%
	Bijgekomen	6,6%
Geld bespaard	Ja	35,2%
	Nee	21,2%
	Ben ik niet van bewust	43,6%

3.2.4 Bewust om gaan met alcohol tijdens de campagne

Er werd aan de deelnemers (vragenlijst postmeting) bevestigd of men tijdens hun deelname bewuster was omgegaan met alcohol. Zoals weergegeven in tabel 24 ging 83,3% van de deelnemers bewuster om met alcohol tijdens hun deelname aan Tournée Minérale.

Tabel 24: bewustzijn (n=9.345).

	Eerder of helemaal akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder of helemaal akkoord	Gemiddelde ± sd*
Ik ging bewuster om met alcohol	7,7%	9,0%	83,3%	4,2 ± 1,0

* 5-puntenschaal van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord.

3.2.5 Ervaren moeilijkheden tijdens de campagne

Aan de deelnemers werden enkele moeilijkheden bevestigd die men zou kunnen ervaren hebben tijdens Tournée Minérale (vragenlijst postmeting). De resultaten zijn terug te vinden in tabel 25. De deelnemers gaven aan het moeilijkst te hebben gehad om geen of minder alcohol te drinken op sociale gelegenheden (42.8% eerder of helemaal akkoord) of om bepaalde gewoontes te veranderen (25,3%).

Deelnemers gaven aan voornamelijk geen moeilijkheden te hebben ervaren met 'om met stress om te gaan of te ontspannen' (80,4%), 'een gebrek aan steun van vrienden/familie' (47,3%) of 'omdat hen alcohol aangeboden werd' (43%).

Tabel 25: Ervaren moeilijkheden tijdens Tournée Minérale (n=9.345).

	Eerder of helemaal niet akkoord	Soms wel/soms niet akkoord	Eerder of helemaal akkoord	Gemiddelde ± sd*
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken tijdens sociale gelegenheden zoals recepties, familie-etentjes, feesten, ...	31,5%	25,7%	42,8%	3,1 ± 1,3
Het was moeilijk om bepaalde gewoontes te veranderen zoals het drinken van een glas wijn bij de maaltijd, een glas bier drinken op het einde van de werkweek, ...	51,8%	22,9%	25,3%	2,6 ± 1,2
Het was moeilijk om lekkere niet-alcoholische alternatieven te vinden op café of op restaurant	42,6%	20,5%	36,9%	2,8 ± 1,3
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat ik het lekker vind.	61,1%	16,8%	22,1%	2,3 ± 1,3
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat ik het plezierig vind om alcohol te drinken	49,8%	23,5%	26,7%	2,6 ± 1,2
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat er mij alcohol aangeboden werd	43,0%	26,2%	30,8%	2,7 ± 1,2
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken om met stress om te gaan, te relaxeren, te ontspannen,	80,4%	12,3%	7,3%	1,7 ± 1,0
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat ik geen steun kreeg van mijn vrienden/familie	47,3%	19,1%	33,6%	2,7 ± 1,4

* 5-puntenschaal van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord.

3.2.6 Omgeving tijdens Tournée Minérale

De meeste vrienden en familie van deelnemers gaven geen kritiek (64,6%) op hun deelname en kende de Tournée Minérale campagne (85,3%) (zie tabel 26). Vier op tien deelnemers (40,8%) gaf aan meer gesprekken te hebben gehad over alcohol tijdens Tournée Minérale.

Tabel 26: sociale omgeving tijdens Tournée Minérale (n=9.345).

	Eerder of helemaal niet akkoord	Soms wel/soms niet akkoord	Eerder of helemaal akkoord	Gemiddelde ± sd*
Wanneer ik aan mijn vrienden en/of familie uitleg gaf over mijn deelname aan Tournée Minérale, kende de meerderheid de campagne	64,6%	24,5%	10,9%	2,0 ± 1,1
Tijdens mijn deelname aan Tournée Minérale, had ik meer gesprekken over alcohol met vrienden en/of familie dan ik normaal had	28,5%	30,7%	40,8%	3,1 ± 1,2
Mijn vrienden en/of familie hebben mij aangemoedigd om mijn deelname aan Tournée Minérale vol te houden	23,0%	20,8%	56,2%	3,4 ± 1,2
Mijn vrienden en/of familie hadden kritiek over mijn deelname aan Tournée Minérale	4,6%	10,1%	85,3%	4,2 ± 0,9

* 5-puntenschaal van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord.

3.2.7 De maand februari

Van de deelnemers vonden 94,7% de maand februari een goede periode om deel te nemen aan Tournée Minérale. Aan diegene die de maand februari geen goede periode vonden, werd gevraagd waarom. Daaruit bleken 'iets te vieren te hebben' (60,2%) de voornaamste reden te zijn. Eén op drie deelnemers gaf ook een andere reden op: men had net examens achter de rug, men vond februari te kort of men wou meedoen tijdens de vasten. Nog andere redenen lagen in lijn met wat bevroegd werd: er waren in functie van de feestdagen evenementen in februari (waarop men alcohol wou drinken).

Alle redenen worden weergegeven in tabel 27. Bij het interpreteren van deze aantallen moet wel rekening gehouden worden dat men meerdere redenen kon opgeven. Zo gaf 32,3% meer dan één reden op waarom men februari geen goede periode vond.

Tabel 27: Redenen om februari geen goede periode te vinden

Reden:	Aantal (% van totaal aantal: 493)
Ik had iets te vieren die maand (Valentijn, verjaardag, ...)	297 (60,2%)
Het paste mij gewoon niet om een andere reden	155 (31,4%)
Ik had (veel) sociale activiteiten gepland	144 (29,2%)
Ik was op reis	42 (8,5%)
Ik had net een drukke periode achter de rug en had nood aan ontspanning	39 (7,9%)

Aan deze personen werd ook gevraagd welke periode dan beter zou zijn. De maanden maart (43,6%), november (41,0%) en oktober (40,0%) krijgen de voorkeur als alternatieve maand om de campagne te organiseren. De maand december (6,5%) en de zomermaanden juli en augustus (resp. 9,1% en 8,7%) zouden het minst passen om aan de campagne deel te nemen. Alle resultaten worden weergegeven in tabel 28, ook hier waren meerdere antwoorden mogelijk.

Tabel 28: betere periode om deel te nemen aan Tournée Minérale

Periode	Aantal (% van totaal: 493)	Periode	Aantal (% van totaal: 939)
Januari	125 (25,4%)	Augustus	43 (8,7%)
Maart	215 (43,6%)	September	142 (28,8%)
April	131 (26,6%)	Oktober	197 (40,0%)
Mei	89 (18,1%)	November	202 (41,0%)
Juni	99 (20,1%)	December	32 (6,5%)
Juli	45 (9,1%)	Geen enkele maand	16 (3,2%)

3.2.8 Deelnemen volgend jaar

Van de deelnemers gaf 88,0% aan volgend jaar (zeker) opnieuw deel te nemen aan Tournée Minérale en 9,1% weet het nog niet. De belangrijkste redenen waarom deelnemers niet opnieuw willen deelnemen of nog twijfelen zijn o.a. omdat men te weinig voordelen ervaren heeft aan hun deelname (52,8%) of omdat men het niet meer nodig vindt (42,2%).

De minst belangrijkste reden was omdat men te veel kritiek kreeg van hun omgeving (3,9%). Alle redenen om volgend jaar niet terug deel te nemen, zijn terug te vinden in tabel 29, ook hier kon men meerdere redenen opgeven. Andere redenen die werden opgegeven door de deelnemers waren: liever zelf beslissen wanneer een alcoholvrije maand te houden dan 'in kudde', zelf geen grote drinker zijn of het een éénmalige uitdaging vinden.

Uit de effect-evaluatie bleek inderdaad dat gepercipieerde voordelen op de postmeting lager waren dan op de premeting, maar dat dit niet meer zo was zes maanden na de campagne. De belangrijkste reden om niet meer opnieuw deel te nemen moet dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden aangezien deze vraag gesteld werd op de postmeting.

Tabel 29: redenen om volgend jaar niet terug deel te nemen aan Tournée Minérale

Reden	Aantal (% totaal: 1.065)
Ik heb weinig voordelen van mijn deelname ondervonden	573 (53,8%)
Ik vind het niet (meer) nodig om nog eens mee te doen	475 (44,6%)
Andere, namelijk... (open vraag)	248 (23,3%)
Er zijn (te) weinig niet-alcoholische alternatieven (bv. voor speciale gelegenheden, op café/restaurant, ...)	209 (19,6%)
Ik heb er geen zin meer in	143 (13,4%)
Ik vond het te lastig	78 (7,3%)
De maand februari komt me eigenlijk niet zo goed uit	55 (5,2%)
Ik heb teveel kritiek gekregen van mijn omgeving	41 (3,8%)

3.2.9 Campagnematerialen

Niet elke deelnemer kwam in contact met alle campagnematerialen, zo gaf 63,7% aan de Twitter pagina niet gezien te hebben, 57,1% geen flyers gezien te hebben, 26,3% de Facebook pagina niet gezien te hebben en 24,9% het campagnefilmpje niet gezien te hebben. Eén op tien deelnemers gaf aan de website niet gezien te hebben en één op drie gaf aan over de website helemaal niets of sommige stukken vluchtig te hebben gelezen.

