

# STAP: maak mensen bewust van de risico's van alcohol

Vera Holweg nieuwe communicatiemedewerker van STAP

STAP wil bereiken dat de alcoholproblematiek in Nederland goed wordt aangepakt. Daarvoor zijn effectieve beleidsmaatregelen nodig. Maar we moeten die maatregelen ook willen. Er is een politiek en maatschappelijk draagvlak voor nodig.

Sommige van de maatregelen waarvan we uit onderzoek weten dat ze effectief zijn vinden veel mensen niet sympathiek of ze twijfelen aan het effect ervan. Voorbeelden daarvan zijn: accijnsverhoging, strengere handhaving van de regels en een verhoging van de wettelijke leeftijdsgrens naar 18 jaar. Voor het verkrijgen van begrip en steun voor deze maatregelen is noodzakelijk dat alcohol voortdurend onder de aandacht wordt gebracht. Als je voor dit soort maatregelen pleit moet je ook uitleggen waarom ze nodig zijn en waarom alcoholgebruik schadelijk kan zijn voor de gezondheid. Bewustwording en communicatie zijn daarvoor sleutelbegrippen. Ook een goede beeldvorming van STAP in de media is belangrijk.

Voor het goed kunnen uitvoeren van deze taak heeft STAP Vera Holweg in dienst genomen. Zij is verantwoordelijk voor het communicatiebeleid. Vera heeft communicatiewetenschap gestudeerd aan de Universiteit van Utrecht en is afgestudeerd aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Ze heeft de verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van de website [www.STAP.nl](http://www.STAP.nl) en voor uitgaven zoals deze nieuwsbrief, brochures en persberichten. De andere helft van haar tijd besteedt Vera aan een nieuw alcoholproject van de gemeente Amersfoort. In samenwerking met de GGD en de verslavingszorg worden nieuwe preventiemethoden ontwikkeld voor ouders en scholen. Vera: "Voor mij biedt dit project de ultieme kans om het veld van alcoholpreventie te ontdekken en te ervaren. In Amersfoort zet ik onder meer een oudercomité op en adviseer ik bij het opzetten van het communicatieplan om de norm: 'Geen alcohol onder de 16!' uit te dragen".

## De medewerkers van STAP

Bij STAP werken nu 10 mensen. We kennen drie afdelingen: de afdeling Communicatie, de afdeling Lokaal Alcoholbeleid en de afdeling Alcohol Marketing. Elke afdeling kent meerdere projecten. Het secretariaat ondersteunt de drie afdelingen. Op de foto ziet u de medewerkers.



van links naar recht: Esther van den Wildenberg (Alcohol Marketing Nederland), Marit Moll (Lokaal Alcoholbeleid), Avalon de Bruijn (Alcohol Marketing Europa), Wim van Dalen (Directeur STAP), Joost Mulder (Lokaal Alcoholbeleid), Jeannette Leen (Financieel Secretarische Medewerker) Vera Holweg (Communicatiedeskundige), Marije Faber (Stagiaire Alcohol Marketing Nederland) Birgit ten Berg (project Alcohol en Zwangerschap) en Nelleke Wagner (secretariaat) ontbreken op de foto.

## Het bestuur van STAP

Het bestuur is als volgt samengesteld: Ype Dijkstra (voorzitter); Ype treedt per 1 februari 2009 af en zijn opvolger wordt Bert Middel, burgemeester van Smalingerland (Drachten en omgeving). De andere leden zijn: Ed Pennings (secretaris), Cor Zeeman (penningmeester), Annemarijke Wooldrik, Evert Dekker, Cees Goos en Arend Vast. Teun Verheij en Ton Vreeken zijn adviseur van het bestuur.

## Steun STAP

STAP is een landelijke, onafhankelijke non-profit organisatie die pleit voor een effectief alcoholbeleid van de overheid en zich inzet voor publieke bewustwording van de risico's van alcohol.

