

tabula rasa

GEDRAG EN COMMUNICATIE
CONSULTANTS

Sport en alcohol onlosmakelijk verbonden?

Onderzoek naar normalisering van alcoholgebruik in de sportomgeving

Den Haag, 16 maart 2020
Bart de Vos, PhD
Drs Christine Swankhuisen
Nina Meijer, MSc

In opdracht van het ministerie van VWS

Inhoud

Managementsamenvatting	3
1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Vraag aan Tabula Rasa.....	7
1.3 Aanpak.....	8
1.3.1 Deskresearch	8
1.3.2 Expertinterviews.....	8
1.3.3 Foto-opdracht.....	9
1.3.4 Gedragsanalyse als basis voor interventies.....	10
2 Resultaten	11
2.1 Associatie alcohol en sport	11
2.1.1 Alcohol en sport zijn – al eeuwen - naadloos verweven	11
2.1.2 Reclame en sponsoring: associatie alcohol - topsport	12
2.1.3 Invloed op gedrag.....	13
2.2 Alcoholgebruik in de sportomgeving is sociaal gewoontegedrag	13
2.2.1 Alcohol als beloning ná het sporten	13
2.2.2 Motieven voor alcoholgebruik	14
2.2.3 Doorbreken automatisch gedrag is moeilijk	15
2.3 Sportclubs en hun alcoholbeleid	17
2.3.1 Verschillen tussen sporters en typen sporten.....	17
2.3.2 Beperkte naleving richtlijnen alcoholbeleid en NIX18-norm	19
2.3.3 Voorbeeldfunctie coaches, vrijwilligers en ouders.....	20
2.3.4 Financiële afhankelijkheid alcoholleveranciers.....	21
2.4 Beschikbaarheid en zichtbaarheid van alcohol en alternatieven.....	22
2.4.1 Sportomgeving vol met nudges die alcoholgebruik stimuleren	22
2.4.2 Associatie tussen alcohol en ongezonde snacks	25
2.4.3 Sociale invloed: zien drinken doet drinken	26
3 Gedragsanalyse als basis voor interventierichtingen	27
3.1 Gedragsanalyse	27
3.1.1 Capaciteit: in staat om gewenste gedrag uit te voeren	27
3.1.2 Motivatie: drijfveren om minder alcohol te willen drinken	28
3.1.3 Omgevingsfactoren	29
3.2 Interventierichtingen.....	30
3.2.1 Keuzevrijheid vergroten: alternatieven voor alcohol worden reëlere optie.....	30
3.2.2 Toewerken naar nieuwe sociale norm	31
3.2.3 Makkelijker maken om de groepsdruk te weerstaan en te kiezen voor alcoholvrij ..	32
3.2.4 Strikte naleving alcoholbeleid faciliteren (waaronder NIX18).....	33
3.2.5 Financiële afhankelijkheid van alcoholleveranciers verminderen	33
Referenties	35

Managementsamenvatting

Inleiding

- Sport en alcohol zijn nauw met elkaar verbonden. Zowel voor bezoekers als ook voor de sporters zelf is de associatie al van oudsher dat bij het sporten een alcoholisch drankje hoort (Van den Assem, 2004). Wanneer dit leidt tot overmatig alcoholgebruik dan heeft dit potentieel negatieve effecten voor de betrokken personen, de sportclub, als ook de maatschappij in zijn geheel. Om problematisch alcoholgebruik tegen te gaan en een beter begrip te krijgen van de rol van sport daarin, is meer inzicht nodig in de samenhang tussen de sportomgeving en zichtbaarheid en normalisering van alcoholgebruik.
- Naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord (2018) heeft het ministerie van VWS samen met NOC*NSF daarom aan Tabula Rasa gevraagd te onderzoeken wat de invloed is van de sportomgeving op de normalisering van alcoholgebruik.

Driedelig onderzoek

- Het onderzoek bestaat uit drie delen die elkaar aanvullen en elkaar versterken:
 - *Deskresearch* is uitgevoerd met behulp van (inter)nationale wetenschappelijke literatuur, beleidsonderzoeken, en praktische rapportages.
 - *Expertinterviews* zijn gehouden met 10 experts op het gebied van beleid, wetenschap, en de praktijk omtrent alcoholgebruik in sportkantines.
 - Een *foto-opdracht* is uitgevoerd, waarbij bezoekers van sportkantines foto's maakten van dingen die ze met alcohol, of juist niet met alcohol associeerden.

De uitkomsten worden samengenomen en als één geheel gepresenteerd, daar er een sterke overeenkomst is uit de resultaten van de diverse vormen van onderzoek.

Resultaten onderzoek

Alcohol hoort bij identiteit van de sportclub

- In 92% van de sportkantines in eigen beheer wordt alcohol geschonken. Alcoholgebruik wordt bij sportverenigingen gezien als normaal: het is gezellig en creëert een sfeer van saamhorigheid. Sportkantines hebben voor veel sporters dan ook een sterke sociale functie, vergelijkbaar met een café of buurtcentrum. Excessief drankgebruik is hierbij geen uitzondering. Alcoholgebruik kan zodoende worden gezien als een deel van de identiteit van de sportclub.

Alcoholgebruik in de sportkantine is gewoontegedrag

- De keuze voor alcohol is voor een groot deel gewoontegedrag. Na de inspanning van het sporten is alcohol een manier om tot rust te komen. Het dient ook als een beloning: na iets gezonds 'mag' even iets ongezonds. Alcohol heeft tevens een verbindende functie: een overwinning wordt samen gevierd, terwijl een nederlaag wordt 'weggedronken'. Omdat de sociale norm in de sportclub is dat dit normaal is

en 'er nu eenmaal bij hoort', is het moeilijk hier vanaf te wijken. Het proces van sociale facilitatie begint vaak met één persoon die als eerste een drankje bestelt. Deze pionier, die een teamlid, coach, of ouder kan zijn zet vervolgens de toon en heeft een grote invloed. Er ontstaat dan een sociale druk uit om mee te drinken en vooral jongeren zijn hier vatbaar voor. Regelmatig hieraan toegeven creëert een gewoonte die zichzelf telkens versterkt.

Beschikbaarheid én zichtbaarheid alcohol beïnvloeden automatisch gedrag

- Alcohol in sportkantine is volop beschikbaar: de prijs is laag, er is voldoende aanbod en diversiteit. Tevens lijkt alcoholgebruik normaal en erbij te horen. Alcohol heeft daarnaast een hoge fysieke zichtbaarheid: het staat op de voorgrond terwijl non-alcoholische alternatieven vaak meer op de achtergrond staan. In de sportkantine worden mensen dus genudged om (automatisch) voor alcohol te kiezen ten faveure van non-alcoholische opties.

In de amateursport en bij teamsporten wordt meer gedronken

- Voor amateursporters is de gezelligheid en het (vaak alcoholische) drankje na afloop een belangrijke reden om te sporten. Bij topsporters is alcoholgebruik juist minder gangbaar. Sportkantines van teamsporten als voetbal en hockey worden meer gekenmerkt door een 'drinkcultuur' dan sportkantines rondom individuele sporten. Eén van de redenen hiervoor is dat bij teamsporten alcohol een rol als smeermiddel vervult. Teamsporten kenmerken zich verder door een grotere zichtbaarheid van alcohol in de kantine en meer promotiemateriaal van alcohol. Een uitzondering van een individuele sport waarvoor dit ook geldt is tennis.

Richtlijnen voor alcoholbeleid vragen om sterkere naleving

- De nieuwe Richtlijnen voor Alcoholbeleid sportclubs van NOC*NSF en partners (2019) betekenen een belangrijke ontmoediging voor alcoholpromotie en stimuleren om verantwoord met alcohol om te gaan. Een stap in de juiste richting, maar er is nog een lange weg te gaan, getuige de lage naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verkopen van alcohol. Dit komt enerzijds door hoge afhankelijkheid van vrijwilligers en anderzijds doordat beleidsregels en richtlijnen onvoldoende zichtbaar zijn in de kantine.

Belangrijke voorbeeldrol ouders en trainers in het scheppen van de norm

- Ouders, trainers, en oudere teamgenoten zijn belangrijke rolmodellen en bepalen wat de sociale norm is met betrekking tot alcoholgebruik. Wanneer zij in de sportkantine alcoholgebruik onder 18 jaar gedogen, dan versterken ze de associatie tussen sport en alcohol en ook het idee dat drinken onder 18 acceptabel is.

Cultuuromslag bij sportclubs ondanks financiële afhankelijkheid

- Veel sportkantines worden gesponsord door alcoholleveranciers en alcoholverkoop in de sportkantine is belangrijk om de financiën op orde te krijgen. Dit roept weerstand op bij sportclubs wanneer ze worden gevraagd de kantine 'gezonder' te maken. Er is echter voedingsbodem voor een cultuuromslag: bij sommige clubs neemt alcoholgebruik af, ten faveure van opties als 0.0%, en alcoholreclame langs sportvelden wordt, in overeenstemming met de Richtlijnen voor Alcoholbeleid

sportclubs, langzaam uitgefaseerd. Alternatieven voor alcohol moeten de rituele functie in stand houden: ze moeten interessant, lekker en belonend zijn.

Interventierichtingen

De resultaten uit de drie onderdelen vormden de basis voor enkele kansrijke interventies gericht op het stimuleren van verantwoord omgaan met alcohol:

Keuzevrijheid vergroten: alternatieven voor alcohol worden reëlere optie

- Bezoekers van een sportkantine kiezen vaak automatisch voor alcohol. Door alternatieven aantrekkelijk, beschikbaar, en zichtbaar te maken wordt de keuzevrijheid vergroot. Mogelijke interventies:
 - Frame non-alcoholische alternatieven zodat ze aantrekkelijker klinken
 - Verlaag de prijzen van non-alcoholische opties en/of verhoog de prijzen van alcohol, zodat alternatieven interessanter worden
 - Verhoog de zichtbaarheid van alternatieven ten faveure van alcoholische opties.