Zoals weergegeven in tabel 30, vonden de deelnemers die wel in contact kwamen met de campagnematerialen de aanmoedigingsmails (gemiddeld 4,1), de website (gemiddeld 3,8) en het campagnefilmpje (gemiddeld 3,7) erg nuttig en/of motiverend. De twitterpagina (gemiddeld 2,2) en flyers (gemiddeld 2,8) scoorden lager op vlak van nuttig/motiverend.

Tabel 30: nuttig en/of motiverend vinden van de campagnematerialen.

Campagnemateriaal (totaal opgenomen in analyse; aantal 'niet gezien' *)	Eerder of helemaal niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder of helemaal akkoord	Gemiddelde \pm sd*
Website (8.113; 1.156)	13,9%	19,0%	67,1%	3,8 \pm 1,1
Campagnefilmpje (6.442; 2.413)	17,1%	16,0%	66,9%	3,7 \pm 1,2
Facebook pagina (5.881; 3.238)	21,4%	15,2%	63,4%	3,6 \pm 1,3
Twitter pagina (2.676; 6.179)	62,3%	18,7%	19,0%	2,2 \pm 1,3
Flyers (3.440; 5.534)	46,0%	18,3%	35,7%	2,8 \pm 1,4
Aanmoedigingsmails (8.837; 258)	9,2%	12,6%	78,2%	4,1 \pm 1,0

* personen die 'heb ik niet gezien' aanduiden zijn uit de analyse gehaald, gemiddelde o.b.v. 5-puntenschaal van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord.

Aanmoedigingsmails

Het aantal aanmoedigingsmails was voor 73,0% net voldoende, terwijl 17,3% graag meer mails had ontvangen. Van de deelnemers gaf 58,1% aan (de meeste stukken) van de aanmoedigingsmails in detail te hebben gelezen, 22,2% had sommige stukken in detail gelezen en andere stukken vluchtig. Slechts 3,2 % van de deelnemers gaf aan helemaal niets gelezen te hebben van de e-mails.

Polsbandje en opspeldpin

Van alle deelnemers kende 89,9% het blauwe polsbandje van Tournée Minérale niet. Van diegenen die het niet kenden, gaf 61,2% aan graag een polsbandje te hebben gekregen. Van de personen die wel in het bezit waren van een polsbandje (489 personen) droeg 69,7% het polsbandje. De reden waarom sommige het polsbandje niet droegen was voornamelijk omdat men geen behoefte had om met een polsbandje duidelijk te maken dat men deelnam aan Tournée Minérale (52,7%) en omdat men niet graag polsbandjes draagt (39,9%). Alle opgegeven redenen om geen polsbandje te dragen zijn terug te vinden in tabel 31, men kon meerdere redenen opgeven.

Van alle deelnemers kende 93,0% de opspeldpin van Tournée Minérale niet. Van diegenen die dit niet kenden, gaf 48,9% aan graag een opspeldpin te hebben gekregen. Van de personen die in het bezit waren van een opspeldpin droeg 36,6% de opspeldpin niet omdat men, zoals bij de polsbandjes, geen behoefte had om met een opspeldpin duidelijk te maken

dat men deelnam aan Tournée Minérale en omdat men niet graag een opspeldpin draagt (beide 44,9%). Alle redenen om geen opspeldpin te dragen zijn terug te vinden in tabel 31, meerdere redenen konden worden opgegeven.

Tabel 31: redenen om geen polsbandje of opspeldpin te dragen

Redenen	Polsbandje Aantal (% totaal: 148)	Opspeldpin Aantal (% totaal: 118)
Ik had geen behoefte om met het polsbandjes/opspeldpin duidelijk te maken dat ik deelnam aan Tournée Minérale	78 (52,7%)	53 (44,9%)
Ik draag niet graag polsbandjes/opspeldpin	59 (39,9%)	53 (44,9%)
Het was niet mogelijk om het polsbandjes/opspeldpin te dragen vanwege werk, sport, ...	26 (17,6%)	4 (3,4%)
Andere reden	20 (13,5%)	20 (16,9%)
Het polsbandjes/opspeldpin sprak mij gewoon niet aan	19 (12,8%)	12 (10,2%)
Het polsbandjes/opspeldpin paste niet bij mijn outfit	10 (6,8)	7 (5,9%)
Ik heb het polsbandjes/opspeldpin niet gedragen omdat ik sowieso nooit drink	8 (5,4%)	5 (4,2%)
Ik was de enige die het polsbandjes/opspeldpin had	6 (4,1%)	3 (2,5%)
Ik was bang voor opmerkingen uit mijn omgeving over het polsbandjes/opspeldpin	2 (1,4%)	4 (3,4%)
Ik vond de kleur van het polsbandjes/opspeldpin niet mooi	1 (0,7%)	0

Fondswervingsmogelijkheden

Van alle deelnemers wist 93,7% dat men met Tournée Minérale fondsen kon werven voor de strijd tegen kanker. Het kunnen overmaken van een gift (52,6%) was meer gekend in vergelijking tot zich individueel (23,5%) of in team laten sponsoren (30,7%).

In tabel 32 wordt de mate dat men de fondswervingsmogelijkheden gebruiksvriendelijk vond weergegeven. Het overmaken van een gift (gemiddeld 4,5) heeft een hoge gemiddelde score op gebruiksvriendelijkheid, 90,5% gaf aan dit gebruiksvriendelijk te vinden. Bij het individueel laten sponsoren (gemiddeld 3,4) en als team laten sponsoren (gemiddeld 3,6) gaf meer dan de helft (respectievelijk 54,0% en 60,3%) aan de fondswervingsmogelijkheid eerder of helemaal gebruiksvriendelijk te vinden.

Tabel 32: mate dat men fondswervingsmogelijkheden gebruiksvriendelijk vinden

Fondswervingsmogelijkheid (aantal personen opgenomen in analyse; aantal 'niet van toepassing')	Eerder of helemaal niet gebruiksvriendelijk	Soms wel/ soms niet gebruiksvriendelijk	Eerder of helemaal gebruiksvriendelijk	Gemiddelde \pm sd
Overmaken van een gift (1411; 148)	3,6%	5,9%	90,5%	4,5 \pm 0,8
Individueel laten sponsoren (574 ;836)	24,6%	21,4%	54,0%	3,4 \pm 1,2
Als team laten sponsoren (626; 809)	19,6%	20,1%	60,3%	3,6 \pm 1,2

* 5-puntenschaal van (1) helemaal niet akkoord tot (5) helemaal akkoord.

3.2.10 Samenvatting procesevaluatie (kwantitatief)

Bijna acht op tien deelnemers namen als individu deel aan Tournée Minérale en leerde de campagne kennen via social media of via televisie. De belangrijkste reden waarom men wou deelnemen was omdat men wou ervaren hoe het mentaal voelt om een maand geen alcohol te drinken. De drie meest voorkomende voordelen die deelnemers ervoeren tijdens de campagne waren: zich beter in hun vel voelen, beter slapen en meer energie hebben tijdens de vrije tijd. Bovendien gaf 23,5% aan gewicht verloren te hebben en 35% gaf aan geld bespaard te hebben door hun deelname. Iets meer dan 1 op 5 deelnemers verklaarde productiever te zijn (op het werk).

Tijdens deelname aan de campagne gaf 81,8% aan bewuster om te gaan met alcohol. De deelnemers gaven aan het moeilijkst te hebben gehad om geen of minder alcohol te drinken op sociale gelegenheden of om bepaalde gewoontes te veranderen.

De meeste vrienden en familie van deelnemers gaven geen kritiek op hun deelname en kende de Tournée Minérale campagne. Vier op tien deelnemers gaf aan meer gesprekken te hebben gehad over alcohol tijdens Tournée Minérale. Van de deelnemers vond 94,7% de maand februari een goede periode om deel te nemen aan Tournée Minérale en 88,0% gaf aan volgend jaar (zeker) opnieuw deel te nemen aan Tournée Minérale. Over de campagnematerialen (die men gezien heeft) was men vrij positief. Van alle deelnemers wist 93,7% dat men met Tournée Minérale fondsen kon werven voor de strijd tegen kanker.

3. BIJLAGEN

Bijlage 1: vragenlijsten pre-, post- en follow-upmeting.

A. Vragenlijst premeting

a. Premeting: interventiegroep

Beste,

Bedankt om deel te nemen aan deze enquête! Het invullen van de enquête is volledig vrijblijvend en zal slechts 10 minuten duren. Door jouw deelname geef je toestemming dat de gegevens die je verstrekt, anoniem verwerkt worden in dit onderzoek. Wij verzekeren je dat jouw gegevens alleen gebruikt worden voor dit onderzoek en strikt vertrouwelijk behandeld worden. Deze studie werd goedgekeurd door de ethische commissie van de Universiteit Gent en werd voorgelegd aan de Privacycommissie.

