

HERKEN DE LOBBYTAAL

In de discussie over alcohol en alcoholmisbruik rouleren argumenten die – soms in exact dezelfde bewoordingen – terugkeren onder de verkopers of producenten van alcohol. Ze worden gebruikt om het product te beschermen. Hoe herken je ze? Vijf argumenten en de manieren waarop wij ze terughoord:

1. 'Wij zijn allemaal verantwoordelijk. Of: 'De ouder, de gebruiker is verantwoordelijk'.

- „Wij hebben voor het eerst in de krant gezet: ouders pak nu alsjeblieft je verantwoordelijkheid, want het veroorzaakt hersenschade aan je jonge kind.” (Heineken-directeur Philip de Ridder afgelopen donderdag in BNR's *Zakendoen Met*)
- „Ik vind het de verantwoordelijkheid van ons allen om het op te lossen.” (De Ridder op BNR)
- Over comazuipers: „Het probleem van deze jongeren is dat ze erbij willen horen. Ik vind het te ver voeren om alleen naar de cijfers te kijken, die 700 zeggen niets over het alcoholbeleid.” (Peter de Wolf, van Stiva, de belangengorganisatie van alcoholimporteurs en -producenten)

2. 'Het valt allemaal wel mee.'

- „Wat wel eens goed is om te realiseren: 19 van de 20 gebruikers gaan gelukkig normaal met alcohol om.” (De Ridder)
- „Er is een groot verschil tussen roken en drinken. Elke sigaret die je rookt is er een teveel.” (De Ridder)
- „Tegenover de gevaren van veel drinken, staat dat drank voor een aantal welvaartsziektes goed is.” (De Wolf)

3. 'De industrie doet het goed.'

- „Alcoholreclame is trouwens geen reclame voor alcohol, het is merkreclame.” (De Wolf)
- „We zijn op de goede weg. En: die 'Geen 16 - geen druppel' - campagne werkt.” (De Ridder)
- „Wij zijn goed bezig, wij dragen ook nogal een steentje bij aan die handhaving.” (De Ridder)

4. 'De ander doet het fout.'

- „De politiek laat zich leiden door emoties, ik ga liever van de feiten uit.” (De Wolf)
- „Er wordt te veel vanuit paniek gepraat. Het gaat altijd over de comazuipers, 700 excessen op 1 miljoen jongeren tussen de 11 en 15. Alsof die excessen allemaal door het beleid komen.” (De Wolf)

5. 'Ander wetgeving heeft (nu) geen zin.'

- „Ik wil zelf niet meewerken (...) aan een tweede rookverbod, waartegen een algehele aversie ontstond en ook niet nageleefd werd. Wetgeving moet nageleefd kunnen worden.” (De Ridder)
- „Tot nu toe weten we dat accijnsverhogingen (...) nauwelijks leiden tot lagere consumptie. (...) Ik vind dat iemand van een normaal glas bier normaal moet kunnen genieten.” (De Ridder)
- „Verhoog je de leeftijdsgrens voor alcohol, dan vergroot je de groep die de fout ingaat.” (De Wolf)
- „We hebben niets aan maatregelen als we niet in het effect geloven. We hebben echt een slag gemaakt met de grens van zestien.” (De Wolf)
- „En gooi je de leeftijdsgrens naar 18 – denk je dan dat een dertienjarige niet meer drinkt? Nee.” (De Wolf)

Geniet, en regeer met mate

FOTO HERMAN ENGBERS

Zorginstellingen werken samen met bierfabrikanten in hun voorlichting over drank. En de overheid houdt de leeftijdsgrens halsstarrig op 16 jaar.

LINEKE NIEBER & INGMAR VRIESEMA

En van de grootste instellingen voor verslavingszorg in Nederland, Bouman GGZ, heeft een nieuw tijdschrift: *Leef & Geniet*. Het eerste nummer verscheen eind vorig jaar.

Wat erin staat? Een interview met de directeur van Heineken. En vrolijk makende feiten over bier: dat het voor 93 procent uit water bestaat. Dat bier mogelijk een lager risico op hart- en vaatziekten geeft. Dat het de vitaminen B2, B3, B4, B6 en B11 bevat. De boodschap, kortom: zolang u verantwoord met drank omgaat – en niet drinkt onder de zestien jaar – dan is bier lang zo slecht nog niet.

