

# Alcohol en reclame

Laat ik voorop stellen dat ik het onderzoek 1) van de heren Meijer en Tjioe waardeer. Dit is vakwerk. Ook de resultaten spreken mij aan. Mijn commentaar wil dan ook vooral een aanvulling zijn. Er zijn over het verband tussen alcoholreclame en alcoholverbruik enkele nuttige opmerkingen te maken die de interpretatie van de berekende elasticiteiten vergemakkelijken. Er is namelijk méér dan econometrie.

---

## Marketing

---

De acceptatie van alcoholgebruik in onze samenleving is enorm. In diverse situaties wordt zelfs misbruik getolereerd zolang er maar geen overlast voor derden ontstaat. Overmatig drinken veroorzaakt aanzienlijke kosten in de gezondheidszorg, in het verkeer, bij politie en justitie en in het bedrijfsleven. De marketing van alcoholhoudende dranken verloopt gesmeerd door een vakkundige toepassing van product-, prijs-, distributie- en promotiebeleid. Reclame – o.a. via radio, bioscoop, discotheek en televisie – vormt daarvan een beperkt, doch wezenlijk onderdeel. Van het gezinsbudget wordt gemiddeld 3,5% uitgegeven aan drank. In 1985 werd zo'n 8% van de STER-zendtijd gevuld met reclame voor alcohol. Momenteel wordt voor alcohol ruim 3,5 maal zoveel televisiereclame gemaakt als in 1969. De totale STER-zendtijd steeg sindsdien met ongeveer 80%. Ook via andere media en reclametechnieken wordt alcohol intensief aan de man gebracht.

Is dit alleen maar een gevecht om marktaandeelen binnen de branche, een strijd met de andere bedrijfstakken om de gulden van de consument? Of speelt hierbij ook een rol dat voor drank een gezond en gezellig imago moet worden gecreëerd? Ik ben van mening dat beide zaken spelen. De praktijk leert bovendien dat reclamebudgetten mede op grond van geraamde afzetcijfers worden begroot.

Blijkens de uitkomsten van het NEI-model zou de stijging van het alcoholgebruik in de periode 1969 – 1984 – die bedroeg 3,45 liter 100% zuivere alcohol per hoofd van de bevolking van 15 jaar en ouder; dat zijn 276 glazen – voor zo'n 5 à 10% zijn te verklaren uit de STER- en persreclame. Dat zijn toch altijd nog zo'n 14 à 28 glazen per jaar. Of wel 137 à 275 miljoen. Een beperkte, maar niet te verwaarlozen bijdrage. Trouwens, ook al daalt het verbruik van alcohol, dan is reclame altijd nog een rem op die matiging. Uit het NEI-onderzoek blijkt verder dat de industrie het totale alcoholverbruik met 1% kan doen toenemen door f. 3,8 mln. meer aan STER-reclame of f. 2,2 mln. méér aan persreclame te besteden. Voorwaar, een interessante uitkomst.

De schattingen van de reclame-elasticiteit stemmen overeen met de goede buitenlandse studies. In die zin wil ik ze dan ook onderschrijven. Er zijn overigens wel meer verklarende factoren

---

1) J.W. Meijer en B.K. Tjioe, Alcohol en reclame. Een empirische toetsing, *ESB*, 5 november 1986, blz. 1083 t/m 1084.

---

voor de ontwikkeling van het alcoholverbruik te noemen, b.v. het massatoerisme naar de wijnlanden, demografische trends, de commercialisering van de vrije-tijdsactiviteiten, minder werk in de huishouding en het toegenomen aantal alleenstaanden. Die kunnen in econometrische modellen dikwijls niet als verklarende variabelen worden meegenomen.

---

## Prijs

---

Uit het NEI-model rollen echter nog interessantere uitkomsten: een inkomenselasticiteit van 0,28 à 0,40. En vooral: een prijselasticiteit van circa -0,75. Dat is een forse schatting. Vanuit volksgezondheidsoogpunt wordt het bij deze waarden een heel interessante vraag of door een accijnsverhoging met het gebruik ook het misbruik zal afnemen. In diverse landen bleek dat het geval te zijn. Ook de fiscus zou er bij gebaat kunnen zijn. Politiek gezien is hier sprake van een ideale situatie. Een accijnsverhoging zou het verbruik en de problemen kunnen doen afnemen en de accijnsopbrengsten kunnen verhogen.

Ik betreur dat deze elasticiteitswaarden in de conclusies enigszins vertekend worden gepresenteerd. Daar staat: „...inkomensstijging is voor een belangrijk deel verantwoordelijk...” en: „Het verbruik van alcoholhoudende dranken bleek bovendien te worden beïnvloed door de ontwikkeling van de reële prijs...”. Is deze presentatie enkel het gevolg van de betrouwbaarheidstoetsen?