Interventiegroep: “Enquête Tournée Minérale 2017”

1. Wat is je geboortedatum?
2. Wat is je hoogst behaalde diploma?
 - a. Lager onderwijs of geen diploma
 - b. Lager secundair onderwijs (tot en met 3^e middelbaar)
 - c. Hoger secundair onderwijs
 - d. Hoger niet-universitair onderwijs korte type/ professionele bachelor
 - e. Hoger niet-universitair onderwijs lange type / universitair onderwijs / academische bachelor of master
3. Wat is je huidige werksituatie?
 - a. Student
 - b. Gepensioneerd
 - c. Huisman/huisvrouw
 - d. Werkloos
 - e. Werkend
 - i. Indien werkend: Wat is jouw type job?
 1. Arbeider
 2. Bediende
 3. Ambtenaar
 4. Zelfstandige
4. Ben je werkzaam in de sector gezondheids promotie of studeer je binnen deze sector? (bv. medewerker LOGO, student GVO, ...)
 - a. Ja
 - b. Neen
 - c. Weet ik niet
5. Hoe is uw gezondheidstoestand in het algemeen?
 - a. Zeer goed
 - b. Goed
 - c. Gaat wel (redelijk)
 - d. Slecht
 - e. Zeer slecht
6. Op welke manier neem je deel aan Tournée Minérale
 - a. Ik neem deel als individu
 - b. Ik neem deel in team

- c. Ik neem deel zowel als individu als in team
7. Hoe heb je de campagne Tournée Minérale leren kennen? **(meerdere antwoorden mogelijk)**
- Via sociale media (Facebook, twitter, ...)
 - Via de televisie
 - Via de website
 - Via een spot in de Kinopolis
 - Via posters
 - Via vrienden en/of familie
 - Via mijn werk
 - Andere
 - specificeer:....

9. Geef aan in welke mate onderstaande redenen voor jou een rol hebben gespeeld om mee te doen

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik wil ervaren of ik het vol kan houden om een maand geen alcohol te drinken					
Ik wil ervaren hoe het fysiek voelt om een maand geen alcohol te drinken					
Ik wil ervaren hoe het mentaal voelt om een maand geen alcohol te drinken					
Ik wil ook na de actie minder (vaak) alcohol drinken					
Ik wil weten welke rol alcohol in mijn leven speelt					
Ik wil bewust worden van de hoeveelheid alcohol die ik drink					
Andere reden, namelijk:					

8. Op hoeveel dagen heb je alcohol gedronken in de **14 dagen voor** je in februari **gestart** bent met je deelname aan Tournée Minérale?

- | | |
|-----------------------------------|----------|
| 0 dagen (gaan door naar vraag 11) | 8 dagen |
| 1 dag | 9 dagen |
| 2 dagen | 10 dagen |
| 3 dagen | 11 dagen |
| 4 dagen | 12 dagen |
| 5 dagen | 13 dagen |
| 6 dagen | 14 dagen |
| 7 dagen | |

9. Hoeveel standaardglazen dronk je gemiddeld op zo'n dag dat je alcohol gedronken hebt? "Standaardglas" = Geschonken in het juiste glas en in de juiste hoeveelheid, komt één horeca-consumptie van de meeste alcoholische dranken overeen met één standaardglas alcohol.

- | | | | |
|--------|------------|--------------|-------------------|
| 1 glas | 3-4 glazen | 9-11 glazen | 19-24 glazen |
| | 5-6 glazen | 12-15 glazen | 25 glazen of meer |

2 glazen

7-8 glazen

16-18 glazen

10. Hoe vaak gebeurde het in de voorbije **6 maanden** dat je **op 2 uur tijd...**vier of meer glazen alcohol dronk (voor de **vrouwen**)?zes of meer glazen alcohol dronk (voor de **mannen**)?

- Niet
- Minder dan 1 keer per maand
- 1 keer per maand
- 2 – 3 keer per maand
- 1 keer per week
- 2 keer per week
- 3 – 4 keer per week
- 5 – 6 keer per week
- Dagelijks

11. Hoe zeker bent u ervan dat u alcohol kan weigeren in volgende situaties?

	Ik ben zeker dat ik het <u>niet kan</u>	Ik <u>denk</u> dat ik het <u>niet kan</u>	Ik <u>twijfel</u> of ik het al dan niet kan	Ik <u>denk</u> dat ik het <u>kan</u>	Ik ben zeker dat ik het <u>kan</u>
...wanneer je uit eten bent (bv. op restaurant)					
...wanneer iemand je een alcoholisch drankje aanbiedt					
...wanneer je andere mensen om je heen alcohol ziet drinken					
...wanneer je boos bent of je gefrustreerd voelt					
...wanneer je ongerust bent of je overstuur voelt					
...wanneer je je depressief of verdrietig voelt					
...wanneer je je zenuwachtig voelt					
...wanneer je tv kijkt, muziek beluistert of een boek leest					
...wanneer je thuis aan het eten bent					
...wanneer je net klaar bent met sporten					
...wanneer je alleen bent					

12. Geef aan in welke mate je akkoord bent met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Deel A:					
Ik zou het vreemd vinden om nooit alcohol te drinken					
Ik drink alcohol zonder er bij na te denken					
Het is verstandig om niet te veel alcohol te drinken					

Het is gezond om niet te veel alcohol te drinken					
Niet alcoholische dranken (vb. een mocktail, fruitwater, ...) kunnen even lekker zijn als een alcoholische dranken					
Deel b:					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig niet-alcoholische dranken in plaats van alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik meer alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik minder alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om meer alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om minder alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik alcohol drink					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik geen alcohol drink					
De meeste mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) doen mee aan Tournée Minérale					

13. Een voordeel van minder alcohol drinken is voor mij....

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
... dat ik beter slaap					
...dat ik meer energie heb en/of me fitter voel					
...dat ik een mooiere en gladdere huid heb					
...dat ik gewicht verlies					
...dat ik geld bespaar					
...dat ik geen kater heb					

14. Ben je momenteel lid of vrijwilliger in het verenigingsleven, een organisatie of een club?

- a. Neen
- b. Ja

i. Binnen welk type vereniging ben je lid of vrijwilliger? (**meerdere antwoorden mogelijk**)

1. Sportclub
2. Politieke organisatie
3. Culturele organisatie (muziekschool, theater...)
4. Vereniging met religieuze doeleinden
5. Jeugdbeweging
6. Seniorenvereniging

7. Studentenvereniging
 8. Jeugdhuis
 9. Vrijwilligerswerk in een andere organisatie (school, mantelzorg, milieuorganisatie, ...)
 10. Andere, namelijk
15. Ben je vroeger lid of vrijwilliger geweest in het verenigingsleven, een organisatie of een club?
- a. Neen
 - b. Ja
- i. Binnen welk type vereniging ben je actief geweest? **(meerdere antwoorden mogelijk)**
1. Sportclub
 2. Politieke organisatie
 3. Culturele organisatie (muziekschool, theater...)
 4. Vereniging met religieuze doeleinden
 5. Jeugdbeweging
 6. Seniorenvereniging
 7. Studentenvereniging
 8. Jeugdhuis
 9. Vrijwilligerswerk in een andere organisatie (school, mantelzorg, milieuorganisatie, ...)
 10. Andere, namelijk
16. Wat is je e-mailadres? Geef het e-mailadres op waarmee je je geregistreerd hebt bij Tournée Minérale.

Hartelijk dank voor je deelname!

In april en in september 2017 zullen we je opnieuw contacteren via je e-mailadres. Dit om een gelijkaardige enquête in te vullen zodat we een evolutie in de tijd kunnen bestuderen.

We wensen je alvast veel succes met je deelname aan Tournée Minérale. Bij eventuele vragen over alcohol- of ander middelengebruik kan je contact opnemen met de Druglijn op het nummer 078/15.10.20

b. Premeting: controlegroep

Beste,

Bedankt om deel te nemen aan deze enquête! Het invullen van de enquête is volledig vrijblijvend en zal slechts 10 minuten duren. Door jouw deelname geef je toestemming dat de gegevens die je verstrekt, anoniem verwerkt worden in dit onderzoek. Wij verzekeren je dat jouw gegevens alleen gebruikt worden voor dit onderzoek en strikt vertrouwelijk behandeld worden. Deze studie werd goedgekeurd door de ethische commissie van de Universiteit Gent en werd voorgelegd aan de Privacycommissie.

1. Neem je deel aan Tournée Minérale?
 - a. Ja
 - i. Heeft u reeds de enquête over Tournée Minérale van de Universiteit Gent ingevuld?
 1. Ja: Verder naar laatste pagina (bedankt voor uw deelname).
 2. Nee: Verder met vragen interventiegroep (zie enquête hierboven) + geslacht en postcode (idem als vraag 7 & 8 controlegroep)
 - b. Neen
2. Kent u de campagne Tournée Minérale?
 - a. Ja, ik heb er al van gehoord
 - b. Neen, Ik ken de campagne niet
 - i. Verder met vraag 5.
3. Hoe heb je kennis genomen van de campagne Tournée Minérale? **(meerdere antwoorden mogelijk)**
 - a. Via Facebook
 - b. Via de televisie
 - c. Via een spot in de Kinopolis
 - d. Via posters
 - e. Via vrienden
 - f. Via mijn werk
 - g. Andere, specificeer:
4. Waarom heb je niet deelgenomen aan Tournée Minérale? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Ik vind het niet nodig om minder alcohol te drinken.
 - b. Ik had geen zin om deel te nemen.
 - c. Februari was voor mij niet de geschikte maand om geen alcohol te drinken.
 - d. Ik heb geen campagne nodig om minder/geen alcohol te drinken.
 - e. Ik had niet genoeg informatie over de campagne.
 - f. Er wilden geen vrienden/familieleden met mij mee doen.
 - g. Het was mij niet duidelijk hoe ik deel kon nemen aan de campagne.
 - h. Ik acht mijzelf niet in staat om een maand geen alcohol te drinken.
 - i. Er was een andere reden, namelijk: ...
5. Wat is je geboortedatum?
6. Ben je... ?
 - a. Man
 - b. Vrouw
7. Wat is je postcode?
8. Wat is je hoogst behaalde diploma?
 - a. Lager onderwijs of geen diploma
 - b. Lager secundair onderwijs (tot en met 3^e middelbaar)
 - c. Hoger secundair onderwijs

- d. Hoger niet-universitair onderwijs korte type/ professionele bachelor
 - e. Hoger niet-universitair onderwijs lange type / universitair onderwijs / academische bachelor of master
9. Wat is je huidige werksituatie?
- a. Student
 - b. Gepensioneerd
 - c. Huisman/huisvrouw
 - d. Werkloos
 - e. Werkend
 - i. Indien werkend:

Wat is jouw type job?

