

... Pure branding, die 'preventie'

Die preventiecampagne van Heineken stimuleert helemaal geen 'verantwoord alcoholgebruik', maar *framet* bier als product behorend bij een gezonde levensstijl. Wantrouw de motieven van dat bedrijf, waarschuwt STAP-directeur *Wim van Dalen*.

'Enjoy Heineken Responsibly'-boodschappen. Ook dragen we bij aan het actueel houden en toepassen van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.

Op deze en andere manieren leveren wij onze bijdrage aan het voorkomen en terugdringen van alcoholmisbruik. Dit alleen zal echter nooit voldoende zijn: het is een combinatie van zelfregulering, voorlichting, regels en handhaving, sociale acceptatie, communicatie en simpelweg een goed gesprek tussen ouder en kind thuis aan de keukentafel, die verantwoorde alcoholconsumptie tot de

gebied van verantwoorde alcoholconsumptie de komende jaren verder te versterken. Ik voel me daarbij gesteund door alle medewerkers van Heineken Nederland.

We zullen dit doen door bestaande campagnes uit te bouwen en nieuwe op te starten, maar vooral ook door met ouders, belangengroepen, wetenschappers, de politiek en vele anderen partijen open het gesprek aan te gaan. Op zoek naar nieuwe wegen en oplossingen.

We zullen hiervoor zelf bijeenkomsten opzetten en waar mogelijk en gewenst ons aansluiten bij initiatieven van anderen. Bijvoorbeeld bij de expert-meetings die Trimbos - in op-

bruik onder jongeren en jongvolwassenen gaat organiseren. Wij praten, denken en werken graag mee. Want alleen samen kunnen we écht het verschil maken en verantwoorde alcoholconsumptie tot de maatschappelijke norm verheffen en 'cool' maken.



Geen discussie daarover', zegt Heineken in het artikel hiernaast over de verkoop van alcohol aan minderjarigen. Het bedrijf mag zich er bij neergelegd hebben, maar achter de schermen ging ze lang in verzet. Er zou eerst maatschappelijk draagvlak moeten komen, argumenteerde de brouwer. Heineken spreekt zich nu publiekelijk uit voor naleving van de wettelijke alcoholleeftijd. Op zich een goede zaak, want één op de twee minderjarigen slaagt er gewoon in alcohol af te rekenen in de supermarkt. De vraag is echter of Heineken het oprecht goed voor heeft met onze jongeren.

Voortdurend wordt er in de supermarkt gestunt met lage bierprijzen. Dat stimuleert onder andere het goedkoop 'indrinken' in de keet waar ieder toezicht ont-

breekt. Als het Heineken menens is, waarom breekt ze dan geen lans voor de Ageviewer? Zodra de caissière een leeftijdsgebonden product scant, controleert dit systeem via een camera of het gezicht van de klant buiten twijfel volwassen is. Zo niet, dan ID. Duurt drie seconden per klant, niet langer dan de vraag of iemand zegels spaart. Maximale naleving gegarandeerd. Maar helaas, supermarkten boycotten het. Heineken lijkt dat wel prima te vinden.

Frappant is dat NOC*NSF, het overkoepelend orgaan van de Nederlandse sport, zich lang keerde tegen het wettelijk invoeren van beperkte schenktijden in sportkantines (bijvoorbeeld de tap in heel Nederland pas open na 16.00 uur). Nu dat van de baan is lanceert NOC*NSF samen met Heineken de 'Blijf Helder'-campagne: voorlichting aan sportkantines om verantwoord te schenken. Naar mijn mening is

het pure branding. 'Helder' komt van de slogan 'Heerlijk Helder Heineken', de kantines die meedoen krijgen een Heineken-tap en zelfs shirts met Heineken-logo. En dat terwijl drankreclame op kleding van sporters of sportploegen verboden is.

Heineken en NOC*NSF weten best dat dit op termijn geen zoden aan de dijk zet. Ze kunnen beter gewoon duidelijke afspraken over schenktijden accepteren. Nóg beter: scheid alcohol helemaal van sport. Maar de Nederlandse breedtesport is inmiddels sterk afhankelijk van de barinkomsten en het profvoetbal kan het zonder de reclame-inkomsten van de alcoholindustrie wel vergeten.

„Verantwoorde alcoholconsumptie maakt deel uit van een gebalanceerd eetpatroon en gezonde levensstijl”, schrijft Heineken. Slim gebruik van frames! Een frame dat ervan uitgaat dat niet de drank

het primaire probleem is, maar dat er helaas mensen zijn die niet met dat 'gezonde product' kunnen omgaan. Feit is dat er - los van de verslavingsproblematiek - gewoon te veel gedronken wordt. In Nederland gaat het om ongeveer vijf miljoen Nederlanders die meer alcohol drinken dan de Richtlijnen voor Aanvaardbaar Alcoholgebruik voorschrijven. Wie als vrouw meer drinkt dan één glas per dag en als man meer dan twee glazen per dag, verhoogt daarmee aantoonbaar de kans op ziektes zoals een beroerte, hoge bloeddruk, alveesklierontsteking en (borst)kanker, aldus de wetenschappers Anderson en Baumberg. Alcoholgebruik framen als onderdeel van een gezonde levensstijl is achterhaald en dus misleidend. Met het 'cool' maken van alcoholgebruik neem je de risico's voor jongeren niet serieus. Met inzet van hun idolen leren nu miljoenen jongeren dat je blijkbaar niet van sport kunt genieten zonder drank.

Wij praten, denken en werken graag mee”, besluit de Heineken-directeur zijn opiniestuk. Daar kijk ik niet van op. Het is een wereldwijde strategie van de industrie om te zorgen dat ze aan elke onderhandelingstafel zit. Ze besteedt miljoenen aan zogenaamde 'maatschappelijk verantwoorde' campagnes. Het primaire doel daarvan is om daadwerkelijk effectieve beleidsmaatregelen te voorkomen. Volgens de Wereldgezondheidsorganisatie zijn dat: minder verkooppunten, een algeheel reclameverbod, een hogere prijs en een verbod op prijsacties. Dergelijke maatregelen zouden een ramp zijn voor Heineken, maar een zegen voor de volksgezondheid.

De alcoholindustrie vreest ook de gezondheidshypes. En daar waar alcohol echt niet kan (zwangerschap, verkeer, onder de 18), probeert ze alcoholarm of alcoholvrij bier aan te prijzen. Het alternatief moet vooral bier blijven heten. Op reclameposters worden zwangere vrouwen zelfs met zo'n flesje afgebeeld. Verder vreest de industrie hogere accijnzen en minimumprijzen zoals in Schotland. Onrustig wordt de industrie bovendien van de toegenomen kennis over het verband tussen alcohol en kanker, waarover wetenschappelijk geen onzekerheid meer bestaat.

Dit alles maakt dat Heineken miljoenen euro's over heeft voor de boodschap dat alcoholgebruik onderdeel is van een gezonde leefstijl. Dat is het niet! Hoe cool die promotiepreventieactiviteiten van Heineken ook zijn, mijn advies is: ga er niet in mee.



Wim van Dalen is directeur van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP.



© HET NEDERLANDS