

## Blootstelling aan alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 en de invloed op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar.

*Laatst gewijzigd: 03 februari 2009.*

Dit factsheet vat een onderzoek samen over de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Het onderzoek is uitgevoerd door de Universiteit Twente in opdracht van STAP.

### Inleiding

Uit onderzoek van Van der Pol en Duijser (2003) blijkt dat jongeren in Nederland regelmatig en veel alcohol drinken. Alcohol drinken is sterk geaccepteerd binnen de jongerencultuur. Naast o.a. ouders en vrienden heeft alcoholmarketing een duidelijke invloed op het drinkgedrag van jongeren. Uit onderzoek blijkt dat een hoge blootstelling aan alcoholreclame invloed heeft op het drinkgedrag van jongeren (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; Snyder et al., 2006). Jongeren staan veelvuldig bloot aan deze alcoholreclames (Casswell, 2004). Uit onderzoek van Madden en Grube (1994) blijkt dat blootstelling van adolescenten aan biercommercials regelmatig plaatsvindt via sport. De bierbranche behoort in Nederland tot de grootste sportsponsors (Lokerman, 1999). In Nederland bestaat er nog geen wetgeving omtrent alcoholpromotie tijdens sportevenementen. De alcoholbranche heeft door middel van zelfregulering de 'Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken' opgesteld. De belangrijkste doelstelling van de reclamecode is dat alcoholreclame niet specifiek op jongeren gericht mag worden. De code bevat echter nauwelijks beperkingen van alcoholpromotie tijdens sportevenementen. In Nederland is nog weinig onderzoek verricht naar de invloed van alcoholpromotie tijdens sportevenementen op jongeren. Een evenement bij uitstek waarbij veel sponsoring en promotieactiviteiten plaatsvinden is het Europees Kampioenschap (EK) voetbal. In dit onderzoek is het EK 2008 geselecteerd om de impact van alcoholreclame tijdens een grootschalig sportevenement nader te analyseren. Het evenement vond plaats van 7 t/m 29 juni en besloeg daarmee een periode van 23 dagen.

Dit onderzoek biedt inzicht in de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op verschillende determinanten van gedrag namelijk; merkbekendheid, attitude ten aanzien van alcohol

en intentie tot consumptie. Naast deze determinanten wordt de variabele 'het bezit van gadgets van alcoholmerken' meegenomen in dit onderzoek. Uit onderzoek blijkt namelijk dat er een relatie bestaat tussen het bezit van gadgets van alcoholmerken en het drinken van alcohol (Collins et al., 2007, Henriksen et al., 2008).

### Methode

Dit landelijke onderzoek is uitgevoerd in 2008 in de regio's Brabant, Gelderland en Zuid-Holland en betrof een steekproef onder totaal 1688 jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar (M=13.6 jaar, SD=0.96). In totaal hebben 826 jongens en 862 meisjes meegewerkt. Het onderzoek is verricht aan de hand van een voor- en een nameting, waarbij één respondenten voor en na het EK is ondervraagd en één groep respondenten alleen na het EK. Op deze manier zijn meeteffecten onderscheiden van blootstelling (reclame en marketing) effecten. Data is verzameld door middel van vragenlijsten die verspreid zijn in 1<sup>e</sup>, 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> klassen van het voortgezet onderwijs. Data is geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyses' waarbij verschillende covariaten zijn meegenomen om voor andere mogelijke effecten te controleren; gemeten zijn het opleidingsniveau, merkbekendheid, attitude, intentie, alcoholgebruik en het bezit van gadgets tijdens de voormeting.

De bierreclames die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn de reclame van de Heineken Trom-Pet, de reclame 'live is life' van Bavaria en de Amstel reclame, de 'easy bottle'. Daarnaast zijn er twee EK-gadgets door biermerken verstrekt, namelijk de Jupiler Hollandhoorn en de Heineken Trom-Pet. Beide gadgets zijn in dit onderzoek meegenomen.

### Conclusie 1: Jongeren zijn in hoge mate bereikt door alcoholreclame tijdens het EK

Maar liefst 75.8% van de jongeren (12 t/m 15 jaar) geeft aan de reclame van de Heineken Trom-Pet tijdens het EK te hebben gezien. De reclame 'live is life' van Bavaria blijkt door 64.2% te zijn gezien. Tot slot heeft 54% van de jongeren de Amstel reclame 'easy bottle' gezien. Van de jongeren die de reclames hebben gezien geeft 75% aan de

Heineken reclame minimaal 5 keer te hebben gezien. 46.1% Van de jongeren heeft de Amstel reclame minimaal 5 keer gezien en 67.5% van de jongeren geeft aan de Bavaria reclame minimaal 5 keer te hebben gezien. Jongeren blijken tijdens het EK dus regelmatig aan de bierreclames te zijn blootgesteld. Daarbij geven respondenten met een hoge EK blootstelling aan dat zij zich bewuster van de reclames zijn dan de respondenten met een lage EK blootstelling. Met reclamebewustzijn wordt aangegeven of de jongeren de reclame gezien hebben en of ze het biermerk van de reclame spontaan uit het geheugen kunnen oproepen. Als antwoord op de vraag met welk rapportcijfer de jongeren de reclames waarderen, geven ze de reclame van Bavaria gemiddeld een 7.8, Heineken volgt daarna met een 7.4 en tot slot wordt de Amstel reclame met een 6.8 gewaardeerd.

