

Smart drugs

Smart drugs, smart drinks, energy drinks, eco drugs*

Smart drug is een relatief nieuwe term waar midden de jaren negentig vrij veel aandacht aan geschonken werd in de samenleving, media en politiek.

Het begrip smart drugs kan verwarring opwekken omdat begrippen als 'smart drugs', 'eco drugs', 'smart drinks' en 'energy drinks' door mekaar gebruikt worden.

De oorspronkelijke 'smart drugs'

De term 'smart drugs' betekent letterlijk 'slimme geneesmiddelen' of 'geneesmiddelen die je slimmer maken'. 'Smart drugs' slaat op een aantal geneesmiddelen die ontwikkeld werden ter verbetering van onder meer de hersenfuncties. Een andere term voor deze chemische samenstellingen is 'nootropics'. Deze oorspronkelijke groep van 'smart drugs' bevat geen psychoactieve stoffen.

De meeste van deze stoffen werden oorspronkelijk ontwikkeld en gebruikt om ziekten als Alzheimer, Korsakov, Parkinson,... te behandelen. Tegenwoordig worden ze echter ook gebruikt door gezonde mensen die deze producten innemen omwille van een aantal positieve effecten die eraan toegeschreven worden, met name om helderder te kunnen denken, de concentratie te verhogen, veroudering tegen te gaan en om meer energie te krijgen.

Het is niet duidelijk of deze middelen daadwerkelijk dergelijke effecten bewerkstelligen. In wetenschappelijke kringen staat dit gegeven nog ter discussie. Evenmin bestaat er duidelijkheid over de eventuele risico's van het experimenteren met deze producten door gezonde personen, vaak het toedienen van een dosis die veel hoger is dan bij het gebruik als geneesmiddel. Populaire producten in dit kader zijn Vasopressine, Hydergine, Piracetam.

* Bewerking van VAD-brochure



UIT SYMPATHIE

Lundbeck

LUNDBECK UW PARTNER IN DE PSYCHIATRIE

Trendy drankjes of 'Alcopops'*

Alcoholische limonade- en vruchtensapmixen zijn reeds jaren op de markt in de Verenigde Staten, Engeland en Australië. Sinds 1997 komen ze ook in België meer en meer in de aandacht.

Soorten trendy dranken

Designer drinks

- Vrij nieuw op de markt
- Samenvoegsel van gesuikerde dranken met ethylalcohol
- Geproduceerd door de vergisting van vruchtensappen (door de vergisting ontstaat er alcohol)
- Alcoholgehalte tussen 4 en 8 graden
- Verpakking doorgaans in flesjes van 275 ml

Voorbeelden: 'Hooper's Hooch (op basis van citroenen, water en suiker) | 'Two dogs' | 'Sub Zero' (op basis van kandijnsuiker en biergist)

Pre-mix

- Mix van limonade of vruchtensap met sterke drank (meestal geproduceerd op basis van een bekende gedistilleerde drank zoals wodka, jenever of rum, nadien gemengd met limonade of vruchtensap)
- Concept: "ready to drink, ready to serve"
- Alcoholgehalte: tussen 4 en 8 graden
- Verpakking: doorgaans blikjes van 250ml of flesjes van 275 ml

Voorbeelden: 'Baccardi-Breezer' | 'Funky Fog' | 'Silver Lion' | 'Tucano' | 'Margarita'

Boosters & Blasters

- Boosters:**
alcoholvrije frisdranken waaraan een stimulerende stof zoals cafeïne, guarana, taurine,... is toegevoegd, alsook vitamines.
- Verpakking: doorgaans blikjes van 250ml

Voorbeelden: 'Red Bull' en 'Black Booster'

Blasters:

- alcoholhoudende mixdrank; mix van een booster (zie hoger) en een gedistilleerde drank (vaak wodka)
- Verpakking: doorgaans flesjes van 20cc
 - Alcoholgehalte: 10 graden
- Voorbeeld:** 'Red Bull' gemixt met wodka | 'Flügel'

Shooters

- Likeuren met een hoog alcoholgehalte, soms vermengd met een licht stimulerende stof zoals cafeïne en guarana
 - Alcoholgehalte: 10 à 20 graden
 - Verpakking: doorgaans flesjes van 20cc
- Voorbeelden:** - 'Feigen haini' (wodka-vijgenlikeur) | 'Ladykiss' (pruimenlikeur) | 'Yell-o' (perzik-abrikozenlikeur)

Jongeren als doelgroep

De marketing richt zich duidelijk tot een jonge gebruikersgroep:

- Vooral verpakking en benaming van de alcoholische limonade- en vruchtensappen spreken jongeren –die doorgaans openstaan voor nieuwigheden– aan.
- Uit leerlingenbevraging blijkt dat 39,5% van de leerlingen uit het secundair onderwijs (12-18 jarigen) het jaar voordien alcopops gedronken heeft, 19,3% drinkt dit minstens 1 maal per week.
- Uit een Brits onderzoek blijkt dat 13-14 jarigen even gemakkelijk aan alcopops geraken als ouderen; dit geldt niet voor andere alcoholische dranken: die krijg je als 13-14 jarige niet zomaar mee.

Plaats van verbruik

Bij het nuttigen van alcoholische limonade- en vruchtensappen verplaatst het drankverbruik zich van het café, waar de dranken duurder zijn, naar de straat waar de sociale controle kleiner is.

* Bewerking van VAD-brochure