Toewerken naar nieuwe sociale norm

- De norm in de sportkantine is dat veel mensen alcohol drinken, en dat het er ook bij hoort. Er is echter een maatschappelijke trend om te matigen en deze trend dringt ook door tot in de sport. Met de volgende interventies kan daarom toegewerkt worden naar een nieuwe norm:
 - Een *sociale norm* in de kantine uitdragen: “In deze sportkantine schenken we standaard 0.0%, bier met alcohol op aanvraag.”
 - Een *emerging norm*: “Steeds meer sporters en toeschouwers gaan voor een frisje in de sportkantine.”
 - Betrek trainers en ouders als *rolmodellen* bij het realiseren van de norm, vooral voor jongere sporters.
 - Ondersteun dit tevens met beleidsmaatregelen zoals het (verder) beperken van schenktijden als de jeugd speelt.
 - Laat barmedewerkers door het stellen van *disruptieve vragen* (“bier, met of zonder alcohol?”) de huidige sociale norm dat alcohol erbij hoort, ontkrachten.

Makkelijker maken om de groepsdruk te weerstaan en te kiezen voor alcoholvrij

- Bezoekers ervaren vaak grote druk om mee te drinken, vooral wanneer wordt gesport in teamverband. Door *zelf-effectiviteit* te vergroten wordt de drempel om nee te zeggen zo laag mogelijk gemaakt.
- Vergroot ook de beperkte kennis met betrekking tot schadelijkheid van alcohol ná het sporten via allerlei media, en maak verantwoord omgaan met alcohol onderdeel van de trainersopleiding.

Strikte naleving alcoholbeleid faciliteren (waaronder NIX18)

- Verhoog de zichtbaarheid van alcoholbeleid in de sportkantine zelf, zodat barpersoneel en de bezoekers (vooral onder de 18) niet in de verleiding komen.
- Streef ernaar dat alle barvrijwilligers het certificaat ‘Verantwoord Alcohol Verstrekken’ behalen.

- Maak het makkelijker voor vrijwilligers om naar ID te vragen en reduceer weerstand van bezoekers om ID te tonen.
- Verhoog het toezicht vanuit de gemeente, dreig met hoge boetes bij schenken aan minderjarigen en begeleid clubs om te helpen deze te voorkomen.

Financiële afhankelijkheid van alcoholleveranciers verminderen

- Maak sportkantines minder afhankelijk van alcohol sponsoring en alcoholverkoop door alternatieve (non-alcoholische of andersoortige) sponsoring te promoten.
- Om de kas minder afhankelijk te maken van alcoholverkoop kunnen prijzen van alcoholische dranken verhoogd worden en die van non-alcoholische opties verlaagd worden.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

- Sport en alcohol zijn voor veel mensen met elkaar verbonden. Niet alleen voor sporters (een biertje hoort bij de ‘derde helft’, de gezelligheid ná het sporten), maar ook voor toeschouwers. We associëren het met gezelligheid en het versterkt de teamgeest. (Overmatig) alcoholgebruik kan zowel negatieve maatschappelijke als gezondheidseffecten hebben. Ook sportverenigingen hebben hiermee te maken. Denk aan alcoholgerelateerde overlast na voetbalwedstrijden, of bezoekers van de sportkantine die agressief worden of met te veel op aan het verkeer deelnemen. Voor sporters beïnvloedt alcohol hun sportprestaties, maar ook het herstel na afloop van het sporten. Er is de laatste jaren meer aandacht voor de gezonde sportomgeving – zo zijn veel sportterreinen rookvrij. Uitvoering van alcoholbeleid lijkt echter moeilijk van de grond te komen. Sportkantines blijken voor minderjarigen een van de makkelijkste locaties te zijn om aan alcohol te komen zo vond onderzoeksbureau Objectief dat in een mysteryshoponderzoek een nalevingspercentage van 20,2% vond voor sportkantines, ten opzichte van 37,7% als totale nalevingscijfer (Wolters et al., 2019). Handhaving van de Nix18-norm blijkt voor sportverenigingen lastig, ook omdat zij in de kantine vaak werken met vrijwilligers.
- In het Nationaal Preventieakkoord (2018) zijn afspraken gemaakt over het tegengaan van problematisch alcoholgebruik in de sport. Zo moeten in 2025 alle sportverenigingen, inclusief barvrijwilligers, die alcohol verstrekken actief gebruik maken van een e-learning ‘Verantwoorde verstrekking’ voor barvrijwilligers bij sportverenigingen ter bevordering van de deskundigheid. Ook is de ambitie dat in 2030 er 100% naleving is van de leeftijdsgrens bij verstrekking van alcohol. En de doelstelling in 2040 is dat minimaal 80% van de sportverenigingen met een eigen kantine of accommodatie een gezonde sportomgeving biedt. Ondertekenaars van het Preventieakkoord nemen hierin hun verantwoordelijkheid. Zo zet NOC*NSF in op de gezonde sportomgeving en is er een richtlijn voor alcoholbeleid gekomen (NOC*NSF, 2019). Daarnaast moeten de clubs ernaar streven om schadelijk alcoholgebruik te reduceren en te voorkomen dat mensen met te veel op achter het stuur gaan zitten.
- Het ministerie van VWS en de sportsector willen meer inzicht in waarom alcohol en sport zo sterk verweven zijn, en vraagt om handvatten voor de denormalisering van alcohol in de sportomgeving. Dit kan sportclubs helpen om de doelen uit het Preventieakkoord te realiseren.

1.2 Vraag aan Tabula Rasa

- In dit onderzoek geven we antwoord op de vraag:

Wat is de invloed van de sportomgeving op de normalisering van alcoholgebruik?

- Deelvragen die we hierbij beantwoorden:
 - Wat is bekend over de zichtbaarheid van alcoholhoudende dranken bij sportverenigingen? Het gaat daarbij om bedoelde (signing) en onbedoelde beïnvloeding (bijvoorbeeld producten in het zicht en anderen zien drinken)?
 - Wat is bekend over het gebruik (nutigen) van alcoholhoudende dranken bij sportverenigingen?
 - Welke invloed heeft die zichtbaarheid van het gebruik van alcoholhoudende dranken op de normalisering van het nuttigen van alcohol?
 - Hoe kan de sportsector normalisering van gezond gedrag en verantwoord omgaan met alcohol positief beïnvloeden?
 - Welke praktische interventies (aanpak) kunnen binnen de sportcontext ingezet worden om de gezonde norm voor wat betreft alcohol te stimuleren en normaliseren?
- Specifiek proberen we onderscheid te maken tussen
 - Diverse soorten sportclubs
 - Effecten voor jongere en oudere sportclubbezoekers

1.3 Aanpak

De hoofd- en deelvragen beantwoorden we op basis van deskresearch, expertinterviews en de foto-opdracht, alsmede onze eigen kennis en ervaring met het ontwikkelen van gedragsinterventies.

1.3.1 Deskresearch

- In de deskresearch hebben we gebruik gemaakt van (inter)nationale wetenschappelijke literatuur, beleidsonderzoeken, en praktische rapportages om onder meer de volgende vragen te beantwoorden:
 - Wat is bekend over alcoholgebruik op sportclubs en rond sportwedstrijden in Nederland?
 - Welke associaties bestaan er over sport en alcohol?
 - Welke fysieke en sociale omgevingsfactoren (langs het veld, in de kantine) beïnvloeden het alcoholgebruikbewust en onbewust?
 - Welke interventies gericht op verantwoord omgaan met alcohol zijn toepasbaar in de sportomgeving?

1.3.2 Expertinterviews

- Gezondheid van de sportomgeving neemt in de sportwereld een steeds prominentere rol in. Daar hoort ook bij op een verantwoorde manier met alcohol om te gaan. Maar in hoeverre zijn sportclubs bereid om deze vertaalslag te maken, zowel vanuit motivationeel als financieel oogpunt? Om meer inzicht te krijgen in de motivatie, dan wel praktische belemmeringen die worden ervaren, zijn we met experts van diverse partijen binnen de sportwereld in gesprek gegaan, van de sportclubs zelf, tot aan beleidsmedewerkers.

- Voor de wetenschappelijke verdieping en het ontwikkelen van effectieve interventies hebben we verder met wetenschappers gesproken die veel kennis hebben op het gebied van alcohol, de invloed van de (fysieke en sociale) omgeving, en gedragsverandering.
- De experts die wij hebben gesproken zijn:
 - **Lian Smeets**, onderzoeker en adviseur lokaal middelenbeleid bij Trimbos Instituut
 - **Eveline Willems**, beleidsadviseur sport bij VWS
 - **Lieke Vloet**, programmamanager bij NOC*NSF
 - **Noor Pleging**, gezondheidsbevorderaar; en **Ivanka van der Veeken**, strategisch adviseur bij GGD West-Brabant
 - **Lisa van der Heijden**, senior advisor brand PR & Media; en **Eveline Graus**, manager public affairs van Heineken
 - **Reinout Wiers**, hoogleraar ontwikkelingspsychopathologie aan de Universiteit van Amsterdam
 - **Bob Fennis**, hoogleraar consumentengedrag aan de Rijksuniversiteit Groningen
 - **Denise de Ridder**, hoogleraar gezondheidspsychologie aan de Universiteit Utrecht
 - **Ria van Mastwijk**, kantinebestuur, voetbalvereniging VEP Woerden
 - Een horecamanager van een grote Hockeyclub uit de Randstad

1.3.3 Foto-opdracht

- Met behulp van bezoekers van sportkantines wilden wij (visueel) beter in beeld krijgen hoe de sportomgeving alcoholgebruik beïnvloedt. Wij hebben hen de instructie meegegeven op hun sportvereniging foto's te maken van dingen die zij associëren met alcoholgebruik: factoren die aanzetten tot alcoholgebruik, of die alcoholgebruik juist ontmoedigen. Ook vroegen wij hen om foto's te maken van de bar, zichtbaar campagnemateriaal (zoals NIX18 en BOB) en beleidsregels rond alcohol, en de zichtbaarheid van biermerken in hun sportkantine. Als dank voor hun deelname, kregen de respondenten een bol.com bon van 15 euro.
- We hebben de foto's geanalyseerd op mogelijke manieren waarop de associatie tussen alcohol en de sportclub gestalte krijgt en wat de opvallende verschillen zijn tussen sportverenigingen (en sporten). Naast de associaties die onze respondenten zelf hadden met alcohol binnen hun sportvereniging en de (mogelijke) visuele triggers vanuit de omgeving, hebben we zelf ook gekeken of we patronen konden herkennen in de foto's. Hoe zit het bijvoorbeeld met zichtbaarheid van alcohol ten opzichte van non-alcoholische dranken? En is er voldoende aanbod aan alternatieven?

