

In Vino Veritas?



De toekomst van het PR-beleid van de Nederlandse wijnbranche

Scriptie in het kader van het examen Magister Vini
februari 2020

Beeld cover: Bacchus, Caravaggio (ca. 1596), Uffizi, Florence

In Vino Veritas?

De toekomst van het PR-beleid
van de Nederlandse wijnbranche

Bernd Weeke



Scriptie in het kader van het examen Magister Vini
februari 2020

Voorwoord

“Tricky”, zei een van de drie Masters of Wine die Nederland rijk is toen ik tijdens een proeverij vertelde over mijn scriptieonderwerp. Maar hij en anderen aan de proeftafel hingen wel aan mijn lippen. Trouwens, iemand moet het doen. Meer verklap ik nu niet.

Het was een pittige klus, maar ik heb met groeiend plezier aan deze scriptie gewerkt. Er zitten zoveel kanten aan dat hij met gemak twee keer zo lang had kunnen zijn. Maar Goethe dichtte: *In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister* en dat is wel de bedoeling bij het behalen van de titel Magister Vini.

Mede dankzij de zeer welwillende medewerking van velen ligt dit werk nu voor u. Met name wil ik de volgende mensen bedanken:

Hans Burghoorn (KVNW), Peter van Houtert (KVNW), Peter de Wolf (STIVA), Bennett Caplan (FIVS), Henrico van Lammeren (KVNW, STIVA), Ron Andes MV (KSU) en Wim van Dalen (STAP).

Heel veel dank ook aan mijn grote liefde Reina en kater Ro, die mij te lang hebben moeten missen.

Vlak na afronding van deze scriptie sloeg de Corona-crisis toe. Een grote *game changer* die de wijnwereld grotendeels op zijn kop zet. De uiteindelijke implicaties zijn nog ongewis. Ze zullen wel van invloed zijn op het onderwerp van deze scriptie maar de conclusie niet veranderen.

Inhoud

Samenvatting	2
Hoofdstuk 1: Inleiding	3
1.1 Aanleiding en motivering keuze scriptieonderwerp	3
1.2 Alcohol en beeldvorming	3
1.3 Centrale stelling	4
1.4 Onderzoeksvragen	4
1.5 Methode en werkwijze	4
1.6 Leeswijzer	4
Hoofdstuk 2: Public Relations/Public Affairs en de alcohol- en wijnbranche	5
2.1 Inleiding	5
2.2 PR	5
2.2.1 Definities Public Relations/Public Affairs	5
2.2.2 Vaktermen en veel gebruikte technieken	6
2.3 Stakeholders in alcohol in Nederland	7
2.3.1 Stakeholders actief met PR/PA binnen de alcohol- en wijnbranche Nederland	8
2.3.2 Stakeholders actief met PR/PA internationaal	9
2.4 Standpunten alcohol- en wijnbranche in Nederland	10
2.5 Standpunten overige stakeholders in Nederland	12
2.6 Standpunten stakeholders internationaal	14
2.7 Samenvatting	18
Hoofdstuk 3: Alcohol en gezondheid	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Alcohol - chemische eigenschappen	19
3.2.1 Biochemische werking in het menselijk lichaam	19
3.2.2 Biochemische afbraak in het menselijk lichaam	20
3.2.3 Verslavende werking	21
3.2.4 Aan alcohol gerelateerde ziekten	21
3.2.5 Psychologische effecten	21
3.3 Voedingsadvies en verslavingszorg in Nederland	22
3.4 Gezondheidsraad	22
3.5 Samenvatting	22
Hoofdstuk 4: Alcohol en cultuur	24
4.1. Inleiding	24
4.2. Historie alcoholische dranken	24
4.3 Rituelen & taal en socioculturele rol	24
4.3.1 Definitie ritueel	24
4.3.2 Dionysos, Symposion en Bacchus	24
4.3.3 Rol in religies	25
4.3.4 Tradities en taal	25
4.3.5 Socioculturele rol	26

4.4	Historie kritische houding en wettelijke maatregelen	26
4.4.1	Volksbond en eerste Drankwet	27
4.4.2	Drooglegging VS	27
4.4.3	Verkrijgbaarheid en gebruik	27
4.4.4	Anti-alcoholcampagnes	27
4.4.5	Drank- en Horecawet, Nationaal Preventieakkoord	28
4.5	Trends in alcoholconsumptie	29
4.6	Samenvatting	30
Hoofdstuk 5: Maatschappelijke ontwikkelingen en trends		31
5.1	Inleiding	31
5.2	Wereldwijde ontwikkelingen met grote impact	31
5.2.1	Bewustzijn consument	32
5.3	Juridische aansprakelijkheid	34
5.3.1	Vergelijking tabaksindustrie	34
5.3.2	Overzicht toepasselijke wetten	34
5.4	Big Data & Surveillance, Internet of Things	34
5.5	Samenvatting	35
Hoofdstuk 6: Mogelijke PR-strategieën voor de wijnbranche		36
6.1.	Inleiding	36
6.1.1	Issuemanagement, macht over meningsvorming	37
6.1.2	Fasen in issuemanagement	37
6.2	Belangenverschillen binnen de alcohol- en binnen de wijnbranche	37
6.3	PR-strategie 'Damage Control'	38
6.4	PR-strategie 'Alignment'	39
Hoofdstuk 7: Resultaten en conclusie		41
7.1	Resultaten	41
7.2	Conclusie en discussie	42
Afkortingen		44
Noten		45
Literatuurlijst		50
Bijlagen		53

Samenvatting

Voor de hele alcoholbranche is gezondheid het grootste issue voor de komende jaren. De vraag is hoe de publieke opinie, en daarmee de politieke besluitvorming, zich in 10-15 jaar ontwikkelt. Wat betekent dit voor het beleid voor Public Relations (PR) en Public Affairs (PA) van de wijnbranche? Deze scriptie hoopt daarop antwoord te geven. Dit is gedaan door een beschrijvende en explorerende literatuurstudie, gecombineerd met persoonlijke interviews met belanghebbenden. Het vertrekpunt is de stelling: *het huidige PR/PA-beleid van de wijnbranche is op langere termijn onhoudbaar en zal moeten veranderen.*

Voor het bewijzen of verwerpen van de stelling is ten eerste een analyse gemaakt van de belangrijkste (inter)nationale partijen en hun standpunten. De World Health Organization zet lidstaten onder toenemende druk om met ingrijpende maatregelen het problematisch alcoholgebruik te verlagen. Daarbij gaat het om verkrijgbaarheid, prijs en marketing. Die treffen echter ook het niet-problematisch alcoholgebruik. De alcoholbranche werkt onder andere via het Nationaal Preventieakkoord actief mee maar wordt in de media negatief geframed. Dit beeld blijkt lastig om te buigen. Om beleid en beeldvorming te beïnvloeden, zet de alcoholbranche PR en PA in, gericht op de bij besluitvorming betrokken partijen. Dit gebeurt in Nederland met name via stille diplomatie. De wijnbranche speelt daarin momenteel een vrij passieve rol.

Er is vervolgens geanalyseerd welke aspecten de grootste invloed hebben op het PR- en PA-beleid van de alcohol- en wijnbranche. Dat zijn:

- de wetenschappelijke kennis over alcohol en gezondheid;
- de culturele inbedding van 'drinken';
- grote ontwrichtende maatschappelijke ontwikkelingen.

Wat betreft alcohol en gezondheid, hoewel er wetenschappelijke consensus is dat matig alcoholgebruik past in een gezonde levensstijl, is de berichtgeving negatief. Met name (borst)kanker is 'hot' bij onderzoekers en pers. Over 10-15 jaar zal hierover meer bekend zijn. Het is plausibel dat dan ook meer mogelijk is qua preventie en genezing. Op dit moment komt problematisch drinken in Nederland vooral voor bij jongeren en ouderen. Vergeleken met andere EU-landen doet Nederland het goed.

Voor de culturele inbedding geldt: het is al millennia diep verankerd en kent een grote rijkdom aan beleving, taal en gebruiken. Dat is over 10-15 jaar niet verdwenen. Er is wel een trend naar minderen, lagere alcoholpercentages en alcoholvrij. Maar voor velen moet het wel 'gezellig' blijven. Wijn heeft een speciale positie dankzij rijkgeschakeerde aspecten zoals druivenrassen, jaargangen en toeristische wijngebieden.

Problemen door overbevolking, klimaat en technologie slaan een deuk in het 'Goede Leven'. De technologische revolutie kan leiden tot een surveillance-maatschappij zonder enige privacy. Bij elkaar zorgt dit voor meer onzekerheid, meer onrust en meer stress. Dit heeft invloed op hoe we met alcohol omgaan. Het kan voor de wijnbranche zowel negatief als positief uitpakken.

Concluderend: in een wereld die meer transparantie vraagt, maatschappelijk verantwoord ondernemen eist en razendsnel verandert, kan de wijnbranche niet achterblijven. Maar een meer uitgesproken rol in het publieke debat kent risico's. Toch is dat nodig, nu er nog genoeg sympathie is, zeker voor wijn. Het is zaak dit als wijnbranche vooral gezamenlijk te doen. De materie is complex en de toekomst fluïde. Maar er is voldoende bewijs voor de stelling dat het PR/PA-beleid van de wijnbranche in de toekomst aangepast moet worden. Hiervoor wordt in deze scriptie een verkennende aanzet gegeven.

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Aanleiding en motivering keuze scriptieonderwerp

Deze scriptie voor het behalen van de titel Magister Vini gaat over het meest controversiële bestanddeel van wijn: alcohol. Vanwege de roesgevende werking al duizenden jaren een genotmiddel en onderdeel van rites, religieuze rituelen en talloze tradities. Alcohol is breed geaccepteerd en verweven in vele culturen. Alcohol werkt echter ook verslavend en is (mede) oorzaak van verkeersongelukken en -doden, sociale problemen, criminaliteit en ziekten, die met de nodige kosten gepaard gaan.

Er zijn ontwikkelingen waarneembaar die nu en in de toekomst (grote) invloed zullen hebben op de acceptatie van alcoholconsumptie in het algemeen en van wijn in het bijzonder. Die ontwikkelingen zorgen ervoor dat het beleid van de wijn- en alcoholbranche ten aanzien van Public Relations en Public Affairs voor dilemma's komt te staan.

Deze scriptie onderzoekt de (on)mogelijkheden van deze ontwikkelingen en geeft een aanzet tot mogelijke strategieën. Hoewel veel daarvan de gehele alcoholbranche aangaat, ligt de focus uiteindelijk op de wijnbranche. Vanuit mijn ervaring als reclamemaker en merkenbouwer combineer ik deze kennis met die van wijn.

1.2 Alcohol en beeldvorming

In de pers zijn de laatste jaren regelmatig lange artikelen verschenen over de nadelige gevolgen van alcohol voor de volksgezondheid. Het tij is aan het keren; 'alcohol is het nieuwe roken'. Dr. N. Ruigrok¹ onderzocht Nederlandse dagbladen op berichtgeving over wijn en gezondheid tussen 2009 en 2019. Het blijkt dat verreweg de meeste berichten de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik betreffen. Het percentage berichten over alcohol en gezondheid is in 10 jaar bijna verdubbeld. Dit geldt grosso modo ook voor wijn en gezondheid.

Dry January – een maand lang niet drinken – krijgt veel media-aandacht en bierbrouwers melden een sterke groei van het 0,0% bier. Wat wijn betreft ligt niet alleen het drinken, maar ook het maken onder vuur. Wijnbouwers in Frankrijk zijn aangeklaagd voor de gevolgen van blootstelling aan gewasbeschermingsmiddelen. Er is al een label ontwikkeld voor pesticidevrije wijn². In het algemeen speelt maatschappelijke verantwoordelijkheid van producenten, importeurs en retail meer en meer een rol in consumentengedrag.

Op macroniveau zijn er drie grote ontwikkelingen die invloed hebben op de beeldvorming rond alcohol. Dat zijn bevolkingsgroei en klimaatverandering, met een zeer grote impact op economie, voedselvoorziening en eet- en drinkpatroon. En verder: big data en surveillancetechnieken maken het binnenkort mogelijk op individueel niveau te zien hoe gezond iemand leeft.

Naast deze ontwikkelingen speelt nog het volgende: stijgende zorgvraag, en het neoliberale kapitalisme heeft wellicht zijn langste tijd gehad. Wereldwijde protesten in 2019 maken een maatschappelijke onderstroom hiertegen duidelijk zichtbaar.

Alles bij elkaar een bijzondere cocktail, die het 'Volksempfinden' over alcohol en wijn de komende jaren zeker gaat beïnvloeden.

Wat betekent dit voor het public-relations- en public-affairs-beleid (hierna PR/PA-beleid) van de wijn- en alcoholbranche over 10-15 jaar? Zijn de belangen van de wijnbranche op den duur hetzelfde als die van bier en gedistilleerd? De meeste onderzoeken naar alcohol en gezondheid maken geen onderscheid in bier, wijn of gedistilleerd. Hoeveel van het 'alcoholprobleem' is aan wijn te wijten?

1.3 Centrale stelling

De stelling – en daarmee het onderwerp van deze scriptie en de basis voor de onderzoeksvragen – is als volgt geformuleerd:

Het huidige PR/PA-beleid van de wijnbranche is op langere termijn onhoudbaar en zal moeten veranderen.

1.4 Onderzoeksvragen

Voor het onderbouwen of verwerpen van de centrale stelling zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Wat houdt het huidige PR/PA-beleid van de alcohol- en wijnbranche en de overige stakeholders (belanghebbenden) in? (Hoofdstuk 2)
- Wat is de huidige wetenschappelijke stand van zaken ten aanzien van alcohol en gezondheid? In hoeverre verschilt wijn hierbij van bier en gedistilleerd? (Hoofdstuk 3)
- Hoe verweven is alcoholconsumptie in de westerse cultuur? Heeft wijn een andere positie dan bier en gedistilleerd? (Hoofdstuk 4)
- Wat is de invloed van maatschappelijke trends en te verwachten ontwikkelingen op het gebied van gezondheid, eten en drinken, cultuur en technologie/data sciences? (Hoofdstuk 5)

1.5 Methode en werkwijze

Deze scriptie is beschrijvend en explorerend. Hij is mede gericht op communicatieprofessionals en geeft daarom ook informatie die voor wijnprofessionals als bekend verondersteld mag worden. Als methode en werkwijze is gekozen voor een combinatie van literatuuronderzoek (on- en offline) en interviews met betrokkenen. Het doel is om een zo actueel mogelijke stand van zaken te schetsen én om een blik in de toekomst – over 10 tot 15 jaar – te werpen.

1.6 Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk behandelt hoofdstuk 2 de definities van Public Relations en Public Affairs en beschrijft het de huidige publieke standpunten van de diverse stakeholders, de bij alcohol betrokken partijen en belanghebbenden. Zowel nationaal als internationaal binnen de EU. Dit legt de basis voor het verdere onderzoek.

Hoofdstuk 3 beschrijft wat er op dit moment bekend is over de werking van alcohol in het menselijk lichaam, de rol van alcohol bij verslaving en ziekten, en zijn gezondheidsbevorderende eigenschappen. Hierbij komt ook aan bod of er wetenschappelijk onderzochte verschillen tussen bier, wijn en gedistilleerd zijn. Dit hoofdstuk geeft de invloed van de wetenschappelijke kennis aan op het ‘frame’, de beeldvorming, van alcohol in de samenleving en op het PR/PA-beleid van de alcoholbranche.

Hoofdstuk 4 beschrijft welke rol alcoholconsumptie in de westerse wereld speelt in het dagelijks leven, bij rituelen en tradities, kortom in de cultuur. Ook dit heeft invloed op de beeldvorming van alcohol en op het PR/PA-beleid van de alcoholbranche.

Hoofdstuk 5 beschrijft welke grote maatschappelijke trends en ontwikkelingen er nu en in de toekomst spelen en hoe deze de houding ten opzichte van alcohol kunnen beïnvloeden.

Hoofdstuk 6 gaat over mogelijke PR/PA-strategieën voor de wijnbranche in het licht van de te verwachten verandering in de publieke opinie over alcohol en met name wijn.

Hoofdstuk 7 bevat de resultaten, samenvatting, conclusie en discussie.

Zie voor een overzicht van gebruikte afkortingen paginanummer 44.

Hoofdstuk 2. Public Relations/Public Affairs en de wijnbranche

Dit hoofdstuk beschrijft de stakeholders in besluitvorming over wijn en alcohol. Na een inleiding over het vak PR en PA gaat het in op wat de diverse partijen nu vinden.

2.1 Inleiding

Historie

Het PR-vak ontstond in de VS begin 20^e eeuw, waarbij de opkomst van massamedia een grote rol speelde. Als grondleggers gelden Ivy Lee (1877-1934) en Edward Louis Bernays (1891-1995). Bernays (The Father of Spin)³ was directe familie van Freud en volgens Life Magazine een van de 100 meest invloedrijke Amerikanen van de 20e eeuw. Hij schreef Crystallizing Public Opinion⁴ en Propaganda⁵ die als fundament voor het vak gelden. Hij beschreef, Freud indachtig, de massa's als irrationeel en onderhevig aan kuddegedrag. Hij gaf aan hoe PR-geschoolden massapsychologie en psychoanalyse konden gebruiken om die massa's op gewenste wijze te controleren. Een ander interessant boek van hem is The Engineering of Consent (het ontwikkelen van in- of overeenstemming).⁶ Een derde grondlegger is Ernest Dichter, die als zelfverklaard psycholoog werkte in advertising en ook ideeën van Freud gebruikte:

*Ernest Dichter applied "the strategy of desire" for building a "stable society", by creating for the public a common identity through the products they consumed. According to Dichter, "To understand a stable citizen, you have to know that modern man quite often tries to work off his frustrations by spending on self-sought gratification. Modern man is internally ready to fulfill his self-image, by purchasing products which compliment it."*⁷

Hij bedacht als eerste de *focus group* om via diepte-interviews en observatie systematisch inzicht te krijgen in de diepere wensen van consumenten. Ook introduceerde hij in reclames de 'expert' in witte doktersjas, die de werking van een product 'bewees'.

2.2 PR

2.2.1 Definities PR en PA

Definitie Public Relations

Public Relations kent vele definities. In het algemeen gaat het om communicatie van profit en non-profit organisaties (inclusief overheden) met hun stakeholders, anders dan communicatie die op verkoop gericht is. Algemeen geldt de definitie van Lee uit begin 1900 als de eerste:

*A management function, which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interests of an organization [...] followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance.*⁸ Maar Lee zei ook: "I have never been able to find a satisfactory phrase to describe what I do."⁹

In 2011 en 2012 nodigde de Public Relations Society of America het publiek uit een definitie te kiezen uit drie opties. Het werd: *Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.*

Definitie Public Affairs

Public Affairs is binnen PR een aparte vorm van belangenbehartiging die zich op basis van systematisch waarnemen en analyseren van de (politiek) maatschappelijke omgeving, gericht op het beïnvloeden van besluitvormingsprocessen bij overheden. Dit gebeurt door het geven van informatie en het beargumenteren van standpunten. De Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA)¹⁰ hanteert de volgende definitie:

Het strategische proces van inspelen op politieke besluitvorming en op veranderingen in de maatschappij en de publieke opinie die van invloed zijn op het functioneren van de eigen organisatie.

De activiteiten worden lobbyen genoemd. De BVPA beschrijft dit als volgt: lobbyen is het geheel van rechtmatige acties dat wordt ondernomen om de (politieke en ambtelijke) besluitvorming te beïnvloeden.

De BVPA staat voor openheid en transparantie en stelt op zijn website: Public Affairs is een vak dat in alle openheid bedreven moet worden. De BVPA moedigt daarom initiatieven aan die leiden tot meer transparantie en democratische verantwoording over contacten tussen overheid, politiek en belanghebbenden. Voorwaarde hiervoor is dat dergelijke maatregelen doeltreffend zijn en geen schijntransparantie creëren.

2.2.2 Vaktermen en veel gebruikte technieken

Voor deze scriptie is het belangrijk enig begrip te hebben van hoe men PR en PA uitvoert. Achtereenvolgens komen *Agenda setting*, *Framing*, *Spin*, *Priming* en *Nudging* aan bod.

Agenda Setting

Wat is de invloed van de pers op het publieke debat en daarmee op beleidsprioriteiten? Agenda setting is als eerste onderzocht door McCombs en Shaw¹¹. Hierbij gaat het om waarover men spreekt, niet over het hoe. De pers heeft invloed door wat deze publiceert en hoe vaak (zie priming) en door de manier waarop (zie framing). Politiek, overheid en organisaties kunnen zelf de agenda beïnvloeden door *plugging* en *burying*. Plugging is het actief onder de aandacht brengen van een onderwerp of zienswijze. Burying is het zo timen van (slecht) nieuws dat het ondersneeuwt doordat er (veel) ander en/of groter nieuws is.

Framing^{12, 97}

Framing – inkaderen – is het effect dat er bij het brengen van een boodschap bewust of onbewust vanuit een bepaalde invalshoek wordt geredeneerd. Framing is als sociologisch begrip ontwikkeld door microsocioloog E. Goffmann¹³:

In social sciences, framing comprises a set of concepts and theoretical perspectives on how individuals, groups, and societies, organize, perceive, and communicate about reality.

Van framing is sprake als media al dan niet bewust aan een onderwerp een positieve of negatieve associatie meegeven. Bekende framing-technieken zijn bijvoorbeeld metaforen en woordspelingen.

De begrippen die een taal je biedt, kleuren al de boodschap. Vergelijk: alcoholdiscussie en alcoholoverleg. ‘Discussie’ roept in het Nederlands een conflictachtige situatie op met voor- en tegenstanders, gelijk en ongelijk hebben en oplopende emoties. ‘Overleg’ communiceert rust, er samen uit willen komen, gelijkwaardigheid. Beide woorden bieden dus een frame met een verschillende onderliggende emotionele waarde.

Spinning

Politici moeten zich aan de regels van de media houden om hun boodschap bij de burgers te krijgen. Ze willen dat media over hen berichten vanuit de invalshoek die hen in het beste daglicht plaatst. Deze manier van framing heet *packaging politics* of *spinning*.

Verschil Framing en Spinning

Het verschil tussen spinning en framing is dat framing niet per se opzettelijk gebeurt, terwijl spinning meestal wel doelbewust en strategisch plaatsvindt, met als doel de berichtgeving te beïnvloeden.

Cascading Network Activation Model

In *Projections of Power* verklaart Entman¹⁴ het overnemen van een gespinde boodschap met het cascading network activation model. Dit beschrijft hoe bepaalde invalshoeken geactiveerd worden in de stappen van zender naar ontvanger (zie fig. 1).

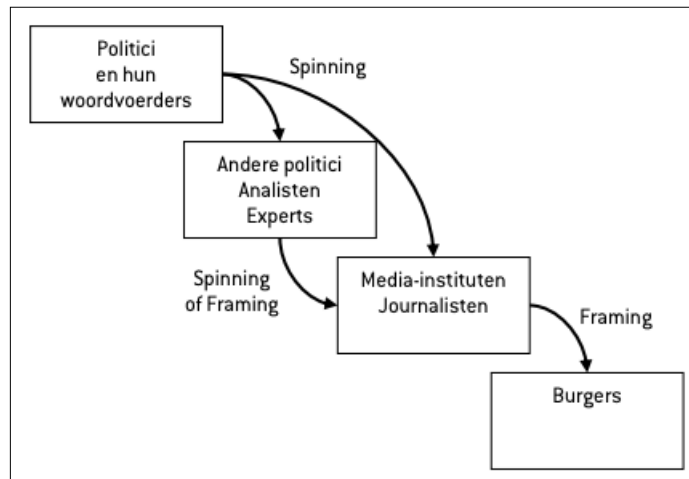


Fig. 1: Cascading Network Activation Model. Van: Blogocratie, minitru.nl naar Entman

Stap 1. Een politicus verstuurt een boodschap, als reactie op een actueel onderwerp, vanuit de invalshoek die hem het beste uitkomt.

Stap 2. Media nemen deze boodschap op in hun berichtgeving. Daarbij voegen ze reacties van andere politici en experts toe.

Stap 3. Daarna sturen ze de boodschap in hun eigen frame door. Denk aan de kop boven een artikel.

Van belang hierbij is de culturele congruentie, de mate waarin het perspectief van de zender wordt gedeeld door pers en publiek. Bij beïnvloeding van gedrag is het zaak om aan te sluiten bij de context waarin mensen betekenis verlenen aan informatie, door welke bril ze kijken.

Priming¹⁵

Hoe mensen zaken waarnemen is grotendeels bepaald door bestaande associaties in het brein. Deze vormen een schema*, een bril waarmee men de wereld interpreteert. Priming werkt onbewust en beïnvloedt de manier waarop we een onderwerp beoordelen. Een toepasselijk voorbeeld over muziek en wijn:

In 1999, North et al.¹⁵ conducted a field experiment in a grocery store. For 2 weeks, stereotypical French and German music were played on alternating days and the amount of French versus German wine sold was measured. Additionally, purchasers were asked to fill out a survey, the results of which revealed that they were unaware of the effects of music on their product choices. More French wine was sold on days when French music was playing, and more German wine was sold on German music days. A simple, auditory prime had a significant effect on buying behavior, that consumers were not consciously aware of.

* Grounded in cognitive psychology, the theory of media priming is derived from the associative network model of human memory, in which an idea or concept is stored as a node in the network and is related to other ideas or concepts by semantic paths. Priming refers to the activation of a node in this network, which may serve as a filter -an interpretive frame- for further information processing or judgment formation.¹⁶

Nudging

To nudge betekent duwtjes geven. Het is ontwikkeld door gedragseconoom R. Thaler en jurist C. Sunstein¹⁷. Zij stellen dat mensen zich lang niet altijd als homo economicus gedragen en een 'keuzearchitectuur' nodig hebben. Hoe keuzes gepresenteerd worden is bepalend. Zo kunnen burgers verantwoordelijker handelen. Zet bijvoorbeeld gezonde snacks vooraan en op ooghoogte, en ongezonde verder weg. Je hebt nog steeds vrije keuze, maar de situatie 'duwt' je in de gewenste richting.

2.3 Stakeholders in alcohol in Nederland

Globaal zijn er in Nederland drie groepen stakeholders die besluit- en beeldvorming rond alcohol direct beïnvloeden: overheid en politiek, gezondheidszorg, alcoholbranche en horeca. Werkgevers en vakbonden spelen op meer afstand een rol. Niet direct belanghebbend maar wel invloedrijk zijn de media (hun eigenaars hebben wel een belang door advertentieverkoop en directe verkoop van wijn onder naam van het medium). Daarnaast is er de samenleving met daarbinnen individuen en groepen die mede dankzij internet invloed uitoefenen (bijvoorbeeld ontwijnen.nl).