 1. Arbeider
 2. Bediende
 3. Ambtenaar
 4. Zelfstandige
 - ii. In welke sector werk je?
 1. Administratieve en ondersteunende diensten
 2. Bouwnijverheid
 3. Distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering
 4. Exploitatie van en handel in onroerend goed
 5. Extraterritoriale organisaties en lichamen
 6. Financiële activiteiten en verzekeringen
 7. Groot- en detailhandel; reparatie van auto's en motorfietsen
 8. Huishoudens als werkgever; niet-gedifferentieerde productie van goederen en diensten door huishoudens voor eigen gebruik
 9. Industrie
 10. Informatie en communicatie
 11. Kunst, amusement en recreatie
 12. Landbouw, bosbouw en visserij
 13. Menselijke gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening
 14. Onderwijs
 15. Openbaar bestuur en defensie; verplichte sociale verzekeringen
 16. Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht
 17. Verschaffen van accommodatie en maaltijden
 18. Vervoer en opslag
 19. Vrije beroepen en wetenschappelijke en technische activiteiten
 20. Winning van delfstoffen
 21. Andere, namelijk:
10. Ben je werkzaam in de sector gezondheidspromotie of studeer je binnen deze sector? (bv. medewerker LOGO, student GVO, ...)
- a. Ja
 - b. Neen
 - c. Weet ik niet
11. Hoe is uw gezondheidstoestand in het algemeen?
- a. Zeer goed
 - b. Goed
 - c. Gaat wel (redelijk)
 - d. Slecht
 - e. Zeer slecht
12. Op hoeveel dagen heb je alcohol gedronken in de **afgelopen 14 dagen**?
- 0 dagen (gaan verder met vraag 12) 8 dagen

- | | |
|---------|----------|
| 1 dag | 9 dagen |
| 2 dagen | 10 dagen |
| 3 dagen | 11 dagen |
| 4 dagen | 12 dagen |
| 5 dagen | 13 dagen |
| 6 dagen | 14 dagen |
| 7 dagen | |

13. Hoeveel standaardglazen dronk je gemiddeld op zo'n dag dat je alcohol gedronken hebt?
 "Standaardglas" = Geschonken in het juiste glas en in de juiste hoeveelheid, komt één horeca-consumptie van de meeste alcoholische dranken overeen met één standaardglas alcohol.

- | | | | |
|----------|------------|--------------|-------------------|
| | 3-4 glazen | 9-11 glazen | 19-24 glazen |
| 1 glas | 5-6 glazen | 12-15 glazen | 25 glazen of meer |
| 2 glazen | 7-8 glazen | 16-18 glazen | |

14. Hoe vaak gebeurde het in de voorbije **6 maanden** dat je **op 2 uur tijd...**

vier of meer glazen alcohol dronk (voor de **vrouwen**)?

zes of meer glazen alcohol dronk (voor de **mannen**)?

- Niet
- Minder dan 1 keer per maand
- 1 keer per maand
- 2 – 3 keer per maand
- 1 keer per week
- 2 keer per week
- 3 – 4 keer per week
- 5 – 6 keer per week
- Dagelijks

15. Hoe zeker bent u ervan dat u alcohol kan weigeren in volgende situaties?

	Ik ben zeker dat ik het niet kan	Ik denk dat ik het niet kan	Ik twijfel of ik het al dan niet kan	Ik denk dat ik het kan	Ik ben zeker dat ik het kan
...wanneer je uit eten bent (bv. op restaurant)					
...wanneer iemand je een alcoholisch drankje aanbiedt					
...wanneer je andere mensen om je heen alcohol ziet drinken					
...wanneer je boos bent of je gefrustreerd voelt					
...wanneer je ongerust bent of je overstuur voelt					
...wanneer je je depressief of verdrietig voelt					
...wanneer je je zenuwachtig voelt					
...wanneer je tv kijkt, muziek beluistert of een boek leest					

...wanneer je thuis aan het eten bent					
...wanneer je net klaar bent met sporten					
...wanneer je alleen bent					

16. Geef aan in welke mate je akkoord bent met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Deel A:					
Ik zou het vreemd vinden om nooit alcohol					
Ik drink alcohol zonder er bij na te denken					
Het is verstandig om niet te veel alcohol te drinken					
Het is gezond om niet te veel alcohol te drinken					
Niet alcoholische dranken (vb. een mocktail, fruitwater, ...) kunnen even lekker zijn als alcoholische dranken					
Deel B:					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig niet-alcoholische dranken in plaats van alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik meer alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik minder alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om meer alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om minder alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik alcohol drink					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik geen alcohol drink					

17. Een voordeel van minder alcohol drinken is voor mij

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
... dat ik beter slaap					
...dat ik meer energie heb en/of me fitter voel					
...dat ik een mooiere en gladdere huid heb					

...dat ik gewicht verlies					
...dat ik geld bespaar					
...dat ik geen kater heb					

18. Ben je momenteel lid of vrijwilliger in het verenigingsleven, een organisatie of een club?

- a. Neen
- b. Ja
 - i. Binnen welk type vereniging ben je actief? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - 1. Sportclub
 - 2. Politieke organisatie
 - 3. Culturele organisatie (muziekschool, theater...)
 - 4. Vereniging met religieuze doeleinden
 - 5. Jeugdbeweging
 - 6. Seniorenvereniging
 - 7. Studentenvereniging
 - 8. Jeugdhuis
 - 9. Vrijwilligerswerk in een andere organisatie (school, mantelzorg, milieuorganisatie, ...)
 - 10. Andere, namelijk

19. Ben je vroeger lid of vrijwilliger geweest in het verenigingsleven, een organisatie of een club?

- c. Neen
- d. Ja
 - i. Binnen welk type vereniging ben je actief geweest? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - 1. Sportclub
 - 2. Politieke organisatie
 - 3. Culturele organisatie (muziekschool, theater...)
 - 4. Vereniging met religieuze doeleinden
 - 5. Jeugdbeweging
 - 6. Seniorenvereniging
 - 7. Studentenvereniging
 - 8. Jeugdhuis
 - 9. Vrijwilligerswerk in een andere organisatie (school, mantelzorg, milieuorganisatie, ...)
 - 10. Andere, namelijk

20. Wat is je e-mailadres? Je e-mailadres wordt enkel gebruikt om je in maart en september 2017 opnieuw te contacteren om een gelijkaardige enquête in te vullen zodat we een evolutie in de tijd kunnen bestuderen.

Hartelijk dank voor je deelname!

In april en in september 2017 zullen we je opnieuw contacteren via je e-mailadres. Dit om een gelijkaardige enquête in te vullen zodat we een evolutie in de tijd kunnen bestuderen. Bij eventuele vragen over alcohol- of ander middelengebruik kan je contact opnemen met de Druglijn op het nummer 078/15.10.20

B. Vragenlijst postmeting

a. Postmeting: Interventiegroep

Beste deelnemer,

Bij het begin van je deelname aan Tournée Minérale vulde je een korte enquête in, waarvoor nogmaals onze dank. Nu Tournée Minérale is afgelopen, hebben we nog een **tweede keer jouw hulp nodig** om wetenschappelijk te kunnen aantonen wat de mogelijke **effecten** zijn van **één maand minder/geen alcohol** drinken. Jouw antwoorden op onderstaande vragen maken het namelijk mogelijk om na te gaan wat er al dan niet veranderd is ten opzichte van vóór je deelname aan Tournée Minérale. Daarnaast zijn we ook erg benieuwd naar **jouw mening** over de **campagne**. Deze bevraging zal slechts 15 minuten in beslag nemen en de antwoorden worden uiteraard anoniem verwerkt. Bovendien maak je door deze tweede deelname kans op één van de **100 Kinopolis-tickets!**

17. Wat is je geboortedatum?

18. Hoe is jouw gezondheidstoestand in het algemeen?

- a. Zeer goed
- b. Goed
- c. Gaat wel (redelijk)
- d. Slecht
- e. Zeer slecht

We hadden graag geweten met welk materiaal van de campagne van Tournée Minérale je in contact bent gekomen:

19. In welke mate ga je akkoord dat onderstaande materialen **nuttig en/of motiverend** waren tijdens Tournée Minérale.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord	Heb ik niet gezien
Website						
Campagnefilmje						
Facebook pagina						
Twitter pagina (enkel Vlaanderen)						
Flyers						
Aanmoedigingsmails						

20. Hoe grondig heb je onderstaande materialen gelezen?

	Heb ik niet gezien	Ik heb helemaal niets gelezen	Ik heb sommige stukken vluchtig gelezen	Ik heb sommige stukken in detail gelezen, andere stukken heb ik niet of vluchtig gelezen	Ik heb de meeste stukken in detail gelezen	Ik heb alles in detail gelezen
Website						
Facebook pagina						
Aanmoedigingsmails						