- De foto's die we geanalyseerd hebben zijn afkomstig van sportkantine's uiteenlopend van voetbal, hockey en tennis, tot aan minder reguliere sporten als boulderen en survivalrun. Zie hieronder voor een tabel met een overzicht. De intentie was om meer van de grote sporten te betrekken, maar vanwege een vroege en lange winterstop (bijv. bij hockey) bleek dat lastig, en bovendien bleek de taak voor veel deelnemers een té hoge drempel om (wellicht juist in die periode) mee te doen aan het onderzoek.

Voetbal	Hockey	Squash	Boulderen	Roeien	Tennis	Survivalrun	Schaatsen	Handbal	Fitness
9	2	2	2	1	1	1	1	1	1

1.3.4 Gedragsanalyse als basis voor interventies

- Welke interventies gericht op verantwoord alcoholgebruik zijn toepasbaar in de sportomgeving? Voor het ontwikkelen van interventierichtingen gebruiken we de evidence based methodiek van het Behaviour Change Wheel (Michie, 2011). De resultaten van deskresearch, expertinterviews en de foto-opdracht vormen de input voor een gedragsanalyse. Die voeren we uit voor het gewenste gedrag: het stimuleren van verantwoord omgaan met alcohol. De inzichten die dit oplevert over welke persoonlijke capaciteiten, motivatie en omgevingsinvloeden relevant zijn voor het uitvoeren van het gewenste gedrag, vertalen we naar kansrijke interventies.

2 Resultaten

- De uitkomsten uit de deskresearch, de expertinterviews, en de foto-opdracht worden samengenomen en als één geheel gepresenteerd, daar er een sterke overeenkomst is uit de resultaten van deze diverse vormen van onderzoek. Bij concrete bevindingen wordt gerefereerd aan bronnen of aan specifieke experts die deze informatie gaven, zodat duidelijk wordt in welke mate deze persoon vanuit zijn of haar expertise spreekt. De resultaten uit de foto-opdracht worden voornamelijk gebruikt met betrekking tot zichtbaarheid van alcohol in de sportomgeving en foto-voorbeelden worden op diverse plekken toegevoegd ter illustratie.

2.1 Associatie alcohol en sport

2.1.1 Alcohol en sport zijn – al eeuwen - naadloos verweven

- *Alcohol hoort bij identiteit*
Volgens verenigingsbestuurders wordt bij 92% van de verenigingskantine in de kantine alcohol geschonken (Slot-Heijs & Van Kalmthout, 2020). Overmatig alcoholgebruik is daarbij geen uitzondering (Van der Meer & Schreurs, 2011). Dat impliceert dat sport en alcohol naadloos met elkaar verweven zijn, wat wordt bevestigd door wetenschappelijke literatuur die stelt dat er een sterke associatie bestaat tussen fysieke activiteit en alcoholgebruik (Leasure, Neighbors, Henderson, & Young, 2015). Mensen die met enige regelmaat sporten drinken daarnaast ook meer alcohol dan mensen die weinig tot nooit sporten (NSO, 2017). Alcohol drinken wordt bij sportverenigingen dan ook als normaal gezien en in verband gebracht met gezelligheid, sfeer en saamhorigheid (Van den Assem, 2004). Het gaat zelfs zo ver, dat alcohol kan worden gezien als een gedeelte van de identiteit van een sportclub (Van den Assem, 2014).
- *Historisch perspectief*
De associatie tussen sport en alcohol is te herleiden tot de 16^e eeuw en vermoedelijk zelfs eerder, toen bierhuizen en cafés de voornaamste locaties waren voor het organiseren van sportevenementen (Collins & Vamplew, 2002). De caféhouder promootte daarbij de sport en loofde prijzengeld uit om klanten te binden en de omzet te verhogen. In de 19^e eeuw ontstond er steeds meer een scheiding tussen sport en alcoholgebruik door het oprichten van professionele sportcompetities, maar cafés bleven hier een slaatje uit slaan door de grond rondom het etablissement te verhuren en ruimtes beschikbaar te stellen als kleedkamers. Daarnaast bestond in de 19^e eeuw het idee dat alcohol de sportieve prestatie positief beïnvloedde, dus topsporters gebruikten voorafgaand en zelfs tijdens het sporten alcohol als dorstlesser, deels ook omdat het alternatief, water, vaak schaars en verontreinigd was.
Inmiddels is bekend dat alcohol een negatieve invloed heeft op de sportprestatie, doordat het onder andere het zenuwstelsel onderdrukt, de motoriek en het beoordelingsvermogen aantast, het uithoudingsvermogen vermindert en

uitdroging kan veroorzaken (Maughan & Burke, 2000; alcoholinfo.nl). Hoewel sport tegenwoordig ook in grote mate wordt beoefend vanuit het oogpunt een prestatie te leveren, is de associatie tussen sporten en alcoholgebruik altijd blijven bestaan.

2.1.2 Reclame en sponsoring: associatie alcohol - topsport

- *Jongeren meer ontvankelijk voor alcoholreclames*
In de laatste decennia komt die associatie met name voort uit de reclame en de media. Alcoholreclame richt zich vaak op jonge mensen omdat ze hiervoor gevoeliger en ontvankelijker zijn (Anderson, De Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009). Dit kan vele vormen aannemen, van posters, en billboard, tot aan TV-reclames en sociale media. De alcoholindustrie maakt veelvuldig gebruik van influencers die via bijvoorbeeld Instagram hun doelgroep bereiken. Veel alcoholproducten en alcoholreclames hebben dan ook een 'jeugdige' uitstraling en leggen daarbij de associatie met sport en gezondheid (Pechmann, Levine, Loughlin, & Leslie, 2005). Dit heeft ook een groot effect op de alcoholconsumptie: onderzoek laat zien dat blootstelling aan alcoholreclames leidt tot een positievere houding tegenover alcohol en een toename in alcoholconsumptie, met name bij jonge mensen (Smith & Foxcroft, 2009; De Bruijn et al., 2016).

- *Richtlijnen doorbreken associatie sport-alcohol niet*
In die reclame is een speciale rol weggelegd voor (top)sport. De alcoholcode van de Stichting voor Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) verbiedt een koppeling tussen actieve sportuitoefening en alcoholgebruik. Ook merknamen mogen niet zichtbaar zijn op de kleding, het vervoer, of attributen van de sporter. En ook mogen topsporters niet gebruikt worden voor alcoholreclame via radio-, bioscoop- en televisiecommercials waarbij sprake is van een in scène gezette situatie.

Toch blijken dergelijke regels in de praktijk makkelijk te omzeilen, zo bleek, toen een door Heineken gesponsorde commercial met Sjinkie Knegt viral ging op Twitter, Facebook en YouTube, en de Reclame Code Commissie klachten hiertegen verwierp. Ook is het toegestaan om actieve sportuitoefening in reclame te tonen als context voor het vieren van de prestatie na afloop waarin alcohol zichtbaar is. Uit onderzoek blijkt dat aanprijzen van alcohol door bekende sporters ook daadwerkelijk effectief is (Runyan, Lear, & Whitaker, 2009). Op deze wijze wordt de associatie tussen alcohol en sport dus in stand gehouden.

- *Sponsoring evenementen*
Verder is het in Nederland toegestaan om merknamen van alcohol te koppelen aan sportevenementen. Zo inventariseerde NOC*NSF dat met 23% een aanzienlijk deel van de grote sportevenementen wordt gesponsord door alcoholmerken, denk aan de Amstel Gold Race, de Jupiler League, en de door Heineken gesponsorde Champions League. Afhankelijkheid van sponsoring speelt daarbij een rol, daar enkele sportevenementen aangeven niet meer door te kunnen gaan als deze niet meer op dergelijke wijze gefinancierd worden (Sportzaken Pro, 2016). Dat deze gedachte niet noodzakelijkerwijs terecht is, blijkt uit een praktijkvoorbeeld: in Frankrijk bestaat bijvoorbeeld al sinds 1991 een verbod op alcoholreclame bij sportevenementen. Desalniettemin organiseerde Frankrijk met

succes de Rugby World Cup in 2007 en het EK Voetbal in 2016, waarbij de sponsoropbrengsten hoger waren dan de rugby- en voetbalkampioenschappen die daaraan voorafgingen, die wél waren gefinancierd met behulp van alcohol sponsoring. Wanneer de alcoholindustrie wegvalt, dan wordt het ontstane gat, zo bleek, snel opgevuld door andere bedrijven.

2.1.3 Invloed op gedrag

- *Invloed sponsoring op alcoholgebruik in sportkantines*
Ook sponsoring van sporters en sportkantines zelf heeft een effect op alcoholgebruik (Brown, 2016). Hoe meer sporters en toeschouwers blootgesteld worden aan alcohol via gesponsorde content, hoe hoger het alcoholgebruik. Zo blijkt uit een longitudinale studie bijvoorbeeld dat door alcohol gesponsorde merchandise zoals shirts en sjaaltjes in het bezit van toeschouwers een directe invloed heeft op hun alcoholgebruik: alcoholgebruik leidt niet alleen tot de aankoop van meer merchandise, maar omgekeerd leidt het bezitten van merchandise ook tot een toename in alcoholgebruik (McClure, Stoolmiller, Tanski, Worth, & Sargent, 2009).