Naast de alcoholbranche en horeca zijn de belangrijkste stakeholders in Nederland (per groep in volgorde van belang voor de alcoholbranche):

Overheid en politiek

Ministerie van VWS (Volksgezondheid, Welzijn en Sport)

Ministerie van Financiën, hieronder vallen Belastingdienst en Douane

Ministerie van OC&W (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap), gaat over de Mediawet

Politieke partijen (zie voor standpunten bijlage I)

Gemeenten (VNG)

Gezondheidszorg

Trimbos en Jellinek (verslavingszorg)

NHG, Nationale Huisartsen Organisatie en individuele medici (specialisten)

GGZ, Geestelijke Gezondheidszorg

Onderzoeks- en adviesorganisaties

Gezondheidsraad

RIVM, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu

STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

Voedingscentrum

ZonMw, Zorgonderzoek Nederland Medische Wetenschappen

TNO, Nederlandse Organisatie voor toegepast-natuurwetenschappelijk onderzoek

Overig

(Vak)media

Influencers/bloggers

Overheid NL Ministeries: VWS, Financiën, OC&W Politieke partijen Gemeenten	Gezondheidszorg NL Trimbos, Jellinek NHG GGZ	Onderzoek NL Gezondheidsraad RIVM STAP (ngo) Voedingscentrum ZonMW TNO	Internationaal WHO (VN) EU (commissie, parlement) EAHF GAPA (ngo) ISFAR (ngo)
Alcoholbranche NL STIVA (KVNW, Nederlandse Brouwers, Spirits NL) KSU VDN KHN CBL	Alcoholbranche internationaal CEEV FIVS IARD WIM	Overig NL en internationaal (Vak)media Influencers, bloggers	

Fig. 2 Overzicht belangrijkste stakeholders

2.3.1 Stakeholders actief met PR/PA binnen de alcohol- en wijnbranche in Nederland

Vanuit de alcoholbranche zijn de belangrijkste organisaties:

STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie), PA-organisatie die producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerd vertegenwoordigt naar politiek, overheid en andere partijen. Hoofddoelen zijn: verantwoorde alcoholconsumptie bevorderen, toezien op realis-

tische en werkbare regels voor alcoholmarketing, en stakeholders voorzien van de juiste feiten en cijfers. STIVA draagt ook inhoudelijk bij aan internationale brancheorganisaties; onder andere bij de EU (CEEV, FIVS) en is geassocieerd lid (partner) van de IARD (zie bij 2.2.4).

KVNW (Koninklijke Vereniging Nederlandse Wijnhandelaren), vertegenwoordigt wijnimporteurs en groothandelaren, waaronder wijn importerende supermarkten/retailers (ca. 75% van de wijnbranche). De KVNW behartigt hun belangen via contact met (inter)nationale overheden, deelt kennis met en stimuleert professionalisering, duurzaamheid en kwaliteit van de leden.

Nederlandse Brouwers, vertegenwoordigt tien grotere Nederlandse bierbrouwers met circa 95% marktaandeel. Doel is om vrij, kostenefficiënt en verantwoord bier te kunnen maken en te verkopen in binnen- en buitenland.

Spirits NL, vertegenwoordigt 24 importeurs en producenten van gedistilleerde dranken (85-90% van de markt). Spirits NL heeft als doel: maatschappelijk verantwoord handelen om een zo goed mogelijk evenwicht te bereiken tussen sectorbelangen en die van de samenleving.

KSU (Koninklijke Slijtersunie), vertegenwoordigt zelfstandige slijters. Doel is het behartigen van de sociale en economische belangen van de leden, en het bestrijden van alles wat deze belangen zou kunnen schaden.

VDN (Vereniging Drankenhandel Nederland), vertegenwoordigt ketenslijters van Dirck III, Gall & Gall (Ahold) en Mitra. Is de grootste werkgever van slijterijen met 775 filiaalbedrijven en franchisers. Via de Stichting Platform Dranken geeft de VDN voorlichting en onderwijs voor ondernemer en werknemer, dit in samenwerking met onder andere de KVNW.

KHN (Koninklijke Horeca Nederland), vertegenwoordigt de horeca en behartigt de belangen van de horeca op tal van terreinen zoals toerisme, cao, voedselveiligheid en duurzaamheid.

CBL (Centraal Bureau Levensmiddelen), vertegenwoordigt supermarkten en foodservice-bedrijven. Het acteert vooral op de thema's gezondheid en voedselveiligheid, arbeidsmarkt, duurzaamheid en ketensamenwerking.

2.3.2 Stakeholders actief met PR/PA internationaal

Internationaal (EU) zijn voor Nederland de belangrijkste stakeholders:

VN en daarbinnen de WHO Euregio (World Health Organization)

EU-commissie en EU-parlement

EAHF, European Alcohol and Health Forum (EU-platform voor stakeholders)

CEEV, Comité Européen des Entreprises Vin (Europese wijnhandel en -industrie)

FIVS, Fédération Internationale des Vins et Spiritueux (wereldwijde lobbyorganisatie)

GAPA, Global Alcohol Policy Alliance (platform voor ngo's en zorgprofessionals)

IARD, International Alliance for Responsible Drinking (12 leidende alcoholproducenten waaronder Heineken, AB Inbev, Asahi, Pernod-Ricard, Bacardi, Diageo)

ISFAR, International Scientific Forum on Alcohol Research

WIM, Wine In Moderation, wereldwijde wijnlobbyorganisatie opgericht door CEEV

Organisaties die de alcoholbranche vertegenwoordigen in buurlanden

Duitsland kent geen STIVA. Er zijn brancheorganisaties, zoals het Deutsches Weininstitut, het Bundesverband Wein und Spirituosen Internationale E.V. en het Verband Deutscher Sektkellereien. België kent ook geen STIVA, brancheorganisaties zijn onder meer Vinum et Spiritus E.V. en de Federatie Belgische Brouwers.

Verschillen in regelgeving met buurlanden

In Duitsland en België verschilt regelgeving met die in Nederland, zoals accijns en minimumleeftijd. In België waren er plannen voor een totaalverbod op reclame voor drank op sociale media en blogs, maar de Raad van State adviseerde negatief. Gezien de onzekerheid over de gevolgen van de Brexit is het VK buiten beschouwing gelaten. Hier gelden strengere regels, bijvoorbeeld een minimumprijs in Schotland en (vanaf maart 2020) in Wales. De Franse *Loi Évin* bepaalt dat alle alcoholreclame op televisie en in de bioscoop verboden is. Sponsoring is niet toegestaan. Alcoholreclame op de radio is gebonden aan tijdstippen. Andere reclameuitingen (zoals billboards) mogen alleen feitelijke informatie geven over de soort drank.

2.4 Standpunten alcohol- en wijnbranche in Nederland

Standpunten en PA-beleid STIVA

STIVA wil actief bijdragen aan het voorkomen van alcoholmisbruik. Zo werkt STIVA (mee) aan verantwoorde alcoholmarketing en publiekscampagnes zoals *BOB* tegen alcohol in het verkeer en *Geen 18, geen alcohol* tegen drinken onder de 18 jaar.

De kern van de PA-strategie – en daarmee het doel en belang van STIVA – is het aansturen op zelfregulering en het voorkomen van te rigide overheidsregulering in het algemeen en van specifiek juridische aansprakelijkheid voor wat betreft gezondheid. Om dit in gewenste banen te leiden is actief meegewerkt aan het inmiddels breed gedragen Preventieakkoord⁶² (zie 4.4.5). Verder zijn er de Reclamecode alcoholhoudende dranken en de samenwerking met de Reclamecodecommissie.

Wat betreft gezondheid stelt STIVA zich achter de conclusies van een metastudie¹⁸ die aantoont dat gematigd alcoholgebruik gunstige effecten heeft op het relatieve risico van diverse ziekten en sterfte. Deze risico's blijken lager te zijn dan bij geheelonthouding. De zogenaamde J-curve is de grafische uitwerking van deze studie (zie fig. 3).

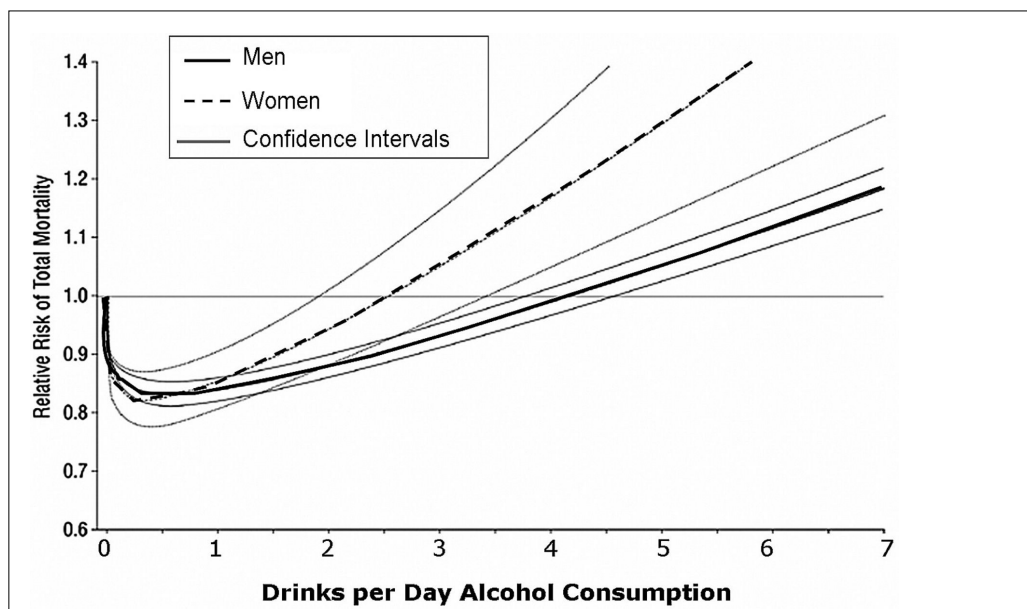


Fig. 3 The relationship of daily alcohol consumption to the relative risk of all-cause mortality in men and women. Reproduced with permission from DiCastellnuovo et al. Een relatief risico van 1 is neutraal, bij 0.9 is dat -10%.

Ook de WHO baseert zich op deze studies. De Gezondheidsraad komt op basis van onder meer dezelfde studies tot een ander advies (zie bij WHO en bij Gezondheidsraad). STIVA is hiertegen in het verweer gegaan. Tot nu toe handhaaft de Gezondheidsraad zijn advies. STIVA wil een *trusted third party* zijn voor overheid, ambtenaren en woordvoerders van met name de ministeries van VWS en OC&W. De basis daarvoor zijn openheid, transparan-

tie en communiceren op basis van feiten. STIVA heeft regulier contact met RIVM, Trimbos Instituut, GGZ, Verslavingszorg Nederland, ZonMw**, Reclamecodecommissie en het CBS. De Gezondheidsraad consulteert STIVA wel, verder is er geen contact. Internationaal is er contact met branchekeopels. STIVA verwacht in de toekomst ook direct met de consument te communiceren om draagvlak te onderhouden.

**ZonMw – Zorgonderzoek Nederland Medische Wetenschappen, financiert gezondheidsonderzoek en stimuleert gebruik van ontwikkelde kennis: contact over onder andere evaluatie reclamecode.

Standpunten en beleid KVNW

De KVNW is bij monde van directeur Hans Burghoorn en voorzitter Peter van Houtert voorstander van maatregelen die verantwoorde wijnconsumptie bevorderen. Vanuit de visie 'Wine in Moderation' (zie bijlage II) bepleit de KVNW matig gebruik als passend in een gezonde levensstijl, conform de bevindingen van de bij STIVA vermelde metastudie. Daarvoor voert zij de Wim-over-wijn-campagne via een website en de eigen leden. In 2020 wordt deze vervangen door de internationale Choose, Share, Care-campagne van het wereldwijde platform Wine in Moderation. Hierbij staat Choose voor 'bewuste keuze', Share voor 'samen genieten' en Care voor 'zorg voor jezelf en anderen' (zie bijlage II). Daarnaast streeft de KVNW naar lagere accijns, voldoende verkooppunten en reclamevrijheid.

Uit intern onderzoek uitgevoerd in 2018 door Van Dantzig Communicatiepartners¹⁹ komt naar voren dat leden voor een (pro-)actievere rol zijn en dat de KVNW een aanspreekpartner voor de pers moet worden.

Standpunten en beleid Spirits NL

Spirits NL acht regelgeving onvermijdelijk door de mogelijke risico's bij niet-verantwoord alcoholgebruik. Spirits NL vindt dat deze regelgeving duidelijk, effectief en proportioneel moet zijn. Uitgangspunten zijn:

- de geïnformeerde consument heeft keuzevrijheid om alcoholhoudende dranken te kopen en te nuttigen conform de wet
- Spirits NL-leden zijn vrij om met de consument op een maatschappelijk verantwoorde manier over hun producten te communiceren

Standpunten en beleid Nederlandse Brouwers

De Nederlandse Brouwers sluiten zich bij monde van (voormalig) directeur Cees-Jan Adema aan bij de visie van STIVA. Zij zijn ook direct actief richting overheid, politiek en pers.

Standpunten en beleid Verenigde Drankenhandel Nederland

De VDN pleit ervoor specifieke maatregelen te nemen tegen problematisch alcoholgebruik en dit niet te doen via generieke, zoals accijns, reclameverbod en minder verkooppunten. De VDN benadrukt een gelijk speelveld voor online slijters. Die moeten vergunningplichtig worden onder controle van de NVA.

Standpunten en beleid Koninklijke Slijtersunie

Voor de KSU is het behoud van haar exclusieve verkooppunten cruciaal. Het vindt bij monde van voorzitter Ron Andes dat de voorgestelde 'Alcoholwet' een verbetering is. Nadruk moet liggen op handhaven van de wet, vooral door gemeenten. Voor er verdere beperkingen komen, moet dat eerst goed werken. Dat is nu niet zo, blijkt uit het Nalevingsonderzoek 2018.²⁰ De KSU vindt de WHO-maatregelen veel te ver gaan (zie bij WHO). Het pleit voor genuanceerde en eerlijke berichtgeving over wetenschappelijke onderzoeken; nu krijgen vooral negatieve uitkomsten alle media-aandacht.¹ Maatregelen zoals accijnsverhoging laten de consumptie wel dalen, maar leiden zonder betere handhaving tot ontduiking via buurlanden. Beperking

van reclame heeft volgens de KSU geen effect. Een minimumprijs is mogelijk, een verbod op prijsstunten (kortingen van meer dan 25%) en op verkoop onder kostprijs ook.

Standpunten en beleid KHN

KHN vindt dat alleen een integraal alcoholbeleid echt kans van slagen heeft en bijdraagt aan het voorkomen van alcoholmisbruik en het terugdringen van problematisch alcoholgebruik. Daarbij moeten betrokken partijen samenwerken, hun verantwoordelijkheid nemen en afspraken naleven. Gemeenten moeten hun handhavende taak met voldoende en goed opgeleide mensen invullen.

2.5 Standpunten overige stakeholders in Nederland

Vanuit de medische en gezondheidshoek zijn vele partijen betrokken bij alcohol. Voor deze scriptie is het overzicht hieronder beperkt tot de meest invloedrijke stakeholders.

RIVM, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu

Het RIVM-rapport Maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen²¹ geeft aan wat de welvaartseffecten in geld zijn van accijnsverhoging, minder verkooppunten en verbod op alcoholreclame. Dit rapport wordt gebruikt bij evaluatie van de Drank- en Horecawet. Belangrijkste uitkomst: accijnsverhoging, en vermindering van het aantal verkooppunten met 25 procent, leveren het meest op.

Toelichting

Kosten en baten alcoholgebruik

In 2013 waren de kosten ca. 8 miljard en de baten ca. 5,5 miljard euro. Netto lagen de kosten tussen 2,3 en 2,9 miljard euro. Kosten betreffen onder meer vroegtijdige sterfte, productiviteitsverlies, lagere kwaliteit van leven door ziekten, verkeersongevallen, inzet van politie, justitie en gezondheidszorg. Baten zijn bijvoorbeeld het 'consumentensurplus', het plezier dat men aan alcohol beleeft, winst voor producenten en leveranciers, en accijns.

Accijnsverhoging

Accijnsverhoging treft vooral alcoholgebruikers: zij betalen meer, kopen minder en ervaren minder consumentensurplus. Baten zijn er voor iedereen, zoals betere arbeidsproductiviteit en minder verkeersongelukken.

Minder verkooppunten

Een daling van 10% kan leiden tot een welvaartswinst van 3-5 miljard euro over 50 jaar tijd. Netto gaan alle burgers, inclusief alcoholgebruikers, erop vooruit.

Verbod op alcoholreclame

Een compleet verbod levert circa 7 miljard euro op in 50 jaar tijd. Dit is niet zeker. Bewijs dat het alcoholconsumptie verlaagt, is minder sterk dan bij de andere beleidsmaatregelen.

Kritiek op dit RIVM-onderzoek²²

De uitkomsten van het rapport zijn in twijfel getrokken door economen van de Erasmus Universiteit Rotterdam. In het 'geluksgevoel' verdisconteren consumenten zelf al de nadelen. Daar is in het onderzoek geen rekening mee gehouden. Ook hoe consumenten op prijsverhogingen reageren is verkeerd berekend. Als de alcoholaccijns stijgt, laten mensen veel minder vaak hun glas staan dan het RIVM voorziet. Zonder de veronderstelde rekenfouten levert alcoholgebruik de maatschappij 1,7 miljard euro op.

Gezondheidsraad

De Gezondheidsraad is een onafhankelijk wetenschappelijk adviesorgaan voor regering en parlement. De werkzaamheden vallen onder de Wet openbaarheid van bestuur (Wob). Adviezen worden opgesteld door tijdelijke of vaste multidisciplinaire commissies, samengesteld uit een netwerk van wetenschappelijke experts. Zij zijn getoetst op mogelijke financiële belangen, persoonlijke relaties, reputatiemanagement en extern gefinancierd onderzoek. Een zogenaamde 'beraadsgroep' van wetenschappers toetst de conceptadviezen.

De Gezondheidsraad adviseert sinds 2015 om geen alcohol te drinken, in ieder geval niet meer dan 1 glas (10 g alcohol) per dag. Dit geldt voor zowel mannen als vrouwen. De bedoeling is: als je niet drinkt, begin er dan niet aan. Drink je wel, dan niet meer dan 1 glas per dag. In de media is deze nuance verloren gegaan. Zie ook 3.4.

Kritiek

Het advies van de Gezondheidsraad is niet eensluidend en geeft aanleiding tot vragen. Normaliter gaat het daar niet op in. Toenmalig voorzitter van de adviescommissie D. Kromhout zei wel in NRC Next (5-11-2015): "Als je adviseert om één glas per dag te drinken kun je er vergif op innemen dat mensen vrolijk worden en nog een glas nemen. Daarom hebben we bedacht: doe het maar helemaal niet."

Hiermee gaat de Gezondheidsraad voorbij aan wat er wetenschappelijk bekend is en aan het feit dat Nederland het binnen Europa goed doet wat betreft verantwoorde alcoholconsumptie.²³ (Zie fig. 4 en ook bijlage III)

STIVA heeft de wetenschappelijke onderbouwing van het advies laten onderzoeken door Nutrition Support for Business, Kennis Instituut Bier en ISFAR (International Scientific Forum on Alcohol Research)²⁴. Samengevat luiden hun conclusies dat het advies niet logisch volgt uit de gebruikte wetenschappelijke data. De Gezondheidsraad heeft daarop STIVA bekritiseerd in een brief aan VWS en de onafhankelijkheid van de onderzoekers in twijfel getrokken.

NHG

Het Nederlands Huisartsen Genootschap (NHG) volgt de aanbeveling van de Gezondheidsraad. Onder problematisch alcoholgebruik wordt verstaan: het drinkpatroon dat leidt tot lichamelijke klachten en/of psychische of sociale problemen en dat verhindert dat bestaande problemen adequaat worden aangepakt.

Medici

Er zijn vele medici die zich actief mengen in het issue alcohol en gezondheid. Het voert te ver die allemaal te behandelen. Er is gekozen om een van de meest prominente hier te bespreken.

Kinderarts dr. Nico van der Lely, stichter van alcoholpoli's voor kinderen en adolescenten, benadrukt de nadelige gevolgen van (zoete mix)dranken met een hoog alcoholpercentage. In NRC²⁵ stelt hij: "Nederlanders denken in geld. De leeftijd verhogen naar 18 betekende een verlies van 2,5 miljard aan accijns. Pas toen ik aantoonde dat de economische schade van alcoholcoma's ook 2,5 miljard is, werd de wet aangepast. Medisch zou 21 jaar een betere grens zijn. Je kan nog zo veel waarschuwen, maar je eigen omgang [als ouder, BW] met drank is bepalend." Hij focust nu op scholen, studentenverenigingen en sportkantines.

Uit zijn Factsheet alcoholintoxicaties 2007 t/m 2017²⁶ blijkt dat sterke drank met bijna 70% en bier met ruim 36% het meest populair zijn bij jongeren. Wijn scoort met 13% het laagst, na mixdranken met ruim 23%. Het aantal met alcoholvergiftiging opgenomen kinderen onder de 15 jaar is gedaald van 39% in 2007 naar 22% in 2017. Het percentage ouders dat toestem-

ming geeft om alcohol te drinken is gedaald van 68% in 2011 naar 11% in 2017. De grootste daling trad op in 2014 en 2015. Wel geven meer ouders toestemming om alcohol te drinken bij speciale gelegenheden zoals oud en nieuw: in 2011 nog 6% en in 2017 21%.

STAP – Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (voorheen Stichting Alcoholpreventie)

STAP is een onafhankelijke stichting, gefinancierd door donaties en opdrachtonderzoek. Het doel van STAP is: bevorderen van effectieve beleidsmaatregelen tegen gezondheidsschade door alcohol. De totale consumptie moet omlaag en het is niet juist problematisch gebruik als iets individueels te zien. Bij monde van directeur Wim van Dalen is STAP niet tegen drank. Wel volgt STAP de richtlijn van de Gezondheidsraad, werkt het niet samen met de alcoholbranche en pleit het voor maatregelen in het kader van de WHO Best Buys (zie bij WHO), zoals:

- Totaalverbod op reclame (in de hele EU), want zelfregulering werkt niet voldoende. Ook Corporate Social Responsibility-campagnes zijn uit den boze, onder andere omdat zij het imago van het drankmerk verbeteren
- Wettelijke minimumprijs
- Accijnsverhoging, meer grenscontroles en accijns gebaseerd op alcoholpercentage
- Verbod op verkoop onder de kostprijs (prijsstunten)
- Verbod verkoop via internet
- Wettelijke regeling waarschuwinginformatie op etiketten
- Geen toegang horeca na 23.00 uur voor jongeren < 18 jaar

Van Dalen geeft verder aan dat de politiek zich liever niet bemoeit met het drankgebruik van volwassenen en er daarom meer nadruk ligt op jongeren.

2.6 Standpunten stakeholders internationaal

WHO, World Health Organization, intergouvernementele organisatie van de VN. De WHO is geen 100% onafhankelijke organisatie, maar onderhevig aan politieke krachten van lidstaten, hun financiering en bemensing.

Het International Agency for Research on Cancer van het WHO heeft alcohol als *Class I carcinogen* aangemerkt, carcinogeen voor mensen. Wereldwijd staat alcohol op plaats 7 als risicofactor voor voortijdige sterfte en is het verantwoordelijk voor 5% van alle ziekten en verwondingen.²³

In 2010 is een wereldwijde strategie ontwikkeld: *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Aangezien dit van invloed is op EU- en nationale regulering wordt dit hieronder uitgebreid besproken. Daarnaast heeft de VN SDG's ontwikkeld, *Sustainable Development Goals*, die ook van invloed zijn op alcoholbeleid. Deze zijn hier buiten beschouwing gelaten.

Best Buys

Een belangrijk onderdeel van de strategie vormen de Best Buys, beleidsmaatregelen die zouden bijdragen aan vermindering van het 'harmful' – hier vertaald als 'problematisch' – gebruik van alcohol. Het is de bedoeling dat elke lidstaat zich committeert aan deze strategie en hem nationaal implementeert. De Best Buys zijn:

- Prijsbeleid (accijnsverhoging, minimumprijs)
- Verkrijgbaarheid verlagen
- Reclamebeperkingen invoeren

Voor de toekomst verwacht de WHO dat problematisch gebruik van alcohol een mondiaal gezondheidsissue blijft. Maatregelen ter verbetering moeten verder gaan dan voor gezondheid alleen. Met name genoemd zijn consumentenbeleid, justitie, fiscus, handel en landbouw. De WHO constateert verder dat overheden en beleidsmakers een uitdaging hebben in het balanceren tussen volksgezondheid en economische belangen, inclusief die van de overheid zelf (onder andere via accijnzen en btw).

De WHO heeft 10 doelgebieden geformuleerd die onderling verweven zijn:

1. Leiderschap, bewustzijn en commitment
2. Respons van gezondheidsinstanties
3. Acties door gemeenschappen
4. Beleid op rijden onder invloed en tegenmaatregelen
5. Verkrijgbaarheid van alcohol
6. Marketing van alcoholische dranken
7. Prijsbeleid
8. Verminderen negatieve gevolgen van drinken en dronkenschap/vergiftiging
9. Verminderen van impact op gezondheid door illegale en informele productie
10. Monitoren en bewaken

Onder 1 valt de wens dat elke lidstaat een interdepartementaal 'Alcoholinstituut' inricht dat verantwoordelijk is voor implementatie van een nationale versie van de globale strategie. Ook bewustzijns campagnes vallen hieronder.