Dat is in het kort de missie van STAP. De belangrijkste taak van STAP betreft het beïnvloeden van het alcoholbeleid van de landelijke overheid en de gemeenten. In toenemende mate is STAP actief op Europees niveau. Voor de concrete beleidsadviezen probeert STAP een draagvlak te verkrijgen in de samenleving.

Voorbeelden van deze adviezen zijn:

- Het consequent handhaven van de leeftijdsgrens bij de alcoholverstreking
- Invoering van een leeftijdsgrens van 18 jaar wat betreft de verkoop van alcohol
- Geen prijskortingen voor bier in de supermarkt
- Een verbod op alcoholreclame.

Wat STAP betreft heeft iedere burger recht op duidelijke en eerlijke informatie over de gezondheidsrisico's voor alcohol

Op de website [www.stap.nl](http://www.stap.nl) krijgt u toegang tot alle informatie over rapporten, open brieven en persberichten van STAP.

### Steun STAP in haar werk en wordt donateur.

Maak een bijdrage van € 25 of meer over op postbanknummer 291302. U kunt via de e-mail zeer regelmatig nieuwsberichten ontvangen en u ontvangt 2 keer per jaar een nieuwsbrief. Schrijf een briefje naar STAP, Postbus 8181, 3503 RD Utrecht. Mailen kan ook: [info@stap.nl](mailto:info@stap.nl)

**Uitgave:** STAP  
Postbus 8181  
3503 RD Utrecht  
T: +31 (0)30-6565041  
F: +31 (0)30-6565043  
E : [info@stap.nl](mailto:info@stap.nl)  
I: [www.stap.nl](http://www.stap.nl)

**Andere websites van STAP:**  
[www.alcoholenzwangerschap.nl](http://www.alcoholenzwangerschap.nl)  
[www.alcoholbeleid.nl](http://www.alcoholbeleid.nl)  
[www.alcoholreclame.nl](http://www.alcoholreclame.nl)  
[www.alcoholvrijeomgeving.nl](http://www.alcoholvrijeomgeving.nl)



STICHTING  
ALCOHOLPREVENTIE  
[WWW.STAP.NL](http://WWW.STAP.NL)

# NIEUWS VAN STAP

STAP pleit voor een effectief alcoholbeleid van de overheid en zet zich in voor publieke bewustwording van de risico's van alcohol.

## Alcoholreclame wordt beperkt in Nederland

Het is bijna zeker dat alcoholreclame in Nederland binnenkort door nieuwe wetgeving zal worden beperkt. Als de nieuwe Mediawet in 2009 van kracht wordt, dan betekent dat dat er geen alcoholreclame op radio en tv mag worden uitgezonden tussen 6 uur 's morgens en 9 uur 's avonds. Alleen de Eerste Kamer kan nog roet in het eten gooien maar die kans lijkt klein. En als deze wet is aangenomen gaat bij STAP de vlag uit. Voor deze reclamebeperking hebben we minstens 5 jaar lang onderzoek gedaan, veel klachten ingediend bij de Reclame Code Commissie en gelobbyd in het parlement.

Wat velen niet weten is dat Nederland één van de laatste landen in Europa is waar tot dusver geen enkele wettelijke maatregel bestaat tegen de beperking van alcoholreclame. De alcoholreclame in Nederland valt helemaal onder de zelfregulering. Dit betekent dat de industrie de reclameregels zelf opstelt en zelf controleert.

STAP geeft al jaren aan dat de zelfregulering van de alcoholreclame niet werkt. Het belangrijkste doel wordt niet behaald en dat is het beschermen van jongeren tegen de invloed van reclame. Jongeren zien heel veel alcoholreclame en vinden deze vaak erg leuk om naar te kijken. Daardoor krijgen jongeren een zeer eenzijdig beeld van alcohol opgedrongen. STAP is tal van voorbeelden tegengekomen van alcoholreclame die erg aantrekkelijk is voor jongeren en volgens de reclamemakers niet in strijd is met de zelfregulering. Een ander zwak punt van de zelfregulering is dat er nooit een boete wordt opgelegd als een reclamemaker, na een klacht van STAP, veroordeeld wordt door de Reclame Code Commissie. Als een reclamemaker in de fout gaat krijgt hij slechts een aanbeveling om niet opnieuw op deze manier reclame te maken.