Die boodschap is geen toeval. Het blad is namelijk gemaakt in samenwerking met Heineken. De kosten worden gedeeld, en ook de inhoud van de artikelen werd gezamenlijk bedacht. Het blad heeft een oplage van 10.000 exemplaren. Het ligt in de regio Zuid-Holland bij huisartsen, diëtisten en fysiotherapeuten.

Waarom wil een gezondheidsinstelling samenwerken met een drankfabrikant? Bouman-directeur Sjeff Czyzewski geeft toe dat het geen voor de hand liggende keuze is: „We zagen Heineken altijd als de vijand!” Toch vindt hij het verdedigbaar. „Heineken en Bouman GGZ hebben een gezamenlijk belang. Het voorkomen dat jongeren te jong beginnen met alcohol drinken.” Bovendien zegt Czyzewski: „Via de dialoog kan ik Heineken beïnvloeden.”

Dat Heineken wil samenwerken klinkt logischer. Maar wat is de gedachte achter het geheim op 'verantwoord' alcoholgebruik? Een bierbrouwer wil toch drank verkopen? Met andere woorden: wat is de strategie van drankfabrikanten in Nederland?

In de eerste plaats is het belangrijk te weten wat de regels in Nederland zijn. Want die zijn in vergelijking met een aantal andere Europese landen soepel. Zo is het kopen van alcohol al toegestaan vanaf zestien jaar. Verder is er geen minimumprijs voor alcohol. En ook voor reclame geldt alleen een wettelijk verbod op uitzenden tussen 6.00 uur 's ochtends en 21.00 uur 's avonds. De regels voor de inhoud van reclames en de naleving ervan bedenkt en controleert de branche zelf (zelfregulering).

Wat gelijk opvalt wanneer je met mensen uit de alcoholbranche praat, is dat zij benadrukken dat het de goede kant op gaat in Nederland: de meerderheid drinkt normaal.

Zij pleiten – soms zelfs in letterlijk dezelfde bewoordingen – voor het handhaven van de huidige regelgeving, al neemt jaar na jaar het aantal jonge 'comazuipers' toe. Strengere regels om alcoholmisbruik aan te pakken, zeggen zij,

hebben (nu nog) geen zin.

En diezelfde argumenten hoor je in de Tweede Kamer terug. Neem de leeftijdsgrens van zestien. Al jaren is een meerderheid van de Tweede Kamer net als de alcoholbranche tegen het verhogen van die grens naar achttien jaar – al heeft het CDA twee weken geleden haar standpunt aangepast. Terwijl de Gezondheidsraad, onafhankelijk adviesorgaan voor kabinet en Kamer, al tijden pleit vóór die verhoging. Ook talloze medici, het Trimbos Instituut en GGD Nederland zijn vóór. Want jongeren die alcohol drinken beschadigen hun hersenen – die nog in de groei zijn. Toch blijft de grens voor het kopen van alcohol steken op zestien, ook in de nieuwe Drank- en Horecawet die op 1 januari 2013 van kracht wordt.

Dat deze terughoudendheid van de politiek alleen toe te schrijven is aan de invloed van de drankindustrie, is natuurlijk niet zomaar te zeggen. Wél is het duidelijk dat er zeer actief lobbyd wordt door deze sector.

Fabrikanten organiseren bijvoorbeeld veel debatten in Den Haag. En dan niet op ministeries, nee: in de kroeg. Neem afgelopen april. AB-Inbev, de brouwer van Dommelsch en Hertog Jan, huurde een Haags café af en nodigde een tiental gasten uit. ChristenUnie-Kamerlid Joël Voordeind kreeg een uitnodiging. Net als het Trimbos Instituut. Daarnaast werd er een be-

Bierfabrikanten organiseren debatten in Den Haag. In de kroeg

kende tv-presentator ingehuurd, die de discussie over alcoholmisbruik leidde. Na afloop was er een borrel. Kamerlid Voordeind: „Brouwers maken er serieuze werk van.”

Voordeind ontvangt ook uitnodigingen voor bierproeverijen, als onderdeel van werkbezoeken aan brouwerijen. „Ik sla dat altijd af”, zegt hij. „Maar er moeten Kamerleden zijn die erop in gaan, want die bezochjes gaan altijd door.”