Voor de alcoholbranche zijn verder punten 4 t/m 7 van directe invloed. Onder punt 4 vallen beleidsopties en interventies die in Nederland nog niet of deels zijn ingevoerd:

- promotie van 'nuchterheidscheckpoints' en ademtests
- standaard alcoholslot op voertuigen

Bij punt 5 zijn de volgende zaken relevant:

- te rigide restricties op verkrijgbaarheid kunnen leiden tot een illegale parallelmarkt
- restricties kunnen sociale en culturele acceptatie (van overmatig gebruik) verminderen
- regulering van verkooptijden in de retail
- regulering van de manieren en kanalen van verkoop
- regulering op bepaalde locaties en events
- regulering van drinken in openbare gelegenheden en bij overheden (recepties e.d.)
- tegengaan en elimineren van illegale productie, import en verkoop

Voor punt 6 zijn relevant:

- verminderen van de impact van (internationale) marketing m.n. gericht op jongeren en adolescenten. Expliciet genoemd zijn sponsoring van sport, culturele activiteiten en product placement
- regulering van inhoud en volume van marketing
- regulering van directe en indirecte marketing in (alle) media
- regulering van sponsoring
- beperking of verbod van promoties gekoppeld aan op de jeugd gerichte activiteiten
- regulering van marketing via sociale media

Voor punt 7 zijn relevant:

- prijsverhoging is voor de WHO een van de meest effectieve manieren om problematisch alcoholgebruik te verminderen. Hierbij zijn belastingen en het adequaat innen daarvan cruciaal. Beleid van buurlanden speelt ook een grote rol
- regulering van directe en indirecte prijspromoties, kortingen, verkoop onder kostprijs, volumekortingen en happy hours
- invoering minimumprijs
- prijsincentives op niet-alcoholische dranken
- reductie of stopzetting van subsidies aan bedrijven actief met alcohol

Onder punt 8 en 9 vallen ook enkele interessante zaken:

- verlagen van het alcoholgehalte in diverse categorieën (bier, wijn, gedistilleerd)
- het labelen van verpakkingen met informatie over de nadelen van alcohol
- regulering van de illegale productie en import

SAFER

In september 2018 lanceerde de WHO 'SAFER', een programma om landen te helpen alcoholmisbruik met 10% terug te dringen in 2025. De WHO ziet namelijk te weinig vooruitgang. SAFER omvat 5 doelen:

- verdere beperking van de beschikbaarheid
- versterking maatregelen tegen rijden onder invloed
- bevordering toegang tot hulp
- uitgebreidere beperking of verbod van reclame
- hogere prijzen

IARD, International Alliance for Responsible Drinking (lobbyorganisatie)

Op 27 januari 2020 heeft IARD²⁷ bekendgemaakt dat de leden duidelijke leeftijdsgrenzen gaan aangeven op hun verpakkingen, inclusief alcoholarme en -vrije producten. Deze maatregel gaat direct in en moet wereldwijd in 2024 in alle markten voltooid zijn. Alcoholvrije producten worden niet op minderjarigen gericht. Samen met de leidende online platforms Facebook, Instagram, Snapchat en YouTube wordt voorkomen dat minderjarigen met alcoholmerken in contact komen. Ook volwassenen krijgen de keus geen online alcoholmarketing te zien. Verder wil de IARD een wereldwijd te implementeren leeftijdscontrole voor on- en offline verkoop en pakketbezorging. De IARD roept andere producenten op zich aan te sluiten.

In dit verband is een Nederlandse studie²⁸ door onder meer STAP-directeur Wim van Dalen naar influencers en alcoholposts op Instagram noemenswaardig. Hieruit blijkt 63,5% van 178 bij jongeren populaire influencers posts te plaatsen die alcohol positief belichten. Bij 19,5% daarvan was een merk te zien.

ISFAR, International Scientific Forum on Alcohol Research

ISFAR is opgericht door de University of Boston en Alcohol in Moderation (gelieerd aan de alcoholindustrie) uit het VK. Het onderzoekt en geeft commentaar op wetenschappelijke publicaties over alcohol en gezondheid en alcoholbeleid. De – onbetaalde – onderzoekers zijn medici, wetenschappers en specialisten die zelf – los van ISFAR – onderzoek doen naar alcohol en ziekten. ISFAR streeft naar onbevooroordeelde en wetenschappelijk valide informatie door onderzoeken onder andere te beoordelen op toegepaste onderzoeksmethoden en -technieken.

GAPA, Global Alcohol Policy Alliance

Netwerk van niet-gouvernementele organisaties (ngo's) en individuen werkzaam in de publieke gezondheidszorg. Onderschrijft het beleid van de WHO ten volle. In een position paper²⁹ over SAFER staat: *"a general absence of policy coherence between trade and health; many countries have signed up to economic agreements that, by allowing corporations to sue governments, have a chilling effect on governments' willingness and capacity to implement effective alcohol policy."* GAPA beveelt daarom aan dat VN-lidstaten via de WHO een internationaal wettelijk verdrag onderzoeken om problematisch alcoholgebruik te verminderen.

EU

In EU-wetgeving is weinig vastgelegd over de regelgeving voor alcoholverkoop en alcoholgebruik. Alleen de AVMD (Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn 2007/65/EC), regelt criteria voor de inhoud en doelgroep van televisiereclame, inclusief video-on-demand. Staatsrechtelijk behoort wettelijke regelgeving op het terrein van de volksgezondheid tot de autonomie van de lidstaten.

Er zijn lidstaten die met Europese subsidie wijn promoten. Voor landen zoals Portugal, Spanje en Italië is wijn een landbouwproduct waarvoor zij Europese landbouwsubsidies krijgen.

Europa is goed voor 25% van de wereldwijde productie van alcoholische dranken en >50% van alle wijn.

EAPA - European Action Plan to Reduce the Harmful Use of Alcohol 2012-2020

Op basis van het wereldwijde plan van de WHO heeft de EU in 2011 de EAPA opgesteld. In een statusrapport hierover (september 2019)³⁰ staat dat de WHO European Region de meeste (problematische) drinkers telt en de minste geheelonthouders, vergeleken met andere WHO-regio's. Ook is het gebruik per persoon het hoogst (ook al daalt het al jaren).

Alcohol geeft een hogere sterftekans bij een lage socio-economische status. Hierdoor is het beter vooral goedkope alcohol duurder te maken en het aantal verkooppunten in 'mindere buurten' te verlagen. Twee andere belangrijke conclusies van het EAPA-plan zijn: zelfregulering in marketing werkt niet, ook al meent de alcoholbranche van wel. En: in diverse landen zou het publiek een totaal verbod op reclame ondersteunen.

Het implementeren van de Best Buys stuit bij veel landen op bezwaren door de grote verschillen in aanpak per land zoals accijnshoogte, illegale productie en handhaving. Die zorgen voor onduiking als maatregelen bijvoorbeeld leiden tot te grote prijsverschillen.

Marketingregels EU

Binnen de EU verschillen de marketingregels nogal. Zo is alcoholmarketing in Litouwen vrijwel geheel aan banden gelegd. Dit land heeft de hoogste alcoholconsumptie per persoon van de EU, met 16 l pure alcohol per jaar in 2016 (Nederland iets meer dan 8 l/j). Drank met meer dan 7,5% is alleen in slijterijen te koop. Om binnen te mogen moet je minimaal 20 jaar zijn. Klanten moeten gefilmd worden.

Noorwegen kent een totaalverbod. Frankrijk kent sinds 1991 de Loi Évin voor alcoholreclame (zie bij 2.2.4). In Polen en Finland is reclame voor sterke drank (>22%) beperkt of verboden. Internationale verkoop en marketing via internet steekt een spaak in het wiel van nationale wetgeving en regulering. Alleen Finland heeft hierop specifieke wetgeving. Het is het eerste land – waar geen totaalverbod op reclame bestond – dat specifiek reclame via social media heeft verboden. Een overzicht van marketingbeperkingen voor alcohol is te vinden op website <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/>

In dit kader is de jeugd aanpak van IJsland interessant³¹. Die bestaat uit een combinatie van wetgeving, vergroting van maatschappelijk bewustzijn, het bieden van alternatieven en het betrekken van de ouders. Zo is de minimumleeftijd voor alcohol 20 jaar, geldt er een avondklok voor jongeren en sporten zij 3 tot 8 keer per week. Het aantal jongeren dat in de maand voor het onderzoek dronken is geweest, daalde van 42% naar 5%.

In België is onderzoek gedaan naar alternatieven voor de eigen regulering van alcoholmarketing. Hierbij zijn Finland, Frankrijk, Nederland, Noorwegen, Polen en het VK vergeleken.³² Als generale uitkomst pleiten de onderzoekers voor meer wettelijke restricties.

EAHF, European Alcohol and Health Forum

EAHF is een EU-platform voor lidstaten en stakeholders, waaronder ngo's en de wijnindustrie en -handel (CEEV). Er zijn landen die hun visie en methoden internationaal in willen voeren. Zoals Noorwegen, Zweden en Finland, die als graadmeter voor succes van beleid *gemiddelde consumptie* gebruiken waar in Nederland *excessief gebruik* (heavy episodic drinking of binge drinking) als benchmark geldt. De WHO definieert dit als tenminste 60 gram pure alcohol op één gelegenheid in de afgelopen 30 dagen.

STIVA is juist voorstander van nationaal alcoholbeleid omdat dit het beste aansluit op de lokale cultuur. Vanwege onze cultuur van gematigdheid³³ (zie fig. 4) is dit volgens STIVA een betere basis om te meten wat er nog niet goed gaat en beter kan.

	Gemiddelde alcoholconsumptie bevolking 15+ in liters pure alcohol	Ranking EU28 1 is het laagst	Percentage daling / stijging gem. consumptie 2010 - 2018	Heavy Episodic Drinking bevolking 15+	Ranking EU28 1 is het laagst	Percentage bevolking met Alcohol Use Disorder	Ran-king EU28 1 is het laagst
Nederland	8,7	3	-16,3%	27,4%	6	1,5%	2
België	12,1	17	+6,1%	32,2%	14	8,1%	16
Duitsland	13,4	26	+13,9%	34,2%	18	6,8%	10
Frankrijk	12,6	19	+3,1%	31,2%	13	7,0%	14
Italië	7,5	1	+7,1%	22,1%	2	1,3%	1
Euroregio	9,8		-12,5%	n.b.		8,8%	

Fig. 4. Ontwikkeling drankgebruik en -misbruik in de EU 2010-2018. Bron: WHO Global status report on alcohol and health 2018.

Toelichting fig. 4

De gemiddelde consumptie is in Nederland tussen 2010 en 2018 serieus gedaald (-16,3%). Heavy Episodic Drinking is relatief laag (EU-ranking 6^e plaats) maar hier wil STIVA de focus voor beleid op leggen. Nederland telt slechts 1,5% mensen boven de 15 jaar met een 'alcohol use disorder'. Alleen in Italië is dit nog minder: 1,3%. In de Euregio (EU28) is dit 8,8%.

Type drank

Ook na uitvoerige navraag bij diverse instanties (onder andere Jellinek, Trimbos, STAP) is niet helder hoeveel van de alcoholproblemen specifiek aan een type drank te wijten zijn. STAP geeft aan dat jongeren vooral mixdranken en bier drinken, studenten (18-25 jaar) vooral bier. De groepen die het meest overmatig drinken zijn tussen 20 en 25 jaar en tussen 65 en 75 jaar. Hiervan drinkt resp. 12,9% en 10,1% overmatig. Overmatig gebruik komt iets meer voor bij hoogopgeleiden (9%) dan bij laag- en middelbaar opgeleiden (resp. 7,9% en 8%). Overmatig drinken houdt in: meer dan 21 standaardglazen per week voor mannen en meer dan 14 per week voor vrouwen.³⁴

2.7 Samenvatting

De wijnbranche voert geen gezamenlijk PR/PA-beleid. Alleen de KVNW is lid van STIVA. Buiten de 'Wim over Wijn'-campagne via de leden, een website en social media heeft de KVNW geen eigen op de consument gericht PR-beleid. De KVNW laat Public Affairs vooral over aan de STIVA en zit niet aan tafel bij het Preventieakkoord; de Slijtersunie wel. Voor de media is de KVNW niet direct een aanspreekpartner. Naar aanleiding van een intern onderzoek bezint de vereniging zich op nieuw langetermijnbeleid.¹⁹

Nationaal en internationaal zijn er talloze stakeholders actief. Internationaal is de wijn- en alcoholbranche versnipperd, maar wel actief met PA. Aangezien gezondheid het grootste issue is voor alle geconsulteerde partijen in de alcoholbranche, ligt de focus van PR en PA daarop. Het frame in de pers – en steeds meer ook in de publieke opinie – is overwegend negatief.¹ De branche is in de verdediging gedrukt. Nuances aanbrenge(n) blijkt (te) moeilijk. 'Tabakisering' – het in de publieke opinie en wettelijk behandelen van alcohol net zoals dat met tabak is gebeurd – maakt dat er stap voor stap meer beperkingen van de WHO Best Buys ingevoerd kunnen worden, ook al zijn die niet bewezen effectief en/of is de handhaving gebrekkig. De Nederlandse aanpak van alcoholproblemen is vergeleken met andere EU-landen succesvol (zie fig. 4 en bijlage III).

Hoofdstuk 3. Alcohol en gezondheid

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft eerst wat alcohol is en hoe het biochemisch werkt in het menselijk lichaam. Daarna volgt een overzicht van hoe alcohol de gezondheid kan beïnvloeden.

Elke dag verschijnen er nieuwe studies over alcohol en gezondheid. Voor deze scriptie is ervoor gekozen de inzichten en termen van de eerdergenoemde J-curve metastudie aan te houden. Vrijwel alle stakeholders erkennen deze studie. Onder alcohol wordt ethanol verstaan. Er zijn ook zogenaamde hogere alcoholen (met meer koolstofatomen) in drank te vinden. Die zijn buiten beschouwing gelaten.

3.2 Alcohol (ethanol, ethylalcohol) - chemische eigenschappen

Ethanol ontstaat bij de anaerobe vergisting van suikers door gistcellen. Hierbij komen ook CO_2 en warmte vrij. Alcohol is een kleurloze, ontvlambare en vluchtige vloeistof met een herkenbare geur en een lichtzoete, branderige smaak. Het mengt goed met water en is een goed oplosmiddel voor geur- en smaakstoffen. Alcohol is een koolwaterstof met als formule $\text{C}_2\text{H}_5\text{OH}$.

3.2.1 Biochemische werking in het menselijk lichaam³⁵⁻³⁸

De biochemische werking van alcohol is complex. In de hersenen werkt alcohol verdovend op hersencellen (neuronen). Neuronen zijn met elkaar verbonden via zenuwuitlopers (dendrieten en axonen). Alcohol vertraagt de communicatie – het doorgeven van zenuwimpulsen – tussen zenuwuitlopers. Deze communicatie verloopt via neurotransmitters. Een neurotransmitter of overdrachtsstof geeft een zenuwimpuls op chemische wijze door, van het ene zenuwuiteinde naar het andere. Dit contactpunt heet synaps. De ruimte tussen twee zenuwuiteinden heet synaptische spleet (zie fig. 5). Er zijn neurotransmitters die de activiteit van de ontvangende zenuwcel stimuleren (zoals glutamaat) en ook die de activiteit remmen (zoals gamma-aminoboterzuur, GABA).

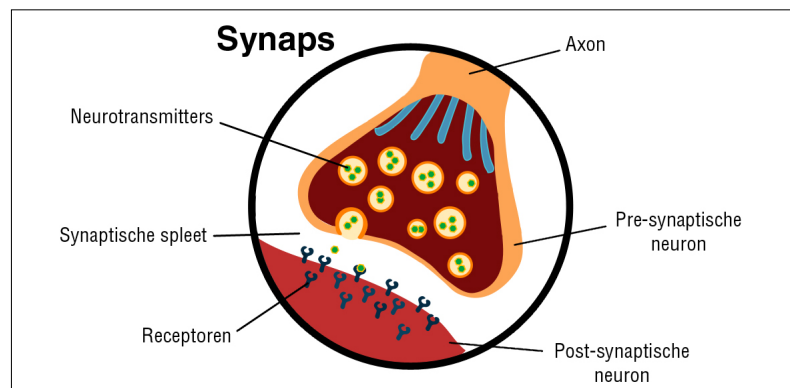


Fig. 5. Signaaloverdracht tussen zenuwcellen

De signaaloverdracht onder invloed van alcohol werkt als volgt: alcohol versterkt de neurotransmitter GABA. GABA heeft een signaalremmende werking. Alcohol versterkt dus die remmende werking. De effecten zijn rustgevend en kalmerend, angst vermindert. Het centrale zenuwstelsel wordt verdoofd. In de prefrontale cortex (voorste deel van de hersenen) zorgt het voor vermindering van zelfcontrole. In de kleine hersenen verstoort het de motoriek, coördinatie en evenwicht. Bij overmatig drinken verdooft het de hersenstam, wat tot coma kan leiden. Daarnaast zorgt alcohol voor het vrijkomen van de neurotransmitter dopamine, met als bijnaam geluksstof. Dopamine zorgt voor een gevoel van blijdschap en geluk (zie ook 3.2.3). Alcohol stimuleert verder onder andere het enzym paraoxanase dat bepaalde vetten kan afbreken. De cholesterol- en vetwaarden in het bloed veranderen daardoor. Bloed wordt ook verdund, wat aderverkalking tegenwerkt. In kleine hoeveelheden genuttigd maakt alcohol het hormoon calcitonine actief dat botontkalking zou tegengaan.

3.2.2 Biochemische afbraak in het menselijk lichaam

De lever breekt alcohol oxidatief af. Een deel wordt direct in de maag afgebroken (1-5%). Opname in het bloed gebeurt voor 20% via de maag, voor de rest via het duodenum (eerste deel van de dunne darm) en de dunne darm. Een volle maag vertraagt opname via de maagwand, zowel bij vet- als koolhydraatrijk voedsel (zie ook French Paradox hieronder). Bij eiwitrijke maaltijden is die vertraging kleiner. Het alcoholpercentage heeft invloed. Opname gaat het snelst bij drank tussen de 10 en 40% alcohol vol.

Via het bloed komt alcohol in de lever. Twee enzymen (eiwitten) brengen de afbraak als katalysatoren op gang. Via alcoholhydrogenase (ADH) oxideert alcohol tot ethanal (acetaldehyde). Ethanal is giftig, het tast organen en cellen aan. Gezonde cellen delen zich en vervangen de beschadigde cellen. Door deze versnelde celdeling zijn de cellen extra gevoelig voor kanker- verwekkende stoffen.

Daarna volgt omzetting van ethanal tot acetaat (ester van azijnzuur) via het enzym acetaldehyde-dehydrogenase (ALDH). Bij beide stappen komen waterstofmoleculen (H) vrij. B-vitamine en co-enzym nicotinamide-adenine-dinucleotide (NAD) nemen die op ($\text{NAD}^+ > \text{NADH}$). NAD en NADH leveren energie voor alle stofwisselingsprocessen en zijn belangrijk bij DNA-reparatie en signaaloverdracht (zie fig. 6).

Hierna volgt omzetting van acetaat tot acetyl-CoA (Co-enzym A) of tot CO_2 . Acetyl-CoA is belangrijk voor de energieproductie in cellen. Uiteindelijk wordt alcohol afgebroken tot waaruit het via suikers en vergisting ontstond – H_2O en CO_2 – en uitgescheiden. In de hersenen speelt een ander enzym, catalase, ook een rol bij de afbraak van alcohol tot acetaldehyde.

Bij mannen duurt de afbraak van 7 gram alcohol gemiddeld ca. 1 uur, bij vrouwen 1,5 uur. Is er meer alcohol, dan wordt die eerst rondgepompt. Het bereikt zo alle organen, vervolgens komt het weer in de lever en wordt alle alcohol uiteindelijk afgebroken.

Een tweede afbraaksysteem is MEOS (microsomal oxidizing system) dat opstart bij een hoge inname (> 4 glazen per dag, min. 7 dagen achter elkaar). Hierbij ontstaan (vrije) radicalen, atomen en moleculen die zeer reactief zijn en schade kunnen berokkenen aan de cellen.

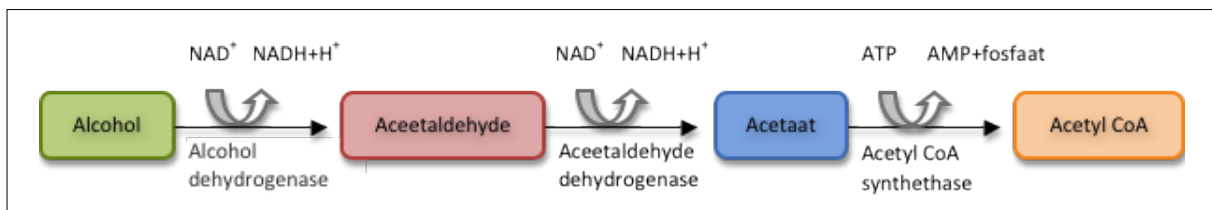


Fig. 6. De afbraak van alcohol naar acetyl-CoA

French Paradox

Hoewel de Fransen een dieet hebben met veel boter en kaas, komen hartziekten relatief minder voor. Dit zou komen door het drinken van – vooral – rode wijn bij de maaltijd. Polyfenolen (met name flavonoïden) in rode wijn zorgen voor vaatverwijding. Ze voorkomen ook oxidatie van LDL, 'slechte' cholesterol, dat leidt tot plaque-vorming (aderverkalking). Prof. dr. Worm³⁹ (Universiteit voor preventie en gezondheidsmanagement, Saarbrücken) geeft aan dat een mix van kenmerken van de mediterrane levenswijze, waarschijnlijk de reden is voor langer gezond leven. Dit houdt in: matig wijn drinken en dan bij het eten, een dieet met veel groente, fruit en noten, olijfolie, peulvruchten en vis. Hier hoort ook bij: samen eten, voldoende bewegen en minder stress.

Andere onderzoeken^{40, 41} geven aan dat noch het type drank, noch het wel of niet bij de maaltijd drinken te maken heeft met minder kans op diabetes en hartziekten. Het lijkt veeleer door de alcohol zelf te komen dan door polyfenolen. Matig drinken, 3 tot 4 dagen per week, gaf minder kans dan 1 tot 2 keer per week. Zowel bij mannen als vrouwen.

3.2.3 Verslavende werking

De lichamelijk verslavende werking ligt vooral in het chemische effect op het beloningssysteem in de hersenen. De gevoeligheid hiervoor verschilt per persoon. Sociale en psychische factoren kunnen een rol spelen.

Beloningssysteem

Diep in de hersenen liggen structuren die een rol spelen bij motivatie en het ervaren van plezier en genot.⁴² De neurotransmitter dopamine is de belangrijkste stof hierbij. Alcohol stimuleert de afgifte en ook die van de neurotransmitter serotonine. Serotonine geeft een prettig gevoel van verbondenheid met anderen en beïnvloedt stemming, slaap en geheugen. Verslaving ontstaat door deze gevoelens steeds opnieuw te willen ervaren. Chronisch drinken maakt de hersenen minder gevoelig (tolerantie, minder dopaminereceptoren). Voor hetzelfde effect is steeds meer alcohol nodig.

Onderzoek naar Transcraniale Magnetische Stimulatie (TMS)¹⁰⁶ toont hoopgevende resultaten voor het behandelen van verslaving. Kort gezegd komt dit neer op het herconditioneren van de diepe hersenstructuren die de zucht naar alcohol vermindert of geheel doet verdwijnen.

3.2.4 Aan alcohol gerelateerde ziekten^{43, 44}

Ethanal (acetaldehyde) is giftig en als carcinogeen aangemerkt. Bij overmatig en langdurig drinken leidt het onder andere tot leverfibrose en levercirrose. Andere ziekten die met alcohol samenhangen zijn:

Alveesklierontsteking

Beroerte

Gastritis

Hartziekten: cardiomyopathie, hartinfarct, hartritmestoringen

Hypertensie (hoge bloeddruk)

Kanker (alveesklier, baarmoeder, borst, darm, keel, lever, long, maag, mond, slokdarm, strottenhoofd)

Leverfibrose, Levercirrose, Steatose (leververvetting)

Wernicke-Korsakov syndroom

Borstkanker

Vrouwen hebben tot hun 75e 8.8% kans op borstkanker. Bij 1 glas is dit risico 0,6% hoger, bij 2 glazen 1,2%. Bij 2 glazen per dag heeft een vrouw dus 10% kans om borstkanker te ontwikkelen. Hoe alcohol borstkanker veroorzaakt is nog niet helder. Vermoedelijk heeft alcohol invloed op de hormoonhuishouding en bevordert het groei van de tumor.

Verminderd risico

Er zijn onderzoeken¹⁰³ die wijzen op verminderd risico op kanker van blaas, nieren, eierstok en prostaat en non-Hodgkinlymfoom bij matig gebruik. Ook zou het bij matig gebruik licht beschermen tegen diabetes type 2 en herseninfarct door het verhogen van de 'goede' cholesterol HDL in het bloed.

3.2.5 Psychologische effecten

Psychologische effecten van alcohol zijn onder andere: ontremming, minder zelfkritiek, meer zelfvertrouwen, opgewektheid/euforie en een makkelijkere sociale omgang met anderen. Door ontremming worden emoties sneller en heftiger geuit, wat kan leiden tot agressie. Alcohol lijkt sombere gevoelens te onderdrukken, maar dit is tijdelijk. Langdurig gebruik kan leiden tot depressie en angstgevoelens. Het geheugen kan aangetast worden.

Alcohol heeft een verdovende werking op de hersenen, waardoor remmingen wegvallen en de zin in seks kan toenemen. Hierdoor kun je dingen doen die je in nuchtere toestand nooit zou durven. Onveilige seks kan het gevolg zijn.

Als genotsmiddel geeft het ook het plezier van de smaakbeleving en voor kenners het plezier van het organoleptisch ontleden.

3.3 Voedingsadvies en verslavingszorg in Nederland

Voedingscentrum

Het Voedingscentrum wordt gefinancierd door de staat en geeft wetenschappelijke en onafhankelijke informatie over gezonde, veilige en duurzame voedselkeuze. Het meest bekend is de Schijf van Vijf. Het hanteert het advies van de Gezondheidsraad voor alcohol (zie 3.4).

Trimbos en Jellinek

Het Trimbos Instituut is een kenniscentrum voor alcohol, tabak, drugs en psychische gezondheid. Het doet onder andere onderzoek, geeft beleidsadvies en voorlichting en werkt samen met de WHO. De Jellinek-kliniek geeft verslavingszorg en doet ook onderzoek.

3.4 Gezondheidsraad

In 2015 publiceerde de Gezondheidsraad nieuwe Richtlijnen gezonde voeding⁴⁶ die aanbevelen geen alcohol te drinken of in ieder geval niet meer dan 1 standaardglas per dag en niet dagelijks. In de pers is dit veelal zonder nuancering vertaald tot: drink niets.

Eén standaardglas bevat ca. 10 g alcohol (12 ml). De aanbeveling volgt uit onderzoeken naar sterfte en hart- en vaatziekten, beroerte, long-, darm- en borstkanker en diabetes mellitus.

Een statistisch significante verlaging van het relatieve risico (RR) op sterfte vergeleken met niet-gebruikers werd bij vrouwen gevonden tot een alcoholgebruik van ongeveer 20 g/dag en bij mannen tot circa 40 g/d. Matig alcoholgebruik van 6 g/d gaf het laagste risico op sterfte: -15% vergeleken met geen alcoholgebruik, conform de eerder genoemde J-curve (zie bij 2.3).

3.5 Samenvatting

Ook al verschijnen er voortdurend onderzoeken die de positieve dan wel negatieve invloed van alcohol op de gezondheid belichten, de publieke opinie zal langzaam maar zeker meer restrictieve maatregelen acceptabel vinden. De trend van minder drinken zal doorzetten. Dit speelt in de hele Westerse wereld, vanuit een groter bewustzijn en kennis over gezonder leven. De WHO zal via lidstaten pleiten voor meer anti-alcohol-campagnes om beleid op basis van de Best Buys in te voeren. De alcoholbranche speelt hierop in met alcoholvrije en alcoholarme alternatieven.