STAP zegt al jaren dat de beste aanpak van alcoholreclame is om te zorgen dat de hoeveelheid reclame wordt ingeperkt. Hoe minder reclame op tv, op billboards en op internet des te minder is het schadelijke effect voor jongeren. En een totaal verbod op alcoholreclame werkt het best en daar zal STAP de komende jaren voor pleiten! Geen reclame meer voor 9 uur 's avonds is een goed begin waar we blij mee zijn. Maar we zijn pas tevreden als alcoholreclame, net als bij tabak, niet meer is toegestaan.



STAP diende over deze reclame een klacht in bij de Reclame Code Commissie. We vinden dat deze reclame in strijd is met de regel dat alcoholreclame niet op jongeren mag zijn gericht. Het antwoord van de Reclame Commissie was: "Deze reclame is voor jongeren veel te kinderachtig en daarom is zij niet speciaal aantrekkelijk voor jongeren".

Wie deze uitspraak snapt mag het ons komen uitleggen!

Flügel is een "zoete shooter van energiedrink en rode wodka met een alcoholpercentage van 10%"



## Alcoholreclame onder de loep

Deze nieuwsbrief is bedoeld om u als donateur een beeld te geven van waar STAP zich op dit moment voor inzet. Deze keer staat de nieuwsbrief in het teken van alcoholreclame. STAP bestudeert de alcoholreclame in Nederland en in Europa. In opdracht van het Ministerie van VWS en van de Europese Commissie voert STAP diverse onderzoeken uit naar nieuwe trends in alcoholreclame en naar de regelgeving over reclame in Nederland en Europa. Onlangs heeft minister Klink een rapport van STAP over nieuwe reclame-trends naar de leden van de Tweede

Kamer gestuurd. In dat rapport staat een groot aantal nieuwe trends op een rijtje waaruit blijkt dat alcoholproducenten voortdurend nieuwe aantrekkelijke drankjes op de markt brengen. U kunt dit rapport inzien via onze website: [www.stap.nl](http://www.stap.nl) Deze website zult u niet meer lang in de huidige vorm zien. Zoals verderop in deze nieuwsbrief staat vermeld, wordt de website binnenkort geheel vernieuwd!

Wim van Dalen, directeur  
Utrecht, december 2008

## In opkomst in Europa: Alcoholhoudende energiedrankjes

In de VS zijn alcoholhoudende energiedrankjes al enkele jaren populair. Omdat deze producten niet zonder risico zijn wil STAP voorkomen dat deze producten ook in Nederland een stevige voet aan de grond krijgen. Toch zijn ze al gesignaleerd, in Nederland, maar ook in de rest van Europa. Wodka Red Bull is wel de meest bekende. Het is een alcoholhoudend drankje gemixt met onder andere cafeïne.

Jongeren krijgen het idee dat als ze dit drinken ze de hele nacht kunnen doorfeesten. Alcoholproducenten spelen op deze nieuwe trend in door met nieuwe kant-en-klaar gemixte alcoholhoudende energiedrankjes te komen. Deze zijn te koop in de supermarkt en zijn hierdoor gemakkelijk verkrijgbaar voor jongeren.

### Alcohol + energiedrank: waarom een riskante mix?

De toevoeging van stimulerende stoffen, zoals cafeïne en taurine, aan alcohol heeft als gevolg dat je minder goed voelt dat je dronken bent. Dit kan dit leiden tot gevaarlijke situaties: mensen worden overmoedig en gaan hun fysieke prestaties overschatten. Uit Amerikaans onderzoek kwam naar voren dat jongeren die regelmatig alcohol en energiedrank mixen vaker 'binge drinken' (= meer dan 5 glazen drinken in korte tijd) en twee keer zo vaak per week dronken zijn. Ook blijken deze jongeren vaker iemand seksueel lastig te vallen of zelf lastig gevallen te worden. Ze lopen daarnaast twee keer zo veel risico op lichamelijk letsel en hebben vaker medische behandeling nodig.