2.2 Alcoholgebruik in de sportomgeving is sociaal gewoontegedrag

2.2.1 Alcohol als beloning ná het sporten

- *Gewoontegedrag*
Alcoholgebruik in sportkantines is voor een groot deel gewoontegedrag, zo bevestigen de experts. Mensen maken niet bewust de keuze voor alcohol, maar diverse triggers in hun omgeving beïnvloeden hen (deels onbewust) om voor alcohol te kiezen. De sociale omgeving speelt hierbij een belangrijke rol. Hierbij is het goed om een onderscheid te maken tussen sporters en bezoekers.
- *Kennis over gezondheidseffecten na het sporten beperkt*
Sporters die een sportkantine bezoeken drinken over het algemeen geen alcohol voorafgaand aan het sporten. Dit komt doordat ze herkennen dat alcohol vooraf de sportieve prestatie doet verminderen. Alhoewel onderzoek laat zien dat alcoholgebruik ná het sporten slecht is voor spierherstel (Barnes, 2014), is deze kennis volgens Lian Smeets van Trimbos minder aanwezig bij de sporters. Eventuele negatieve effecten op de langere termijn wegen niet op tegen de positieve effecten van alcoholgebruik op de korte termijn. Er zijn diverse redenen waarom dan vaak automatisch voor alcohol wordt gekozen.
- *Teugels laten vieren: na het sporten heb je dat verdiend*
Van sporten krijg je dorst, en het is aan te raden na een fysieke inspanning iets te drinken. Dit is volgens kantinebestuurder Ria van Mastwijk een belangrijke reden waarom de sportkantine bezocht wordt, omdat deze een nabije mogelijkheid biedt hieraan te voldoen. Mensen zijn bewust dan ook op zoek naar iets lekkers. Hierbij speelt volgens professor Bob Fennis ook *self-licensing* een rol. *Self-licensing* is het

fenomeen waarbij verhoogd zelfvertrouwen na iets goeds gedaan te hebben, ervoor zorgt dat mensen tijdelijk zich minder zorgen maken en zich daardoor (vaak onbewust) eerder overgeven aan minder positief gedrag (De Witt Huberts, Evers, & De Ridder, 2011). Oftewel, na gezond sporten worden de teugels gevierd en is de verleiding groter om even 'lekker' ongezond bezig te zijn, oftewel een alcoholisch drankje te nuttigen.

2.2.2 *Motieven voor alcoholgebruik*

- *Positieve verwachtingen van alcohol*
Alhoewel de lekkere smaak niet per se de voornaamste reden is om te gaan drinken (Swankhuisen, Grootveld et al, 2020), kiezen mensen vaak wél voor alcohol omdat het wordt geassocieerd met ontstressen en relaxen (O'Brien, Ali, Cotter, O'Shea, & Stannard, 2007). Volgens Reinout Wiers is één van de positieve verwachtingen van alcohol dat het gevoelens van spanning kan reduceren. Ook bij het sporten is er sprake van (gezonde) spanning en op korte termijn kan alcohol dan ook de stress die ermee gepaard gaat reduceren (Bodenlos, Noonan, & Wells, 2013). Naast tot rust komen, willen sporters volgens professor Bob Fennis na een geleverde prestatie ook vaak juist beloond worden. De energie staat tijdelijk op een laag pitje en de aandacht verschuift van een fysieke inspanning naar alternatief gedrag waarbij genieten op de voorgrond komt. Alcoholgebruik is daarbij uitermate geschikt omdat het in meerdere behoeftes voorziet: zo wordt een teamoverwinning gezamenlijk gevierd met alcohol, terwijl een nederlaag wordt 'weggedronken' met alcohol. Alcohol draagt daarin dus zowel bij aan verwerking als aan teambuilding (Martens, Watson, Jack, Royland, & Beck, 2005). In het groot zie je dit ook bij supporters van Oranje. Ook bij sport kijken op tv is de associatie met alcohol sterk en vergroot samen drinken de band met de club en de eigen groep supporters.
- *Rituele functie*
Professor Denise de Ridder benoemt daarin de sterke sociale functie van alcohol. Het creëert een verbinding tussen teamgenoten, maar ook onder toeschouwers, onder het mom: 'samen sporten/sport bekijken, samen drinken'. Hierbij lijkt alcohol een soortgelijke rituele functie te hebben als op bijvoorbeeld evenementen, huwelijken of begrafeningen. Zo noemen Lian Smeets van Trimbos, Lieke Vloet van NOC*NSF en Eveline Graus van Heineken dan ook dat sportverenigingen voor sporters en bezoekers een sociale functie kunnen hebben, en ze een identiteit als buurtcentrum en ontmoetingsplek toegewezen krijgen. Alcohol 'hoort daar nu eenmaal bij'. Diverse experts benoemen dat veel bezoekers en sporters als belangrijke reden voor een sportkantinebezoek aangeven dat het daar gezellig is, en dat ze daar met gelijkgestemden kunnen genieten onder het genot van een drankje. Zo zijn er mensen die al jaren niet meer sporten bij de club maar nog regelmatig langskomen en als toeschouwer een biertje consumeren. De sociale omgeving triggert samen zijn, samen napraten en hierbij pak je iets te drinken. Excessief drankgebruik is daarbij niet slechts acceptabel, het wordt soms zelfs verwacht (Glassman, Werch, & Jobli, 2007).

- *Zichzelf versterkend effect*
De bovengenoemde triggers die alcoholgebruik aanmoedigen hebben volgens Professor Bob Fennis een zichzelf versterkende werking. Meermaals na het sporten of bij het kijken naar sport een alcoholisch drankje nemen, versterkt de associatie tussen sporten en alcohol en creëert een gewoonte. De gewoonte zorgt vervolgens voor versterkt automatisch gedrag waarbij bewuste reflectie op de keuze voor alcohol naar de achtergrond verdwijnt. Bovendien heeft alcohol ook direct een verdovend effect, waarbij elk gedronken biertje een nieuwe trigger is om door te blijven drinken en het automatische gedrag alleen maar versterkt wordt (Swankhuisen, Grootveld et al, 2020). In de foto-opdracht kregen we van veel sporters en bezoekers dan ook plaatjes te zien met lege bierglazen, waarbij opgemerkt werd dat een leeg glas vaak een trigger was om meer drank te gaan halen.



Lege glazen: trigger om nog een rondje te halen

2.2.3 Doorbreken automatisch gedrag is moeilijk

- *Sociale facilitatie*
Er zijn meerdere factoren die het moeilijk maken om dit automatische gedrag te doorbreken. Volgens professor Bob Fennis speelt *sociale facilitatie* hierbij een belangrijke rol: wanneer mensen zich in een groep bevinden, dan gaat dit gepaard met een bepaalde mate van ontremming (disinhibition) die ervoor zorgt dat gedragingen die we gewend zijn te vertonen makkelijker worden, terwijl afwijkende gedragingen moeilijker worden. De aanwezigheid van anderen in een sportkantine maakt het moeilijk om af te wijken van het gewoontegedrag en is

daarmee een onbewuste beïnvloeding om alcohol te drinken na het sporten (Halim, Hasking, & Allen, 2012). Vermoeidheid na het sporten vergroot daarbij sociale facilitatie-effecten.

Het proces van sociale facilitatie begint vaak met één persoon die als eerste een alcoholisch drankje voor zichzelf of voor anderen bestelt. Dit kan een teamlid zijn, maar volgens Lian Smeets kan dit ook een trainer te zijn die met een krat bier komt aanzetten, of een ouder die het kind voor de prestatie wil belonen (Van der Lely, De Visser, & Ligterink, 2011). Deze 'pioniers' zoals professor Bob Fennis ze noemt hebben een grote invloed. Er ontstaat hiermee druk vanuit de sociale omgeving om alcohol te drinken. Zelfs wanneer deze druk niet bewust wordt ervaren of gestimuleerd, kan het alcoholgebruik van de omgeving een richtlijn vormen van hoe mensen zich in een dergelijke situatie behoren te gedragen (Grosse-Brockman, 2009). Wie geen alcohol wil drinken, moet sterk in zijn schoenen staan, en zich in staat voelen om dit voornemen ook uit te voeren. Dit wordt 'zelf-effectiviteit' genoemd. Als mensen zich niet in staat voelen de groepsdruk te weerstaan, beginnen ze er ook niet aan (Bandura, 1986). Uit onderzoek van Tabula Rasa (Swankhuisen, Grootveld et al, 2020) bleek ook dat mensen het idee hebben dat anderen het zouden afkeuren als ze niet meedoen. De angst voor sociale uitsluiting speelt op de achtergrond mee (buiten de groep vallen). Als de zelf-effectiviteit laag is, nemen mensen dan toch dat aangeboden drankje aan en gaan ze mee met de groep.

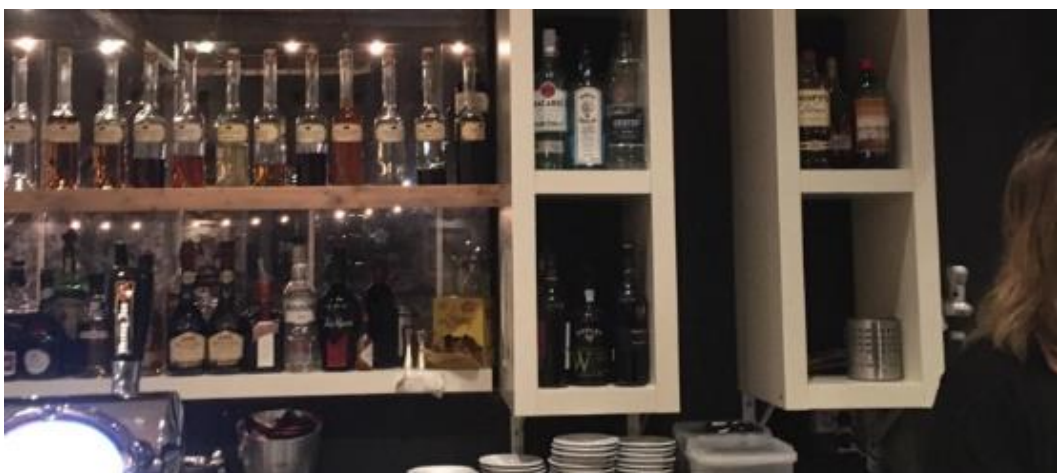
- *Jongeren zijn het sterkst beïnvloedbaar*
Vooral jongeren voor wie alcoholgebruik nog geen gewoonte is, zijn hier gevoelig voor en worden hier sterker door beïnvloed (Feldman, 2015). Trainers bepalen bijvoorbeeld hoe er wordt omgegaan met alcohol in de kleedkamers na een wedstrijd. Het blijkt dat de meeste trainers er makkelijk mee omgaan, en soms zelfs een kratje bier halen na de wedstrijd als beloning (De Bil & Wisse, 2017; Wijburg, Houtkamp, & Collé, 2016). Hierbij is er enerzijds sprake van een descriptieve norm: het merendeel van de mensen drinkt in de sportkantine, dus blijktbaar is dat normaal. Anderzijds is er sprake van een injunctieve norm: je wordt geacht mee te drinken en deel uit te maken van het team, omdat alcohol er nu eenmaal bij hoort. Jongeren geven zelfs aan dat zij drank weigeren niet als optie zien, tenzij ze een goed excuus hebben, bijvoorbeeld wanneer ze de Bob zijn (Wijburg, Houtkamp, & Collé, 2016; Swankhuisen, Grootveld et al, 2020). De druk van de sociale omgeving gaat echter niet enkel op voor jongeren. Uit onderzoek blijkt dat oudere drinkers overschatten hoeveel hun teamleden daadwerkelijk drinken (Lisha & Sussman, 2010; Terry-McElrath, O'Malley, & Johnston 2011), wat zich uit in een sociale norm die aanzet tot overmatig drankgebruik.