Tegelijkertijd is er (grote) behoefte aan ontspanning, (samen) genieten en is men wars van te veel betutteling⁴⁷. Jellinek geeft op zijn site aan dat meer mainstream uitgaande jongeren en jongvolwassenen tussen 18 en 35 jaar meer partydrugs gebruiken (zoals ecstasy) en dat zij het gewoner vinden om over drugs te praten, dan 10 tot 15 jaar geleden. Drugsgebruik is bij velen normaal, wat zorgt voor sociale ontwrichting, verslaving, criminaliteit en hoge kosten. Als cannabis legaal wordt, komt de overheid in een dubbelrol.

Dubbelrol overheid

Vanuit de rijksoverheid zijn diverse ministeries betrokken, met name VWS, Financiën en OC&W. Zij hebben niet dezelfde belangen en dit geeft het beeld van een dubbele houding. Zo heeft Financiën baat bij een zo hoog mogelijke accijnsopbrengst en dus hoge verkoop. Financiën gaat over accijnshoogte en douanecontrole. VWS moet de volksgezondheid bewaken en kan precies het tegenovergestelde willen, bijvoorbeeld door minder verkooppunten (zie bij Preventieakkoord). OC&W gaat over reclamebeperkingen én reclame-inkomsten via de publieke omroep. Ook bij diverse gemeenten speelt het beeld van een dubbele houding.

Aan de ene kant zijn zij voorstander van het vermengen van winkelfuncties, blurring met alcohol, dus voor meer verkooppunten. Aan de andere kant hebben ook zij een wettelijke taak om de volksgezondheid te bevorderen en alcoholmisbruik tegen te gaan (zie bij 4.4.5).

Het PR/PA-beleid van de alcoholbranche richt zich nu vooral op tegengas geven op negatieve en foutieve onderzoeken, het benadrukken van de positieve en op het handhaven van zelfregulering, op basis van de goede resultaten die tot nu toe behaald zijn. In de Nederlandse context van samen polderen lijkt dit vooralsnog vrij effectief (zie bijlage III).

Wie gezondheid in breder perspectief bekijkt, ziet dat er andere zaken zijn die meer en grotere impact hebben. Bijvoorbeeld de kans op een kortere levensduur door alcoholgebruik vergeleken met bijvoorbeeld ademen (luchtvervuiling) of hoge bloeddruk⁸⁹ (zie ook bijlage VIII).

Hoofdstuk 4. Alcohol en cultuur

4.1 Inleiding

Voor een goede inschatting van het te verwachten toekomstige PR/PA-beleid van de branche is het belangrijk een helder inzicht te hebben in hoe 'alcohol' verweven is in onze cultuur. Dit bepaalt immers in grote mate of en zo ja, hoe de houding t.o.v. alcohol in 10-15 jaar zou kunnen veranderen. Dit hoofdstuk gaat hier dieper op in. Aan bod komen historie, rituelen en gewoonten, taalgebruik, sociale rol, tegenbewegingen, historie van wetgeving en huidige trends.

4.2 Historie alcoholische dranken⁴⁸

Gefermenteerde dranken kennen een zeer lange historie en zijn op vele continenten aangetroffen. Van cacao tot maïs, van rijst tot palmhart, overall maakt(e) men drank van. Voor deze scriptie is de beschrijving beperkt gehouden.

Bier

Bier is ongeveer 4000 v. Chr. ontstaan bij de Sumeriërs in Mesopotamië (Irak) door het vergisten van broodpap. Ook de oude Egyptenaren maakten het. De Romeinen vonden het drank van barbaren (Germanen en Kelten). Kelten uit Vix (in Bourgondië) dronken rond de 7e tot 5e eeuw v. Chr. zowel bier, wijn als mede (honingwijn). In de Middeleeuwen brouwden velen zelf bier. Op de gebruikte kruiden – gruit – werd belasting geheven, de voorloper van accijs. Kloosters en abdijen verfijnden de kunst. Bier was algemeen aanvaard.

Wijn

In Georgië zijn 8000 jaar oude potscherven met de oudst bekende resten pure wijn gevonden. Er komen nu nog de meeste lokale druivenvarianten voor (grote genetische variatie wijst op een herkomstgebied). Het woord voor wijn in alle Midden-Oosten-talen stamt af van 'wei-no' uit het Proto-Indo-Europees dat hier zijn oorsprong zou hebben. In China zijn zelfs 9000 jaar oude resten gevonden, maar vermengd met onder andere mede en rijstbier.

Mede

Mede is een honingdrank met een oude historie. Sporen gevonden in Europa gaan terug tot ca. 2000 v. Chr. Met name Germanen, Kelten en Vikingen dronken het. Bij de Oude Grieken was mede favoriet. Aristoteles (384-322 v. Chr.) noemt het in zijn Meteorologica. In het oude Engelse verhalende gedicht Beowulf, drinken Deense krijgers mede.

4.3 Rituelen & gewoonten

4.3.1 Definitie ritueel⁴⁹

De antropologie definieert een ritueel als een handeling die een sociale identiteit bevestigt of creëert. Rituelen vormen ook een manier om – binnen het geloofssysteem van een groep – het heilige of transcendente te verbinden met het profane, wereldlijke. Wereldwijd zijn rituelen belangrijk als overgang van de ene levensfase naar de andere. Denk aan initiatie, ontgroenen, trouwen en rouwen. Symbolen spelen vaak een rol als dragers van betekenis: de trouwring, een tatoeage of het heffen van het glas.

4.3.2 Dionysos en Bacchus, Symposion^{50, 51}

Bij de Oude Grieken was wijn belangrijk in het sociale leven van met name vrije mannen. Bekend is het symposion (συμπόσιον) afgeleid van sympinein (συμπίνειν): samen drinken. Een symposion begon rond het huisaltaar met zuiverheidsriten zoals handenwassen en besprenkelen met geuren. Men versierde zichzelf en wijnvaten ter ere van wijngod Dionysos. Dionysos was ook god van de natuur, de groei, bomen en bossen. Geen van de Griekse goden is zó vaak het voorwerp geweest van beeldende kunst als Dionysos (zie cover).

Vermeldenswaard is de sage van Ampelos, trouwe vriend van Dionysos. Dionysos was radeloos toen een stier Ampelos doodde. Om de smart te lenigen liet zijn vader Zeus uit het bloed van Ampelos de eerste wijnstok ontspruiten. De term ampelografie (leer van de druivenrassen) is hiervan afgeleid.

De Grieken vereerden Dionysos ook in hun koloniën in Zuid-Italië. De Romeinen namen dit over, maar noemden hem Bacchus. Op den duur verwerd de eredienst tot bacchanalen, bijzonder zedeloze feesten ofwel orgiën, onder keizer Augustus (63 v. Chr. - 14 n. Chr.) verboden. De oorspronkelijk Romeinse wijngod was Liber Pater, god van de natuur en de vruchtbaarheid.

4.3.3 Rol in religies⁵²

In vele religies spelen wijn en andere alcoholische dranken als ‘nectar van de goden’ een belangrijke rol. Meestal werd drank gebruikt om ‘in contact te komen’ met een andere wereld, goden en geesten, of als offerande. In andere religies is het gebruik juist verboden. Hieronder volgt een kort overzicht.

Christendom

Rode wijn staat voor het bloed van Christus tijdens de heilige communie (eucharistie – letterlijk: goed geschenk, danken). De Bijbel staat er vol mee, zowel positief als waarschuwend of afwijzend. St. Vincent is de oudste patroonheilige van de wijnmakers. Andere heiligen zijn St. Urban, St. Martin en St. Goar.

De Pilgrims plantten wijnranken en vierden hun eerste oogst (Thanksgiving) in 1623 met wijn. Jezuiet Juan Ugarte trok naar Californië en plantte wijnstokken voor miswijn en legde daarmee de basis voor de wijnbouw in deze staat. De Drooglegging in de VS (1920 - 1933) kon alleen tot stand komen na het toestaan van wijnproductie voor christelijke en joodse congregaties. Founding Father Benjamin Franklin schreef: *“Wine is proof that God loves us, and loves to see us happy”*. Maar er waren/zijn ook conservatieve protestanten die wijn zagen/zien als duivels.

Andere religies

De joodse sabbat wordt gevierd met wijn (kiddush) en bij purim wordt een licht benevelde staat toegejuicht. Sake speelt een rol in het Japanse shinto-geloof en in China werd wijn gebruikt om de god van voorspoed te eren. In voodoo speelt rum een grote rol. De Fali in Kameroen gebruiken bolo (gierstbier) bij elk ritueel. In Centraal-Amerika is pulque (van agave) de heilige drank en in de Andes chicha (van mais).

Verboden

Boeddhisme en Islam verbieden alcohol (maar in de islamitische hemel stroomt wel een rivier van wijn, onder andere te lezen bij Sounan Ibn-Majah, Hadith 3371). Janaïsme wijst alcohol af want niet vegetarisch, gist wordt als dierlijk beschouwd.

4.3.4 Tradities en taal

Als een taal veel woorden kent voor alcoholische dranken, drinken en dronkenschap, mag je ervan uitgaan dat het gebruik cultureel diep geworteld is. Ook als er vele tradities en gelegenheden zijn waarbij het genuttigd wordt, wijst dat op brede acceptatie. Hoe diep alcohol verweven is in onze cultuur blijkt wel uit de overvloed aan woorden en gezegden voor dranken en drinken. Een kleine opsomming:

Proost is afgeleid van het Latijnse prosit. Letterlijk: het strekke u tot voordeel, te vergelijken met het Duitse Zum Wohl. Variaties hierop: ad fundum, cheers, daar ga je, op je gezondheid, lechajem, santé, santjes, skol.

Drinken: achterover slaan, afpilsen, atten (van ad fundum), bieren, borrelen, doorhalen, doorzakken, fleppen, hakken, hijsen, innemen, kantelen, keilen, de keel smeren, nat zeil halen, pimpelen, slempen, tanken, zuipen, ...

Dronken: aangeschoten, beneveld, beschonken, bakkie op, blauw, in de lorum, in de olie, in de jajem, kachel, keil, ladderzat, lam, laveloos, lazarus, sikker, sjikker, slokkie op, starnakel, straalbezopen, teut, tipsy, toeter, van 't pad af, zat, ...

Dronkaard: drankorgel, drinkebroer, dronkenlap, duinkonijn, godmajoor, kannenkijker, lamstraal, maleier, pimpelaar, spons, zatlap, zuiper, zuiplap, zuipschuit, ...

De drank zelf: afzakkertje, akvavit, biertje, biertie, blonde jongen, borreltje, drankje, eau de vie, gele rakker, gerstenat, jajem, klare, neut, pannenbier, pikketanissie, pint, scharrebier, slaapmutsje, slokkie, spiritualiën, taaie, tic, uilepis, uilezeik, wijntje, zopie.

Spreuken en gezegden: in vino veritas, klare wijn schenken, water bij de wijn doen, oude wijn in nieuwe zakken, goede wijn behoeft geen krans, is de wijn in de man, is de wijsheid in de kan. Ook aan sociale gelegenheden is geen gebrek: geboorte, overlijden, verlovings, huwelijk, doopfeest, verjaardag, jubileum, overwinning, promotie, contract, examen, pensioen, receptie, opening, eerste steen, housewarming, feestdagen, de derde helft, carnaval, kermis, vrijmibo. En dan is er ook nog een *mer à boire* van liederen en muziek.

4.3.5 Socioculturele rol

Met een millennia oude historie in onze cultuur is het duidelijk dat alcoholische dranken een grote 'smerende' rol spelen en breed geaccepteerd zijn. Alcohol heeft dan ook sociologisch symbolische functies.

Sociaal onderscheidingsmiddel

Uit sociologisch onderzoek⁵³ blijkt dat er geen culturen met meerdere alcoholische dranken zijn, waarbij een van die dranken 'sociaal neutraal' is. Elk soort drank is geladen met een symbolische betekenis en zendt dus een boodschap uit. Alcoholische dranken zijn symbolische vehikels voor identiteit, gender, waarden, relaties, gedragsnormen en verwachtingen.

De diverse dranken hebben een duidelijke sociologische betekenis. Wat je drinkt, zegt iets over je (gewenste) status. Champagne is synoniem met een feestelijke gelegenheid en luxe, bier meer informeel. Whisky is synoniem voor Schots, Guinness voor Iers, Ouzo voor Grieks, et cetera. Universeel is een onderscheid tussen mannelijke en vrouwelijke dranken, waarbij de vrouwelijke vaak zwakker, zoeter en zachter of minder puur zijn.

Hoewel wijn nu door alle lagen van de bevolking wordt gedronken, is het uitgebreid praten over wijn en er meer dan gemiddelde kennis over hebben een sociaal onderscheidingsmiddel. Welke wijn je drinkt en waar je hem koopt, is ook een manier om status te etaleren.

Ook valt op dat de meeste culturen een speciale plek hebben voor het samen nuttigen van alcoholische dranken. Deze plekken bieden een eigen wereld – in sociologische termen een liminale ruimte – en faciliteren sociale binding (bonding). In 1965 publiceerde Mandelbaum⁵⁴ *Alcohol and Culture*: "in the hospitable orbit of the tavern, one can set aside one's usual personality and construct another one to share with associates." Hij schreef daarin ook: "changes in drinking customs may offer clues to fundamental social changes."

4.4 Historie kritische houding en wettelijke maatregelen

Naast diepe culturele inbedding en brede acceptatie is er door de eeuwen heen vrijwel altijd een tegengestelde houding zichtbaar. Hieronder volgt een overzicht van de tegenbewegingen en wettelijke maatregelen in de afgelopen 150 jaar.

4.4.1 Volksbond en eerste Drankwet

Omdat de waterkwaliteit te wensen overliet was bier tot ver in de 19e eeuw vaak veiliger. Maar rond 1870 kwam de Sociale Kwestie⁵⁵ op, over arbeidsomstandigheden. En over het belang van beschaafd gedrag. De roep om wettelijke maatregelen werd luider. Vooral tegen sterke drank, waarvan de consumptie sterk toenam (loon werd vaak uitbetaald in de kroeg).

Zo werd de Volksbond tegen Drankmisbruik opgericht. Leden droegen een blauwe knoop. In 1881 werd de eerste Drankwet⁵⁶ aangenomen 'tot beteugeling van het misbruik van sterke drank'. Het ging om handhaven van de openbare orde, niet om gezondheid. In 1904 werd een nieuwe wet ingevoerd waarbij ook de verkoop van bier en wijn meetelde; in 1931 volgden kleine aanpassingen. Gemeenten moesten maxima aan het aantal verkooppunten instellen. In de wet van 1964 is dit weer afgeschaft maar moesten verkooppunten aan strenge eisen voldoen. Ook werd de minimale leeftijd voor sterke drank 18 jaar.

4.4.2 Drooglegging VS⁵⁷

In de VS gold van 1920 tot 1933 de 'Prohibition', een totaalverbod op productie, verkoop en transport van alcoholische dranken (niet op drinken en niet in de staten Rhode Island en Connecticut). Dat bleek geen succes. Criminelen smokkelden, de maffia kwam op. Clandestiene stook was dubieus van kwaliteit en 35.000 mensen stierven, nog meer werden ernstig ziek. Na de crisis van 1929 waren accijnzen hard nodig voor wederopbouw. Ook in andere landen golden (gedeeltelijke) verboden, zoals Canada, Rusland, Noorwegen en Finland, later deels vervangen door staatsmonopolies en hoge accijnzen.

4.4.3 Verkrijgbaarheid en gebruik

In Nederland steeg de alcoholconsumptie na de Tweede Wereldoorlog. Vanaf 1960 ging het hard (fig. 7). In 1967 werd de verkoop van zwak alcoholische dranken (<15% vol) via supermarkten toegestaan. Sinds 1960 is de consumptie circa 3 keer zo groot en groeide ook het aantal 'probleemdrinkers', in 2014 9,9% en in 2018 nog 8,2% van de volwassen bevolking. Dit leidde tot diverse campagnes, wetsaanpassingen en accijnsverhogingen. Het aantal mensen dat niet drinkt, of niet meer dan 1 standaardglas per dag, steeg van 37,4% in 2014 naar 39,8% in 2018.⁵⁸

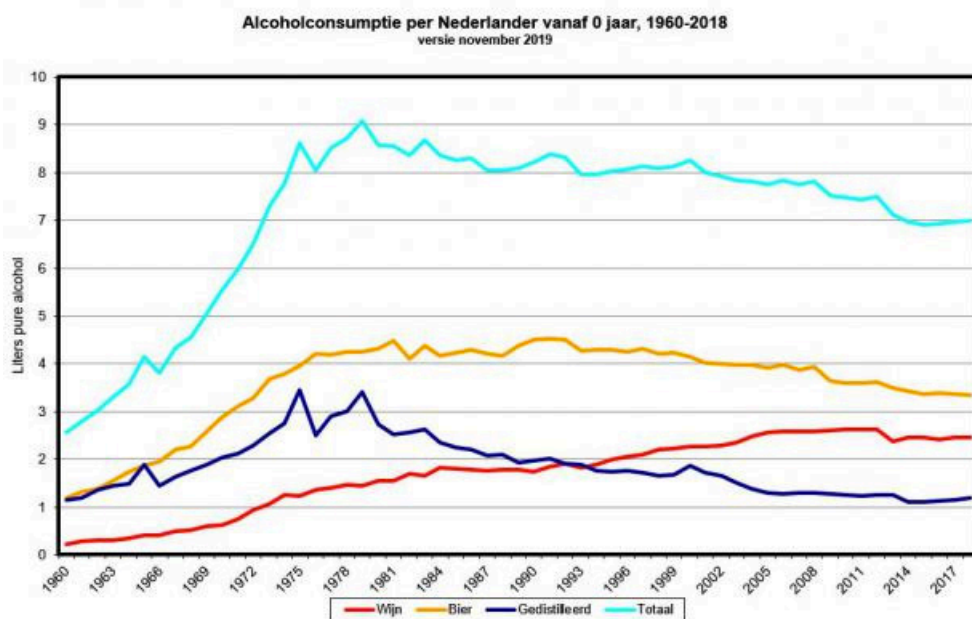


Fig. 7. Ontwikkeling alcoholconsumptie 1960-2018. Bron: STAP, op basis van accijnscijfers

4.4.4 Antialcoholcampagnes

Een bekende overheids campagne is die uit 1996: 'Drank maakt meer kapot dan je lief is'. In 2006 volgde 'Voorkom alcohol schade bij uw opgroeiende kind', gericht op de ouders. Later volgde 'Uw kind nee helpen zeggen tegen roken, drinken en blowen'. Huidige campagnes zijn 'Nix18', 'BOB' en 'Schenk verantwoord' voor sportkantines. Vanuit de wijnbranche is er voorlichting via 'Wim over wijn', afgeleid van campagnes van de wereldwijde organisatie Wine in Moderation. De slogan 'Geniet, maar drink met mate' is verplicht voor alle tv- en bioscoopcommercials en printuitingen van sterk alcoholhoudende dranken.

4.4.5 Drank- en Horecawet (Alcoholwet), Nationaal Preventieakkoord

Er ligt een voorstel om de huidige Drank- en Horecawet (DHW) uit 2013 te vervangen door de Alcoholwet. Een aantal zaken verandert. Zo wordt ook de 'wederverstrekker' strafbaar, dat is iemand van tenminste 18 jaar die drank doorgeeft aan een minderjarige. Dit wordt breed gedragen door de alcoholbranche en de KHN. Nu zijn alleen de horecaondernemer en de jongere zelf strafbaar.

Verder verandert de 'verkoop op afstand' (internet). Online verkopers moeten een verificatiesysteem optuigen voor leeftijdscontrole, zowel bij aankoop als bij bezorging. Naleving is nu laag: 9,5%.²⁰ Het totale gewogen nalevingscijfer is ook laag: 37,7%. Oorzaak kan zijn dat het draagvlak in de samenleving te laag is en de controle gebrekkig georganiseerd en/of geen prioriteit heeft. Het toezicht komt te liggen bij de NVWA die landelijk bevoegd is.

Een andere belangrijke verandering is het verbod op prijsstunten, kortingen hoger dan 25%. De KVNW en de Slijtersunie staan hier achter en dit is ook in lijn met de Best Buys van de WHO. Happy Hours met korting tot maximaal 40% blijven de bevoegdheid van gemeenten. Tijdens de opleiding mogen leerlingen jonger dan 16 jaar alcohol schenken en serveren. Nu is dat nog vanaf 16 jaar. Maar in de praktijk blijkt dat niet goed werkbaar.

Gemeenten (VNG)

Gemeenten spelen een belangrijke rol in het realiseren van de afspraken uit het Preventieakkoord. Vanuit de huidige Drank- en Horecawet (art. 43a) moesten gemeenten al elke 4 jaar een Preventie- en Handhavingsplan alcohol opstellen. Volgens de Wet Publieke Gezondheid moeten gemeenten tegelijkertijd een nota gezondheidsbeleid opstellen.

De Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) is in het algemeen positief over de nieuwe Alcoholwet^{59, 60}. Het overhevelen van het toezicht op prijsacties naar de NVWA, strafbaarstelling van wederverstrekking en het beter reguleren van de verkoop op afstand, krijgen instemming. Een door de VNG gesteund initiatiefwetsvoorstel van Tweede Kamerlid Ziengs (VVD) over blurring – het vermengen van winkelfuncties – gaat echter dwars in tegen het Preventieakkoord. Ziengs wil toestaan dat bijvoorbeeld een kapper wijn mag schenken en dat horecabedrijven met een DHW-vergunning ook detailhandel mogen drijven. Dit vergroot het aantal verkooppunten aanzienlijk. In 2015-2016 heeft de VNG hiervoor een pilot uitgevoerd in 30 gemeenten. Dit was in strijd met de wet. Onder andere de KSU en KHN zijn (fel) tegen blurring. De KSU heeft diverse rechtszaken aangespannen en gewonnen. De VNG erkent dat blurring leidt tot meer alcoholgebruik, maar handhaaft de huidige mogelijkheden en breidt die niet uit.⁶¹

Nationaal Preventieakkoord en alcohol⁶²

Het Nationaal Preventieakkoord kreeg begin september 2019 steun van de Tweede Kamer. Wat betreft alcohol is het akkoord opgesteld met de alcoholbranche en andere stakeholders. Het geeft acties en een tijdpad aan om problematisch alcoholgebruik tegen te gaan. Doel is om samen met maatschappelijke organisaties het volgende te bereiken in 2040:

- alcoholgebruik tijdens zwangerschap is meer dan gehalveerd;
- alcoholgebruik onder jongeren, in het bijzonder bingedrinken, is 30-40% lager;
- zwaar en overmatig alcoholgebruik zijn ongeveer 40% lager;
- 80% van de bevolking kent de belangrijkste gezondheidseffecten, met specifieke aandacht voor vrouwen die zwanger willen worden of zijn;
- vóór 2021 komen alcoholverstrekkers en industrie met oplossingen om bereik en beïnvloeding van jongeren door reclame-uitingen naar redelijkheid te beperken. Alcoholmerken kopen op sociale media niet in op profielen die jonger zijn dan 18 jaar;
- controle op de leeftijdgrens wordt elk jaar beter nageleefd. In 2030 lukt het jongeren niet meer om alcohol te kopen. Zie bijlage IV: overzicht problematisch gebruik

4.5 Trends in alcoholconsumptie⁶⁴⁻⁶⁹

Overall is de trend in Nederland al jaren dalend (zie fig. 6, bij 4.4.3). Er zijn wel verschuivingen van type drank, zoals van gewoon bier naar craft beer. Gin en bijvoorbeeld ook jenever kennen een opleving, wijn daalt.

Bier

Craft beer beleeft hoogtijdagen. Econoom Jo Swinnen, (Universiteit Leuven) ziet 3 andere trends: marihuana-geïnfuseerde bieren, opkomend in de VS, 'terroir', als nieuwe manier voor brouwerijen om zich te onderscheiden, en alcoholvrij. Food pairing met bier is in. Het taalgebruik van wijnproeven is nu ook bij bier gebruikelijk. Dat maakt het praten over smaak minder elitair, ook bij wijn.

Alcoholvrij bier

Inmiddels is 5% van alle verkochte bieren en ciders alcoholvrij. Inclusief laag-alcoholische bieren (< 3% alc.) is het marktaandeel ca. 9%. Gezondheid en verkeersdeelname zijn belangrijke aankoopredenen. Brouwer AB Inbev streeft naar tenminste 20% laag-alcoholisch of non-alcoholisch bier in 2025. Brouwers willen zo laten zien dat zij hun verantwoordelijkheid nemen. Op de Horecava 2020 schonk Heineken alleen alcoholvrij bier, als 'helder' statement. Heineken verwacht dat in 2030 alcoholvrij bier een derde van de markt zal zijn.

Wijntrends: minderen, minder alcohol, duurder/kwalitatiever

De Hochschule Geisenheim is bij monde van directeur Monika Christmann volop bezig met het ontwikkelen van nieuwe technieken voor kwalitatief goede alcoholvrije en -arme wijn. Vicky Beekman (LFE) merkt groei in biologisch en wijnen met minder alcohol. In 2019 verkochten supermarkten meer dan 1,5 miljoen flessen met 0 tot 0,5%, bijna 3 keer meer dan in 2018. Bij 0% mousserend was de groei 65%. Het aandeel is gestegen van 0,4% naar 0,6% van de totale wijnmarkt.

Vegan, bio en verantwoord

Door groei van vegetarisch en veganistisch eten groeit ook de vraag naar vegan wijnen. Biologische wijn groeit ook. Wie duurzaam wil kiest bijvoorbeeld Terra-Vitis-wijn, kwaliteitswijn zo duurzaam mogelijk gemaakt met respect voor mens, natuur en milieu. Dit type wijnen is nog niet mainstream maar het internationale wijnhuis Castel maakt een deel van de wijnen op deze manier.

Natuurlijke en sulfietvrije wijnen

Vin nature is niche, vooral trendy bij professionals. Natuurlijke wijn is voor jonge horecagasten die voor vegan of raw food gaan. Restaurants die het voeren zitten vooral in Amsterdam en Rotterdam. Sulfietvrije wijnen zijn breder gewild. Michiel ter Heide van pionier Vleck Wijnen meldt: "De laatste 5 jaar is het booming, ook al is het een nichemarkt. Ik heb inmiddels 14 concurrenten." PR-matig gezien roepen beide typen wijnen vragen op: is gewone wijn dan niet natuurlijk? Is sulfiet slecht? In de verwachte groei van biologische en biodynamische wijnen kunnen natuur- en sulfietvrije wijnen meeliften en discussies losmaken.

