

Positief vóór de schermen, twijfel zaaien achter de schermen - zo werkt de alcohollobby

Martine Kamsma

„We missen de focus op problematisch alcoholgebruik”. „Het hogere risico op borstkanker door alcoholconsumptie moet in perspectief worden geplaatst, de anticonceptiepil bijvoorbeeld geeft ook een hoger risico.”

Dit zijn een paar zinnen uit overheidsdocumenten, afkomstig van de alcoholindustrie. Volksgezondheidsonderzoekers van het Amsterdam UMC legden de lobbystukken naast krantenartikelen waarin de alcoholindustrie aan het woord komt. Daaruit blijkt: de alcohollobby hanteert een tweesporenbeleid, en die twee sporen versterken elkaar.

Vóór de schermen werkt de industrie aan een positief imago, achter de schermen zaaien lobbyisten twijfel om wet- en regelgeving te voorkomen, concluderen de onderzoekers. Deze week komen Luc Hagnaars en zijn collega's naar buiten met hun [rapport](#) over 'framing' door de alcoholindustrie – het verspreiden van ideeën, waarden en beelden die maken dat mensen alcohol zien als iets normaals en positiefs. Als dat minder strenge wetgeving oplevert, draagt dát weer bij aan de normalisering van alcohol.

Traditie, gezelligheid, innovatie – daar leggen alcoholproducenten de nadruk op als ze met journalisten praten. Een bedrijf als Heineken is er bedreven in om die positieve associaties goed voor het voetlicht te brengen. „Drinken moet gezond en verstandig gebeuren. Liever iedereen twee biertjes bij een cafébezoek dan dat je er twintig naar binnen gooit. Het moet allemaal gezellig en verantwoord blijven”, . Of in het frame van traditie: „We zijn een in Nederland geworteld bedrijf.”

Een voorbeeld is ook bij *NRC* snel gevonden. Onlangs [berichtte NRC in een kort berichtje](#) over het nieuwe R&D-centrum van Heineken: „een splinternieuw gebouw met twee verdiepingen vol onderzoeksapparatuur”, met foto's van koning Willem-Alexander die in het lab een nieuw alcoholvrij biertje dronk. Innovatie en traditie ineen.

Het zijn beelden die blijven plakken bij het brede publiek én bij beleidsmakers, zegt onderzoeker Luc Hagnaars, en ze versterken de lobby achter de schermen. „Maar daar wordt nog veel meer uit de kast getrokken”, zegt hij op basis van de correspondentie tussen overheid en

We kennen deze strategieën van de tabaksindustrie

Verskil met tabaksindustrie

Een greep uit de gereedschapskist voor de communicatie met de overheid: twijfel zaaien over de schadelijkheid van alcohol en de legitimiteit van wetenschappers en gezondheidsorganisaties ter discussie stellen. Benadrukken dat alcohol een probleem is van individuele drinkers ('matig drinken past bij een gezonde leefstijl') en volhouden dat vrijwillige maatregelen voor probleemgroepen beter werken dan wet- en regelgeving, die bovendien betuttelend is. De alcoholindustrie is niet het probleem, maar presenteert zichzelf als verantwoordelijk partner, als onderdeel van de oplossing.

Inderdaad, heel verrassend is het niet. „We kennen deze strategieën van de tabaksindustrie”, zegt Hagnaars. Het grote verschil is: de tabaksindustrie zit niet aan tafel met beleidsmakers. Internationale verdragen verhinderen dat. De alcoholindustrie praat wél met ambtenaren en bewindslieden en oefent zo invloed uit op het beleid.”

Dat was te zien in het Nationale Preventieakkoord dat de overheid in 2018 met uiteenlopende organisaties sloot om Nederland gezonder te maken: voor tabak kwamen er verkooprestricties en hogere accijnzen. Voor alcohol bleef het bij vrijwillige afspraken, waarvan al meteen duidelijk was dat daarmee de [gezondheidsdoelen niet werden gehaald](#). Pas in 2022 werd de ‘alcoholtafel’, waar de industrie met gezondheidsorganisaties en overheid over preventie overlegde, opgeheven.

Overigens hebben ook journalisten te maken met de tweesporenstrategie die de onderzoekers signaleren. „Het past bij wat wij zien”, zegt Hagenaars.

Zouden media niet meer over alcoholproducenten moeten berichten, terwijl bijvoorbeeld Heineken een beursgenoteerd bedrijf is? Dat niet, zegt Hagenaars. „Maar over de tabaksindustrie wordt heel anders geschreven. Het is goed om je bewust te zijn van de frames. En om te erkennen wat de belangen van de industrie zijn. Een lagere alcoholconsumptie bedreigt de winstgevendheid. Wat goed is voor de volksgezondheid is niet goed voor de industrie.”

Beleidsmakers op hun beurt moeten zich niet alleen wapenen tegen voorspelbare argumenten, zegt Hagenaars. Ze moeten er ook voor zorgen dat belanghebbenden geen rol spelen in het beleidsproces. „En minder naïef zijn over het effect van zelfregulering. Je laat toch ook de vos het kippenhok niet beschermen?”

Zand in de machine

Hagenaars was niet verbaasd over de frames die uit de analyse naar voren kwamen. „Wat me wel verraste is hoe weinig lobbyisten eigenlijk in stelling hoeven te brengen om beleidsmakers te beïnvloeden. Veel frames worden zo breed gedragen dat de industrie ze niet eens hoeft te benoemen.”

De Amsterdamse onderzoekers hebben niet gecheckt of de argumenten van de industrie feitelijk onjuist zijn. Je zou kunnen zeggen: het klopt toch dat Nederlanders al veel minder drinken dan tien jaar geleden? En maakt alcoholvrij bier niet-drinken ook niet veel normaler? Hagenaars werpt tegen dat het alcoholgebruik nog steeds fors is en de maatschappelijke kosten van alcohol nog steeds heel hoog zijn. En dat 0.0 ook kan bijdragen aan het normaliseren van alcohol.

Om zich snel daarna te realiseren dat hij in de val trapt waar hij zelf juist voor waarschuwt: discussies over feiten en cijfers zijn zand in de machine voor nieuwe regelgeving. „Als je uitzoomt zijn we er echt wel uit dat alcohol ongezond is en wat het meest effectieve beleid is: hogere minimumprijzen, de beschikbaarheid beperken en marketing en reclame aan banden leggen.”

 [De journalistieke principes van NRC](#)