ook waar te nemen, waarbij alcohol een prominentere plek krijgt in teamsportkantines zoals die van voetbal dan in individuele sportkantines zoals die van squash.



Sportkantine voetbal: Biertap centraal aanwezig (en hier in het zicht van kinderen), drank geschonken in pitchers en speciale bierkaart.

Het verschil tussen individuele en teamsporten gaat echter niet altijd op. Zo benoemt Lian Smeets als voorbeeld een tennisclub waar veel gedronken wordt, maar vooral door oudere mensen (50+). Wat bij tennis opvalt en ook naar voren kwam uit de foto-opdracht is de beschikbaarheid van ook meer sterkere drank als whisky en jenever, terwijl in de meeste sportkantines doorgaans alleen alcoholarme opties aanwezig zijn (Van der Meer & van Bergen, 2011). Overmatig drankgebruik is daar met name een probleem omdat tennisverenigingen wat meer afgelegen liggen en sporters vervolgens met alcohol op achter het stuur stappen.



Sportkantine bij een Tennisvereniging. Hoge zichtbaarheid van (veel) sterke drank.

2.3.2 Beperkte naleving richtlijnen alcoholbeleid en NIX18-norm

- *Promotie alcohol ontmoedigd door nieuwe richtlijn*
Verder leidt het aanbieden van gratis of goedkope alcohol via kortingen of drankpassen ook tot een grotere mate van onverantwoord alcoholgebruik, zo blijkt uit onderzoek (Kingsland, Wolfenden, et al., 2013). Hierbij kan gedacht worden aan 'happy hours', 'kannen en meters bier', of andere prijspromoties. Dergelijke promoties worden ontmoedigd door de nieuwe Richtlijnen voor Alcoholbeleid sportclubs (NOC*NSF, 2019) – opgesteld door NOC*NSF en sportbonden in samenwerking met Trimbos Instituut, JOGG-Team:Fit, St. Jeugd & Alcohol en de Nederlandse Brouwers. Volgens Lieke Vloet van NOC*NSF is inderdaad te zien dat steeds minder clubs meters bier aanbieden, bierpromotie uit het zicht van jongeren houden, en de sportkantine een gezondere uitstraling proberen te geven. Dit is een stap in de juiste richting en de gewilligheid onder clubs lijkt te stijgen, maar tegelijkertijd geven Lieke Vloet, kantinebestuurslid Ria van Mastwijk, Trimbos en de GGD aan dat we er, zeker op lokaal niveau, nog lang niet zijn.
- *Meerderheid clubs heeft alcoholbeleid, maar naleving is probleem*
Uit onderzoek van het Mulier Instituut (Slot-Heijs & Van Kalmthout, 2020) blijkt dat bijna alle sportverenigingen met een kantine in eigen beheer er een alcoholbeleid op nahouden, wat meestal neerkomt op niet doorschenken aan dronken kantinebezoekers, huisregels met betrekking tot verantwoord omgaan met alcohol, en naleving leeftijdsgrens van 18 jaar voor alcohol bij kantinebezoekers. Uit een nalevingsonderzoek van onderzoeksbureau Objectief bleek echter dat in slechts 20,2% van de aankoopgelingen door 17-jarige mysteryshoppers de leeftijdsgrens juist werd nageleefd (Wolter, Van Amerongen, & Geerlings, 2019). Hoewel dit percentage de laatste jaren aan het stijgen is, ligt het ver onder het totale nalevingspercentage van 37,7% en moet er nog veel gebeuren met het oog op de ambitie dat in 2030 er 100% naleving van de leeftijdsgrens is bij verstrekking van alcohol. Er zijn diverse redenen aan te wijzen voor dit lagere nalevingspercentage.
- *Ongetrainde vrijwilligers*
Ten eerste hebben sportverenigingen vaak te maken met vrijwilligers (Volksgezondheidmonitor, 2014). Hoewel het sterk wordt aangeraden in de Richtlijnen voor Alcoholbeleid sportclubs is het niet verplicht om elke vrijwilliger een Instructie Verantwoord Alcohol schenken te laten halen (IVA). Slechts één van het aanwezige barpersoneel hoeft dit certificaat óf een diploma sociale hygiëne wettelijk gezien te hebben behaald. Zeker bij kleinere amateurverenigingen is het volgens Ria van Mastwijk nog dikwijls zo dat vrijwilligers geen specifieke instructies meekrijgen, of dat het belang ervan voldoende wordt ingezien. Uit onderzoek blijkt dat wanneer barmedewerkers wél zulke instructies krijgen, en het belang hiervan wordt ondersteund door en deel uitmaakt van het beleid van het management van de sportclub, dit tot effect heeft dat minder bezoekers overmatig alcohol nuttigen (Ker & Chinnock, 2006).

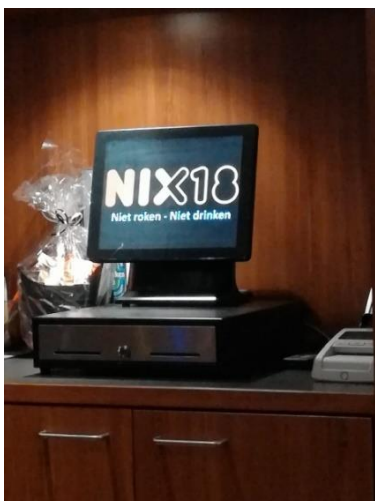
Verder geeft Lian Smeets van Trimbos aan dat het naleven van de leeftijdsgrens ook inhoudt dat een vrijwilliger ook wel eens aan een vriend of bekende alcohol moet weigeren, en dat dit door de vrijwilligers moeilijk wordt gevonden en niet

altijd ook écht wordt gedaan (Wijburg, F., Houtkamp, A., & Collé, L., 2016). Aangezien vrijwilligers vaak maar één of enkele dagen per jaar (verplicht) bardienst hebben, is er tevens sprake van lage intrinsieke en extrinsieke motivatie.

- **Beleidsregels in de kantine niet zichtbaar**

Tot slot kwam uit de foto-opdracht naar voren dat de zichtbaarheid van beleidsregels, waaronder NIX18, vaak laag is. Vaak was het beperkt tot de buitenkant van de toegangsdeur of op het raam, zodat het enkel bij binnenkomst zichtbaar was. Ook was enkele keren te zien dat NIX18 als screensaver op de kassa geïnstalleerd stond. Maar die komt pas op het scherm als de kassa een tijdje niet gebruikt is, wat impliceert dat op drukke dagen de regels omtrent alcoholbeleid dus nauwelijks zichtbaar waren.

Rond de bar en de tap zelf waren alcoholregels vaak niet of nauwelijks zichtbaar. Volgens professor Bob Fennis is zichtbaarheid belangrijk omdat de regels de norm weergeven van wat voor gedrag normaal is in de situatie. Die norm is niet enkel belangrijk voor het personeel als geheugensteuntje, maar ook voor de bezoekers. Zij moeten zien dat de leeftijdsgrens hier bewust wordt nageleefd. Lagere zichtbaarheid vergroot de kans op overtredingen.



Zichtbaarheid NIX18 als screensaver en alcoholbeleid op de toegangsdeur van de kantine.

- **Naleving is moeilijk, zelfs voor clubs die hier extra op toezien**

Zelfs wanneer de leeftijdsgrens correct wordt nageleefd door het personeel, dan kan dit nog problemen opleveren, zo geven experts van de GGD en Trimbos aan. Bier wordt ook besteld door ouders of coaches (als beloningen voor een persoon of team) die wel meerderjarig zijn, en hoewel een horecamanager van een grote hockeyclub zegt daar op te letten, geeft hij ook aan dat het moeilijk is in een drukke sportkantine op een zaterdag hier altijd op toe te zien. Dit heeft vervolgens weer negatieve gevolgen voor naleving van de leeftijdsgrens.

2.3.3 Voorbeeldfunctie coaches, vrijwilligers en ouders

- Lieke Vloet van NOC*NSF en professor Bob Fennis noemen ouders, coaches, en oudere teamgenoten belangrijke voorbeeldfiguren die bepalen wat normaal is en

wanneer zij de sociale norm oprekken door uitzonderingen op de regels toe te staan (bijv. wanneer er iets gevierd mag worden), dan normaliseert dat alcoholgebruik in de sportkantine al op een jonge leeftijd (Hellandsjø, Watten, Foxcroft, Ingebrigtsen & Relling, 2002). Dit is zowel wettelijk verboden als onverantwoord en versterkt de associatie tussen sporten en alcoholgebruik wat toekomstig gewoontegedrag in de hand werkt. De Richtlijnen voor Alcoholbeleid sportclubs geven aan dat kaderleden en vrijwilligers het goede voorbeeld (zouden moeten) geven: Niet overmatig drinken en geen alcohol nuttigen als ze jeugd begeleiden. In de praktijk, zo geven Trimbos en NOC*NSF aan, is dit echter nog niet altijd het geval.