Toekomstvisies

In haar blog 'The Future of Wine: No Corks, No Vintages, and Maybe No Grapes'⁷⁰ geeft Alyssa Giacobbe een kijkje in de toekomst van wijn maken:

Foreseeing a future of severely limited resources, viticulturists at the University of California, Davis', solar-powered, zero-carbon emission Teaching and Research Winery, are working to produce wines without electricity, water, or soil. We could eventually see "test tube" wines, from genetically modified grapes or

without grapes at all, instead “assembled” from chemical molecules. Harvesting will become reliant on machines that can do everything from pick grapes to prune vines to compensate for a shortage of workers, some lost to immigration policies and some to the higher-paying cannabis industry. Why pick grapes for \$15 an hour when you can pick pot for \$35?

Wijnblad Decanter⁷¹ meldt: *Glass bottles will be reserved for high-value wines. For the rest, we’ll see wine in cans, tetra paks, aluminum bottles, even edible bottles made from a sugar substitute, according to a 2018 report from Armit wines and futurologist Morgaine Gaye.*

Karen MacNeil, schrijfster van The Wine Bible zegt: *“Purists will always root for the rarefaction of wine. It’s an art form so complex that even the professionals will never fully understand it — which is part of the fun. I hate it when people say, I want to demystify wine. Like, really? That would be the worst possible thing. But even wine can’t stave off technology forever, nor can it afford to.”*⁷⁰

Voor deze scriptie is ook een aantal wijnprofessionals en betrokkenen gevraagd naar hun toekomstvisie. Hieruit blijkt dat allen verwachten dat we in de toekomst minder zullen drinken en dat de regelgeving strenger wordt. Zie hiervoor bijlage VI.

4.6 Samenvatting

Het drinken van alcoholische dranken kent een millenia oude geschiedenis. Mede, bier en wijn (en gedistilleerd) hadden en/of hebben rituele functies die diep verweven zijn in vele culturen. Onder andere uit de grote rijkheid aan woorden in onze taal blijkt die sterke verankering. Alcoholische dranken spelen een grote socioculturele rol, als symbolische dragers voor identiteit, gender, waarden, relaties, gedragsnormen en verwachtingen. Zo heeft bijvoorbeeld wijn een speciale positie door de hogere status die eraan toegekend wordt. Wijn heeft verder een speciale positie door de cultuurhistorische wijngelieden en het economisch belang in wijnlanden.

Gezien de diepe verankering in onze cultuur is het onwaarschijnlijk dat alcohol helemaal uit het consumptiepatroon verdwijnt. Ook al daalt en verandert het gebruik, alcohol blijft voor velen een aantrekkelijk product met veel facetten. Het kan in de toekomst wel meer de kant van tabak opgaan door nieuwe wettelijke beperkingen, maar de behoefte aan (samen) genieten van smaak, ‘ontsnapping’ en ontspanning blijft bestaan. Vanuit ‘minder maar beter’ blijft er een wijnmarkt.

PR-matig worden de socioculturele aspecten, zoals samen genieten van smaak en de rijke cultuurhistorie, nog niet op een echt strategische manier voor de lange termijn ingezet door de wijnbranche.

Hoofdstuk 5. Maatschappelijke ontwikkelingen en trends

5.1 Inleiding

Hoe kijken we over 10-15 jaar naar het leven, naar gezondheid, en wat heeft dat voor invloed op de wijn- en alcoholbranche? Een ding is zeker, het zal anders zijn dan we nu bedenken. Toch zijn er langlopende ontwikkelingen die impact gaan hebben op het volkssentiment en voor alcohol tot een cultuuromslag kunnen leiden. Er komt ontzettend veel op de maatschappij af. De belangrijkste ontwikkelingen zijn:

- bevolkingsgroei, met daaraan gekoppeld voedselvoorziening
- klimaatverandering, met daaraan gekoppeld landbouwaanpassing
- zorgkostenstijging
- big data, surveillance, Internet of Things

Dit hoofdstuk gaat hier dieper op in, vanuit de vraag: hoe beïnvloedt dat de beeldvorming, het sentiment, ten opzichte van alcohol en wijn, en hoe kan het speelveld er dan uitzien in Nederland? Ook komen nieuwe wetgeving en een vergelijking met tabak aan de orde.

5.2. Wereldwijde ontwikkelingen met grote impact

Bevolkingsgroei

Een grote ontwikkeling met sluipende impact is bevolkingsgroei (zie bijlage VII). In combinatie met verstedelijking, toenemende welvaart en stijgende consumptie per persoon zorgt dit voor enorme druk op de voedselproductie. Dit kan leiden tot humanitaire rampen, oorlog en migratiestromen. Het besef hierover bij het grote publiek in Nederland is klein – je voelt het niet direct en men is er deels murw voor – maar dit zal over 10-15 jaar meer merkbaar zijn.

Klimaatverandering

De tweede ontwikkeling, met nu al voelbare impact, is klimaatverandering. De VN-klimaatorganisatie IPCC publiceerde er in 2019⁷² een omvangrijk rapport over. Dit beschrijft de invloed van de huidige landbouw, veeteelt en andere soorten landgebruik. De landbouw verbruikt nu wereldwijd 70% van al het zoete water. Dit neemt toe, afhankelijk van bevolkingsgroei, socio-economische ontwikkeling en technologische vooruitgang.

De opwarming (gemiddeld nu bijna 1°C, boven land 1,5°C) leidt al tot meer hittegolven, droogte, zware regenval, bodemerosie en bosbranden, met als gevolg: lagere oogsten met minder voedselwaarde. Het areaal aan landbouwgrond krimpt door verdroging en verwoestijning, versterkt door overexploitatie. Met duurder voedsel tot gevolg, dat schaarser is en minder voedzaam. Het rapport meldt nu al 820 miljoen mensen met ondervoeding (en 2 miljard met overgewicht).

Naast beter watermanagement en slimmere landbouwtechnieken geeft het rapport duidelijk richting: veel minder vlees eten, minder voedsel verkwisten en zuiniger zijn op bossen. Het IPCC stelt: opwarming onder 2°C houden, kan alleen door snel en drastisch verlagen van de broeikasgasuitstoot.

Er gaat wereldwijd 25-30% van al het voedsel verloren bij productie, transport en opslag of door weggegooid. Geschatte kosten: 1 biljoen dollar per jaar. Technische oplossingen zijn niet genoeg; ook het gedrag van de consument, die meer koopt dan hij gebruikt, moet veranderen.

Klimaatverandering en wijnbouw^{73, 74}

Voor de wijnbouw betekent klimaatverandering onder andere meer watertekorten en eerdere fenologische rijpheid met andere aromastoffen. Typische aroma's zoals witte peper (rotundone) in Syrah nemen af. TDN (goût de pétrole) in Riesling komt vaker voor. Overrijp geplukte Merlot kan meer vijg- en kokosaroma's tonen (massoia lacton).

Suikergehaltes zijn hoger, zuurgehaltes lager (met name appelzuur). Een hogere pH betekent meer risico op 'Brett', ook na botteling. Daardoor is meer sulfiet nodig. Druiven zijn kleiner, tannines en anthocyanen hoger. Eerder oogsten terwijl het nog hoogzomer is, is niet bevorderlijk voor het maken van grote terroirwijnen.

Extreme droogte, hagel en overstromingen kunnen vaker voorkomen. Wereldwijd zullen oogsten kleiner zijn. Dit alles vraagt om aanpassingen, bijvoorbeeld door de keuze van druivenras, type kloon en onderstok, snoeiwijze, expositie en hoogte van wijngaarden.

In Europa is 3% van het gecultiveerde land gebruikt voor wijnbouw en die verbruikt circa 65% van alle fungicides in de landbouw. Daarom zijn er in Italië resistente vitis vinifera rassen ontwikkeld met de Crispr-Cas-techniek. Hiermee is het mogelijk de genetische code te veranderen wat leidt tot veranderde of nieuwe eigenschappen. Maar er zijn juridische hordes, waaronder de GMO-richtlijn van de EU die genetische manipulatie aan strenge regels bindt.^{75, 76}

5.2.1 Bewustzijn consument

Wat betekenen deze grote ontwikkelingen voor hoe mensen zich over 10-15 jaar voelen en hoe zij consumeren? Nu al zijn er mensen depressief door klimaatstress, constateert dr. Jaap van der Stel, lector psychische gezondheidszorg Hogeschool Leiden.⁷⁷ Gedragsverandering gaat makkelijker als mensen zien dat normen kunnen verschuiven, dus dynamisch zijn. Onderzoek toont aan dat het bij stimulering van maatschappelijke verandering cruciaal is dat mensen sociale normen ervaren als dynamisch in plaats van statisch. Hen informeren over een gaande verandering kan belangrijker zijn dan zeggen wat ze anders moeten doen.

Het ligt in de verwachting dat de overheid ingrijpende maatregelen invoert die de consument in de juiste richting duwen. Denk aan verlaging van de maximumsnelheid, verhoging van btw op vlees en wellicht ook zuivel, en verlaging van btw op groenten, fruit en noten. En het serieus inkrimpen van de veestapel. Huidige plannen hiervoor roepen heftige reacties en demonstraties op van de betreffende boeren. In het geheel betekent het dat overheden veel meer dwingend optreden. Dit druist in tegen het gedachtegoed van met name liberalen en kan bij verkiezingen flinke verschuivingen geven in politieke machtsverhoudingen.

Actie = reactie

De trend naar duurzamer leven zet door en zal over 10-15 jaar meer mainstream zijn, vooral door de energietransitie. Er is ook een tegenreactie van mensen die er geen zin in hebben. Het Dossier Duurzaam 2019 geeft een beeld van hoe consumenten nu kijken naar bedrijven en duurzaamheid.⁷⁸ Hieruit blijkt 22% onverschillig en 14% afwijzend. Schrijver en filosoof Jonathan Safran Foer schreef 'Het klimaat zijn wij'.⁷⁹ In een interview in NRC stelt hij: "Klimaatverandering is te abstract en ver weg om ons in actie te krijgen. De waarheid is dat ik me niet echt zorgen maak over de planeetcrisis – niet vanuit een diepe overtuiging. Als ik beelden zie van de Amazone die in brand staat, of van smeltend Groenland, voel ik me boos, angstig en gedeprimeerd. Maar als ik die beelden niet voor me heb, kijk ik stomme filmpjes op YouTube en ga ik ongestoord verder met mijn leven."⁸⁰

Age of Discontent, het goede leven onder druk

Al met al wordt er aan de stoelpoten gezaagd van wat we 'het goede leven' noemen. Het geluksgevoel van mensen tot 55 jaar is aan het dalen, het sterkst bij jongeren, blijkt uit onderzoek van het CBS.⁸¹

Barilla report Eating 2030⁸²

Ook het onderzoeksinstituut van het pastamerk Barilla constateerde al in 2012 een groeiende ongerustheid in de samenleving. In het rapport 'Food towards 2030', over de toekomst van voedsel: *In an age where speed counts more than duration, where there is a growing sense of uncertainty, lack of control, and a sense of risk, a state of anxiety is created that was unknown to society.*

Het Barilla rapport onderscheidt 13 elkaar beïnvloedende trends:

- *taste as pleasure - gratification and satisfaction of the culinary experience*
- *sustainability, consumer involved in protecting environment and product quality*
- *naturalness or simplicity, a reduction of interventions and manipulations*
- *local and regional food, relationship between food and region*
- *attention to health, improvement of total well-being*
- *orientation to the past, memory and preservation of traditions*
- *orientation to the future, emphasis on progress*
- *technology, innovation for a consumer who is more critical and demanding*
- *globalization of flavors, exchange between dietary cultures*
- *luxury food, higher quality and scarcity of certain foods*
- *low cost food, wide availability*
- *speed, lack of time for consumption and preparation*
- *individualization*

Hieruit blijkt een mix van gevoelens en waarden: zowel een wens naar eenvoud, traditie, lokaal, duurzaam en gezondheid als naar vooruitgang, wereldkeuken, gemak en snelheid door technologie. Denk bijvoorbeeld aan de snelle groei van bezorgdiensten als Takeaway.

Kapitalisme onder druk

Er is nog iets dat knaagt aan het geluksgevoel, het kunnen genieten en impliciet op het sentiment over alcohol. Er verschijnen meer en meer publicaties over het einde van het huidige kapitalistische systeem. Het blijkt dat we er, ondanks beloften van groei, helemaal niet zo veel op vooruit zijn gegaan, schrijft Nobelprijswinnaar Joseph Stiglitz in *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent*.⁸³ Ongelijkheid neemt wereldwijd toe, het milieu lijdt exponentieel onder de zucht naar meer spullen, samenlevingen gaan gebukt onder tegenstellingen tussen arm en rijk, stad en platteland en hoog- en laagopgeleid. Generaties jongeren zullen slechter af zijn dan hun ouders. “En dat maakt fatalistisch, machteloos”, aldus econoom Paul Mason in *Vijf manieren om het kapitalisme te redden*.⁸⁴

Een groep ceo's van grote Amerikaanse bedrijven (Business Roundtable)⁸⁵ stelt aandeelhoudersbelang niet meer voorop. In Davos⁸⁶ pleitten miljardairs voor hogere belastingen voor de rijken. Rechtse politici herwaarderen een grotere rol van de overheid. Er is meer aandacht voor een inclusieve ‘betekeniseconomie’ die belangen van alle stakeholders gelijkstelt. Wat is de ‘purpose’⁸⁷ van uw bedrijf of organisatie? En, wat is de ‘True Cost’⁸⁸ van uw product of dienst?

Zorgkosten en gezondheid

Het RIVM heeft een toekomstscenario ontwikkeld: Volksgezondheid Toekomst Verkenning.⁸⁹ De levensverwachting stijgt van 81,5 jaar in 2015 naar bijna 86 jaar in 2040. Mensen overleven vaker hart- en vaatziekten en kanker, door betere behandelingen. Maar vergrijzing vergroot de druk op de zorg enorm: meer chronische ziekten en sociale problemen zoals eenzaamheid. Prestatiedruk, 24 uurseconomie en flexibilisering van arbeid helpen ook niet. Burn-out onder scholieren en studenten komt vaker voor. Dit alles heeft effect op de psychische gezondheid. Bedreigingen zoals antibioticaresistentie en nieuwe griepvirussen komen daarbovenop. Er zijn nieuwe gezondheidsrisico's, zoals medicijnresten en microplastics in het milieu. In 2040 zijn nog meer mensen te zwaar, van 49% in 2015 naar 62% [ondanks de trend naar meer gezondheid, BW]. Bijna 40% van de bevolking rookt dan niet, drinkt niet overmatig en is niet te zwaar. Zie bijlage V.

Ook deze ontwikkelingen hebben effect op volkssentiment en houding ten opzichte van alcohol en gezondheid.

5.3 Juridische aansprakelijkheid in de toekomst

5.3.1 Vergelijking tabaksindustrie

Binnen de alcoholbranche is men beducht voor ‘tabakisering’, het net als bij tabak steeds verder inperken van marketing- en verkoopmogelijkheden en het juridisch aansprakelijk stellen voor gezondheidsschade. Hieronder vallen beperkingen conform de WHO Best Buys zoals neutrale verpakkingen en wat de tabaksindustrie aanduidt als ‘dark markets’ waar reclame niet is toegestaan.

Tabaksproducenten hebben een uitgebreid PA-programma opgetuigd met argumenten tegen beperkingen die deels ook door de alcoholbranche toepasbaar zijn. Een voorbeeld is ‘*slippery slope*’.⁹⁰ Hierbij is het argument dat als je tabak helemaal verbiedt, je vervolgens ook allerlei andere zaken moet gaan verbieden, zoals alcohol, maar ook junk food en chocola. Dit is sterk betuttelend, nog afgezien van alle economische implicaties, is dan de argumentatie.

5.3.2 Globaal overzicht belangrijkste toepasselijke wetten

De EU kent diverse zogenaamde rechtshandelingen, zoals de verordening, de richtlijn en het besluit. Alcoholische dranken vallen onder de Algemene levensmiddelen verordening. Daarnaast gelden meer verordeningen, bijvoorbeeld op het gebied van claims (Vo. (EU) 1924/2006) en voedselinformatie (Vo. (EU) 1169/2011). Voor voedselinformatie heeft de Europese alcoholbranche in 2018 een voorstel voor zelfregulering ingediend voor onder andere ingrediënten-declaratie en voedingswaarde. Voortgang van de implementatie daarvan wordt per maart 2021 aan de EU gerapporteerd.

Nationaal moeten alcoholische dranken voldoen aan de Warenwet die de voedselveiligheid reguleert. Voor marketing geldt de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Verder kunnen er bovenwettelijke regels gelden, bijvoorbeeld de GlobalGAP-certificering voor landbouwproducten, vereist door supermarkten.

Specifiek op alcohol zijn naast de accijsregels twee wetten van toepassing: de Drank- en Horecawet en de Wegenverkeerswet. Een gemeente kan extra regels uitvaardigen als APV (Algemene Politie Verordening).

5.4 Big Data & Surveillance, IoT

Big Data, Surveillance en het Internet of Things (IoT) hebben ook invloed op hoe we in de toekomst met alcohol omgaan. Een voorbeeld: in een cashloze wereld is elke alcohol aankoop traceerbaar. Deel je veel en vaak foto’s of filmpjes met een glas in je hand? Kom je veel in de horeca? Het is nu al gemakkelijk om deze informatie van social media te verzamelen. In de toekomst is, met gezichtsherkenning, camera’s op iedere straathoek en andere middelen, ieder alcoholgebruik in kaart te brengen. Interessant voor zorgverzekeraars, in Nederland private ondernemingen. Met behulp van datamining kunnen zij geautomatiseerd per individu riskant gedrag in kaart brengen. Datareuzen zoals Google en Amazon investeren al in de verzekeringsmarkt. Laura van Geest, voormalig directeur CPB, zegt hierover: “Het verzamelen van data kan het evenwicht in de sociale zekerheid tussen overheid en private verzekeraars verstoren.”⁹¹

In *The Age of Surveillance Capitalism* beschrijft S. Zuboff⁹² hoe Big Tech mensen berooft van een onbespied leven en zeggenschap over wie wat over hen mag weten. Thuis of onderweg wachten scherm en digitale assistent waarmee bedrijven meekijken en -luisteren naar wat iemand verlangt, koopt en voelt.

Doordat veel mensen het online bedieningsgemak belangrijker vinden dan privacy kunnen op hun data gebaseerde, gerichte verkoopmogelijkheden nog veel preciezer werken. Wel zijn er signalen dat de macht van Big Tech-monopolisten gebroken wordt. Bijvoorbeeld door belastingheffing, verplichte opdeling, zoals begin 20e eeuw ook gebeurde met Standard Oil in de VS, en door aanscherping van privacyregels zoals de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG/GDPR) in de EU.

5.5 Samenvatting

De cocktail van trends op het gebied van bevolkingsgroei en -opbouw, klimaatverandering, voedselvoorziening, gezondheidszorg (pandemieën), technologie (en geopolitiek) zal grote impact hebben op hoe mensen zich voelen. Er zal (nog) meer onzekerheid zijn. Dit kan leiden tot meer behoefte aan 'ontsnapping' en aan een bekende, veilige leefsituatie waarin je kunt genieten van elkaar en van 'je natje en je droogje'.

Meer mensen zullen tegelijk bewuster omgaan met eten en drinken. Niet alleen wat betreft gezondheid maar juist ook wat betreft genieten van smaak en geur. De unieke beleving hiervan, de emotionele diepte van deze ervaringen en de mogelijkheid die met anderen te delen, zullen een vluchtheuvel en oase vormen in een op hol geslagen wereld. Wijn zal, meer dan bier en gedistilleerd, blijven profiteren van de culturele inbedding en verhalenrijkdom rondom terroir, wijnmakers, wijngebieden en historie.

Hoofdstuk 6. Mogelijke PR/PA-strategieën voor de wijnbranche

6.1. Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt trends in PR en consumentengedrag, issuemanagement en de huidige PR/PA-strategie van de wijnbranche. Het beschrijft ook een aanzet voor een andere aanpak. Voor alle geconsulteerde partijen is het moeilijk om verder te kijken dan ongeveer 5 jaar. Hoe de vlag erbij hangt over 10-15 jaar is deels koffiedik kijken. Maar iedereen verwacht meer druk vanuit 'gezondheid' en op termijn een omslag van de publieke opinie. Die is al gaande, zoals de groei van alcoholvrij aantoont. Het zal niet zover gaan als met tabak, daarvoor zijn de culturele inbedding, de behoefte aan ontspanning, samen genieten van smaak en aan ontsnapping uit de dagelijkse werkelijkheid én de economische belangen te groot. Vergeleken met de enorme en groeiende ondermijnende drugsproblematiek zal alcohol geaccepteerd(er) blijven, zeker gematigd alcoholgebruik.

PR

Wat betreft PR, ook daar staan de ontwikkelingen niet stil. Wie hierin succesvol wil zijn, moet sterke en geloofwaardige 'content' creëren, visueel aantrekkelijk en makkelijk deelbaar, en deze verhalend overbrengen. Het belangrijkste medium is internet, nu nog via smartphones. Voordeel van dit kanaal is dat er heel veel meetbaar is. In een artikel in Forbes schrijft Natalie Norcross⁹³, ceo A Design Partnership:

- Storytelling and image building will remain a constant. The future of PR will entail more dependence on analytics. The future demands short, condensed, visually appealing and shareworthy content. It's no longer about content creation but rather about "content marketing."*
- Then comes the major game-changer, the internet of things (IoT). For PR this means: the internet is the biggest medium and will stay there until the next tech revolution comes along.*
- Simplicity and convenience. As the world becomes crazier and technology gets smaller, faster and more complicated, people will find new ways to simplify their lives. Shorter workouts, fewer ingredients, less stuff.*
- More face to face interactions. Technology runs our lives, but relationships drive business and commerce so people will find more ways to connect in person to build trust and strengthen connections.*
- Leverage Micro Influencers. A targeted small audience can be more powerful and effective, getting to the right people gives the best multiplier effect, going viral is still the goal.*
- The future is mobile only, more video and rich content, less time to grab people. Content rules, quality over quantity. Peers command higher trust, original content is premium, consumers continue to trust content more than ads. But the credibility of content is under fire more than ever, fake news comes into play.*

Wijn en toekomstig consumentengedrag

Lulie Halstead, ceo van Wine Intelligence, verwacht als een van de belangrijkste drivers in toekomstig consumentengedrag:

Accountability: the world is going to continue to become more knowledgeable, and judgmental, about brands and products they use. Brand owners will need to think even more carefully how they present their offering in terms of reassuring consumers that they are buying something that has been looked after, with ingredients that are high quality and not harmful, and that in some way the brand is contributing to reduce waste, pollution and energy use.⁹⁴

Dit sluit aan bij de eerder genoemde trend naar transparantie over true cost en naar purpose.

6.1.1 Issuemanagement, macht over meningsvorming⁹⁷

“Er is geen waarheid, alleen maar perceptie” - Gustave Flaubert (1821 – 1880)

Alcohol en gezondheid zijn een issue op dit moment. Issues zijn opinies in wording, je kunt ze ‘managen’. Meningeën zijn gebaseerd op de betekenis die we aan feiten geven, via taal. Taal zelf werkt als een bril waardoor we naar de werkelijkheid kijken. Dit beseffen de meeste mensen niet.

Dit is getest door twee groepen dezelfde beelden van een botsing te laten zien. De ene groep moest aangeven hoe hard de auto’s op elkaar ‘botsen’. De andere groep hoe hard de wagens op elkaar ‘knallen’. De laatste groep vulde gemiddeld een hogere snelheid in.

Betekenis geven is dus het in taal construeren van een waarheid. We nemen die waarheden meestal op goed gezag aan. Gezag is daarom cruciaal (denk aan de doktersjas van Dichter, zie 2.1). Nemen genoeg mensen een betekenis over, dan is het issue een publieke opinie geworden. Zo is bijvoorbeeld de publieke opinie over vuurwerk omgeslagen. Van leuk, traditioneel en spannend naar vervuilend, orde verstorend, gevaarlijk en ongezond.

Identiteit en waarden

Naast taal bepalen ook identiteit en waarden hoe we de dagelijkse stortvloed aan informatie interpreteren. Ze vormen een tweede filter. Hierbij speelt ‘identity-protective cognition’⁹⁷ een rol. Mensen accepteren informatie die hun identiteit en waarden bevestigt. Informatie die daarmee in tegenspraak is, wordt ter discussie gesteld of verworpen. Of men kneedt de feiten totdat ze passen bij de eigen waarden.

Voor de wijnbranche kan dit betekenen dat het minder zin heeft om op de wetenschappelijke onderbouwing van gematigd drinken te focussen. Of om nieuw onderzoek in twijfel te trekken door ander onderzoek. De complexiteit van de gebruikte statistiek en de onzekerheidsmarges gaan ver boven de pet van de meeste politici en consumenten. Door meer op hun waarden in te spelen - die je dus eerst goed in kaart moet brengen - raak je een diepere snaar.

6.1.2 Fasen in issuemanagement

In Issuesmanagement in kort bestek beschrijft Schoonman⁹⁵ de ontwikkelingsfasen van issues. Issues doorlopen een cyclus. Het begint met de informele fase, waarin er iets borrelt in de samenleving. Tegenwoordig speelt dat vooral op internet. Het is goed te meten en te monitoren. Hierin speelt de naamgeving (het label) van de probleemdefinitie (agenda setting) een grote rol, de kern van het issue. Wie de naam bepaalt, beheerst het frame.

Dan volgt de formele fase met duidelijke groepen voor- en tegenstanders die een gevecht voeren om feiten en betekenis, en voldoende massa willen creëren om de publieke opinie te sturen. Zo proberen ze de tegenpartij als onbetrouwbaar neer te zetten zodat deze bij de media in de verdomhoek zit. In een goed gekozen frame zijn er altijd een slachtoffer, een schurk en een held. In de derde fase is het issue goed zichtbaar in de media, waar kijk- en oplagecijfers leidend zijn. De journalistieke labeling is belangrijk: het probleem en de oplossing voorzien van een pakkende zin of kreet. Zo komt het issue in de vierde fase, in de politiek, waar politici kijken waar de meerderheidsstandpunten liggen en wanneer het ‘veilig’ is issue-eigenaar te worden. Vervolgens ligt het issue bij de overheid die niks kan zonder publiek draagvlak (vgl. verbod rookruimtes, vuurwerk). Als handhaving moeilijk is, is er duidelijk niet genoeg draagvlak.

6.2 Belangenverschillen binnen de alcohol- en de wijnbranche

In de toekomst is het niet ondenkbaar dat belangen van de bier-, wijn- en gedistilleerd branche sterker uit elkaar gaan lopen. Dat zou bijvoorbeeld kunnen als hoog alcoholische dranken een andere 'behandeling' krijgen wanneer aangetoond is dat die schadelijker zijn. Ook binnen de wijnbranche zelf kunnen de belangen van supermarkten en grote ketens anders liggen dan die van de onafhankelijke slijters en wijnwinkels, bijvoorbeeld bij invoering van een minimumprijs. Die raakt immers vooral de verkoop in het lagere segment. Hetzelfde kan gebeuren als de verkoop via supermarkten beperkt of aan banden gelegd wordt (ook al kan de rest van de branche de nodige volumes niet aan). Andersom zorgen vergrijzing, gebrek aan opvolging en internetverkoop voor het uitdunnen van slijters en wijnwinkels, ook bij de ketens. Zo wordt een van de Best Buys vanzelf gerealiseerd.

