

## De supermarkt en alcoholreclame: de triggers voor (ex)-alcoholverslaafden

*Onderzoek naar de invloed van alcoholreclame op leden van de AA (Anonieme Alcoholisten)*

### 1. Inleiding

Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP heeft in de derde week van maart 2023 in samenwerking met Thijs Weert, een lid van de AA (Anonieme Alcoholisten), een oriënterend onderzoek uitgevoerd onder leden van de AA in Nederland. In totaal hebben 153 leden van diverse AA-groepen op de onderzoeksvragen gereageerd. Het onderzoek is geheel anoniem uitgevoerd; de voorgelegde vragen zijn via een link op internet beantwoord.

Het doel van het onderzoek was om na te gaan welke ervaringen en opvattingen de leden van de AA hebben met en over alcoholreclame. Daarbij gaat het met name over de aanwezigheid van alcohol en alcoholreclame in de supermarkt en alcoholreclame via sociale media en televisie. Ook is gevraagd naar het standpunt van de leden van de AA over een wettelijk verbod op alcoholreclame.

### 2. De vragen van het onderzoek

- 1) Heeft u wel eens een terugval gekregen na het doen van de normale boodschappen in een supermarkt waarbij u bent geconfronteerd met het overvloedige aanbod van bier en wijn?  
Antwoorden:
  - 0) Ik heb geen probleem met het doen van boodschappen in een supermarkt
  - 0) Ik heb nog nooit een terugval gehad na het bezoek aan een supermarkt maar ik krijg na een bezoek wel vaak trek in alcohol.
  - 0) Ik heb wel eens een terugval gekregen na het bezoek aan een supermarkt
  
- 2) Wat doet reclame voor alcohol op televisie of via sociale media met u?
  - 0) Het doet me weinig
  - 0) Ik vind het lastig om alcoholreclame via de media te zien, ik krijg hierdoor sterker de neiging om tot een impulsieve aankoop over te gaan en weer te gaan drinken.
  - 0) Ik heb wel eens een terugval gekregen na het zien van alcoholreclame op de televisie of via sociale media
  
- 3) Vindt u dat de overheid alcoholreclame moet verbieden, zoals bijvoorbeeld in Noorwegen?
  - 0) Ik ben een voorstander van een verbod op alcoholreclame
  - 0) Ik vind een verbod op alcoholreclame niet nodig; het is mijn eigen verantwoordelijkheid om van het glas af te blijven

Ook werden de respondenten uitgenodigd hun persoonlijk commentaar over het onderwerp alcoholreclame te geven.

### 3. De resultaten van het onderzoek

#### 3.1 Alcohol in de supermarkt

Van de 153 respondenten geven 29 (19 %) aan wel eens een terugval te hebben gehad na het bezoek aan de supermarkt; 36 AA (23,5%) leden geven aan na het bezoek aan een supermarkt extra trek in alcohol te hebben ervaren. Een kleine meerderheid (88, 57,5%) van de leden geven aan geen moeite te hebben met het doen van boodschappen in de supermarkt.

##### **Toegevoegd commentaar van AA-leden:**

- \*In het begin van mijn nuchtere periode had ik zeer zeker last van reclame, in welke vorm ook. Ging met een grote boog om de alcoholafdeling in de supermarkt heen.
- \* Het zou prettig zijn als alcohol net als tabak uit het zicht wordt gehaald met geen reclames.
- \* Ik ben nu bijna zeven jaar nuchter en merk dat het me nu minder doet. Dat is echt pas iets van het laatste jaar. Ik doe nog steeds niet graag boodschappen, onder andere omdat ik niet graag geconfronteerd word met alle drank. Zeker niet met de aanbiedingen die ineens voorin de supermarkt staan.

#### 3.2 Alcoholreclame op tv en sociale media

Van de 153 respondenten geven 9 (3,9%) aan dat alcoholreclame op tv of via de sociale media bij hen wel eens heeft geleid tot een terugval in alcoholgebruik. Meer AA-leden (52; 33,4 %) geven aan moeite te hebben met alcoholreclame die ze op tv of op de sociale media zien. Ze ervaren het als een impuls om weer te gaan drinken. Een meerderheid van 92 (60,1%) AA leden geeft aan juist geen moeite te hebben met alcoholreclame via televisie en sociale media.

##### **Toegevoegd commentaar van AA-leden:**

- \*Social media, reclames, het verheerlijken van alcohol zijn grote triggers voor mij. Misschien nog wel meer voor mijn doelgroep, 20-30 jaar.
- \*Persoonlijk heb ik meer moeite met gebruik van alcohol bij nagenoeg alle emoties in bijvoorbeeld Soap series e.d.
- \* Reclames in bioscopen voor mij wel trek opwekkend.
- \* In het begin van mijn herstel vond ik m.n. de TV reclame erg storend. Het pad met drank in de supermarkt kunt je mijden maar de TV reclame overvalt je.
- \* Helaas krijg ik ook erg grote trek van de reclame voor alcoholvrije versies van bier, wijn en gin etc.

#### 3.3. Verbod op alcoholreclame?

De overgrote meerderheid (117; 76,5%) van de 153 ondervraagde AA-leden zijn voor een verbod op alcoholreclame. De overige leden (36; 23,5 %) geven aan een verbod niet nodig te vinden en dat het hun eigen verantwoordelijk is om weerstand te bieden tegen alcoholreclame

##### **Toegevoegd commentaar van AA-leden:**

- \*Over het algemeen heb ik weinig problemen met alcoholreclame na 13 jaar herstel. Dat was in het begin wel anders, toen zapte ik alle alcoholreclames weg op TV. Nu krijg ik een enkele keer nog wel eens een klein kriebeltje als ik door de supermarkt loop. Daar weet ik mee om te gaan. Toch ben ik voor het afschaffen van alcoholreclame.

- \* Door al die sfeermakende reclame blijft het zonder hulp lastig om niet mee te willen doen.
- \* Herstel van een alcoholverslaving wordt enorm bemoeilijkt door alcoholreclame. Zelfs na anderhalf jaar alcoholvrij is dit een van mijn grootste valkuilen. Het zou een Godsgeschenk zijn voor mij als er geen drankreclame meer zou zijn.
- \* Nu ik langer droog sta ben ik niet meer zo gevoelig voor alcoholreclame, maar zeker wel aan het begin van je herstel is reclame etc. een ramp.

#### 4. Conclusie

- \* De gemakkelijke beschikbaarheid van alcohol en de overvloedige reclame voor alcohol via de media wordt door een belangrijk deel van de ondervraagde leden van de AA als zeer storend en risicovol ervaren.
- \* De confrontatie met reclame heeft weliswaar bij een minderheid van de AA leden één of wellicht meer keren tot een terugval geleid, maar het weerstaan daarvan is een blijvende uitdaging voor de meeste ex-alcoholverslaafde leden van de AA.
- \* Uit de reacties van diverse respondenten is op te maken dat het risico op terugval vooral groot is in de beginfase van de stap naar herstel.
- \* De conclusie ligt voor de hand dat het stoppen met alcoholgebruik bij mensen die overmatig drinken of verslaafd zijn extra bemoeilijkt wordt door het grote alcoholaanbod in de supermarkt en door de alom aanwezige reclame via de media. Ook de aanwezigheid van en reclame voor alcohol in andere settings zoals bij praatprogramma's en in films werkt als een verleidelijke trigger voor mensen in herstel en voor ex-verslaafden.

Utrecht, 22 maart 2023



Postbus 9769 | 3506 GT | Utrecht  
T: +31 (0)30 6565041 | 06 53295544