### **Conclusie 2: Jongeren zijn positief over de EK gadgets**

Uit resultaten van het onderzoek blijkt dat jongeren de EK gadgets in hoge mate waarderen. De gemiddelde attitude ten aanzien van de EK gadgets is 4.1 op een schaal van 1 (heel stom) t/m 5 (heel leuk). Bijna een kwart van de jongeren heeft beide gadgets, de Trom-Pet en de Hollandhoorn, na het EK in bezit. Maar liefst 40.5% van de jongeren geeft aan de Heineken Trom-Pet te willen bezitten. Daarnaast geeft 25% van de jongeren aan de Jupiler Hollandhoorn te willen bezitten. Uit onderzoek (Collins et al., 2007, Henriksen et al., 2008) blijkt dat er een relatie bestaat tussen het bezit van gadgets en alcohol drinken. Ook in dit onderzoek is deze relatie aangetoond. Jongeren die meer gadgets bezitten blijken meer alcohol te drinken.

### **Conclusie 3: Merkbekendheid van jongeren stijgt bij hoge EK blootstelling; vooral 12 en 13-jarigen zijn bekender met biermerken door EK-reclame.**

Blootstelling aan het EK voetbal heeft invloed op de mate van bekendheid van de respondenten met niet-alcoholhoudende merken en alcoholhoudende merken. Op de bekendheid met biermerken heeft een hoge EK blootstelling een significant grotere invloed op de jongere respondenten in de leeftijd van 12 en 13 jaar, dan op de oudere respondenten van 14 en 15 jaar. De impact van het EK voetbal wat betreft bekendheid met biermerken is groter op de respondenten van 12 en 13 jaar dan op de respondenten van 14 en 15 jaar.

### **Conclusie 4: Blootstelling EK leidt tot een positievere attitude van jongens over bier drinken**

Hoe vaker jongens naar het EK voetbal kijken, des te positiever zij over het drinken van bier zijn. Jongens die veel aan het EK zijn blootgesteld geven onder andere vaker aan dat het drinken van bier hen helpt plezier te maken, het drinken van bier gelukkig maakt en het drinken van bier helpt om erbij te horen. Jongens zijn significant positiever

ten aanzien van bier en het drinken van bier dan meisjes.

### **Conclusie 5: Hoge blootstelling aan het EK heeft invloed op drinkintentie**

Jongeren die veel naar de wedstrijden van het EK hebben gekeken geven vaker aan de intentie te hebben om in de aankomende twee of zes maanden alcohol te drinken. Intentie tot alcoholconsumptie wordt naast blootstelling gevormd door attitude ten aanzien van bier drinken. Intentie om te gaan drinken is de belangrijkste voorspeller van gedrag (Ajzen, 1991).

### **Samenvatting en discussie**

Aan de hand van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 jongeren van 12-15 jaar op zeer grote schaal heeft bereikt. Geschat wordt dat het gaat om 95% van de Nederlandse jongens en 90% van de Nederlandse meisjes in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Daarnaast heeft het kijken naar de alcoholreclame en het bezitten van promotiemateriaal invloed op de merkbekendheid, de verwachting ten aanzien van bier drinken bij jongens en de drinkintentie. Dat zijn stuk voor stuk factoren die vroeg of laat van invloed zullen zijn op het drinkgedrag. Een effectieve manier om de invloed van alcoholpromotie via sport op jongeren te voorkomen is om alcoholpromotie tijdens sportevenementen sterk te verminderen of geheel te verbieden. Door sportsponsoring van alcoholproducenten wordt de associatie van aantrekkelijke en gezonde sporters met alcoholproducten gelegd, waardoor impliciet de positieve aspecten van alcoholgebruik eenzijdig en veelvuldig worden belicht. De potentiële gezondheidsrisico's van alcohol worden verborgen en de consumptie ervan wordt gestimuleerd. Vanwege de gezondheidsrisico's van alcoholgebruik, met name voor jongeren, zal de overheid zich moeten realiseren dat regulering van alcoholpromotie via sport onontkoombaar is.

V.K. de Bos (2008). Onderzoek naar de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.

#### **Bronnen:**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211
- Casswell, S. (2004). Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol & Alcoholism*, 39(6), 471-476.
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. M.S. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of adolescent health*, 40(6), 527-534.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C. & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcoholmarketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of adolescent health*, 42, 28-35.
- Lokerman, W.J.P.M. (1999). *Praktijkgids sponsoring*. Alphen aan den Rijn/Diegem: Samsom.
- Madden, P.A., Grube, J.W. (1994). The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990

through 1992. *American Journal of Public Health*, 84 (2), 297-299.

- Pol, M. van de, Duijser, E. (2003). Meting alcoholgebruik en jongeren. *NIPO*, 1-63.
- Snyder, L.B., Milici, F.F., Slater, M., Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch pediatrics adolesc med*, 160, 18-24.