### Nieuwe trend in reclame:

## "Alcohol is gezond en verantwoord"

De bewustwording van de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik groeit gestaag in Europa. Steeds vaker lezen of horen we in de media over problematisch alcoholgebruik. Ook wordt steeds duidelijker dat de schade die alcohol veroorzaakt vergelijkbaar is met die van tabak. De alcoholindustrie is zeker niet gebaad bij een negatieve beeldvorming rond hun product. Zij doet er dan ook alles aan om hieraan tegengewicht te bieden.

STAP is één van de initiatiefnemers van EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing: zie [www.eucam.info](http://www.eucam.info)). Eén van de taken van EUCAM is het in kaart brengen van trends in alcoholmarketing.

In het trend rapport 'The Green and Healthy Image of Alcohol' laat EUCAM zien dat de alcoholindustrie op twee manieren probeert een positief imago rond hun merk en product te verkrijgen: door het beeld neer te zetten dat alcohol past bij een gezonde leefstijl en het beeld van alcoholproducenten als verantwoorde ondernemers.

Het rapport laat zien dat steeds meer alcoholhoudende dranken op de markt zijn gebracht waarin het 'gezonde' aspect wordt benadrukt. Aan alcohol worden vitamines en anti-oxidanten toegevoegd en er zijn nu drankjes waaraan minder suiker is toegevoegd. Daarom zouden deze drankjes gezonder en beter zijn voor de lijn.



Stampede Light is volgens de producenten een bier dat katers tegengaat. Het zou de vitamines die door alcohol worden afgebroken aanvullen. Wat een sportdrink is voor atleten, is volgens de producenten Stampede Light voor bierdrinkers.

Ook publiceren alcoholproducenten indrukwekkende rapporten waarin staat hoe 'groen' hun productiemethoden zijn. Heineken is bijvoorbeeld trots op haar waterbesparende productietechnieken en zij laat dat zien op haar website. STAP volgt deze nieuwe methoden van reclame maken voor alcohol nauwgezet. Op deze manier probeert STAP ervoor te waken dat de gevaren van alcohol gebruik voor de volksgezondheid worden verdoezeld door een te positieve beeldvorming.



## Acties STAP

STAP heeft verschillende acties ondernomen om de opkomst van alcoholhoudende energiedrankjes in Nederland voor te zijn.

### Oproep aan de Nederlandse supermarkt

STAP heeft de koepelorganisatie van de Nederlandse supermarkten (het CBL) opgeroepen 'maatschappelijk verantwoord te ondernemen' en deze kant-en-klaar gemixte drankjes uit het assortiment te halen. Helaas heeft het CBL aangegeven dit niet te zullen doen omdat het gaat om 'legale producten' die aan de wet voldoen.

### Adviesaanvraag Bureau Risicobeoordeling

STAP heeft de Voedsel en Waren Autoriteit gevraagd te analyseren wat de risico's zijn van alcoholhoudende energiedrankjes. Mochten er dermate grote risico's aan de producten verbonden zitten kunnen de drankjes alsnog van de markt worden gehaald.

### Tweede Kamer

STAP heeft daarnaast de alcoholwoordvoerders van de Tweede Kamer op de hoogte gesteld van de opkomst van alcoholhoudende energiedrankjes. Het lid Joldersma van het CDA heeft over deze kwestie Kamervragen gesteld.

### Eurocommissaris

Het European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM, [www.eucam.info](http://www.eucam.info)), waarvan STAP één van de initiatiefnemers is, heeft onderzoek verricht naar de opkomst van alcoholhoudende energiedrankjes in verschillende Europese landen. De uitkomsten hiervan zijn gecommuniceerd naar de Tweede Kamer. EUCAM heeft het rapport tevens bij Mw. Vassiliou, Eurocommissaris Gezondheid in Brussel, aangeboden en toegelicht. De Eurocommissaris gaf aan het thema op de Europese agenda te zullen zetten.