21. Wat vond je van het aantal mails dat je gekregen hebt?

- a. Ik heb geen mails ontvangen
- b. Veel te weinig

- c. Weinig
 - d. Net voldoende
 - e. Veel
 - f. Te veel
22. Heb je de blauwe polsbandjes van Tournée Minérale in het echt gezien (bv. omdat je zelf een polsbandje bezit of bij iemand anders)?
- a. Neen, ik heb geen polsbandjes gezien
 - i. Had je graag een polsbandje gekregen?
 - 1. Ja
 - 2. Nee
 - *Logic: gaan door naar vraag 7*
 - b. Ja
 - i. Was je zelf in het bezit van een polsbandje tijdens Tournée Minérale?
 - 1. Nee
 - a. Had je graag een polsbandje gekregen? (*gaan door naar vraag 7*)
 - i. Ja
 - ii. Nee
 - 2. Ja
 - a. Heb je het polsbandje gedragen?
 - i. Nee
 - 1. Waarom heb je het niet gedragen? (**meerdere antwoorden mogelijk**) (*logic: gaan door naar vraag 7*)
 - a. Ik draag niet graag polsbandjes
 - b. Het polsbandje paste niet bij mijn outfit
 - c. Ik vond de kleur van het polsbandje niet mooi
 - d. Ik had geen behoefte om met het polsbandje duidelijk te maken dat ik deelnam aan Tournée Minérale
 - e. Het polsbandje sprak mij gewoon niet aan
 - f. Ik heb het polsbandje niet gedragen omdat ik sowieso nooit drink
 - g. Ik was de enige die het polsbandje had
 - h. Ik was bang voor opmerkingen uit mijn omgeving over het polsbandje
 - i. Het was niet mogelijk om het polsbandje te dragen vanwege werk, sport, ...
 - j. Andere redenen, namelijk:
 - ii. Ja
 - 1. Vond je het dragen van een polsbandje van Tournée Minérale **nuttig**?
 - a. Heel nuttig
 - b. Een beetje nuttig
 - c. Soms nuttig soms niet nuttig
 - d. Eerder niet nuttig (*logic: vraag i. niet*)



- e. Helemaal niet nuttig (*logic: vraag i. niet*)
 - i. Op welke manier heeft het polsbandje zijn nut bewezen tijdens Tournée Minérale? **(meerdere antwoorden mogelijk):**

- a. Het maakte mijn deelname makkelijker bespreekbaar
- b. Het herinnerde mij eraan dat ik geen alcohol mocht drinken
- c. Het zorgde ervoor dat ik me minder moest verantwoorden waarom ik geen alcohol wou drinken
- d. Om (een) andere reden(en), namelijk:

23. Heb je de opspeldpinnen van Tournée Minérale in het echt gezien (bv. omdat je zelf een opspeldpin bezit of bij iemand anders)?

- a. Neen, ik heb geen opspeldpin gezien
 - i. Had je graag een opspeldpin gekregen?
 - 1. Ja
 - 2. Nee

→ *Logic: gaan door naar vraag 8*

b. Ja

i. Was je zelf in het bezit van een opspeldpin tijdens Tournée Minérale?

- 1. Nee
 - a. Had je graag een opspeldpin gekregen?
 - i. Ja
 - ii. Nee

2. Ja

- a. Heb je de opspeldpin gedragen?
 - i. Nee

1. Waarom heb je het niet gedragen?

(meerdere antwoorden mogelijk) (*logic: gaan door naar vraag 8*)

- a. Ik draag niet graag opspeldpinnen
- b. De opspeldpin paste niet bij mijn outfit
- c. Ik vond de kleur van de opspeldpin niet mooi
- d. Ik had geen behoefte om met de opspeldpin duidelijk te maken dat ik deelnam aan Tournée Minérale
- e. De opspeldpin sprak mij gewoon niet aan
- f. Ik heb de opspeldpin niet gedragen omdat ik sowieso nooit drink



- g. Ik was de enige die de opspeldpin had
 - h. Ik was bang voor opmerkingen uit mijn omgeving over de opspeldpin
 - i. Het was niet mogelijk om de opspeldpin te dragen vanwege werk, sport, ...
 - j. Andere reden, namelijk:
- ii. Ja
1. Vond je het dragen van een opspeldpin van Tournée Minérale nuttig?
 - a. Heel nuttig
 - b. Een beetje nuttig
 - c. Soms nuttig soms niet nuttig
 - d. Eerder niet nuttig (*logic: vraag i. niet*)
 - e. Helemaal niet nuttig (*logic: vraag i. niet*)
 - i. Op welke manier heeft de opspeldpin zijn nut bewezen tijdens Tournée Minérale?
(meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Het maakte mijn deelname makkelijker bespreekbaar
 - b. Het herinnerde mij eraan dat ik geen alcohol mocht drinken
 - c. Het zorgde ervoor dat ik me minder moest verantwoorden waarom ik geen alcohol wou drinken
 - d. Om (een) andere reden(en), namelijk:
24. Wist je dat je met Tournée Minérale fondsen kon werven voor de strijd tegen kanker?
 - a. Ja
 - b. Neen (*Logic: vraag 9 & 10 & 11 niet*)
 25. Welke fondsenwervingsmogelijkheden waren voor jou bekend?
 - a. Het overmaken van een gift
 - b. Je individueel laten sponsoren
 - c. Je als team laten sponsoren
 - d. Andere, namelijk:
 26. Heb jij persoonlijk aan één van bovenstaande fondsenwervingsmogelijkheden gedaan?
 - a. Ja
 - b. Neen (*logic: krijgen vraag 11 niet*)
 27. Waren de verschillende fondsenwervingsmogelijkheden gebruiksvriendelijk?

	Helemaal niet gebruiksvriendel ijk	Eerder niet gebruiksvriendel ijk	Soms wel/ soms niet gebruiksvriendel ijk	Eerder gebruiksvriendel ijk	Helemaal gebruiksvriendel ijk	Niet van toepassing
Overmaken van een gift						
Je individueel laten sponsoren						
Je als team laten sponsoren						

28. Vond je februari een goede periode om deel te nemen aan Tournée Minérale?

- a. Ja
- b. Nee
 - i. Waarom niet? (**meerdere antwoorden mogelijk**)
 1. Ik had iets te vieren die maand (Valentijn, verjaardag, ...)
 2. Ik was op reis
 3. Ik had (veel) sociale activiteiten gepland
 4. Ik had net een drukke periode achter de rug en had nood aan ontspanning
 5. Het paste mij gewoon niet omdat... (open vraag)
 - ii. Welke maand/maanden zou(den) voor jou beter passen om deel te nemen aan Tournée Minérale? (meerdere antwoorden mogelijk)
 1. Januari
 2. Maart
 3. April
 4. Mei
 5. Juni
 6. Juli
 7. Augustus
 8. September
 9. Oktober
 10. November
 11. December
 12. Geen enkele maand

29. Wat was je doel bij je inschrijving **voor** Tournée Minérale?

- a. Mijn doel was om helemaal geen alcohol te drinken
- b. Mijn doel was om minder alcohol te drinken
- c. Ik drink sowieso geen alcohol en dit gedurende al minimum 12 maand
 - i. *Gaan verder met vragenlijst geheelonthouding (niet opgenomen in dit rapport)*

30. Hoe strikt heb je deelgenomen aan Tournée Minérale?

- a. Ik heb helemaal geen alcohol gedronken
 - i. *(krijgen vraag 14 niet)*
- b. Ik heb minder alcohol gedronken
- c. ik heb deelgenomen maar heb het niet volgehouden

31. Wanneer heb je deelgenomen aan Tournée Minérale?

- a. Van 1 tot en met 28 februari
- b. Ik ben op een andere dag dan 1 februari **gestart** en/of ben op een andere dag dan 28 februari **gestopt** met Tournée Minérale.
 - i. Geef de start- en einddatum van de periode waarin je hebt deelgenomen aan Tournée Minérale:
 1. Startdatum: (kies dag + maand)

2. Einddatum: (kies dag + maand)

32. Heb je één van de volgende voordelen ervaren tijdens je deelname aan Tournée Minérale?

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik heb beter geslapen					
Mijn algemene gezondheid is verbeterd					
Ik heb meer gesport					
Ik had meer energie tijdens mijn vrije tijd					
Ik had een mooiere en gladdere huid					
Ik heb gezonder gegeten					
Ik had meer tijd voor vrijetijdsbestedingen/hobby's					
Ik was productiever (op het werk)					
Ik was aangenamer in de omgang					
Ik voelde me beter in mijn vel					
Ik ging bewuster om met alcohol					
Ik heb nog andere voordelen ervaren, namelijk:... (open vraag)					

33. Op hoeveel dagen heb je tijdens jouw deelname **wél** alcohol gedronken?

a. Dropdownlist van 0 tot 31

→ Logic: personen die '0' dagen aanduiden krijgen vraag 14 tot 15 NIET

34. In welke week/weken heb je alcohol gedronken? (**meerdere antwoorden mogelijk**)

- a. 1^{ste} week
- b. 2^e week
- c. 3^e week
- d. 4^e week

35. Hoeveel glazen heb je dan gemiddeld gedronken op zo'n dag in die week/weken

	3-4 glazen	9-11 glazen	19-24 glazen
1 glas	5-6 glazen	12-15 glazen	25 glazen of meer
2 glazen	7-8 glazen	16-19 Glazen	