En zodra er nieuwe rapporten uitkomen over alcoholgebruik of comazuipers, hangen vertegenwoordigers van de drankindustrie aan de lijn, zegt Voordeind. Stiva bijvoorbeeld, dé belangenbehartiger van de alcoholindustrie. „Ze komen dan graag langs om de laatste cijfers toe te lichten. Of ze te nuanceren.”

Naast praten, werkt de alcoholbranche ook actief aan het eigen imago – het tweede onderdeel van de strategie. Toverwoord onder dranklobbyisten is 'verantwoord'. Verantwoord drinken, verantwoord genieten. Belangenbehartiger Stiva ontleent er zijn naam aan: Stiva staat voor 'stichting verantwoord alcoholgebruik'.

En verantwoord drinken houdt in, volgens drankfabrikanten: een paar biertjes of wijntjes op een dag. En onder de zestien mag drinken helemaal niet. Geen druppel. Verantwoord drinken houdt ook in: vermijd excessen, zet het niet op een laveloos zuipen. Zoals marketingdirecteur van Heineken Nederland Michael Dickstein het zegt: „We zijn ontzettend grote voorstanders van een biertje drinken. Maar je moet er wel verantwoordelijk mee omgaan.”

De industrie draagt die boodschap met verve uit. Prominent op de site van Stiva staan het logo van 'Geen 16, geen druppel' en links naar andere websites die alcoholmisbruik moeten tegen gaan. Heineken publiceerde eind 2008 een

advertentie in vier Nederlandse dagbladen, gericht op 'alle ouders en verzorgers van kinderen onder de 16 jaar'. De advertentie bestond uit zeven argumenten tegen alcoholgebruik op jonge leeftijd. Slotzin: 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet'.

Het klinkt nobel, zulke communicatie-uitingen. Een bierfabrikant die advertentiegeld uitgeeft om jongeren te beschermen. Feit is echter dat het commercieel verstreken van drank onder de zestien wettelijk niet is toegestaan. Heineken die zegt dat drinken onder de zestien écht niet kan, zegt dus eigenlijk alleen: gehoorzaam de wet. Stiva die voorschrijft 'geen 16, geen druppel': idem dito. De wet is het morele kader van de drankfabrikanten.

Maar daar zijn de drankfabrikanten niet van onder de indruk. Dickstein van Heineken Nederland: „Vanaf zestien is een biertje af en toe niet zo schadelijk. De risico's zijn met name groot voor de groep onder de zestien. Daarna kunnen ze op een verantwoorde manier drinken.” Heineken noch Stiva spreekt zich uit voor een hogere leeftijdsgrens – het is hen om het even. Beide partijen gebruiken dezelfde woorden: „Als de wet naar achttien gaat, dan gaat hij naar achttien. We staan er niet geharnast in.” De principes van de drankfabrikanten zijn kortom niet zo principieel als ze op het eerste gezicht lijken. De fabrikanten voegen zich naar de wettelijke status quo. En binnen die wet doen ze hun best zo verantwoord mogelijk over te komen.

Met succes. Zelfs weinig voor de hand liggende partijen willen sinds kort met de bierbrouwer samenwerken. Naast gezondheidsinstellingen, ook gemeenten. Samen met Heineken gingen wethouders en ambtenaren van de gemeenten Noordwijk, Amstelveen en Almere vorig jaar kroegen langs om met jongeren te praten over alcoholgebruik. Er werden T-shirts bedrukt, voorlichtingsmateriaal ontwikkeld en een promotieteam ingehuurd. Dat zou je de derde poot van de strategie kunnen noemen. Want een gemeente of *ggz* gelooft je tenslotte eerder dan een drankfabrikant.

Wim van Dalen van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) – tegen deze vorm van samenwerken – noemt het een nieuwe trend. „Sprak de drankindustrie voorheen vooral met ministeries, nu zoeken ze hun gesprekspartners ook op lokaal niveau.” Dat heeft, denkt Van Dalen, te maken met het feit dat de handhaving van de nieuwe Drank- en Horecawet vanaf 1 januari volledig bij de gemeenten komt te liggen. „De drankindustrie wil iedere potentiële bedreiging voor zijn.”