Het is niet waarschijnlijk c.q. zinloos als Nederland dit soort beperkingen invoert terwijl de buurlanden dat niet ook doen. Alles staat of valt immers met handhaving. De huidige praktijk laat zien dat overheden en organisaties als NVWA dit nu al niet aankunnen. De KSU is hierom regelmatig actief met rechtszaken.

6.3 PR/PA-strategie 'Damage Control'

Op dit moment is de overall strategie van de hele alcoholbranche te omschrijven als 'pappen en nathouden'. Het doel is: aan tafel blijven, de zelfregulering in stand houden, beperkingen in de zin van de WHO Best Buys tegengaan of verzachten. In termen van reputatiemanagement heet dit *Buffering* en *Bridging*.⁹⁶ Onjuiste informatie in de pers door verkeerde interpretatie van wetenschappelijke onderzoeken wordt waar mogelijk direct de kop ingedrukt, al is de impact van rectificaties altijd beperkter. Het is dus zaak vooral de pers, overheid en politiek continu op de hoogte te houden van wetenschappelijk verantwoorde informatie. Én van de reële verwachtingen van maatregelen in het kader van de Best Buys, vooral de landsgrensoverschrijdende effecten daarvan en problemen met handhaving. Maar het blijkt steeds moeilijker wetenschappers te vinden die met of voor de branche onderzoek willen doen. De branche is 'besmet' en kan voor wetenschappers tot reputatieschade leiden (zie *fencing* hieronder). Voor zover bekend wordt dit niet aangekaart.

Bij deze strategie past een low-profile-aanpak: niet te veel aandacht trekken en vooral via stille diplomatie opereren. Actie leidt immers tot reactie. Hetzelfde geldt op Europees en wereldwijd niveau.

STIVA is voor Nederland op dit moment het meest geëigende platform hiervoor, maar de Nederlandse Brouwers voeren ook zonder ruggespraak met de wijn- en gedistilleerd branche direct PR/PA-beleid. De Slijtersunie is geen lid van STIVA en vaart haar eigen koers, al liggen de opvattingen grotendeels in dezelfde lijn. De Vereniging Drankenhandel Nederland (VDN), die de ketenslijters vertegenwoordigt, zit ook vrijwel op dezelfde lijn als STIVA en KSU.

Deze versnippering is geen bezwaar doordat men zo van meerdere kanten en via meerdere kanalen met stakeholders communiceert. Als in de toekomst de druk hoger is, kan het wel nadelig zijn. Zeker als belangen uit elkaar gaan lopen en er verdeeldheid ontstaat. De branche heeft moeite om geloofwaardig te communiceren dat zij voor matige alcoholconsumptie is. Andere stakeholders en pers trekken dit in twijfel. Zo wordt reclame voor Heineken 0,0% bier toch als algemene reclame gezien door het noemen van de merknaam. In PR-termen heet dit '*fencing*'.⁹⁷ Er wordt als het ware een hek om de alcoholbranche gezet en deze wordt als schurk geframed.

Voor de wijnbranche geldt dat deze nu 'geen gezicht' heeft. Er is niet één organisatie bekend bij het grote publiek waartegen de publieke opinie zich kan keren, zoals bij Coca-Cola en suiker. In zijn presentatie op het eerder genoemde KVNW Symposium³⁹ gaf reputatiemanagement-expert prof. dr. em. C. van Riel aan dat de retail hierop het grootste risico loopt.

6.4. PR/PA-strategie 'Alignment'

Welk beleid is nu echt effectief in het verminderen van problematisch alcoholgebruik? In een aantal gebieden binnen de EU zijn beperkende maatregelen conform de Best Buys ingevoerd, zoals minimumprijzen in Schotland (2018). De effecten daarvan op problematisch alcoholgebruik op langere termijn zijn nog niet bekend. Wel is de off-trade alcoholverkoop per persoon in Schotland met 3,6% gedaald, gemeten 1 jaar na de invoering. Het meest daalde cider (-18,6%), versterkte wijn steeg als enige categorie met 16,4%. Wijn daalde met 3%. In dezelfde periode steeg de off-trade verkoop in Engeland en Wales met 3,2%.⁹⁸

Duitse verzekeraars willen dat nieuwe auto's in de EU uitgerust worden met een alcoholslot.⁹⁹ De in Scandinavië al veel langer ingevoerde maatregelen blijken volgens STIVA niet heel effectief. Problematisch alcoholgebruik is daar gestegen en lijkt veel meer een socio-economisch en cultureel probleem te zijn. Dit pleit voor een op maat gesneden aanpak op basis van nationale en/of internationaal gelijkgestemde culturen. In Nederland is dat wat STIVA voorstaat. Wat betreft het aantal verslaafden staat Nederland op de laatste plaats.¹⁰⁰ Het kan geen kwaad dit op bredere wijze te communiceren.

Als de druk – zoals de branche verwacht – alleen maar stijgt, kan een aangepaste strategie interessant zijn. Daarbij gaat het erom naast de bestaande PA-aanpak communicatief (veel) breder te laten zien dat de branche serieus wil bijdragen aan vermindering van problematisch alcoholgebruik. Dus meer *bridging* (dialoog) en *alignment*¹⁰¹ als reputatiemanagement, in samenwerking met de retail. Met *alignment* bedoelt van Riel het opbouwen van een lange-termijnrelatie met alle stakeholders en organisatie van maatschappelijk commentaar via echte dialoog. Het gaat niet om gelijk krijgen maar om respect verdienen. Dit versterkt de onderhandelingspositie. Hieronder enkele opties voor de wijnbranche:

Ontwikkel een taalplan en sentimentmonitor

Allereerst is het goed een taalplan te hebben. Een strategie voor het taalgebruik in debatten op basis van goede frames. Welke woorden moet je wel en juist niet gebruiken (vgl. alcohol-discussie en alcoholoverleg). Stel een goed getrainde woordvoerder aan die dit overtuigend kan. Zorg ook voor monitoring van het sentiment over wijn en gezondheid (STIVA doet dit voor alcohol in het algemeen).

Pleit zelf voor een hogere minimumleeftijd

Een 'out the box' mogelijkheid is zelf pleiten voor een hogere minimumleeftijd vanwege de hersenontwikkeling bij adolescenten. In fasen verhoogd en met de voorwaarde dat ook Duitsland en België meedoen én dat handhaving geborgd is. Voor de wijnbranche lijkt dit vrij risiceloos aangezien jongeren steeds later met wijn beginnen (zie bij medici, pag. 13).

Start zelf met etiketinformatie

Wat betreft etiketinformatie kunnen wijnmakers en -handel zelf het initiatief nemen. Binnen de KVNW is hier al redelijke consensus over. Dit kan met online technologie die al beschikbaar is. Een voorbeeld zijn de etiketten van het wijnmerk 19 Crimes van Treasury Wine Estates uit Australië. Door het etiket te scannen met een smartphone opent een *augmented reality-app* die het etiket tot leven brengt. Deze techniek is ook te gebruiken voor voorlichting over verantwoord alcoholgebruik, ingrediëntendeclaratie en voor leeftijdsverificatie.¹⁰⁰

Omarm het initiatief van de IARD

De recente stap van IARD-leden helpt bij het planmatig versterken van een goede reputatie en nodigt uit tot meedoen (zie 2.5). Communiceer dit helder als gehele wijnbranche.

Communiceer gezamenlijk duurzaamheidsbeleid

Waar en hoe wijn gemaakt wordt gaat veranderen in Europa. Maatregelen in het kader van klimaatverandering, CO₂-productie, 'gif spuiten', vervoer, verpakking, watergebruik, arbeidsomstandigheden et cetera zijn zaken die PR-matig interessant zijn om continu te communiceren. Bij voorkeur op internationale schaal, zodat er voldoende fondsen voor zijn.

Stimuleer culturele verankering

Een mogelijke communicatiestrategie is het op lange termijn stimuleren van nog sterkere culturele verankering. Dat kan door samenwerking met en stimulering van de groeiende en positief gewaardeerde Nederlandse wijnbouw.

Zet een programma op voor het – naast de eigen communicatie – actief en planmatig ondersteunen met storytelling van influencers, culinair journalisten, wijnschrijvers, sommeliers, chefs, liefhebbers et cetera met een focus op het plezier en het unieke van smaak en geur in brede zin. Faciliteer systematisch het breed doorgeven van posts en artikelen zodat hun bereik veel groter is. In Nederland zijn smaak en kwaliteit van eten en drinken nog steeds een ondergeschoven kindje vergeleken met bijvoorbeeld mediterrane culturen. Dit kan als kapstok dienen voor het ontwikkelen van content.

Smaakonderwijs

Onafhankelijk smaakonderwijs kan vanaf jonge leeftijd helpen meer bewustzijn te creëren over kwaliteit, warenkennis en het bijzondere van smaak. Dit kan opgezet worden met de KHN vanuit obesitasbestrijding en daarmee op brede steun rekenen. De wijnbranche kan dit uiteraard alleen (financieel) ondersteunen, zonder verdere bemoeienis.

Verder onderzoek nodig

Dit is een eerste verkenning van mogelijkheden en vraagt om verder onderzoek, zoals naar purpose-marketing. Ook het interne onderzoek van de KVNW door Van Dantzig Communicatiepartners¹⁹ bevat handvatten. Vanuit de natuurwet actie = reactie zijn aan deze aanpak risico's verbonden. Het actiever naar buiten treden zal tegenkrachten oproepen. Maar die discussies gaan over de hoofden van de mensen heen, alsof het willoze slachtoffers zijn. Betrek hun erbij. Door consequent uit het 'schurkframe' te stappen en dilemma's niet uit de weg te gaan, is het mogelijk geloofwaardigheid op te bouwen. Dat kan ook door weerstand of ongelooft van de pers en anderen hardop te benoemen.

Bestuur en politiek kennen hun eigen dynamiek. Bestuurders willen effectiviteit en realisatie van beleid. Zij kunnen omgaan met de complexiteit. Politiek wil communiceerbaar beleid, mensen raken en zich profileren. Dan komt simpelheid eerst, dus een goedbekkend frame.

Beide werelden moeten bediend worden door de branche.

Mensen willen graag (blijven) genieten en willen daarin ook bevestiging. Het past bij hun waarden en identiteit. Er is dus een voedingsbodem van gepercipieerde waarheid voor matig drinken. Het zal niet zonder slag of stoot gaan, maar als de branche serieus bij wil dragen aan het terugdringen van problematisch alcoholgebruik, en dit meer losweken van normaal gebruik, dan zal zij met open vizier en actiever naar buiten moeten treden. Vanuit die gedachte is het beter om niet te zeggen: "Geniet, maar drink met mate", maar: "Drink met mate en geniet." De huidige slogan impliceert dat genieten problemen geeft. De voorgestelde slogan koppelt matigheid aan genot.

Hoofdstuk 7. Resultaten en conclusie

Dit hoofdstuk beschrijft de antwoorden op de onderzoeksvragen uit 1.3 en de daaruit getrokken conclusies.

- 1 Wat houdt het huidige PR/PA-beleid van de alcohol- en wijnbranche en de overige stakeholders in? (Hoofdstuk 2)
- 2 Wat is de huidige wetenschappelijke stand van zaken ten aanzien van alcohol en gezondheid? In hoeverre verschilt wijn hierbij van bier en gedistilleerd? (Hoofdstuk 3)
- 3 Hoe verweven is alcoholconsumptie in de westerse cultuur? Heeft wijn een andere positie dan bier en gedistilleerd? (Hoofdstuk 4)
- 4 Wat is de invloed van grote maatschappelijke trends en te verwachten ontwikkelingen op het gebied van gezondheid, eten en drinken, cultuur en data sciences? (Hoofdstuk 5)

7.1 Resultaten

1. PR/PA

Het huidige PR/PA-beleid in Nederland richt zich op het in stand houden van zelfregulering, zoals via het Preventieakkoord met als horizon 2040, wat beleidsmatig 'rust' geeft. Tot nu toe heeft dit het gewenste resultaat. De consumptie daalt al jaren, ook het problematisch alcoholgebruik.

Er is echter een wereldwijd stijgende druk door voornoemde wetenschappelijke bevindingen, 'tabakisering' en invoering van beperkende maatregelen vanuit de WHO Best Buys. De alcoholbranche is internationaal versnipperd zowel langs de lijnen van type product als van landen. Dit maakt een adequate reactie via PR/PA-beleid moeilijk. De standaardreactie om onderzoeken minutieus te analyseren en methodes te bekritisieren heeft PR-matig gezien over het algemeen een beperkt effect.

Diverse wereldwijd opererende alcoholproducenten zoals Heineken, Pernod Ricard, Symington en Torres zijn actief met MVO- en klimaatprogramma's en dragen dit actief uit. Ook kopen zij non-alcohol-merken op (Diageo kocht een groot belang in Seedlip). Tegelijkertijd ontwikkelen zij cross-over-producten zoals bier met legale cannabis (onder andere Heineken, Constellation Brands). PR-matig geeft dit een verdeeld beeld in Nederland waar cannabis (nog) niet legaal is en dit politiek gevoelig ligt, zeker gezien de recente ontwikkelingen in drugscriminaliteit.

De wijnbranche communiceert met de wereldwijde campagne 'Wine in Moderation', gebaseerd op de J-curve. Maar in Nederland is deze campagne bij het grote publiek onbekend. De KVNW 'lift momenteel mee' binnen STIVA en staat voor de keus een actievere rol te spelen, daarbinnen én daarbuiten. Uit intern onderzoek¹⁹ blijkt dat leden daar positief tegenover staan.

2. Gezondheid

Wekelijks verschijnen er wetenschappelijke artikelen over de schadelijkheid van alcohol. Met name de relatie met (borst)kanker staat nu sterk in de belangstelling van onderzoekers en komt meer in de publiciteit. Het is onduidelijk of de huidige consensus over de 'J-curve' – matig alcoholgebruik past in een gezonde levensstijl – overeind blijft. Tegelijk maken ontwikkelingen in de geneeskunde het op termijn mogelijk allerlei ziektes te voorkomen of te genezen. Dit kan de gevolgen van problematisch alcoholgebruik beperken.

3. Cultuur

Alcohol is al millennia diep verweven in vele culturen. Zeker bij wijn is de beleving rijkgeschakeerd en diep gelaagd, van wijnbouwgebieden, jaarverschillen tot smaaksensaties. Ook

voor wie niets van wijn weet, is het een interessant en ‘sociaal’ product. Het bewustzijn over gezondheid stijgt en er is een heldere trend naar minder maar beter en naar lagere alcoholpercentages. Tegelijkertijd heeft de mens kennelijk een inherente behoefte aan ontsnapping aan de werkelijkheid via geestverruimende middelen.¹⁰⁵ Dit wordt in het alcohol-issue niet of nauwelijks benoemd, maar is nadere studie waard. Uiteindelijk gaat het dan over geluk, identiteit, zingeving en de inrichting van de samenleving.

4. Het goede leven

Wereldwijde ontwikkelingen in bevolkingsgroei, klimaatverandering, technologie (en geopolitiek) werpen hun schaduw vooruit en zetten overheden en het economisch systeem onder enorme druk. Dit zorgt voor stijgende onzekerheid en steeds meer voelbaar ongemak bij de bevolking. Het Goede Leven is over 10-15 jaar niet zo goed meer, of in ieder geval anders. Dit heeft zowel voor- als nadelen voor de wijnbranche. Er zal veel behoefte zijn aan ‘even genieten en de boel de boel laten’. Tegelijk is er meer besef van de noodzaak anders te leven. Een sterk disruptieve gebeurtenis zoals de coronapandemie versnelt en versterkt dit.

7.2 Conclusie

Is er voldoende bewijs gevonden voor de hoofdstelling ‘Het huidige PR/PA-beleid van de wijnbranche is op langere termijn onhoudbaar en zal moeten veranderen?’

Vanuit PR/PA-hoek bezien zit de alcoholbranche voortdurend in de verdediging als het om gezondheid gaat. Als toenmalig directeur Cees-Jan Adema van de Nederlandse Brouwers bij Pauw¹⁰¹ pleit voor matig alcoholgebruik, dan wijst de presentator hem erop dat hij wel “in zijn rol” moet blijven. Lees: jullie willen alleen maar meer verkopen. Zowel STIVA als KVNW geven aan: “We staan altijd 1-0 achter.” Het frame in de pers blijft grotendeels negatief, ook gevoed door ingrijpende toekomstige maatregelen tegen klimaatverandering waardoor voedsel een groot issue wordt. Zonder (ook) vanuit een ander frame direct in gesprek te gaan met het publiek en stakeholders is dit niet te veranderen of te nuanceren. Dat kan – heel kort gezegd – door actievere communicatie over de satisfiers zoals het bijzondere van smaakplezier en ambachtelijkheid van wijn in plaats van over de dissatisfiers. En door het issue alcohol en gezondheid in breder perspectief te plaatsen. Zo kan de wijnbranche actiever tegenwicht bieden, naast hetgeen de alcoholbranche als geheel doet.

Op basis van de resultaten is de stelling als bewezen te zien.

Discussie

Vanuit Flauberts uitspraak bekeken – *Er is geen waarheid, alleen maar perceptie* – is het wetenschappelijk uitdagend een onomstotelijk bewijs voor de stelling van deze scriptie te vinden. De toekomst is bovendien onzeker.

De keuze voor de onderzoeksvragen is wellicht niet volledig. Er kunnen nog meer zaken zijn die significante invloed hebben op het bewijs voor de centrale stelling.

Public relations, de naam zegt het al, gaat over relaties en die zijn per definitie meer zacht dan hard. De stap voor de wijnbranche om, en zo ja hoe meer naar buiten te treden, vraagt zorgvuldige overweging, ook in het licht van de beschikbare middelen.

Persoonlijke visie

Het onderzoek in deze scriptie is vanuit een zo neutraal mogelijk positie gedaan. Door welke bril kijk ik zelf? Hoe kleurt mijn taal mijn mening? Welke waarden hang ik aan?

Ik vind het leuk en bijzonder om al mijn zintuigen maximaal te gebruiken, dus ook smaak en geur. Ik hou ook van debatteren, mijn geest scherp aan die van anderen. Taal is iets unieks en bijzonders, maar in verkeerde handen gevaarlijk. Ik ben het eens met Bernays; de mens is meer irrationeel dan hij denkt en onderhevig aan kuddegedrag. Daarom heb ik er een hard hoofd in dat we als mensheid op tijd de goede beslissingen gaan nemen om de megagrote problemen aan te pakken. De geschiedenis leert dat daar meestal een grote crisis voor nodig is. Als het kalf ...

Terug naar wijn, alcohol en gezondheid. Van mij mag de minimumleeftijd (in stappen) naar 21 jaar. Of dat werkt, ligt aan handhaving en wat buurlanden doen. Ik kan me ook voorstellen dat alcohol weer uit de supermarkten verdwijnt. Maar met toekomstige (medische) technologie zie ik dat het ook mogelijk wordt om mensen individueel te begeleiden en alcoholproblemen te beperken en te voorkomen.

Ondertussen verdient het aanbeveling om als wijnbranche actief een maatschappelijk gesprek aan te gaan (ik zeg bewust geen discussie). Een open dialoog waarin de wijnbranche niet tegenover maar naast de andere stakeholders gaat staan, dus in van Riel's termen *aligned* is, en waarin alle partijen veel breder kijken dan alleen naar alcohol en gezondheid. Stap uit dat frame en reframe het. Voor elk geestverruimend middel dat je beperkt of verbiedt komen er direct 10 andere. Waarom willen we zo graag aan de werkelijkheid ontsnappen? Dat verdient nader onderzoek. En hoe bijzonder is het dat we zo intens kunnen genieten van smaken en geuren? Dat verdient veel meer aandacht.

In vino veritas. Dat smaakt naar meer.

Afkortingen

BVPA	Beroepsvereniging voor Public Affairs
CBL	Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
CEEV	Comité Européen des Entreprises Vin
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
DHW	Drank- en Horecawet
EAHF	European Alcohol and Health Forum
EU	Europese Unie
FNLI	Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie
FIVS	Fédération Internationale des Vins et des Spiritueux
GGZ	Geestelijke Gezondheidszorg Nederland
IARD	International Alliance for Responsible Drinking
ISFAR	International Scientific Forum on Alcohol Research
KHN	Koninklijke Horeca Nederland
KVNW	Koninklijke Vereniging Nederlandse Wijnhandelaren
KSU	Koninklijke Slijtersunie
NHG	Nederlands Huisartsen Genootschap
NVWA	Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
OC&W	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
PA	Public Affairs
PR	Public Relations
RIVM	Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
STAP	(Stichting Alcoholpreventie) Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid
STIVA	Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie
VDN	Vereniging Nederlandse Drankenhandel
VN	Verenigde Naties
VNG	Vereniging van Nederlandse Gemeenten
VWS	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
WIM	Wine In Moderation
WHO	World Health Organization
ZonMw	Zorgonderzoek Nederland Medische Wetenschappen

Noten

- 1 Ruigrok, N. (2020). *De rol van media in het debat rond alcohol, wijn en gezondheid*. Leiden: Nieuwsmonitor.
- 2 Macle, D. (2020, 14 januari). *First Wines Bearing Zero Pesticide Residue Label Launch in France*. Geraadpleegd op 16 januari 2020, van <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataId=224595>. Zie ook: <http://www.nouveaux-champs.fr>
- 3 Tye, L. (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations* (Reprint). New York: Picador.
- 4 Bernays, E. (2011). *Crystallizing Public Opinion* (1ste editie). Zaltbommel, Netherlands: Van Haren Publishing.
- 5 Bernays, E., & Miller, M. C. (2018). *Propaganda*. New York: Ig Publishing, Originally published: New York, H. Liveright, 1928.
- 6 Bernays, E.L. (1969). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- 7 Horowitz, D. (1986). *The Birth of a Salesman: Ernest Dichter and the Objects of Desire*, Horowitz.
- 8 Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. FT Press.
- 9 Goldman, E. (1948) *Two-Way Street*. Bellman Publishing Company.
- 10 <https://www.bvpa.nl>
- 11 McCombs, M; Shaw, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36.
- 12 Scheufele & Tewksbury, (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*. 57: 9–20.
- 13 Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- 14 Entman, R. M. (2004). *Projections of Power*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 15 Ford, M. (2013, 1 juli). *What is Priming? A Psychological Look at Priming & Consumer Behavior*. Geraadpleegd op 6 augustus 2019, van <http://blog.motivemetrics.com/What-is-Priming-A-Psychological-Look-at-Priming-Consumer-Behavior>
- 16 Admin. (2014, 10 juli). *Priming*. Geraadpleegd op 5 augustus 2019, van <https://www.communicationtheory.org/priming/>
- 17 Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Revised & Expanded). Amsterdam, Netherlands: Adfo Books.
- 18 Di Castelnuovo A. et al. Alcohol dosing and total mortality in men and women: an updated meta-analysis of 34 prospective studies. *Arch Int Med* 2006; 166:2437-45. Recent bevestigd door o.a.: Xi B, Veeranki SP, Zhao M, Ma C, Yan Y, Mi J. Relationship of Alcohol Consumption to All-Cause, Cardiovascular, and Cancer-Related Mortality in U.S. Adults. *J Am Coll Cardiol* 2017; 70:913-22.
- 19 Van Dantzig Communicatiepartners. (2018). Rapport Resultaten stakeholdersonderzoek KNVW. Gouda: Van Dantzig Communicatiepartners.
- 20 Onderzoeksbureau Objectief. (2019). *Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2018*. Geraadpleegd van <https://leeftijdscntrole.nl/wp-content/uploads/2019/07/Landelijk-Onderzoek-naar-de-Naleving-van-de-Leeftijdsgrens-bij-Alcoholverkoop-aan-Minderjarigen-in-2018.pdf>
- 21 RIVM. (2016). *Maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen* (Report 2016-033). Geraadpleegd van <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2016-0133.pdf>
- 22 Jacobs et al., B. (2016, 22 december). Een nuchtere blik op de kosten en baten van alcohol. *ESB Jaargang 101* (4744) 22 december 2016 p. 766-769 Geraadpleegd op 30 juli 2019 van https://personal.eur.nl/bjacobs/hummel_jacobs_oosterveen.pdf