36. Hoe gemakkelijk/moeilijk vond je het tijdens je deelname om geen of minder alcohol te drinken?

- a. Erg gemakkelijk
- b. Redelijk gemakkelijk
- c. Soms gemakkelijk soms moeilijk
- d. Redelijk moeilijk
- e. Erg moeilijk

37. Ben je gewicht verloren door je deelname aan Tournée Minérale?

- a. Ja
 - i. Hoeveel kg ben je verloren? (open vraag)
- b. Nee, ik ben ongeveer gelijk gebleven in gewicht
- c. Nee, ik ben gewicht bijgekomen
 - i. Hoeveel kg ben je bijgekomen? (open vraag)

38. Heb je geld bespaard door je deelname aan Tournée Minérale?

- a. Ja
 - i. Hoeveel € heb je bespaard?
 - 1. 1-10
 - 2. 11-25
 - 3. 26-50
 - 4. 51-75
 - 5. 76-100

6. 101-125
7. 126-150
8. 151-175
9. 176-200
10. 201-225
11. 226-250
12. >250

- b. Nee (logic: vraag 23)
- c. Ben ik mij niet van bewust (logic vraag 23)

39. In welke mate heb je meer of minder van volgende zaken gebruikt tijdens je deelname?

	Doe ik sowieso niet	Veel minder	Minder	Evenveel	Meer	Veel meer
... fastfood gegeten						
... zoete tussendoortjes gegeten						
... zoute tussendoortjes gegeten						
... groenten en/of fruit gegeten						
... water gedronken						
... <u>light</u> frisdrank gedronken						
... gesuikerde frisdrank gedronken						
... fruitsap gedronken						
... mocktails gedronken						
... koffie gedronken						
... thee gedronken						
... gerookt						
... cannabis gebruikt						
... andere illegale drugs gebruikt						
... kalmerende medicatie gebruikt (bv. Xanax®, Valium®, ...)						
... slaapmedicatie gebruikt (bv. Zolpidem, Lormetazepam ...)						
... stimulerende medicatie gebruikt (bv. Rilatine®)						
... gegokt						
... computer- en videogames gespeeld						
... op café/restaurant of naar een feestje gegaan						

40. In welke mate ben je akkoord met volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken <u>tijdens sociale aangelegenheden</u> zoals recepties, familie-etentjes, feesten, ...					

Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat er mij alcohol <u>aangeboden</u> werd					
Het was moeilijk om <u>bepaalde gewoontes te veranderen</u> zoals het drinken van een glas wijn bij de maaltijd, een glas bier drinken op het einde van de werkweek, ...					
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken om met <u>stress</u> om te gaan, te <u>relaxeren</u> , te <u>ontspannen</u> ,					
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat ik het <u>plezierig</u> vind om alcohol te drinken					
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat ik het lekker vind.					
Het was moeilijk om geen/minder alcohol te drinken omdat ik <u>geen steun kreeg</u> van mijn vrienden/familie					
Het was moeilijk om lekkere niet-alcoholische alternatieven te vinden op café of op restaurant					
Er waren nog andere omstandigheden waarbij ik het moeilijk had om geen/minder alcohol te drinken, namelijk: ... (open vraag)					

41. In welke mate ben je akkoord met volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Mijn vrienden en/of familie hadden kritiek over mijn deelname aan Tournée Minérale					
Mijn vrienden en/of familie hebben mij aangemoedigd om mijn deelname aan Tournée Minérale vol te houden					

Tijdens mijn deelname aan Tournée Minérale, had ik meer gesprekken over alcohol met vrienden en/of familie dan ik normaal had					
Wanneer ik aan mijn vrienden en/of familie uitleg gaf over mijn deelname aan Tournée Minérale, kende de meerderheid de campagne					

42. Heb je de eerste week na je deelname aan Tournée Minérale meer dan gewoonlijk gedronken om jezelf te belonen dat je een maand geen/minder alcohol gedronken hebt?

- a. Ja
- b. Nee

i. Logic: vraag 26 NIET

43. Op welke dagen heb je meer dan gewoonlijk gedronken in deze eerste week na Tournée Minérale?

	Meer gedronken	Niet meer gedronken
De eerste dag		
De tweede dag		
De derde dag		
De vierde dag		
De vijfde dag		
De zesde dag		
De zevende dag		

44. Wat was het maximum aantal glazen dat je op 24u dronk in de eerste week na je deelname aan Tournée Minérale?

- a. 0 glazen
- b. 1 glas
- c. 2 glazen
- d. 3 glazen
- e. 4 glazen
- f. 5 tot 7 glazen
- g. 8 tot 11 glazen
- h. 12 tot 17 glazen
- i. 18 tot 23 glazen
- j. 24 tot 35 glazen
- k. 36 glazen of meer

45. Ga je volgend jaar opnieuw meedoen aan Tournée Minérale?

- a. Zeker wel
- b. Waarschijnlijk wel
- c. Ik weet het niet
- d. Waarschijnlijk niet
- e. Zeker niet

→ Logic: bij antwoord a & b krijgt men vraag 46 NIET

46. Wat zou voor jou een reden kunnen zijn om volgend jaar (misschien) niet opnieuw deel te nemen? (**meerdere antwoorden mogelijk**)

- a. Ik vind het niet (meer) nodig om nog eens mee te doen
- b. De maand februari komt me eigenlijk niet zo goed uit
- c. Ik heb er geen zin meer in
- d. Ik vond het te lastig
- e. Ik heb teveel kritiek gekregen van mijn omgeving
- f. Ik heb weinig voordelen van mijn deelname ondervonden
- g. Er zijn (te) weinig niet-alcoholische alternatieven (bv. voor speciale gelegenheden, op café/restaurant, ...)

h. Andere, namelijk... (open vraag)

Volgende vragen gaan over je huidig alcoholgebruik:

47. Op hoeveel dagen heb je alcohol gedronken in de **afgelopen 14 dagen**?

0 dagen *logic: vraag* 8 dagen
 28 **NIET**

1 dag 9 dagen
 2 dagen 10 dagen
 3 dagen 11 dagen
 4 dagen 12 dagen
 5 dagen 13 dagen
 6 dagen 14 dagen

7 dagen

48. Hoeveel standaardglazen dronk je gemiddeld op zo'n dag dat je alcohol gedronken hebt?

"Standaardglas" = Geschonken in het juiste glas en in de juiste hoeveelheid, komt één horeca-consumptie van de meeste alcoholische dranken overeen met één standaardglas alcohol.

1 glas 3-4 glazen 9-11 glazen 19-24 glazen
 2 glazen 5-6 glazen 12-15 glazen 25 glazen of meer

a. Glazen

49. Hoe zeker ben je er momenteel van dat je alcohol kan weigeren in volgende situaties?

	Ik ben zeker dat ik het niet kan weigeren	Ik denk dat ik het niet kan weigeren	Ik twijfel of ik het al dan niet kan weigeren	Ik denk dat ik het kan weigeren	Ik ben zeker dat ik het kan weigeren
...wanneer je uit eten bent (bv. op restaurant)					
...wanneer iemand je een alcoholisch drankje aanbiedt					
...wanneer je andere mensen om je heen alcohol ziet drinken					
...wanneer je boos bent of je gefrustreerd voelt					
...wanneer je ongerust bent of je overstuur voelt					
...wanneer je je depressief of verdrietig voelt					
...wanneer je je zenuwachtig voelt					
...wanneer je tv kijkt, muziek beluistert of een boek leest					
...wanneer je thuis aan het eten bent					
...wanneer je net klaar bent met sporten					
...wanneer je alleen bent					

50. Geef aan in welke mate je **momenteel** akkoord bent met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou het vreemd vinden om nooit alcohol te drinken					
Ik drink alcohol zonder er bij na te denken					
Het is verstandig om niet te veel alcohol te drinken					
Het is gezond om niet te veel alcohol te drinken					
Niet alcoholische dranken (vb. een mocktail, fruitwater, ...) kunnen even lekker zijn als een alcoholische dranken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig niet-alcoholische dranken in plaats van alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik meer alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik minder alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om meer alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om minder alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik alcohol drink					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik geen alcohol drink					
De meeste mensen uit mijn omgeving hebben deelgenomen aan Tournée Minérale					

51. Een voordeel van **minder** alcohol drinken is voor mij momenteel....

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
... dat ik beter slaap					
...dat ik meer energie heb en/of me fitter voel					
...dat ik een mooiere en gladdere huid heb					
...dat ik gewicht verlies					
...dat ik geld bespaar					
...dat ik geen kater heb					

52. Wat is je e-mailadres?

Geef het e-mailadres op waarmee je je geregistreerd hebt bij Tournée Minérale en dat je opgegeven hebt bij het invullen van de eerste enquête. Je gegevens zullen zeker **anoniem** verwerkt worden maar we hebben je e-mail nodig om je gegevens te kunnen koppelen aan de eerste meting. Via dit emailadres zullen we je ook contacteren voor het verloten van de **Kinopolis-tickets** en om aan de derde en laatste meting deel te nemen in september.

53. Wil je nog iets kwijt rond je deelname of over de campagne? (open vraag)

Hartelijk dank voor je deelname!