## STAP adviseert Roemenië over lokaal alcoholbeleid

In Roemenië kent men van oudsher een omvangrijke thuisstook-praktijk van pruimenlikeur. De gemiddelde Roemeen drinkt dit veel en vaak, maar is oprecht verbaasd wanneer hij op zijn veertigste leverproblemen heeft. "Hoe kan iets dat gemaakt is van natuurlijke producten nu slecht voor je zijn?" vraagt hij zich dan af...

Daarnaast krijgt ook de alcoholindustrie steeds meer grip op de Roemeense alcoholmarkt. Er zijn intensieve reclamecampagnes. Alcohol wordt in Roemenië dan ook steeds gemakkelijker verkrijgbaar en vooral jongeren dreigen daar het slachtoffer van te worden. Roemenië kent geen goed functionerend landelijk en lokaal alcoholbeleid, al zijn in de wet wel een aantal regels vastgelegd. Zo is het verboden om alcohol te verkopen aan jongeren onder de 18 en mag er niet gedronken worden op de werk-



vloer of in het verkeer. In de praktijk worden deze wetten echter niet nageleefd en niet gehandhaafd. STAP heeft sinds enkele jaren contact met Roemeense collega's. Op hun verzoek ondersteunt STAP hen bij de ontwikkeling van een gerichte beleidsmatige aanpak van de alcoholproblematiek.

Het Nederlandse ministerie van Buitenlandse Zaken stelt STAP en haar Roemeense partners in staat om drie jaar te werken aan de ontwikkeling van een model voor lokaal alcoholbeleid. Op dit moment wordt onderzocht welke maatregelen het beste genomen kunnen worden. De resultaten van dit project vormen de basis van een handboek dat in 2010 aan alle gemeenten in Roemenië wordt aangeboden.

### STAP zet mystery shoppers in voor onderzoek

## Nalevingsonderzoek: van experiment naar vast beleidsonderdeel

In 2005 heeft STAP samen met de Universiteit Twente (afdeling gedragswetenschappen) een methodiek ontwikkeld voor het uitvoeren van nalevingsonderzoek. Met deze vorm van onderzoek kan worden vastgesteld in hoeverre supermarkten, horeca en verenigingen zich houden aan de wettelijke leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop.

Bijzonder aan de methodiek is dat er wordt gewerkt met minderjarige mystery-shoppers van 15 jaar die aankoop pogingen doen in verschillende verkooppunten van alcohol. Doel van het onderzoek, dat in 2005 landelijk is uitgevoerd onder 225 verkooppunten, was voor het eerst vaststellen hoe vaak er in de praktijk alcohol verkocht wordt aan jongeren onder de 16 jaar. Wat we al vermoedden werd werkelijkheid: ruim 90% van de verkopers hield zich niet aan de leeftijdsgrens van 16 jaar en verkocht zonder moeite de alcohol aan de 15-jarige tiener.

Nadat de cijfers in 2005 waren gepubliceerd bleken verschillende gemeenten enthousiast over de methodiek als effectmeting voor lokale alcoholprojecten. De regio Eindhoven heeft het onderzoek samen met STAP het eerst uitgevoerd in 2006 en inmiddels zijn er ongeveer 40 gemeenten die nalevingsonderzoek gebruiken als projectonderdeel.

Waar we in 2005 en 2006 steeds moesten vaststellen dat 90 procent van de verkopers alcohol verkoopt aan minderjarigen, merken we sinds dit jaar dat bepaalde regio's het beter doen. In een van de laatste regio's was het aantal geslaagde aankoop pogingen zelfs gedaald naar ongeveer 50 procent. Het nalevingsonderzoek is inmiddels allang geen experimentele vorm van wetenschappelijk onderzoek meer. Het is een breed geaccepteerde vorm van effectonderzoek dat het resultaat van lokaal alcoholbeleid voor wat betreft het naleven van leeftijdsgrenzen goed zichtbaar maakt.