2.3.4 Financiële afhankelijkheid alcoholleveranciers

- *Sponsoring door alcoholleveranciers: mogelijk negatief effect op schenkgedrag*
Tot slot blijken door alcoholleveranciers gefinancierde sportkantines eerder onverantwoord alcohol te schenken (Brown, 2016). Diverse experts benoemen dat sponsoring in sportkantines heel gewoon is. Blootstelling aan sportsponsoring draagt vervolgens bij aan normalisering van de relatie tussen alcohol en sport (Harreveld et al., 2019). Lieke Vloet van NOC*NSF geeft aan dat bij teamsporten er vaker sponsoring is vanuit de alcoholbranche, terwijl bij duursporten meer andere branches zichtbaar zijn (bijv. AA-drink, Yakult, Activia).
- *Alcoholverkoop belangrijk voor financiering club*
Alle experts die we ernaar gevraagd hebben geven aan dat financiële afhankelijkheid één van de grootste obstakels is voor sportkantines om alcoholgebruik te reduceren. Zo blijkt uit onderzoek uit 2007 dat voor 82% van de sportkantines van amateursportverenigingen alcoholverkoop belangrijk is. Puur de verkoop van alcoholische dranken levert 6-7% van de totale inkomsten van de sportverenigingen (Tiessen-Raaphorst & Breedveld, 2007). Met name bij veldvoetbal (38%), tennis (29%), en andere veldsporten (bijv. hockey; 21%) zijn de clubinkomsten in sterke mate afhankelijk van kantineverkopen, waar alcoholverkoop een aanzienlijk deel van uitmaakt (CBS, 2020). Alcoholverkoop lijkt dus essentieel te zijn en om die reden is er bij sportclubs ook weerstand tegen het gereduceerd of niet schenken van alcohol (Wijburg, Houtkamp, & Collé, 2016).
- *Voedingsbodem voor culturomslag*
Hier is vermoedelijk echter langzaam maar zeker een culturomslag zichtbaar, zo stellen diverse experts, waaronder Lieke Vloet van NOC*NSF, en Eveline Willems van VWS. Uit onderzoek van het Mulier Instituut bleek tevens dat 70% van de sportverenigingen positief staat tegenover denormaliseren van alcohol in de sportkantine (Slot-Heijs & Van Kalmthout, 2020). Dit valt ook te relateren aan de groeiende populariteit van IkPas en Dry January, waarbij steeds meer mensen bewust alcohol laten staan. Daarnaast blijkt dit ook uit de shift naar meer alcoholarme bieren en specifiek ook 0.0% bieren. Steeds meer sportclubs blijken daarin over te stappen van alcoholreclame naar 0.0% reclame in banners, boardings langs de velden, en promotiemateriaal. In de Richtlijnen Alcoholbeleid voor sportclubs staat dan ook dat de Sportsector en Brouwers vanaf 2019 geen nieuwe contracten meer sluiten om langs sportvelden op amateurclubs reclame

(signing) voor alcoholhoudende drank te plaatsen en dat er een uitfasering zal zijn van bestaande borgen voor november 2022.

- *Gezonde sportkantine: gemixte resultaten*
Het publiek volgt ook in deze ontwikkeling richting alcoholvrije opties, al geven diverse experts aan dat 0.0% nog niet heel populair is omdat de smaak vaak nog achter blijft op het alcoholische equivalent. Dat is echter niet de enige verandering. Zo geeft een horecamanager van een grote hockeyclub in de Randstad bijvoorbeeld aan dat er een afname is in de hoeveelheid alcohol die geschonken wordt; dit lijkt voor de helft te komen door toename in verkoop van 0.0% bier en voor de helft door gestegen populariteit van frisdrank. Clubs zelf geven aan diverse initiatieven in te zetten om een gezonde sportkantine te promoten, maar dat deze nog gemixte resultaten hebben. Zo worden gezonde broodjes, fruit en smoothies gepromoot, maar dit maakt maar weinig uit en zorgt voor een hoge derving, aangezien deze producten vaak vers moeten worden geleverd en er dus een beperkte voorraad gehouden kan worden.
Volgens professoren Denise de Ridder en Reinout Wiers moet de oplossing echter wél worden gezocht in (non-alcoholische) alternatieven. Omdat alcoholgebruik gewoontegedrag is, en alles in de sportomgeving zo sterk gelinkt is aan alcoholconsumptie, kan het beste het ritueel in stand gehouden worden, waarbij het gedrag wordt gericht op een even interessant, lekker, en belonend alternatief. Een gezonde sportomgeving creëren kan volgens Eveline Graus van Heineken makkelijker bij professionele clubs, omdat daar een professioneel barbestuur achter de bar staat, in plaats van vrijwilligers, die af en toe een dienst draaien. Professionals zijn makkelijker mee te nemen, op te leiden en te instrueren in het toepassen van de richtlijnen.

2.4 Beschikbaarheid en zichtbaarheid van alcohol en alternatieven

2.4.1 Sportomgeving vol met nudges die alcoholgebruik stimuleren

- *Beschikbaarheid alcohol is hoog*
De beschikbaarheid van alcohol is een belangrijke voorspeller van drinkgedrag (Van der Meer & Van Bergen, 2011). Hoe hoger de beschikbaarheid van alcohol in de omgeving is, des te hoger en excessiever het alcoholgebruik (Grosse-Brockman, 2009; Babor, Caetano, & Caswell, et al. 2010). Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen fysieke beschikbaarheid en sociaal geaccepteerde beschikbaarheid. Fysieke beschikbaarheid is de mate waarin alcohol in een sportkantine wordt verkocht, de prijs van de alcohol (absoluut en relatief vergeleken met non-alcoholische opties) en de diversiteit van het aanbod. Sociaal geaccepteerde beschikbaarheid uit zich in de sociale norm met betrekking tot alcoholgebruik. Bij sportkantines is de fysieke beschikbaarheid hoog: de prijs van alcohol is relatief laag (mede door kortingen en prijspromoties), en het aanbod van alcohol is divers (Van den Assem, 2014). Ook de sociaal geaccepteerde beschikbaarheid is hoog: Alcohol drinken in sportkantines hoort erbij en is eerder regel dan uitzondering. De gehele sociale omgeving moedigt alcoholgebruik aan, van teamgenoten, coaches, en ouders, tot aan andere toeschouwers en supporters.

- Volop alcohol-nudges in de sportkantine*

Fysieke zichtbaarheid van alcohol kent veel verschillende vormen van reclame tot simpelweg aanwezigheid van aan alcohol gerelateerde objecten: reclame op (bier)iltjes, posters, prijspromoties, tentoonstelling van drank op de bar, bier- en wijnglazen achter de bar in diverse vormen en maten, de centrale positie van de tap in de bar, gesponsorde tafels, stoelen, en parasols, enzovoorts. Onderzoek laat zien dat dergelijk reclamemateriaal de behoefte aan alcohol kan activeren en direct te linken is aan een toename in alcoholconsumptie (Stautz et al., 2016; Ghita et al., 2019). Het zijn in feite allemaal alcohol-nudges. Zie hieronder enkele voorbeelden die we tegenkwamen in de ingestuurde foto-opdrachten.



Bierreclame is volop aanwezig in de sportkantine

- Keuzevrijheid wordt beperkt als alternatief niet zichtbaar is*

De zichtbaarheid van alternatieven (fris of 0.0%) is er daarentegen veel minder. Daar waar bier en de biertap vaak saillant op de voorgrond aanwezig zijn, zien we dat non-alcoholische opties in de foto-opdracht vaak meer in de achtergrond te vinden zijn, minder saillant aanwezig. Dit ondermijnt niet formeel de keuzevrijheid van sportkantinebezoeker volgens professor Bob Fennis, maar wel de kans dat

alternatieve opties gekozen worden. De *affordance theorie* (Gibson, 1975) stelt namelijk dat een situatie ons hints geeft welk gedrag we daarin kunnen of moeten uitvoeren. In een sportkantine geeft de grotere zichtbaarheid van alcohol ons subtiele hints dat het in deze omgeving voor de hand ligt om te drinken. Hoewel mensen soms gemotiveerd zijn om geen alcohol te drinken, kunnen ze alsnog onvoldoende mogelijkheden ervaren om voor een non-alcoholische optie te kiezen. Alcoholische opties zijn té sterk aanwezig en non-alcoholische opties (fris of 0.0% bijvoorbeeld) worden te weinig gefaciliteerd, dan wel direct (fysiek te weinig opties) of indirect (opties te weinig zichtbaar). Oftewel, alcoholconsumptie wordt meer 'genudged' dan consumptie van non-alcoholische alternatieven. De recent gelanceerde Richtlijnen voor Alcoholbeleid sportclubs (NOC*NSF, November 2019) raden aan alcoholvrij bier als alternatief aan te bieden en zetten hiermee een belangrijke stap tot verbetering. Lisa van der Heijden van Heineken geeft aan dat Heineken er actief mee bezig is om 0.0% op de kaart te zetten, qua promotie als alternatief en ook om het in sportclubs op de tap te krijgen als alternatief, zodat de zichtbaarheid van deze non-alcoholische optie ook wordt vergroot.

De sportkantine speelt hier zelf ook een actieve rol in. Van horecamedewerkers hoorden we namelijk dat wanneer gebruik wordt gemaakt van een gemixte koeling (met bier en fris) de plaatsing van de producten ook dikwijls bepaald wordt door de populariteit van een bepaald product. En omdat bier vaak de standaard is, wordt bier goed zichtbaar op ooghoogte geplaatst, terwijl alternatieven minder zichtbaar zijn. Daarmee wordt de populariteit van alcoholische opties onbewust aangemoedigd.



Bier en wijn goed zichtbaar en meer op de voorgrond. Non-alcoholische opties meer op de achtergrond.