---

## Media

---

„De discussie rond reclame voor drank en sigaretten op televisie en in de bioscoop duurt voort”, aldus *Adformatie 2*), het vakblad voor de reclamebranche. Onlangs is een bekende reclameman uit Amsterdam zes dagen lang voor de televisie gaan zitten om te turven hoe vaak drank voorkomt in gewone programma's. Hij noteerde 132 gevallen van alcoholgebruik. Dikwijls ging het om minuten en meer dan een consumptie. Vooral in de buitenlandse series, maar ook in populaire muziekprogramma's voor jongeren. Daarnaast is er natuurlijk de reclame zelf. En de sportsponsoring, de direct mail, de promotie-artikelen en alle andere 'below the line'-activiteiten.

Volgens de Central Policy Review Staff van het Verenigd Koninkrijk 3) is de presentatie van alcohol in de media belangrijk. Immers, het verbruik is ook afhankelijk van de maatschappelijke normen ten aanzien van alcohol: „Those influences which tend to weaken social controls will tend to encourage more, perhaps unwise, consumption. Those that increase them may tend to inhibit excess”. Dat algemeen de in-

---

druk bestaat dat in de wereld van de media meer wordt gedronken dan in de rest van de samenleving is in dit verband dan ook niet zonder betekenis. Daarnaast wordt begrijpelijk dat de alcoholindustrie in de reclame nauwelijks produktinformatie geeft, maar bijna uitsluitend probeert om een associatie te bewerkstelligen tussen het gebruik van bepaalde dranken en een bepaalde levensstijl die bij de marketingdoelgroep, de 18- tot en met 35-jarigen, in trek is.

Al deze factoren dragen ertoe bij dat via de media een overwegend positief beeld van alcohol wordt uitgedragen. De reclame speelt hierbij een wezenlijke rol. De andere elementen van de marketing-mix zorgen voor de rest.

---

## Conclusies

---

In de ontwerp-nota *Alcohol en samenleving* 4) van oktober 1985 is door het eerste kabinet-Lubbers een verbod voorgesteld op de meest indringende en minst informatieve reclame-uitingen voor alcohol, zoals radio- en televisiereclame. De alcoholindustrie en de reclamewereld hebben de discussie daarover proberen te concentreren op de vraag of reclame het totale verbruik verhoogt, dan wel uitsluitend een verschuiving in marktaandeelen ten doel en tot gevolg heeft. Hiervoor is aangegeven dat een bredere benadering noodzakelijk is.

Er is eigenlijk weinig nieuws onder de zon. Tijdens de depressie in de jaren dertig richtte de Britse alcoholindustrie zich op de „capture of the younger generation growing up”, aldus het *Brewers' Journal* 5). De Britse schooljeugd uit die dagen liep rond met badges die het gebruik van 'stout' aanprezen. Nu zien we in het straatbeeld steeds meer kleding, sport- en

vrijtijdsartikelen gecodeerd met producten waarvan het gebruik allerlei risico's met zich brengt.

Producenten zijn gedwongen tot intensieve reclame om het marktaandeel te behouden of te vergroten. Dat is zonder meer het geval. En het kan slechts op drie manieren:

- door klanten van de concurrentie voor het eigen produkt te winnen;
- door de eigen klanten meer te doen consumeren;
- door nieuwe drinkers te recrutereren, vooral onder de jongeren.

De laatste twee varianten leiden per definitie tot een verhoging of een geringere daling van het totale alcoholverbruik. Bovendien vertoont de biermarkt – meer dan 50% van alle alcohol – een monopolistisch karakter. Reclame voor het eigen merk is dan al snel promotie van bier in het algemeen.

Natuurlijk, een verbod op alcoholreclame via de STER en een beperking van de persreclame is geen panacee voor de alcoholproblematiek. Er moet veel meer gebeuren. De fundamentele vraag is of zo'n verbod in een geloofwaardig alcoholmatigingsbeleid kan worden gemist? Ik denk van niet.

## M.J. van Iwaarden

De auteur is werkzaam op de Hoofdafdeling Alcohol-, Drug- en Tabaksbeleid van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur. Het artikel is geschreven op persoonlijke titel.

---

2) *Adformatie*, 30 oktober 1986.

3) Central Policy Review Staff, *Alcohol Policies*, mei 1979, (in april 1982 in Stockholm gepubliceerd).

4) Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, *Alcohol en samenleving (ontwerpnota)*, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage, 1985.

5) E.S. Turner, *The shocking history of advertising*, Ballantine Books, New York, 1953.