In september 2017 zullen we je opnieuw contacteren via je e-mailadres. Dit om een gelijkaardige enquête in te vullen zodat we een evolutie in de tijd kunnen bestuderen.

Bij eventuele vragen over alcohol- of ander middelengebruik kan je contact opnemen met de Druglijn op het nummer 078/15.10.20

	Ik ben zeker dat ik het <u>niet</u> kan weigeren	Ik denk dat ik het <u>niet</u> kan weigeren	Ik twijfel of ik het al dan niet kan weigeren	Ik denk dat ik het <u>kan</u> weigeren	Ik ben zeker dat ik het <u>kan</u> weigeren
...wanneer je uit eten bent (bv. op restaurant)					
...wanneer iemand je een alcoholisch drankje aanbiedt					
...wanneer je andere mensen om je heen alcohol ziet drinken					
...wanneer je boos bent of je gefrustreerd voelt					
...wanneer je ongerust bent of je overstuur voelt					
...wanneer je je depressief of verdrietig voelt					
...wanneer je je zenuwachtig voelt					
...wanneer je tv kijkt, muziek beluistert of een boek leest					
...wanneer je thuis aan het eten bent					
...wanneer je net klaar bent met sporten					
...wanneer je alleen bent					

24. Geef aan in welke mate je **momenteel** akkoord bent met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou het vreemd vinden om nooit alcohol te drinken					
Ik drink alcohol zonder er bij na te denken					
Het is verstandig om niet te veel alcohol te drinken					
Het is gezond om niet te veel alcohol te drinken					
Niet alcoholische dranken (vb. een mocktail, fruitwater, ...) kunnen even lekker zijn als een alcoholische dranken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig niet-alcoholische dranken in plaats van alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik meer alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik minder alcohol moet drinken					

De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om meer alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om minder alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik alcohol drink					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik geen alcohol drink					
De meeste mensen uit mijn omgeving hebben deelgenomen aan Tournée Minérale					

25. Een voordeel van **minder** alcohol drinken is voor mij momenteel....

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
... dat ik beter slaap					
...dat ik meer energie heb en/of me fitter voel					
...dat ik een mooiere en gladdere huid heb					
...dat ik gewicht verlies					
...dat ik geld bespaar					
...dat ik geen kater heb					

26. Wat is je e-mailadres?

Geef het zelfde e-mailadres op als bij de eerste enquête. Je gegevens zullen zeker **anoniem** verwerkt worden maar we hebben je e-mail nodig om je gegevens te kunnen koppelen aan de eerste meting. Via dit emailadres zullen we je ook contacteren om aan de derde en laatste meting deel te nemen in september.

Hartelijk dank voor je deelname!

In september 2017 zullen we je opnieuw contacteren via je e-mailadres. Dit om een gelijkaardige enquête in te vullen zodat we een evolutie in de tijd kunnen bestuderen.

Bij eventuele vragen over alcohol- of ander middelengebruik kan je contact opnemen met de Druglijn op het nummer 078/15.10.20

C. Vragenlijst follow-upmeting

a. Follow-upmeting: interventiegroep

Beste deelnemer,

Bij het begin van je deelname aan Tournée Minérale vulde je een korte enquête in, waarvoor nogmaals onze dank. Nu Tournée Minérale ruim een half jaar geleden is, hebben we opnieuw jouw hulp nodig om wetenschappelijk aan te tonen wat de middellange termijn effecten zijn van één maand minder of geen alcohol drinken. Jouw antwoorden deze vragenlijst maken het mogelijk om een evolutie in de tijd te bestuderen. Deze bevraging zal slechts 10 minuten in beslag nemen en de antwoorden worden uiteraard anoniem verwerkt. Bovendien maak je kans op één van de **100 Kinopolis-tickets!**

54. Wat is je geboortedatum? (*verplicht in te vullen*)

55. Hoe is jouw gezondheidstoestand in het algemeen?

- a. Zeer goed
- b. Goed
- c. Gaat wel (redelijk)
- d. Slecht
- e. Zeer slecht

56. Op hoeveel dagen heb je alcohol gedronken in de **afgelopen 14 dagen?**

(*logic: krijgen vraag 4 niet, *GH: vragenlijst geheelonthouders)

Ik drink sowieso geen alcohol, en dit gedurende al minimum 12 maand *GH

0 dagen *logic	8 dagen
1 dag	9 dagen
2 dagen	10 dagen
3 dagen	11 dagen
4 dagen	12 dagen
5 dagen	13 dagen
6 dagen	14 dagen
7 dagen	

57. Hoeveel standaardglazen dronk je gemiddeld op zo'n dag dat je alcohol gedronken hebt?

"Standaardglas" = Geschonken in het juiste glas en in de juiste hoeveelheid, komt één horeca-consumptie van de meeste alcoholische dranken overeen met één standaardglas alcohol.

	3-4 glazen	9-11 glazen	19-24 glazen
1 glas	5-6 glazen	12-15 glazen	25 glazen of meer
2 glazen	7-8 glazen	16-18 glazen	

58. Hoe vaak gebeurde het in de voorbije **6 maanden** dat je **op 2 uur tijd...**

vier of meer glazen alcohol dronk (voor de **vrouwen**)?

zes of meer glazen alcohol dronk (voor de **mannen**)?

- a. Niet
- b. Minder dan 1 keer per maand
- c. 1 keer per maand

- d. 2 – 3 keer per maand
- e. 1 keer per week
- f. 2 keer per week
- g. 3 – 4 keer per week
- h. 5 – 6 keer per week
- i. Dagelijks

59. Hoe zeker ben je er **momenteel** van dat je alcohol kan weigeren in volgende situaties?

	Ik ben zeker dat ik het <u>niet</u> kan weigeren	Ik <u>denk</u> dat ik het <u>niet</u> kan weigeren	Ik <u>twijfel</u> of ik het al dan niet kan weigeren	Ik <u>denk</u> dat ik het <u>kan</u> weigeren	Ik ben zeker dat ik het <u>kan</u> weigeren
...wanneer je uit eten bent (bv. op restaurant)					
...wanneer iemand je een alcoholisch drankje aanbiedt					
...wanneer je andere mensen om je heen alcohol ziet drinken					
...wanneer je boos bent of je gefrustreerd voelt					
...wanneer je ongerust bent of je overstuur voelt					
...wanneer je je depressief of verdrietig voelt					
...wanneer je je zenuwachtig voelt					
...wanneer je tv kijkt, muziek beluistert of een boek leest					
...wanneer je thuis aan het eten bent					
...wanneer je net klaar bent met sporten					
...wanneer je alleen bent					

60. Geef aan in welke mate je **momenteel** akkoord bent met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou het vreemd vinden om nooit alcohol te drinken					
Ik drink alcohol zonder er bij na te denken					
Het is verstandig om niet te veel alcohol te drinken					
Het is gezond om niet te veel alcohol te drinken					
Niet alcoholische dranken (vb. een mocktail, fruitwater, frisdrank, ...) kunnen even lekker zijn als een alcoholische drank					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig niet-alcoholische dranken in plaats van alcohol					

De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik meer alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik minder alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om meer alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om minder alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik alcohol drink					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik geen alcohol drink					

61. Een voordeel van **minder** alcohol drinken is voor mij momenteel....

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
... dat ik beter slaap					
...dat ik meer energie heb en/of me fitter voel					
...dat ik een mooiere en gladdere huid heb					
...dat ik gewicht verlies					
...dat ik geld bespaar					
...dat ik geen kater heb					

62. In welke mate ga je akkoord met volgende stellingen over je deelname aan Tournée Minérale:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben door mijn deelname aan Tournée Minérale minder alcohol gaan drinken					
Door mijn deelname aan Tournée Minérale ben ik mij beter bewust van hoeveel alcohol ik drink.					
Door mijn deelname aan Tournée Minérale kan ik beter alcohol weigeren als het me aangeboden wordt					
Zijn er nog andere zaken waarop Tournée Minérale een invloed heeft gehad?	Open vraag				

1. Wat is je e-mailadres? (verplicht in te vullen)

Geef het e-mailadres op waarmee je je geregistreerd hebt bij Tournée Minérale en dat je opgegeven hebt bij het invullen van de eerste enquête. Je gegevens zullen zeker **anoniem** verwerkt worden maar we hebben je e-mail nodig om je gegevens te kunnen koppelen aan de

eerste meting. Via dit emailadres zullen we je ook contacteren voor het verloten van de **Kinepolis-tickets**.

Hartelijk dank voor je deelname!

Bij vragen over alcohol- of ander middelengebruik kan je contact opnemen met de Druglijn op het nummer 078/15.10.20

b. Follow-upmeting: controlegroep

Beste,

Enige tijd geleden heb je een korte enquête over je alcoholgebruik ingevuld, waarvoor nogmaals onze dank! We hebben echter een laatste keer jouw hulp nodig voor dit wetenschappelijk onderzoek om een evolutie over de tijd te kunnen bestuderen. Het invullen van de enquête is volledig vrijblijvend en zal slechts 10 minuten duren. Door jouw deelname geef je toestemming dat de gegevens die je verstrekt, anoniem verwerkt worden in dit onderzoek. Wij verzekeren je dat jouw gegevens alleen gebruikt worden voor dit onderzoek en strikt vertrouwelijk behandeld worden. Deze studie werd goedgekeurd door de ethische commissie van de Universiteit Gent en werd voorgelegd aan de Privacycommissie.