- 23 WHO. (2018). *WHO Global Status Report on alcohol and health 2018*. Geraadpleegd van
24 https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/gsr_2018/en/
ISFAR. (2016, 26 januari). *Critique 179: Response to proposed guidelines regarding al-*
cohol consumption in "Guidelines for a Healthy Diet" from the Health Council of the
Netherlands. Geraadpleegd op 15 januari 2020, van [http://alcoholresearchforum.org/](http://alcoholresearchforum.org/reviews/)
[reviews/](http://alcoholresearchforum.org/reviews/)
- 25 Koelewijn, R. (2018, 14 juni). *Kinderarts Nico van der Lely: 'Elk jaar sterven er zes*
kinderen door alcohol'. Geraadpleegd op 20 augustus 2019, van [https://www.nrc.nl/](https://www.nrc.nl/nieuws/2018/06/14/elk-jaar-sterven-zon-zes-kinderen-door-alcohol-a1606487)
[nieuws/2018/06/14/elk-jaar-sterven-zon-zes-kinderen-door-alcohol-a1606487](https://www.nrc.nl/nieuws/2018/06/14/elk-jaar-sterven-zon-zes-kinderen-door-alcohol-a1606487)
- 26 Van der Lely, N. (z.d.). *Factsheet alcoholintoxicaties 2007 tot en met 2017*. Geraadpleegd
op 15 januari 2020, van [https://www.reinierdegraaf.nl/rdgg/cache/file/72A59DB0-](https://www.reinierdegraaf.nl/rdgg/cache/file/72A59DB0-B3AD-416D-889B9545F2B58E49.pdf)
[B3AD-416D-889B9545F2B58E49.pdf](https://www.reinierdegraaf.nl/rdgg/cache/file/72A59DB0-B3AD-416D-889B9545F2B58E49.pdf)
- 27 IARD. (2020, 27 januari). *Actions to accelerate reductions in underage drinking*. Ge-
raadpleegd op 28 januari 2020, van [https://www.iard.org/press/28%20January%20](https://www.iard.org/press/28%20January%202020)
[2020](https://www.iard.org/press/28%20January%202020)
- 28 Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W. and Gebhardt, W.A. (2020) Picture Me Drink-
ing: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and
Young Adults. *Front. Psychol.* 10:2991.
- 29 [https://globalgapa.org/wp-content/uploads/2019/10/GAPA-position-paper-on-10-](https://globalgapa.org/wp-content/uploads/2019/10/GAPA-position-paper-on-10-years-of-GS-and-way-forward-24Oct2019.pdf)
[years-of-GS-and-way-forward-24Oct2019.pdf](https://globalgapa.org/wp-content/uploads/2019/10/GAPA-position-paper-on-10-years-of-GS-and-way-forward-24Oct2019.pdf)
- 30 [http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/411416/Report_European-Region-](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/411416/Report_European-Region-Consultation-for_MS-and-CSO-on-EAPA_ENG_final.pdf)
[Consultation-for_MS-and-CSO-on-EAPA_ENG_final.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/411416/Report_European-Region-Consultation-for_MS-and-CSO-on-EAPA_ENG_final.pdf)
- 31 [http://eucam.info/wp-content/uploads/2019/04/Assesment-of-alternative-models-for-](http://eucam.info/wp-content/uploads/2019/04/Assesment-of-alternative-models-for-regulation-of-alcohol-marketing-in-Belgium-2019.pdf)
[regulation-of-alcohol-marketing-in-Belgium-2019.pdf](http://eucam.info/wp-content/uploads/2019/04/Assesment-of-alternative-models-for-regulation-of-alcohol-marketing-in-Belgium-2019.pdf)
- 32 ESPAD. (z.d.). *The 2015 ESPAD Report*. Geraadpleegd op 25 januari 2020, van [http://](http://espad.org/report/home/)
espad.org/report/home/
- 33 https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/gsr_2018/en/
34 [https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/cijfers-alcoholgebruik-jon-](https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/cijfers-alcoholgebruik-jongeren)
[geren](https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/cijfers-alcoholgebruik-jongeren)
- 35 Silbernagl, S., & Rothenburger, A. (2013). *Sesam Atlas van de fysiologie* (15de editie).
Amersfoort: ThiemeMeulenhof.
- 36 Boggan, B. (2015). *Metabolism of Ethyl Alcohol in the Body*. Geraadpleegd op 25 juli
2019, van <https://hams.cc/boggan/metabolism>
- 37 Lieber, C. S. (1997). *Ethanol metabolism, cirrhosis and alcoholism*. *Clinica Chimica*
Acta, 257(1), 59–84.
- 38 Deitrich et al., R. (2006 februari). *Oxidation of Ethanol in the Brain and Its Consequen-*
ces. Geraadpleegd op 25 juli 2019, van [https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/](https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh294/266-273.htm)
[arh294/266-273.htm](https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh294/266-273.htm)
- 39 Symposium Wijn en gezondheid, KVNW, 23 januari 2020.
- 40 Rimm et al., E. B. (1996). Review of moderate alcohol consumption and reduced risk
of coronary heart disease: is the effect due to beer, wine, or spirits? *BMJ*, 312(7033),
731–736. <https://doi.org/10.1136/bmj.312.7033.731>
- 41 Mukamal et al., K. J. (2003). Roles of Drinking Pattern and Type of Alcohol Consumed
in Coronary Heart Disease in Men. *New England Journal of Medicine*, 348(2), 109–118
<https://doi.org/10.1056/nejmoa022095>
- 42 Gardner, E. L. (2011). Addiction and Brain Reward and Antireward Pathways. *Advan-*
ces in psychosomatic medicine, 30:22-60.
- 43 <https://www.aboutalcohol.com/nl/wat-doet-alcohol-met-je-lichaam/ziektes/>
44 <https://www.jellinek.nl/vraag-antwoord/kan-alcohol-kanker-veroorzaken/>; Scoccian-
ti, C., et al. (2014). Female Breast Cancer and Alcohol Consumption. *American Journal*
of Preventive Medicine, 46(3), S16–S25. Geraadpleegd van [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24512927)
[pubmed/24512927](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24512927)

- 45 <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/alcohol-achtergronddocument-bij-richtlijnen-goede-voeding-2015>
- 46 <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/alcohol-achtergronddocument-bij-richtlijnen-goede-voeding-2015>
- 47 <https://www.jancisrobinson.com/articles/death-by-wine>
- 48 Hirst, K. (2019, 7 mei). *How Long Have Humans Been Consuming Alcohol?* Geraadpleegd op 12 juli 2019, van <https://www.thoughtco.com/history-of-alcohol-a-timeline-170889>, Gately, I. (2009). *Drink: A Cultural History of Alcohol*. New York: Gotham Books
- 49 Bera, M., & Sembel, N. (2019). *Les Formes Elementaires De La Vie Religieuse.; Emile Durkheim Et La Religion* (Bibliotheque Des Sciences Sociales). Paris, France: Classiques Garnier Multimedia.
- 50 Osborne, R. 2014. "Intoxication and Sociality: The Symposium in the Ancient Greek World." *Past and Present Suppl.* 9:34–60
- 51 Lissarrague, F. 1990. *The Aesthetics of the Greek Banquet: Images of Wine and Ritual*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- 52 <https://www.alcoholinfo.nl/publiek/veelgesteldevragen/resultaten/antwoord/?vraag=134>
- 53 SIRC. (1998). *Social and Cultural Aspects of Drinking*. Geraadpleegd van <http://www.sirc.org/publiek/drinking2.html>
- 54 Mandelbaum, D. G. (1965). *Alcohol and Culture*. Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press.
- 55 <https://www.geschiedenis.nl/nieuws/artikel/3362/de-sociale-kwestie-in-nederland-1870-1918>
- 56 <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/geschiedenis-van-alcoholwetgeving>
- 57 <https://anderetijden.nl/artikel/6686/Drooglegging-in-de-VS>
- 58 <https://www.staatvenz.nl/kerncijfers/alcoholgebruik-overmatige-drinkers>
- 59 <https://vng.nl/nieuws/drank-en-horecawet-wordt-alcoholwet-wat-gaat-veranderen>
- 60 <https://vng.nl/artikelen/drank-en-horecawet-is-niet-meer-van-deze-tijd>
- 61 https://vng.nl/sites/default/files/20170213-vng-inbrenng-ao-alcoholbeleid_0.pdf
- 62 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
- 63 Dekker, S. (2019, 12 december). *10 trends in spirits en cocktails*. Geraadpleegd op 16 december 2019, van <https://www.missethoreca.nl/cafe/artikel/2019/12/10-trends-in-spirits-en-cocktails-101328979>
- 64 Abernathy, C. (2019, 10 juni). *Press release: Rise of ethical consumerism causing an increase in awareness of the alternative wine category, especially organic wine*. Geraadpleegd op 12 juli 2019, van <https://www.wineintelligence.com/press-releases/press-release-rise-of-ethical-consumerism-causing-an-increase-in-awareness-of-the-alternative-wine-category-especially-organic-wine/>
- 65 Posthumus, W. (2019, 23 december). *Na alcoholvrij bier, nu ook alcoholvrije wijn en 0%-gedistilleerd in opkomst*. Geraadpleegd op 26 december 2019, van <https://www.missethoreca.nl/cafe/nieuws/2019/12/na-alcoholvrij-bier-nu-ook-alcoholvrije-wijn-en-0-gedistilleerd-in-opkomst-101330061>
- 66 <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2319217-na-bier-ook-alcoholvrije-wijn-steds-populairder.html>
- 67 Hemming MW, W. B. R. (2019, 10 oktober). *Zero-alcohol wine: horrific or terrific?* Geraadpleegd op 11 oktober 2019, van <https://www.jancisrobinson.com/articles/zero-alcohol-wine-horrific-or-terrific>
- 68 Hemming MW, W. B. R. (2017, 9 augustus). *Is alcohol in wine taboo?* | JancisRobinson.com. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <https://www.jancisrobinson.com/articles/is-alcohol-in-wine-taboo>

- 69 Simon, M. (2020, 3 februari). *De opmars van bier: trends, kennis en in de praktijk*. Geraadpleegd op 4 februari 2020, van <https://www.missethoreca.nl/cafe/artikel/2019/03/de-opmars-van-bier-trends-kennis-en-in-de-praktijk>
- 70 Giacobbe, A. (2018, 9 augustus). *The Future of Wine, no Corks, no vintages and maybe no grapes*. Geraadpleegd op 9 september 2019, van <https://medium.com/s/2069/the-future-of-wine-no-corks-no-vintages-and-maybe-no-grapes>
- 71 Douglas, E. (2018, 21 mei). *Future of wine may include drones and edible bottles, says merchant*. Geraadpleegd op 15 juli 2019, van <https://www.decanter.com/wine-news/future-wine-trends-393432/>
- 72 IPCC, 2019: *Climate Change and Land: IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems* [P.R. Shukla et al (eds.)]. In press.
- 73 Van Leeuwen, C. & Darriet, Ph. (2016). The Impact of Climate Change on Viticulture and Wine Quality. *Journal of Wine Economics*. 11. 150-167. 10.1017/jwe.2015.21.
- 74 Santillán, D., Garrote, L., Iglesias, A. et al. *Climate change risks and adaptation: new indicators for Mediterranean viticulture*. Mitig Adapt Strateg Glob Change (2019).
- 75 Meldolesi, A. (2018, 7 december). *Un brindisi biotech al futuro del vino*. Geraadpleegd op 31 januari 2020, van <https://crispr.blog/2018/12/06/un-brindisi-biotech-al-futuro-del-vino/>
- 76 Wiepkema, F. (2019, 24 juli). 'GMO-richtlijn is niet meer van deze tijd' | Akkerwijzer.nl - Nieuws en kennis voor de akkerbouwers. Geraadpleegd op 31 januari 2020, van <https://www.akkervijzer.nl/artikel/190112-gmo-richtlijn-is-niet-meer-van-deze-tijd/>
- 77 Van der Stel, J. (2020, januari). *Gastblog: Het klimaat kantelt, en wij ook*. Geraadpleegd op 28 januari 2020, van <https://ivo.nl/het-klimaat-kantelt-en-wij-ook/>
- 78 https://b-open.nl/wp-content/uploads/2019/10/Dossier-Duurzaam-2019_infographic.pdf
- 79 Foer, J. S. (2019). *Het klimaat zijn wij: De wereld redden begint bij het ontbijt*. Amsterdam: Ambo/Anthos B.V.
- 80 Jonathan Safran Foer: 'Eet alleen bij het diner dierlijke producten.' Geraadpleegd op 7 september 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/09/05/de-klimaatramp-beklijft-niet-in-onze-harten-a3972328>
- 81 Van Beuningen, J., & Moonen, L. (2019). *CB Statistische Trends, Trends in geluk en tevredenheid*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2019/29/trends-in-geluk-en-tevredenheid>
- 82 Barilla Center for Food and Nutrition. (2012). *Eating in 2030: trends and perspectives*. Geraadpleegd van <https://www.barillacfn.com/m/publications/eating-in-2030-trends-and-perspectives.pdf>
- 83 Stiglitz, J. E. (2019). *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent* (1ste editie). New York: W. W. Norton & Company.
- 84 Schoon, M. (2019, 19 september). *Vijf manieren om het kapitalisme te redden*. Vrij Nederland. Geraadpleegd van <https://www.vn.nl/oplossingen-voor-kapitalisme/>
- 85 Kalse, E. (2019, 23 augustus). *Afscheid van de aandeelhouder als maat aller dingen*. Geraadpleegd op 24 augustus 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/08/23/afscheid-van-de-aandeelhouder-als-maat-aller-dingen-a3971025>
- 86 NOS. (2020, 22 januari). *Miljonairs en miljardairs pleiten voor hogere belastingen*. Geraadpleegd op 22 januari 2020, van <https://nos.nl/artikel/2319794-miljonairs-en-miljardairs-pleiten-voor-hogere-belastingen.html>
- 87 Havas. (z.d.). *Meaningful Brands powered by Havas*. Geraadpleegd op 20 augustus 2019, van <https://www.meaningful-brands.com/en>

- 88 ABNAMRO. (2018, 31 oktober). *True Cost Accounting: de werkelijke kosten van ons voedsel*. Geraadpleegd op 31 juli 2019, van <https://insights.abnamro.nl/2018/10/true-cost-accounting-de-werkelijke-kosten-van-ons-voedsel/>
- 89 RIVM. (2018). *Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2018 Een gezond vooruitzicht Synthese*. Geraadpleegd van <https://www.vtv2018.nl/synthese-vtv-2018-een-gezond-vooruitzicht>
- 90 JTI. (z.d.). *A slippery slope*. Geraadpleegd op 14 augustus 2019, van <https://www.jti.com/our-views/slippy-slope>
- 91 Stellinga, M. (2019, 11 juli). 'Mensen laten zoveel achter op internet. Verzekeraars stappen in die bubbel'. Geraadpleegd op 12 juli 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/07/11/data-bedreigen-sociale-zekerheid-a3966874>
- 92 Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile.
- 93 Norcross, N. (2018, 12 juli). *What You Can Expect From The Future Of Public Relations* Geraadpleegd op 4 augustus 2019, van <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/12/what-you-can-expect-from-the-future-of-public-relations/>
- 94 Abernathy, C. (2019, 10 juni). *Press release: Rise of ethical consumerism causing an increase in awareness of the alternative wine category, especially organic wine*. Geraadpleegd op 12 juli 2019, van <https://www.wineintelligence.com/press-releases/press-release-rise-of-ethical-consumerism-causing-an-increase-in-awareness-of-the-alternative-wine-category-especially-organic-wine/>
- 95 Schoonman, E., & Schuiten, S. M. (2004). *Issuesmanagement in kort bestek: regie van de publieke opinie*. Deventer: Kluwer.
- 96 Van den Bosch, F., van Riel, C., Buffering and bridging as environmental strategies of firms, 1998, *BSE* vol 7, issue 1, 24-31
- 97 De Bruijn, H. (2014). *Framing. Over de macht van taal in de politiek* (12de editie). Amsterdam: Atlas Contact.
- 98 Giles L., Robinson M. and Beeston C. (2019) *Minimum Unit Pricing (MUP) Evaluation Sales-based consumption: a descriptive analysis of one year post-MUP off-trade alcohol sales data*. Edinburgh: NHS Health Scotland
- 99 Telegraaf. (2020, 26 januari). Duitse verzekeraars: standaard een alcoholslot in nieuwe auto's. *Telegraaf*. Geraadpleegd van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1781392022/duitse-verzekeraars-standaard-een-alcoholslot-in-nieuwe-auto-s>
- 100 <https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/alcoholverslaving/regionaal-internationaal/internationaal>
- 101 Van Riel, C. B. M. (2014). *The alignment factor* (1ste editie). Amsterdam, Netherlands: Academic Service.
- 102 <https://www.youtube.com/watch?v=je-DiDEqydI>
- 103 <https://pauw.bnnvara.nl/media/365808>
- 104 Psaltopoulou, T. et al. (2018), Alcohol consumption and risk of hematological malignancies: A meta-analysis of prospective studies. *Int. J. Cancer*, 3, 486-495
- 105 Guerra Doce, Elisa. (2015). Psychoactive Substances in Prehistoric Times: Examining the Archaeological Evidence. *Time and Mind*, 8, 91-112 ; Johnson et al. (2018). Classic Psychedelics: An integrative review of epidemiology, mystical experience, brain network function, and therapeutics. *Pharmacology & Therapeutics*, 197, 83-102
- 106 Diana, M., Bolloni, C., Antonelli, M., Di Giuda, D., Cocciolillo, F., Fattore, L., & Addolorato, G. (2019). Repetitive transcranial magnetic stimulation: Re-wiring the alcoholic human brain. *Alcohol*, 74, 113-124.

Literatuur

- Abernathy, C. (2019, 9 mei). *The day after tomorrow: a look into the future of the drinks industry*, van wineintelligence.com
- Abernathy, C. (2019, 10 juni). Press release: *Rise of ethical consumerism causing an increase in awareness of the alternative wine category, especially organic wine*, van wineintelligence.com
- Admin. (2014, 10 juli). *Priming*, van communicationtheory.org
- ABNAMRO. (2018, 31 oktober). *True Cost Accounting: de werkelijke kosten van ons voedsel*, van insights.abnamro.nl
- Barilla Center for Food and Nutrition. (2012). *Eating in 2030: trends and perspectives*, van barillacfn.com
- Bernays, E. (2011). *Crystallizing Public Opinion* (1ste editie). Zaltbommel, Netherlands: Van Haren Publishing.
- Bernays, E., & Miller, M. C. (2018). *Propaganda*. New York: Ig Publishing, Originally published: New York, H. Liveright, 1928.
- Bernays, E.L. (1969). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Boggan, B. (2015). *Metabolism of Ethyl Alcohol in the Body*, van ams.cc
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. FT Press.
- De Bruijn, H. (2014). *Framing. Over de macht van taal in de politiek* (12de editie). Amsterdam: Atlas Contact.
- Deitrich et al., R. (2006 februari). *Oxidation of Ethanol in the Brain and Its Consequences.*, van pubsniaaa.nih.gov
- Dekker, S. (2019, 12 december). *10 trends in spirits en cocktails*, van missethoreca.nl
- Diana, M., Bolloni, C., Antonelli, M., Di Giuda, D., Cocciolillo, F., Fattore, L., & Addolorato, G. (2019). Repetitive transcranial magnetic stimulation: Re-wiring the alcoholic human brain. *Alcohol*, 74, 113–124.
- Di Castelnuovo A. et al. Alcohol dosing and total mortality in men and women: an updated meta-analysis of 34 prospective studies. *Arch Int Med* 2006; 166:2437-45.
- Douglas, E. (2018, 21 mei). *Future of wine may include drones and edible bottles, says merchant.*, van decanter.com
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ford, M. (2013, 1 juli). *What is Priming? A Psychological Look at Priming & Consumer Behavior.*, van blog.movimetrics.com
- ESPAD. (z.d.). *The 2015 ESPAD Report*, van espad.org
- Foer, J. S. (2019). *Het klimaat zijn wij: De wereld redden begint bij het ontbijt*. Amsterdam: Ambo/Anthos B.V.
- Gardner, E. L. (2011). Addiction and Brain Reward and Antireward Pathways. *Advances in psychosomatic medicine*, 30:22-60.
- Gately, I. (2009). *Drink: A Cultural History of Alcohol*. New York: Gotham Books
- Guerra Doce, E. (2015). *Psychoactive Substances in Prehistoric Times: Examining the Archaeological Evidence*. *Time and Mind* 8: 91-112
- Giacobbe, A. (2018, 9 augustus). *The Future of Wine, no Corks, no vintages and maybe no grapes*, van medium.com
- Giles L., Robinson M. and Beeston C. (2019) *Minimum Unit Pricing (MUP) Evaluation. Sales-based consumption: a descriptive analysis of one year post-MUP off-trade alcohol sales data*. Edinburgh: NHS Health Scotland
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Goldman, E. (1948) *Two-Way Street*. Bellman Publishing Company.
- Havas. (z.d.). *Meaningful Brands powered by Havas*, van meaningful-brands.com

- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W. and Gebhardt, W.A. (2020) Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Front. Psychol.* 10:2991.
- Hemming MW, W. B. R. (2017, 9 augustus). *Is alcohol in wine taboo?*, van jancisrobinson.com
- Hemming MW, W. B. R. (2019, 10 oktober). *Zero-alcohol wine: horrific or terrific?*, van jancisrobinson.com
- Hirst, K. (2019, 7 mei). *How Long Have Humans Been Consuming Alcohol?*, van thoughtco.com
- Horowitz, D. (1986). *The Birth of a Salesman: Ernest Dichter and the Objects of Desire*, Horowitz.
- IARD. (2020, 27 januari). *Actions to accelerate reductions in underage drinking*, van iard.org
- IPCC, 2019: *Climate Change and Land: IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems* [P.R. Shukla et al (eds.)]. In press.
- ISFAR. (2016, 26 januari). *Critique 179: Response to proposed guidelines regarding alcohol consumption in "Guidelines for a Healthy Diet" from the Health Council of the Netherlands*, van alcoholresearchforum.org
- Jacobs et al., B. (2016, 22 december). Een nuchtere blik op de kosten en baten van alcohol. *ESB Jaargang 101 (4744)* 22 december 2016 p. 766-769
- JTI. (z.d.). *A slippery slope*, van jti.com
- Johnson, M., Hendricks, P., Barrett, F., Griffiths, R. (2018). Classic Psychedelics: An integrative review of epidemiology, mystical experience, brain network function, and therapeutics. *Pharmacology & Therapeutics*
- Kalse, E. (2019, 23 augustus). *Afscheid van de aandeelhouder als maat aller dingen.*, van nrc.nl
- Koelewijn, R. (2018, 14 juni). *Kinderarts Nico van der Lely: 'Elk jaar sterven er zes kinderen door alcohol*, van nrc.nl
- Lieber, C. S. (1997). Ethanol metabolism, cirrhosis and alcoholism. *Clinica Chimica Acta*, 257(1), 59–84.
- Macle, D. (2020, 14 januari). *First Wines Bearing Zero Pesticide Residue Label Launch in France*, van winebusiness.com
- Mandelbaum, D. G. (1965). *Alcohol and Culture*. Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press.
- McCombs, M; Shaw, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36.
- Meldolesi, A. (2018, 7 december). *Un brindisi biotech al futuro del vino*, van crispr.blog
- Mercer, C. (2019, 11 januari). *Wine trends to watch in 2019*, van decanter.com
- Mukamal et al., K. J. (2003). Roles of Drinking Pattern and Type of Alcohol Consumed in Coronary Heart Disease in Men. *New England Journal of Medicine*, 348(2), 109–118.
- Norcross, N. (2018, 12 juli). *What You Can Expect From The Future Of Public Relations*, van forbes.com
- Onderzoeksbureau Objectief. (2019). *Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2018*, van leeftijdscontrole.nl
- Osborne, R. (2014). "Intoxication and Sociality: The Symposium in the Ancient Greek World." *Past and Present Suppl.* 9:34–60
- Psaltopoulou, T. et al. (2018), Alcohol consumption and risk of hematological malignancies: A meta-analysis of prospective studies. *Int. J. Cancer*, 3, 486-495
- Posthumus, W. (2019, 23 december). *Na alcoholvrij bier, nu ook alcoholvrije wijn en 0%-gedistilleerd in opkomst*, van missethoreca.nl
- Rimm et al., E. B. (1996). Review of moderate alcohol consumption and reduced risk of coronary heart disease: is the effect due to beer, wine, or spirits? *BMJ*, 312(7033), 731–736.
- RIVM. (2016). *Maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen* (Report 2016-033), van rivm.nl
- RIVM. (2018). *Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2018 Een gezond vooruitzicht Synthese*, van vtv2018.nl

- Ruigrok, N. (2020). *De rol van media in het debat rond alcohol, wijn en gezondheid*. Leiden: Nieuwsmonitor.
- Santillán, D., Garrote, L., Iglesias, A. et al. (2019). *Climate change risks and adaptation: new indicators for Mediterranean viticulture*. Mitig Adapt Strateg Glob Change
- Scheufele & Tewksbury, (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*. 57: 9–20.
- Schoon, M. (2019, 19 september). Vijf manieren om het kapitalisme te redden. *Vrij Nederland*, van vn.nl
- Schoonman, E., & Schuiten, S. M. (2004). *Issuesmanagement in kort bestek: regie van de publieke opinie*. Deventer: Kluwer.
- Silbernagl, S., & Rothenburger, A. (2013). *Sesam Atlas van de fysiologie* (15de editie). Amersfoort: ThiemeMeulenhof.
- Simon, M. (2020, 3 februari). *De opmars van bier: trends, kennis en in de praktijk*, van missethoreca.nl
- SIRC. (1998). *Social and Cultural Aspects of Drinking*, van sirc.org
- Stellinga, M. (2019, 11 juli). 'Mensen laten zoveel achter op internet. Verzekeraars stappen in die bubbel', van.nrc.nl
- Stiglitz, J. E. (2019). *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent* (1ste editie). New York: W. W. Norton & Company.
- Telegraaf (2020, 26 januari). Duitse verzekeraars: standaard een alcoholslot in nieuwe auto's. *Telegraaf*, van telegraaf.nl
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Revised & Expanded). Amsterdam, Netherlands: Adfo Books.
- Tye, L. (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations* (Reprint). New York: Picador.
- Van Beuningen, J., & Moonen, L. (2019). *CB Statistische Trends, Trends in geluk en tevredenheid*, van cbs.nl/nl
- Van Dantzig Communicatiepartners. (2018). *Rapport Resultaten stakeholdersonderzoek KVNW*. Gouda: Van Dantzig Communicatiepartners.
- Van den Bosch, F., van Riel, C. (1998). Buffering and bridging as environmental strategies of firms, *BSE* vol 7, issue 1, 24-31
- Van der Lely, N. (z.d.). *Factsheet alcoholintoxicaties 2007 tot en met 2017*, van reinierdegraaf.nl
- Van Leeuwen, C. & Darriet, Ph. (2016). The Impact of Climate Change on Viticulture and Wine Quality. *Journal of Wine Economics*. 11. 150-167.
- Van der Stel, J. (2020 januari). *Gastblog: Het klimaat kantelt, en wij ook*, van ivo.nl
- Van Riel, C. B. M. (2014). *The alignment factor* (1ste editie). Amsterdam, Netherlands: Academic Service.
- Van Verschuer, N. (2019, 7 september) *Jonathan Safran Foer: 'Eet alleen bij het diner dierlijke producten'*, van nrc.nl
- Wiepkema, F. (2019, 24 juli). 'GMO-richtlijn is niet meer van deze tijd', Nieuws en kennis voor de akkerbouwers, van akkerwijzer.nl
- WHO. (2018). *WHO Global Status Report on alcohol and health 2018*, van who.int
- Xi B, Veeranki SP, Zhao M, Ma C, Yan Y, Mi J., Relationship of Alcohol Consumption to All-Cause, Cardiovascular, and Cancer-Related Mortality in U.S. Adults. *J Am Coll Cardiol* 2017; 70:913-22.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, London: Profile.

Bijlagen

Bijlage I. Standpunten politieke partijen

Hieronder staan de landelijke standpunten van de partijen zoals die deze informatie op internet kenbaar maken, begin 2020. Hieruit blijkt dat de meeste partijen vooral de focus leggen op preventiebeleid gericht op jongeren. Allen pleiten voor meer voorlichting. Liberale partijen (VVD, D66) hechten aan vrijheid en individuele verantwoordelijkheid, conform hun algemene politieke visie. Ook het CDA en de PvdD zitten op deze lijn. Met name CU en SGP zijn daarnaast voorstander van strengere handhaving. De SGP is ook voor een reclameverbod.

CDA

Het CDA vindt dat ouders en de jongeren zelf eerstverantwoordelijk blijven voor het alcoholgebruik van jongeren. De gemeente is verantwoordelijk voor de handhaving en hoort dit actief op te pakken. Met een gezamenlijke aanpak van ouders, jongeren, scholen, sportverenigingen, supermarkten, horeca en de gemeente moet alcoholgebruik door jongeren onder de 18 jaar voorkomen worden. Voor jongeren boven de 18 jaar: overmatig alcoholgebruik zal altijd ontmoedigd moeten worden. Stuntprijzen en happy hours worden verboden en toegangsleeftijden worden vastgesteld gekoppeld aan sluitingstijden van horeca. Dit alles vastgelegd in een gemeentelijke verordening.