Dat het ook anders kan, laat een aantal voorbeelden uit de foto-opdracht zien. Zo zagen we bij een sportschool namelijk dat bewust de keuze werd gemaakt om gezonde alternatieven meer op de voorgrond te plaatsen. Bier was wel beschikbaar, maar minder op de voorgrond aanwezig. Volgens de affordance theorie (Gibson, 1966) zou je dan stellen dat bier niet in 'past' in deze omgeving.



Non-alcoholische alternatieven (koffie, thee, sportdrink) meer op de voorgrond bij een sportschool

Daarnaast vertelden horecamedewerkers dat er tijdens speeltijden van jongere sporters wel een poging wordt gedaan om de sportkantine gezonder te maken en alcohol dus minder visueel te maken, maar dat dit vaak lastig is, omdat er zoveel visuele triggers en nudges zijn (fysiek en sociaal) die jongeren aan alcohol kunnen laten denken. De beleving van zichtbaarheid van jongeren ten opzichte van ouderen maakt dus nauwelijks verschil uit. Echter, schenktijden beperken wanneer jongeren sporten en alternatieven meer in het zicht plaatsen zijn wel effectieve manieren om alcohol iets minder saillant te maken.

2.4.2 Associatie tussen alcohol en ongezonde snacks

- *Link alcohol en ongezonde snacks*

Wat ook opviel in de foto-opdracht is welke consumpties er beschikbaar waren in de sportkantines. Er was vaak een ruime keuze uit patat, gefrituurde snacks, chips, nootjes, enzovoorts, terwijl een gezondere optie als fruit in de meeste gevallen niet aanwezig was. Diverse bezoekers legden ook direct de connectie tussen 'een vette hap' en 'een lekker biertje'. De aanwezigheid van deze ongezonde opties faciliteert volgens horecamanagers en professor Bob Fennis de keuze voor een biertje, omdat

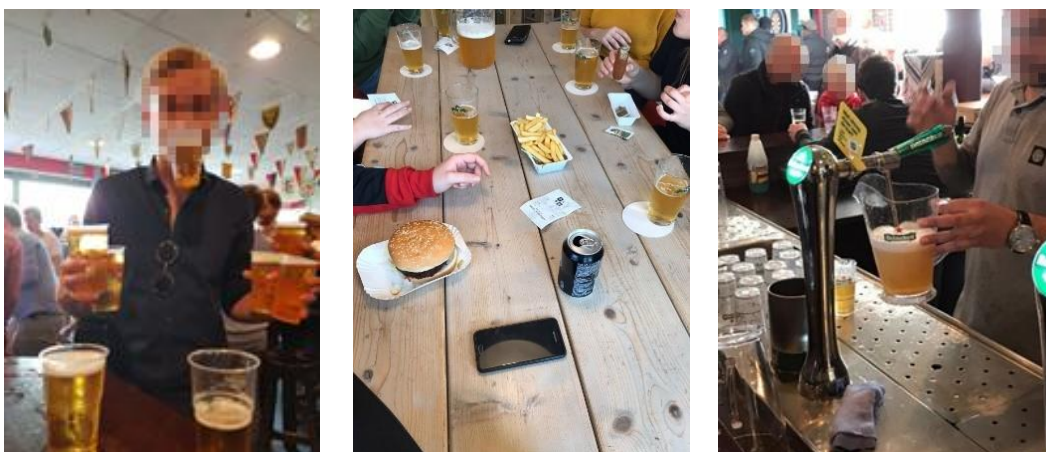


Gevarieerd aanbod van snacks in de sportkantines

het consequenter bij elkaar past. Een bier en een snack zijn allebei 'even lekker ongezond' en volgens de theorie van self-licensing een perfecte beloning nadat men eerst even goed gesport heeft. Gezondere opties zoals fruit zouden dan de keuze voor een non-alcoholische optie (bijv. fris, thee) aanmoedigen.

Echter, zo geeft een horecamanager van een grote hockeyclub aan, is het in de praktijk vaak zo dat bij voorbaat al de 'on gezondere' keuze voor bier wordt gemaakt, waarbij fruit of andere gezonde snacks niet passen. Gezonde voedselopties aanbieden werkt volgens professor Bob Fennis dus niet om mensen over te halen voor fris of non-alcoholische opties te kiezen, omdat er meestal geen a priori associatie bestaat tussen gezonde voedselopties en de gewoonte om voor een alcoholisch drankje te gaan.

2.4.3 Sociale invloed: zien drinken doet drinken



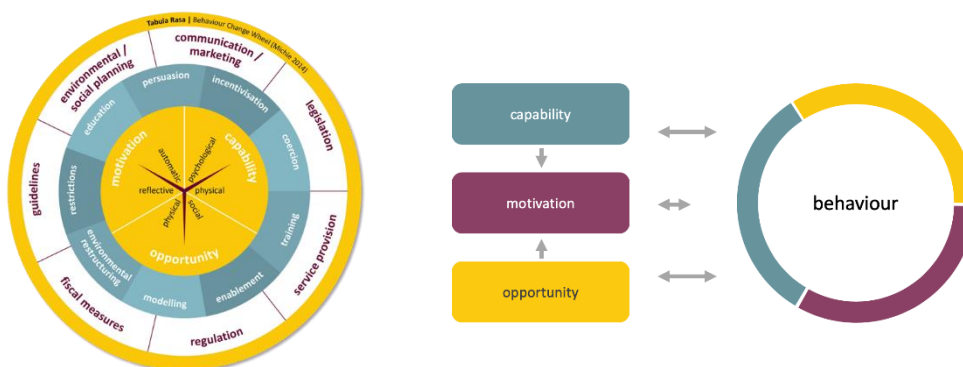
Zien drinken doet drinken, zelfs waar kinderen bij zijn (rechtse foto)

- *Alcoholconsumptie is heel zichtbaar*
Naast de fysieke beschikbaarheid speelt dus ook de sociaal geaccepteerde beschikbaarheid van alcohol een rol. In een sportkantine heeft de bar vaak een centrale plaats waar mensen ook ter plekke aan de bar van een drankje kunnen genieten. Alcoholconsumptie is dus uiterst zichtbaar en wordt gezien als normaal. Hier spelen ook eerdergenoemde sociale facilitatie-effecten een rol. Doordat andere mensen in de omgeving ook drinken, zijn bezoekers eerder geneigd om ook eraan toe te geven. Zien drinken doet drinken.

3 Gedragsanalyse als basis voor interventierichtingen

3.1 Gedragsanalyse

- De resultaten van de interviews, deskresearch en foto-opdracht vormen een goede voedingsbodem voor het ontwikkelen van interventies om verantwoord omgaan met alcohol te bevorderen en de vanzelfsprekende verbinding tussen sport en alcohol losser te maken. Om hier lijn in aan te brengen gebruikten we het Behaviour Change Wheel (Michie, 2011), een evidence based methodiek voor gedragsinterventies.
- Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen:
 - Capability: persoonlijke capaciteiten (kennis, vaardigheden, maar ook of iemand psychisch en fysiek in staat is tot het gewenste gedrag)
 - Motivation: bewuste en onbewuste drijfveren
 - Opportunity: omgevingsfactoren (sociale en fysieke omgeving)



- In de volgende paragrafen bespreken we de belangrijkste gedragsdeterminanten waar we met interventies op in kunnen spelen om de koppeling sport en alcohol minder normaal te maken en overmatig alcoholgebruik in de sport te verminderen.

3.1.1 Capaciteit: in staat om gewenste gedrag uit te voeren

- *Zelf-effectiviteit versterken*
Voor sporters speelt bij het gewenste gedrag hun *zelf-effectiviteit* ('self efficacy') een belangrijke rol: in hoeverre achten ze zichzelf in staat om voor een alcoholvrije optie te kiezen? Wie geen alcohol drinkt, heeft het gevoel zich te moeten *verantwoorden*. Dat is makkelijk als je de Bob bent, of de volgende dag iets belangrijks hebt. Heb je geen geldig excuus, dan vinden mensen het moeilijker om de groepsdruk te weerstaan. Gecombineerd met het automatisme dat er vaak iemand voor de hele groep drank haalt – soms zelfs de coach of ouders - vraagt het veel *wilskracht* om tegen de groepsnorm in te gaan. En wilskracht neemt af na het eerste glas alcohol.

- *Kennis vergroten over gezondheidseffecten*
Het ontbreekt aan *kennis over de gezondheidseffecten* van alcohol na het sporten.
- *Club: alcoholbeleid en vaardigheid om dit te handhaven*
Vanuit het perspectief van de club is *kennis van het alcoholbeleid* belangrijk. Bij bestuur, coaches, vrijwilligers, leden en ouders. Daarnaast moeten vrijwilligers achter de bar ook de *vaardigheden* hebben om dit te handhaven.

3.1.2 **Motivatie: drijfveren om minder alcohol te willen drinken**

- *Automatisch gedrag: benutten of doorbreken.*
De resultaten uit het vorige hoofdstuk laten glashelder zien dat alcohol en sport automatisch met elkaar verbonden zijn. Het is zowel bij sporters als toeschouwers een sterke gewoonte om een biertje of andere alcoholische drank te nemen. Hier gaat geen bewuste afweging aan vooraf. Het is een beloning voor een gewonnen wedstrijd, en een troost bij verlies. Alcohol versterkt de teamgeest.

Om automatisch gedrag te beïnvloeden zijn twee routes mogelijk. De eerste is het *automatisme doorbreken* zodat het (tijdelijk) bewust gedrag wordt. Denk aan de pop-up bar 0.020 die tijdens Dry January open was en waar alleen alcoholvrije drankjes geschonken werden. De tweede route is *gebruik maken van het feit dat het gedrag automatisch verloopt* en mensen er met hun hoofd niet bij zijn. Nudging is daar een voorbeeld van.