27. Heb je deelgenomen aan Tournée Minérale?

a. Ja

i. Heeft u reeds de enquête over Tournée Minérale van de Universiteit Gent ingevuld?

1. Ja *Logic: verder naar laatste pagina (einde)*

2. Nee *Logic: verder met vragen interventiegroep (zie hierboven)*

b. Neen

28. Wat is je geboortedatum? (*verplicht in te vullen*)

29. Hoe is jouw gezondheidstoestand in het algemeen?

a. Zeer goed

b. Goed

c. Gaat wel (redelijk)

d. Slecht

e. Zeer slecht

30. Op hoeveel dagen heb je alcohol gedronken in de **afgelopen 14 dagen**?

(**logic: krijgen vraag 4 niet, *GH: vragenlijst geheelonthouders*)

Ik drink sowieso geen alcohol, en dit gedurende al minimum 12 maand *GH

0 dagen * <i>logic</i>	8 dagen
1 dag	9 dagen
2 dagen	10 dagen
3 dagen	11 dagen
4 dagen	12 dagen
5 dagen	13 dagen
6 dagen	14 dagen
7 dagen	

31. Hoeveel standaardglazen dronk je gemiddeld op zo'n dag dat je alcohol gedronken hebt?

"Standaardglas" = Geschonken in het juiste glas en in de juiste hoeveelheid, komt één horeca-consumptie van de meeste alcoholische dranken overeen met één standaardglas alcohol.

	3-4 glazen	9-11 glazen	19-24 glazen
1 glas	5-6 glazen	12-15 glazen	25 glazen of meer
2 glazen	7-8 glazen	16-18 glazen	

4. Hoe vaak gebeurde het in de voorbije **6 maanden** dat je **op 2 uur tijd...**

vier of meer glazen alcohol dronk (voor de **vrouwen**)?

zes of meer glazen alcohol dronk (voor de **mannen**)?

- a. Niet
- b. Minder dan 1 keer per maand
- c. 1 keer per maand
- d. 2 – 3 keer per maand
- e. 1 keer per week
- f. 2 keer per week
- g. 3 – 4 keer per week
- h. 5 – 6 keer per week
- i. Dagelijks

32. Hoe zeker ben je er **momenteel** van dat je alcohol kan weigeren in volgende situaties?

	Ik ben zeker dat ik het niet kan weigeren	Ik denk dat ik het niet kan weigeren	Ik twijfel of ik het al dan niet kan weigeren	Ik denk dat ik het kan weigeren	Ik ben zeker dat ik het kan weigeren
...wanneer je uit eten bent (bv. op restaurant)					
...wanneer iemand je een alcoholisch drankje aanbiedt					
...wanneer je andere mensen om je heen alcohol ziet drinken					
...wanneer je boos bent of je gefrustreerd voelt					
...wanneer je ongerust bent of je overstuur voelt					
...wanneer je je depressief of verdrietig voelt					
...wanneer je je zenuwachtig voelt					
...wanneer je tv kijkt, muziek beluistert of een boek leest					
...wanneer je thuis aan het eten bent					
...wanneer je net klaar bent met sporten					
...wanneer je alleen bent					

33. Geef aan in welke mate je **momenteel** akkoord bent met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou het vreemd vinden om nooit alcohol te drinken					
Ik drink alcohol zonder er bij na te denken					
Het is verstandig om niet te veel alcohol te drinken					
Het is gezond om niet te veel alcohol te drinken					

Niet alcoholische dranken (vb. een mocktail, fruitwater, frisdrank, ...) kunnen even lekker zijn als een alcoholische dranken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) drinken regelmatig niet-alcoholische dranken in plaats van alcohol					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik meer alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) vinden dat ik minder alcohol moet drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om meer alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) moedigen me aan om minder alcohol te drinken					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik alcohol drink					
De mensen uit mijn omgeving (vb. familie en vrienden) hebben kritiek wanneer ik geen alcohol drink					

34. Een voordeel van **minder** alcohol drinken is voor mij momenteel....

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Soms wel/ soms niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
... dat ik beter slaap					
...dat ik meer energie heb en/of me fitter voel					
...dat ik een mooiere en gladdere huid heb					
...dat ik gewicht verlies					
...dat ik geld bespaar					
...dat ik geen kater heb					

2. Wat is je e-mailadres? (verplicht in te vullen)

Geef het e-mailadres op dat je opgegeven hebt bij het invullen van de eerste enquête. Je gegevens zullen zeker **anoniem** verwerkt worden maar we hebben je e-mail nodig om je gegevens te kunnen koppelen aan de eerste meting.

Hartelijk dank voor je deelname!

Bij vragen over alcohol- of ander middelengebruik kan je contact opnemen met de Druglijn op het nummer 078/15.10.20

Bijlage 2: Interviewguide

Opstart:

- **Toestemmingsformulier 2x invullen:** 1 bijhouden en 1 aan moderator teruggeven
 - Uitleggen wat er in staat
- **Welkom** iedereen
 - zelf voorstellen en assistent ook (Universiteit Gent in opdracht van StK en VAD)
- **overzicht** van het **onderwerp, waarom** de deelnemers er zijn
 - In kader van de campagne Tournée Minérale
 - Inzicht krijgen hoe jullie het ervaren hebben om deel te nemen en wat jullie van de campagne vonden.
- **regels, opmerkingen**
 - gsm af/op stil
 - anderen laten uitspreken
 - respect voor elkaars mening
 - wij willen elke mening horen
 - er zijn geen foute ideeën
 - alles wordt opgenomen via dictafoon, vertrouwelijk, wordt gebruikt voor studie

Openingsvraag

1. Hoe was jullie ervaring met Tournée Minérale?
 - a. Kan je enkele positieve (*eigen*) ervaringen beschrijven van tijdens je deelname?
 - b. Kan je enkele negatieve ervaringen beschrijven van tijdens je deelname?
 - c. Als je een cijfer op 10 moet geven, hoeveel zou je de campagne dan geven?
 - i. *Waarom niet (lager cijfer) OF waarom niet (hoger cijfer)?*
 - d. Tournée Minérale veronderstelt om één maand geen of minder alcohol te drinken. Hoe was het voor jullie? Zijn jullie geslaagd in Tournée Minérale?

Sleutelvragen:

2. Zijn er bepaalde zaken die jullie geholpen hebben om tijdens Tournée Minérale geen of minder alcohol te drinken? Kan je hier wat uitleg over geven?
3. Voor de campagne waren er verschillende materialen voorzien (*jullie kunnen enkele voorbeelden zien op jullie blaadjes*), hoe hebben jullie deze campagnematerialen ervaren?
 - a. Zijn er nog andere elementen waaraan jullie denken, die aangeboden hadden kunnen worden tijdens Tournée Minérale?
4. Hebben jullie moeilijkheden ervaren om tijdens Tournée Minérale geen of minder alcohol te drinken? Kan je hier wat uitleg over geven?
 - a. Zijn er campagnematerialen die eventueel hadden kunnen helpen bij jullie moeilijkheden? Hoe hebben deze campagnematerialen geholpen bij jullie moeilijkheden?
5. Hebben jullie tijdens je deelname soms andere gewoontes, buiten alcohol, veranderd?
Bijvoorbeeld: sommige mensen die meer gaan bewegen, gaan daarnaast ook meer gaan eten.
 - a. Kan je iets zeggen over je sociaal leven tijdens Tournée Minérale?
6. Jullie hebben deelgenomen aan Tournée Minérale in februari. Welke eventuele gevolgen heeft je deelname aan Tournée Minérale gehad voor jezelf kort na je deelname?

- a. Hoe was jullie alcoholgebruik vlak nadat Tournée Minérale was afgelopen?
 - b. Hoe denken jullie nu over je alcoholgebruik vergeleken met voor je deelname?
 - c. Wat zijn jullie verwachtingen in de toekomst?
7. Welke eventuele gevolgen had de deelname aan Tournée Minérale op je vrienden en/of familie?
- a. Hoe was het alcoholgebruik kort na Tournée Minérale bij je vrienden en/of familie
 - b. Hoe denken jullie nu over het alcoholgebruik van je vrienden en/of familie?
8. Als Tournée Minérale volgend jaar opnieuw georganiseerd wordt, hoe zouden jullie het dan aanpakken?
- a. Waar zou de campagne zich volgens u volgend jaar op moeten richten?
 - b. Hoe zou de campagne je volgend jaar kunnen helpen om deel te nemen?
 - c. Hoe heb je het nu gedaan, hoe zou je het volgend jaar doen?

Extra voor interviewer: Bij reactie 'ik neem sowieso volgend jaar niet mee:'

- *Hoe komt het dat je volgend jaar niet deelneemt? Wat heb je nu als lastig of moeilijk ervaren?*
- *Zijn er zaken waardoor je toch zou willen deelnemen?*
- *Zijn er materialen of andere zaken die jou zouden kunnen overtuigen toch opnieuw deel te nemen en welke zijn dit dan?*

Beëindigende vragen

9. Van wat gezegd is geweest, wat is voor jullie het meest belangrijke? Wat vinden jullie dat ik zeker moet onthouden uit dit gesprek?
10. Is er nog iets wat jullie willen vertellen?

4. REFERENTIES

Elo, S., Kyngas, H. (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62, 107-115.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311(7000): 299-302.

Morgan, D. (1998) *The Focus Group Guidebook: Focus Group Kit 1*. Sage, California.