CU

Op haar website heeft de CU geen aparte alcoholparagraaf. De huidige staatsecretaris Blokhuis (CU) heeft alcohol in zijn portefeuille. Hij heeft het Nationaal Preventieakkoord gerealiseerd. Kamerlid Voordewind was de afgelopen jaren vrij actief met pleiten voor betere handhaving en verhoging minimumleeftijd naar 18 jaar (indiener initiatiefvoorstel, inmiddels aangenomen). De focus ligt op jongerenbeleid.

DENK

DENK vindt dat wij de gezamenlijke verantwoordelijkheid hebben om te investeren in preventie, omdat voorkomen nog altijd beter is dan genezen. DENK is daarom vóór een Nationaal Preventiefonds, waaraan de Rijksoverheid, gemeenten en zorgverzekeraars bijdragen, van waaruit projecten worden gefinancierd die een gezonde levensstijl bevorderen.

D66

D66 wil een goede voorlichting over alcohol- en drugsgebruik voor jongeren en hun ouders en docenten. D66 wil strenger toezien op de handhaving van de leeftijdsgrens voor verkoop van alcohol (en drugs). D66 is voor blurring en tegen de verhoging van de minimumleeftijd. Senator Marijke Scholten legde in een stemverklaring uit waarom: "D66 is de partij die bij uitstek staat voor individuele vrijheid, uiteraard altijd gekoppeld aan individuele verantwoordelijkheid."

Groen Links

GroenLinks vindt het prima dat de leeftijdsgrens voor het kopen van licht alcoholische dranken is verhoogd van 16 naar 18 jaar. Alcohol is namelijk slecht voor de gezondheid van jongeren, zowel op korte als op de lange termijn. Maar een verbod alleen is niet genoeg. GroenLinks wil dat ouders en kinderen goede voorlichting krijgen over de gevaren van alcohol. Zo creëren we bewustzijn en voorkomen we misbruik van alcohol.

Bijlage I. Vervolg

PvdA

Alcohol en jongeren zijn geen goede combinatie. Alcohol bedreigt hun gezondheid en ontwikkeling. De PvdA vindt dat mensen zich beter bewust moeten worden van deze schadelijke effecten.

Preventie en aanpak alcoholmisbruik

Een stevigere inzet op preventie van alcoholmisbruik is nodig, want de gezonde ontwikkeling van jongeren is ons veel waard. De grootste verantwoordelijkheid ligt bij ouders, maar de PvdA maakt zich sterk voor een brede alcoholaanpak. Zo hebben we de minimumleeftijd voor alcoholgebruik verhoogd naar 18 jaar. De handhaving van deze nieuwe norm moet beter. Verkopers die zich niet aan deze minimumleeftijd houden pakken we strenger aan. Ook hebben we alcoholpoli's voor kinderen uitgebreid voor betere hulp.

PvdD

De Partij voor de Dieren vindt dat preventie de basis is van een goede gezondheidszorg. Gezonder leven, eten en bewegen spelen een belangrijke rol als het gaat om het voorkomen van ziekte en ongemak. Zij zijn dan ook voorstander van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van alcohol. De negatieve en onomkeerbare effecten van alcohol op de zich ontwikkelende hersenen rechtvaardigen een dergelijke maatregel. Maar de Partij voor de Dieren is tegen een betuttelende overheid. De keuze om al dan niet alcohol te drinken na de 18e verjaardag is de persoonlijke vrijheid en verantwoordelijkheid van de individuele burger. Via voorlichting moet de overheid de nadelen die kleven aan het gebruik van alcohol wel duidelijker aan jongeren communiceren. Daarnaast moet op alle zenders een reclameverbod komen voor alcoholische dranken. Alcoholbeleid moet landelijk geregeld worden, want als gemeenten zelf bepalen welk beleid ze hanteren voor alcoholgebruik door jongeren wordt alcoholtoerisme in de hand gewerkt.

PVV

De PVV was tegen de verhoging van de minimumleeftijd naar 18 jaar. De PVV is voor blurring, ook zonder Verklaring Sociale Hygiëne van bijvoorbeeld een kapper of kledingzaak..

SGP

De SGP staat een krachtig ontmoedigingsbeleid van alcoholgebruik door jongeren voor en een stevige aanpak van alcoholmisbruik door middel van wetgeving. Stunten met drank, zoals 'happy hours' en verkoop (ver) onder de kostprijs moeten worden verboden. Er moet een reclameverbod komen voor alcoholhoudende dranken.

VVD

Wel voorlichten, niet betuttelen

Tabak en alcohol zijn slecht voor je. Daarom beschermen we onze kinderen ertegen. Drank en rookwaren mogen niet verkocht worden aan kinderen onder de 18 jaar. Verder zorgen we voor goede voorlichting, want natuurlijk willen we mensen stimuleren om gezond te leven. We gaan mensen alleen niet dwingen, dus willen we de regels voor volwassenen niet nog strenger maken dan ze al zijn. Wij betuttelen niet. Je bent uiteindelijk vrij om te roken of te drinken, ook al is dat niet goed voor je. Ook vet en suiker zijn niet goed. Wij steunen dus initiatieven van ondernemers om minder vet en suiker in producten op te nemen. Maar ook hier betuttelen wij niet: wij zijn dus tegen belastingen op suiker en vet.

Bijlage II. CEEV / WIM Wine in Moderation - Art de Vivre
Mission statement. Bron: <https://www.wineinmoderation/eu>

Wine is integral to European life and culture and is enjoyed by millions around Europe and the world. While for the majority of consumers' wine products represent a pleasurable beverage enjoyed in moderation and healthy lifestyle compatible, a minority misuse alcoholic beverages in ways that are damaging to themselves and that can harm others around them.

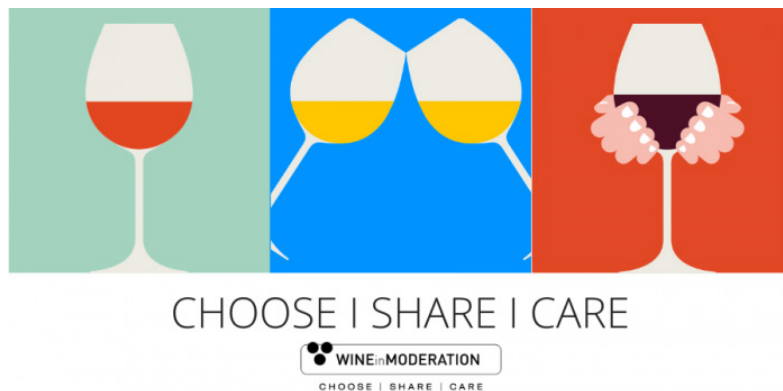
The "Wine in Moderation-Art de Vivre" programme ("WIM") represents the European wine sector's contribution to tackle these problems.

The Programme works to promote responsibility and moderation in consumption as a cultural /social norm, with a view to preventing and reducing alcohol abuse and related harm. Its goal is to mobilize the wine sector to educate wine consumer, helping them to make responsible decisions about drinking, in cooperation with the competent authorities and other stakeholders. At the same time, we want to preserve the cultural, environmental and economic place of wine in European society.

The Programme will be implemented by:

- a. Disseminating a common "moderation" message using targeted communication materials for use with people of all ages and for both professionals and consumers.*
- b. "Arts de vivre" (life-skills) education programmes targeted at industry and consumers to encourage cultural change and make moderation fashionable.*
- c. A Wine Information Council (WIC), which will share "best-practice", made available all relevant scientific information on health, social and cultural aspects of wine drinking.*
- d. Promoting specific "Wine Communication Standards" (WCS) for commercial communications, building on existing national self-regulation codes.*

NB. In 2020 start de KVNW in Nederland een nieuwe campagne 'Choose, Share, Care', in lijn met de nieuwe internationale campagne waarin 'Art de Vivre' is losgelaten. Deze vervangt de 'Wim-over-wijn'-campagne.



Through the new Brand Strategy and communication, Wine in Moderation will continue to support wine professionals to inspire a sustainable culture of wine. With sound scientific evidence and responsible service training professionals will be provided knowledge, skills and tools, to help them understand the benefits of moderate consumption and risks associated with alcohol abuse.

This support will allow wineries to seize opportunities created by wine tourism, by co-creating responsible wine experiences to help wine tourists enjoy responsibly, and wine communities to capture value from the rising flows of wine tourism. The WiM Association will continue to work with professionals who want to make a difference using innovative tools, sharing good practices and opportunities to take tangible and relevant actions to help their customers make informed decisions.

ALCOHOL IN NEDERLAND

De feiten op een rij

Het Nederlandse alcoholbeleid, een mix van wetgeving en zelfregulering, is zeer effectief. Meer dan ooit is het nodig om van genierieke maatregelen te switchen naar een specifieke aanpak gericht op een steeds kleiner wordende groep mensen die onverantwoord met alcohol omgaan. Daar wil STIVA de komende jaren op inzetten. STIVA is ervan overtuigd dat brede samenwerking de sleutel is tot succes.

DE FEITEN

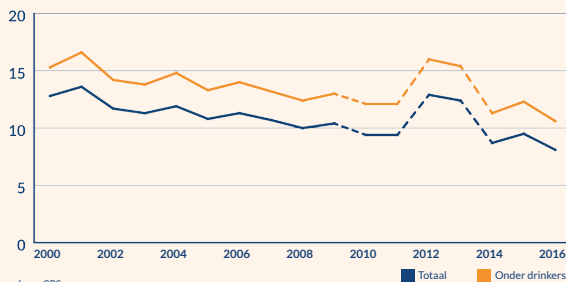
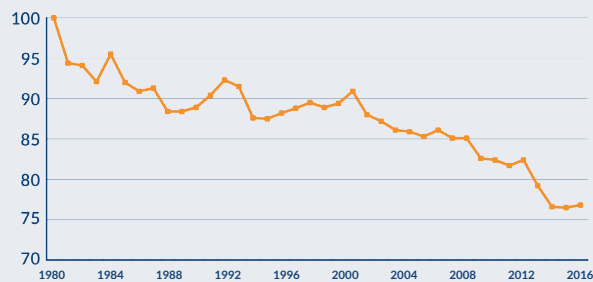
De cijfers laten op alle vlakken een positieve ontwikkeling zien:

- ✓ Gemiddelde alcoholconsumptie: 1979-2016: 9,09 liter-6,98 liter (daling 23%)
- ✓ Zware drinkers: 2001-2016: 13,6%-8,1% (daling 40%)
- ✓ Minderjarigen ooit alcohol gedronken: 2003-2015: 84%-45%
- ✓ Bingedrinking 12-16-jarigen: 2003-2015: 39,9%-17,8%
- ✓ Aantal overtreders alcohol in het verkeer: 2001-2015: 4,1%-1,7%
- ✓ Aantal vrouwen die drinken tijdens zwangerschap: 2007-2015: 22,8%-8,9%



1 GEMIDDELDE CONSUMPTIE DAALT

Consumptieontwikkeling van alcoholhoudende dranken per hoofd van de Nederlandse bevolking (index)



bron: CBS
Door een wijziging in de meetmethoden tussen 2009-2010 en tussen 2013-2014 en een definitiewijziging tussen 2011-2012 zijn de cijfers voor en na deze perioden slechts in beperkte mate vergelijkbaar.

2 ZWAAR DRINKEN DAALT

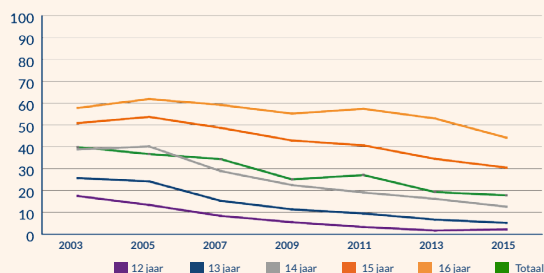
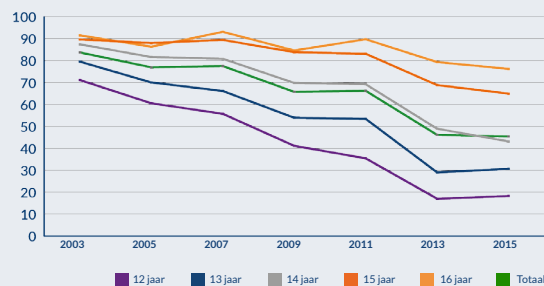
Ontwikkeling zware drinkers* in %

*Zware drinker:
Mannen - Minstens 1x per week 6 glazen alcohol of meer alcohol op een dag. Vrouwen - Minstens 1x per week 4 glazen of meer alcohol op een dag. Voor 2012 gold 6 glazen ook voor vrouwen.



3 MINDERJARIGEN DRINKEN STEEDS MINDER

Ontwikkeling ooit alcohol gedronken 12-16 jaar in %



*drinken van vijf glazen of meer alcohol bij één gelegenheid
bron: ESPAD (European School Project on Alcohol and other Drugs) en HBSC (Health and Behaviour of School-aged Children)

4 MINDERJARIGEN DRINKEN STEEDS MINDER EXCESSIEF

Ontwikkeling laatste maand bingedrinken 12-16 jaar in %



Bijlage IV. Definitie problematisch gebruik (bron: Trimbos)

In het Preventieakkoord is 'problematisch alcoholgebruik' omschreven als:

- Alcoholgebruik door jongeren onder de 18 jaar,
- Alcoholgebruik door zwangeren,
- Overmatig drinken: > 14 glazen per week voor vrouwen en > 21 glazen voor mannen. 8,8% van de Nederlanders van 18+ drinkt overmatig. Vooral jongvolwassenen en 50+'ers,
- Zwaar drinken: minstens 1 keer per week 4 glazen (vrouwen) en 6 glazen (mannen) bij 1 gelegenheid. 8,5% van de Nederlanders van 18+ drinkt zwaar, dit zijn voornamelijk jong-volwassenen,
- Regelmatig bingedrinken: minstens 5 glazen bij 1 gelegenheid minstens 1 keer per maand. Dit komt veel voor bij jongeren en jongvolwassenen. Bij wekelijks of vaker bingedrinken, is sprake van zwaar drinken,
- Drinkpatroon dat leidt tot lichamelijke klachten en/of psychische of sociale problemen en dat een adequate aanpak van bestaande problemen verhindert.

Met 1 standaardglas wordt bedoeld: 10 g pure alcohol. Internationaal is dit niet gestandaardiseerd en worden in onderzoeken verschillende hoeveelheden alcohol gehanteerd.

Bijlage V. RIVM Verkenning Toekomst Volksgezondheid rapport 2018

Via deze link is dit rapport online in te zien:

<https://www.vtv2018.nl/synthese-vtv-2018-een-gezond-voorzicht>

Bijlage VI. Toekomstvisies

Op de vraag "Hoe gaan wij over 10-15 jaar om met alcohol?" gaven de onderstaande geïnterviewden de volgende antwoorden:

Murk Boerstra, adjunct-directeur FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie, bierbrouwers en Diageo zijn lid, de tabakindustrie niet meer): "Wij zijn niet direct actief op het thema alcohol, wel op gezondheid, voedselveiligheid en verduurzaming. Daarbij horen marketing, verpakking, etikettering en claims. Issues zijn onder andere het spanningsveld tussen eigen verantwoordelijkheid van consumenten en ingrijpen in levensstijl (bijvoorbeeld obesitas, fast food, eiwittransitie). Best Buys-achtige maatregelen spelen ook bij ons. Interventies en gedrag sturen zijn enorm ingewikkeld, wat werkt nou echt?"

Harold Hamersma, wijnjournalist: "Alcohol is de nieuwe kwarie pier, de wat jongere (<30) gaat secuurder om met alcohol. Deze tendens zal uitbodemden op den duur. Er komt veel meer interesse in wat we drinken, grotere belangstelling voor kleinere wineries die overigens deels gekocht worden door grotere om hun portfolio te complementeren."

Onno Kleyn, wijnjournalist: "Als we de huidige tendensen doortrekken (maar dat is altijd de fout van voorspellers, zeg ik er meteen bij) gaat ook het publiceren over alcohol in de ban. Het mag vast nog wel verkocht worden. De bijzondere status van wijn in de Europese cultuur vertraagt het opleggen van beperkingen."

Birthe van Meegeren, wijnadviser: "Bij Gall & Gall is leeftijdscontrole een hot issue, dat moet naar 100%. Ik verwacht vanuit 'bewuster, minder en beter' kleinere wijnverpakkingen maar niet minder schapmeters. Jongeren drinken minder, maar slikken meer. Hogere prijzen gaan niet helpen."

Bijlage VI. Vervolg

Hans van de Meeberg, redacteur Misset Horeca somt op:

- veel striktere handhaving voor niet-volwassenen (retail en horeca)
- verbod alcohol bij events en sport (ook kantines)
- verhoging accijns (ontmoediging vanuit overheid, misschien wel EU-beleid)
- sterk alcoholisch: beperking schenk- en verkooppunten
- verkoopverpakkingen kleiner
- verbod op promoties
- terugdraaien mixformules/blurring
- nog strikter beleid voor communicatie en sponsoring
- gezondheidsmelding op verpakking

Specifiek voor wijn voorziet hij:

- accijnsverhoging
- waarschuwing op de fles, specifiek voor wijn (max. 1 glas per dag per volwassene)
- opkomst 0-low-bob-wijnarrangementen in horeca en 0% of laag alcohol sterk groeiend in retail
- beleid proeverijen
- mogelijk strikter (online) verkoopbeleid (alleen nog bij professionals – niet bij Bol.com, Amazon, et cetera)

Janna Rijpma-Meppelink, wijnschrijver: “Alcohol zal een rol blijven spelen in ons sociale leven. De druk in het dagelijkse leven, waar egoïsme en individualisme oprukken, zal veel groter worden en zal de behoefte aan ‘verbinding’, ergens bij horen, niets willen missen, groter maken. Hiervoor zal wijn/alcohol (een drug om de werkelijkheid even te verlaten), ingepakt in een juiste ‘beleving’, zijn positie alleen maar vergroten. Door de keuze van wat je drinkt, kun je aangeven bij welke groep je hoort. Het geven van een statement van je persoonlijkheid wordt belangrijker.

De technieken van wijn zonder alcohol zullen verbeteren en een grotere acceptatie krijgen bij een ‘doorsnee’ wijndrinker. De echte wijnliefhebber zal zich nog meer ‘vastklinken’ aan bijzondere wijnen en wijnmakers uit onbekende gebieden en ‘vergeten’ druiven.”

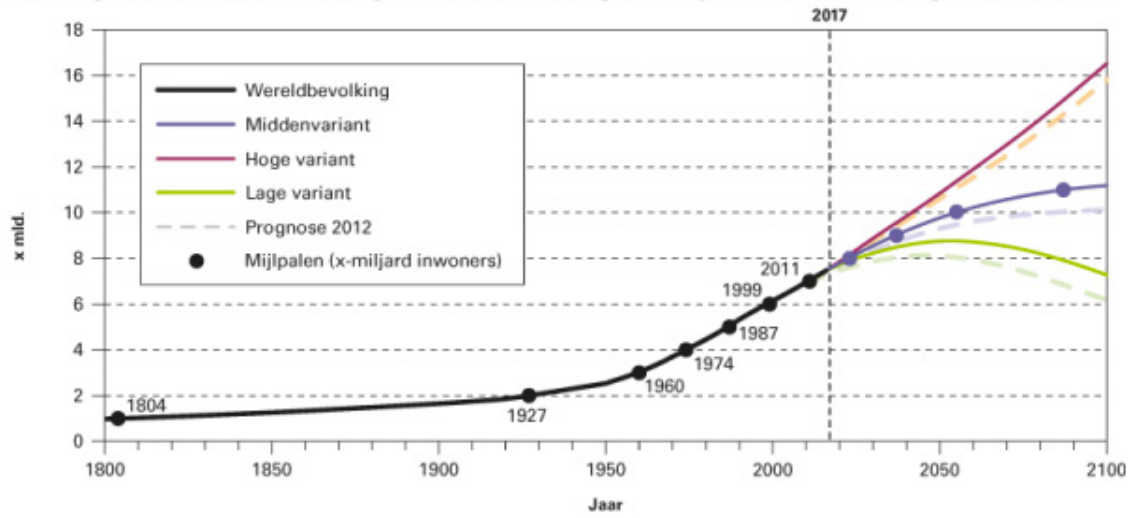
Cees van Casteren MW, voorzitter VVN (Vinologen), wijnschrijver en -adviseur:

“Over 10-15 jaar denk ik dat driekwart van alle wijn online wordt besteld, en dat de huidige wijnwinkels teruggebracht zijn tot enkele afhaalpunten c.q. proefruimtes met deskundig personeel waar wijnen altijd ‘open’ staan om door wijnliefhebbers geproefd te worden. Ook in restaurants zal er een online aanbod komen waarbij gasten elke wijn van de kaart kunnen kiezen en via Uber Wine geleverd krijgen. Ik denk dat e-commerce zo groot zal worden dat we over 10-15 jaar terugverlangen naar een ouderwetse slijter.

Alcohol (en dus ook wijn) zal altijd in de schemerzone van de andere genotsmiddelen blijven; alléén als de wijnsector zich verenigt en gezamenlijk kan bewerkstelligen dat de maatschappij (en dus ook de politiek) qua gezondheid anders naar wijn kijkt dan naar andere alcoholhoudende dranken zoals bier en gedistilleerd, zal wijn floreren.”

Bijlage VII. Prognose Bevolkingsgroei

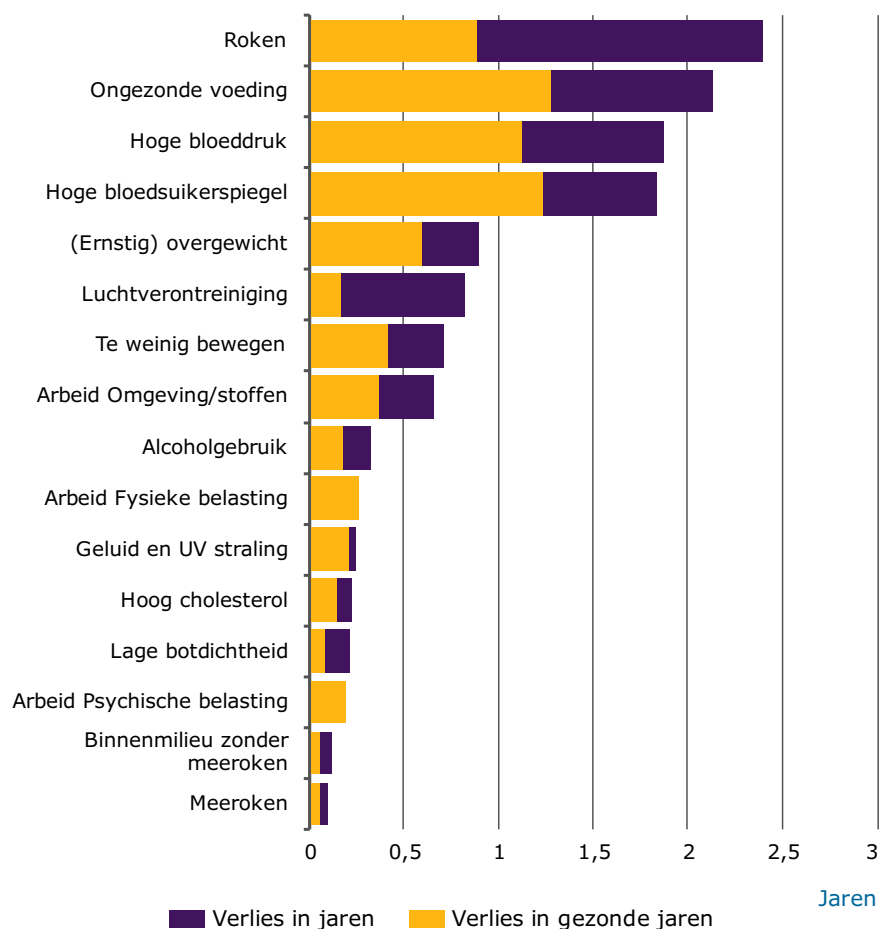
Schattingen van de historische en prognose van de toekomstige omvang van de wereldbevolking van 1800 tot 2100



Bron: Verenigde Naties (1999, 2012 en 2017).

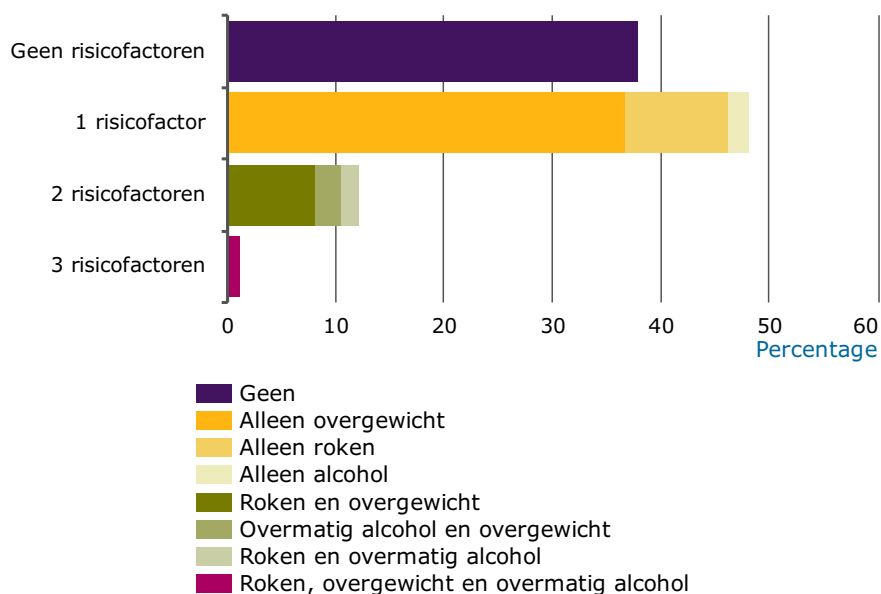
Bijlage VIII. Alcohol en Gezondheid in perspectief
 Vergelijk bijvoorbeeld luchtverontreiniging en alcohol.

Verlies aan jaren door vroegtijdige sterfte en gezonde jaren door ziekte voor verschillende determinanten, 2015



Bron: RIVM

Clustering van leefstijlfactoren onder volwassenen, 2016



Bron: Gezondheidsmonitor Volwassenen en Ouderen GGD-en, CBS en RIVM 2016



St. Vincent

*A good cause is often injured more by ill-timed efforts of its friends
than by the arguments of its enemies.
Persuasion, perseverance and patience are the best advocates on questions
depending on the will of others.*

Thomas Jefferson, 1826