De partijen die samenwerken met de drankindustrie moeten overigens wel concessies doen. Bouman GGZ bijvoorbeeld, pleit al jaren voor een verhoging van de verkoopleeftijd van alcohol naar achttien jaar. Maar daarvoor is in de glossy die ze met Heineken uitgeeft geen ruimte. In het voorwoord schrijven directeur van Heineken Philip de Ridder en Bouman-directeur Czyzewski: „Heineken doet er alles aan om de boodschap 'geen 16, geen druppel' uit te dragen. En als Bouman GGZ kijken we daar hetzelfde tegenaan. Daar weten we als geen ander hoe schadelijk overmatig gebruik van alcohol kan zijn.”

EEN DRANKINVENTARISATIE

• De afgelopen vier weken zijn tenminste 11 jongeren met alcoholvergiftiging in het ziekenhuis opgenomen. Op verzoek van *nrc.next* inventariseert de polikliniek voor jeugd en alcohol van het Delftse Reinier de Graaf Gasthuis wekelijks het aantal alcoholvergiftigingen onder minderjarigen in vijf Nederlandse ziekenhuizen.

• Het gaat om ziekenhuizen waar een speciale afdeling voor jongeren en alcohol huist of in ontwikkeling is. Deze alcoholpoli's staan onder meer in Leeuwarden, Eindhoven, Hoorn en Delft. In werkelijkheid zijn er dus meer jongeren om die redenen in het ziekenhuis terechtgekomen, maar hoeveel is niet precies te zeggen.

• Vorige week betrof het een 17-jarige jongen met een alcoholpromillage van 1,4. Ter vergelijking: het maximaal toegestane promillage voor automobilisten is 0,5.

• In de week daarvoor waren het vijf jongeren: vier jongens (van 15 tot 17 jaar) en één meisje van 16 jaar. Zij dronken Goldstrike (een kaneellikeur met 50 procent alcohol) en 3 tot 33 glazen bier. Hun alcoholpromillage liep van 1,8 tot 3,3. Een van hen kwam op de intensive care terecht.

• En in de week daarvoor ging het om in totaal twee jongeren: een meisje van veertien en een jongen van zestien jaar (alcoholpromillage: 1,73 en 1,98). Ze hadden bier en wijn gedronken.

• En in de week voorafgaand aan 18 mei waren drie jongeren in het ziekenhuis opgenomen met een alcoholvergiftiging: twee jongens van zestien jaar en een jongen van zeventien jaar (alcoholpromillage: tussen de 1,2 en 2,0).

BIERWETENSCHAPPERS

• Ook de wetenschap is een partner van bierfabrikanten. Nederlandse Brouwers, brancheorganisatie van de acht grootste bierbrouwers van Nederland, hebben in 2009 Kennisinstituut Bier opgericht. Voorzitter is Frans Kok, hoogleraar voeding en gezondheid van Wageningen Universiteit, directeur is Aafje Sierksma.

• Het kennisinstituut verspreidt wetenschappelijke informatie over 'verantwoorde bierconsumptie in relatie tot gezondheid'. Op de site van het instituut staat bijvoorbeeld dat matige alcoholconsumptie kan leiden tot een lager risico op hart- en vaatziekten en ouderdomsdiabetes.

• Het instituut benoemt de verslavende en schadelijke werking van alcohol. Maar de site gaat dieper in op de (mogelijk) positieve effecten. Zo leidt matige consumptie 'mogelijk' tot een kleinere kans op lymfeklierkanker en niercelkanker, vermeldt de site. „Het verklarende mechanisme is echter nog onbekend.” Ook staan op de site culinaire tips, als: 'De meeste vissoorten, zoals bijvoorbeeld zalm, smaken uitstekend met een fris glas witbier.'

• Het kennisinstituut ontleent zijn gelden voor circa 10 procent uit onderzoeksfondsen. De andere 90 procent komt van de bierbrouwers – ongeveer 250.000 euro per jaar. Over onverantwoorde bierconsumptie verstrekt het kennisinstituut weinig informatie omdat „daar al veel aandacht voor is”, zegt directeur Sierksma.

• Het Kennisinstituut is een stichting met een eigen bestuur, benadrukt Sierksma. Maar ook in dat vijfkoppige bestuur heeft de bierbranche twee zetels. Heineken-directeur Philip de Ridder is penningmeester.