- *Vershil in motivatie tussen sporters*
Voor het sporten drinken sporters niet, omdat dit hun prestaties vermindert. Maar als ze eenmaal gesport hebben, mogen ze van zichzelf de teugels laten vieren en komen bier en bitterballen op tafel. Dan is de motivatie om niet te drinken laag. Overigens is bij topsporters de norm om geen alcohol te drinken in het wedstrijdseizoen.
Er zijn verschillen tussen sporten. Het meest wordt gedronken bij teamsporten, en minder bij individuele sporten.
- *Verschillende soorten weerstand verminderen*
Twee derde van de Nederlanders wil niets veranderen aan hun alcoholgebruik.¹ Ze vinden het prima zoals het is, en zien geen noodzaak om te veranderen. Hun reactie op interventies zal *inertia* zijn: ze volharden in hun huidige gewoonten en staan niet open voor informatie of daadwerkelijke verandering. Een andere vorm van weerstand is *reactance*. Die volgt als mensen het gevoel hebben dat hun keuzevrijheid wordt beknot ('we mogen niks meer'). Dit is een veel actievere vorm die ook tot protestacties kan leiden.
De kunst is interventies zo in te zetten dat beide vormen van weerstand zo veel mogelijk voorkomen of beperkt worden.
- *Intrinsieke motivatie bij clubs: wisselend beeld*
Hoewel de meeste sportclubs alcoholbeleid hebben, is de naleving ervan zeer

¹ Panelwizard (2019) *Rapportage alcoholexamen*. In opdracht van het ministerie van VWS.

beperkt. De intrinsieke motivatie om vanuit de club aan te sporen tot matigen van het alcoholgebruik lijkt dan ook beperkt. Er zijn belangrijke (financiële) prikkels die zwaarder lijken te wegen dan gezondheid van de sporters en bezoekers. Dit komt met name terug in minder strikte handhaving op het gebied van doorschenken bij beschonken bezoekers en schenken aan jongeren onder de 18. Desondanks lijkt er wel steeds meer voedingsbodem te ontstaan voor een strikter alcoholbeleid dat ook wordt gehandhaafd.

3.1.3 *Omgevingsfactoren*

- *Sterke sociale norm*
De sociale omgeving is een zeer sterke beïnvloeder. De groepsgeest is heel sterk in de sport, zowel bij sporters als toeschouwers. Per groep kan het verschillen hoeveel alcohol er gedronken wordt. Maar belangrijk is om te onderkennen dat het moeilijk is om je aan deze groepsnorm te onttrekken. Mensen willen graag bij een groep horen en zijn bang om uitgesloten te worden. Bovendien beïnvloedt het zien drinken ook het drinkgedrag.
- *Invloed trainers en ouders*
Na de wedstrijd haalt de trainer vaak het eerste drankje. Wat een trainer haalt, kan bepalen of in de kleedkamer al begonnen wordt met bier drinken. Ook ouders willen nog wel eens de overwinning vieren met een rondje bier, waar ook minderjarigen bij zijn. Dat zij een voorbeeldrol kunnen hebben, daar zijn zij zich vaak niet van bewust.
- *Zichtbaarheid alcohol versus non-alcoholische drankjes*
De zichtbaarheid van niet alcoholische opties is laag. Dat verkleint de keuzevrijheid en beïnvloedt ook het keuzegedrag. In veel sportkantines zijn veel verwijzingen naar alcohol. Alcohol staat prominent in het zicht, terwijl fris vaak in koelkasten onder de bar staat, en dus niet zichtbaar is. Alternatieven worden niet echt gepromoot (kan kenteren door de aandacht voor 0.0 bier). Er is veel reclamemateriaal voor alcohol (van pitchers tot parasols, van glazen tot tafels). Veel in de sportkantine doet bezoekers denken aan alcohol drinken, zelfs als er weinig mensen zijn (van lege glazen – ‘daar moet bier in’ – tot de geur van vette snacks – ‘daar hoort bier bij’).
- *Zichtbaarheid van beleid rond alcohol*
Regels over alcohol zijn zelden prominent zichtbaar. Hooguit bij de ingang, maar niet als je een drankje bestelt. Dit geldt ook voor de vrijwilligers achter de bar die hierdoor weinig ondersteuning hebben bij het handhaven van het alcoholbeleid en hier ook niet aan herinnerd worden.
- *Financiële prikkels*
Sportclubs zijn op allerlei manieren afhankelijk van alcoholleveranciers. Ze financieren de club mede uit de omzet van de bar en sponsorcontracten, en ook bij de inrichting van de kantine spelen leveranciers vaak een rol. Voor bezoekers is het geen stimulans dat bier met alcohol veel goedkoper is dan bier zonder.

3.2 Interventierichtingen

- De gedragsanalyse geeft houvast voor de ontwikkeling van kansrijke interventies. Om effectief te kunnen zijn, is een combinatie van maatregelen noodzakelijk. Er zal zowel gewerkt moeten worden aan het verbeteren van de *capaciteiten* van sporters en bezoekers om (de groepsdruk rond) alcohol te weerstaan, als aan die van de mensen achter de bar om het alcoholbeleid te handhaven. Bij *motivatie* speelt dat alcohol nu een integraal onderdeel is van de sportcultuur. Wie dat wil veranderen, stuit op weerstand. Weerstand voorkomen of verminderen is belangrijk om de gewenste verandering te laten slagen. Veel winst is te behalen door veranderingen in de *omgeving*: de inrichting van sportkantines en het beleid van clubs.
- De interventierichtingen die we hierna bespreken, zijn opgesteld op basis van suggesties van de experts, afkomstig uit literatuur en onze eigen expertise.

3.2.1 *Keuzevrijheid vergroten: alternatieven voor alcohol worden reëlere optie*

- Om de keuzevrijheid van bezoekers te vergroten kan worden ingezet op de alcoholvrije alternatieven: maak ze meer *aantrekkelijk, beschikbaar, en zichtbaar* in de sportkantine. Dan blijkt de kans groter dan mensen ervoor kiezen. Een vorm van weerstand, *reactance*, ontstaat wanneer mensen zich beknot voelen in hun keuzevrijheid, en daardoor juist extra volharden in hun huidige (ongewenste) gedrag. Belangrijk is dus om in de sportkantine bezoekers niet de keuze voor bier of wijn te ontzeggen, maar te benadrukken dat ook non-alcoholische opties een aantrekkelijk en lekker alternatief zijn.
- *Alcoholvrij aantrekkelijker framen*
Alternatieven aantrekkelijker maken kan door *framing*. Momenteel wordt in de media en de volksmond vaak de vergelijking gemaakt tussen bier en alcoholarm/alcoholvrij/laag-alcoholisch bier. De nadruk ligt er bij het alternatief dan vooral op wat het niet is. Alternatieven zijn 'arm' of 'laag'. De framing maakt het alternatief minder aantrekkelijk. In plaats daarvan moet het alternatief even spannend en lekker klinken. Een van de experts opperde om alcoholvrij bier en 0.0% bier bijvoorbeeld om te dopen te 'sportbier'. Dat roept een associatie op met zowel sporten, als ook met gezelligheid. Dit wordt reeds gedaan in België, waar brouwerij De Halve Maan een nieuwe alcoholvrije variant op Brugse Zot heeft omgedoopt tot Brugse Sportzot.
- *Lagere prijzen en breder aanbod voor alcoholvrije drank*
De beschikbaarheid van alcohol in sportkantines is hoog. Alcoholvrije alternatieven zijn dikwijls duurder en de variëteit is beperkt. Alternatieven worden een reëlere optie als er meer aanbod is, de prijzen t.o.v. alcohol omlaaggaan.
- *Alcoholvrije drank prominent in het zicht; alcohol uit het zicht*
In sportkantines neemt alcohol, meestal bier, een centrale rol in, zowel qua tap, als

ook qua alcoholgebruik. Alternatieven worden een reëlere optie door de zichtbaarheid te vergroten (niet weggestopt achter of onder de bar), als ze een prominente, saillantere plek in kunnen nemen (bijv. 0.0 tap of zelfs fris-tap).

Het helpt ook als non-alcoholische alternatieven zichtbaar worden geconsumeerd, bijvoorbeeld door barpersoneel, coaches, ouders, of prominente figuren in de club; mensen die als rolmodel kunnen dienen. Daarnaast moet, zoals in de richtlijnen omschreven staat, alcoholreclame verdwijnen, ten faveure van promotie van alternatieven.

- *Extra maatregelen als er minderjarigen sporten*
Breng jongeren niet onnodig in verleiding. Dit kan door alcohol visueel uit het zicht of meer op de achtergrond te plaatsen. Ook kan dit door een digitale menukaart te presenteren waarbij de variant voor jongeren geen alcoholische drankopties heeft. Dit kan ook als een club schenktijden hanteert: tijdens alcoholvrije uren bevat de menukaart geen alcoholische dranken.

3.2.2 Toewerken naar nieuwe sociale norm

- *Sociale norm veranderen*
Er is een sterke sociale norm om alcohol te drinken; het is ingebed in de sportcultuur. Enerzijds een descriptieve norm omdat veel mensen drinken in de sportkantine. Anderzijds een injunctieve norm, omdat veel mensen vinden dat alcohol 'er gewoon bij hoort'. Een optie is om toe te werken aan een nieuwe norm, wat op verschillende manieren kan:
 - Een *nieuwe sociale norm* stellen: "In deze sportkantine schenken we standaard 0.0%; bier met alcohol op aanvraag". Dit geeft ten eerste aan welk gedrag in de bar normaal is. Ten tweede is het een zogeheten *default nudge*, waarbij de standaard wordt verlegd (van alcoholrijk bier, naar non-alcoholisch bier). Mensen hebben nog steeds de volledige vrijheid om voor bier te kiezen, maar ze moeten er wel specifiek om vragen. Dit verhoogt de kans dat mensen voor een (default) non-alcoholische optie gaan.
 - Omdat de descriptieve en injunctieve norm moeilijk te veranderen zijn, kan een *emerging norm* worden gecreëerd in de media: "Steeds meer sporters en toeschouwers gaan voor een frisje in de sportkantine". Een dergelijke norm benoemt de huidige trend richting een gezondere sportkantine waarbij mensen zich kunnen aansluiten, en heeft daardoor een prescriptieve werking. Belangrijk is daarbij dat het bericht wel moet kloppen (de trend moet zichtbaar zijn), en relevante stakeholders moeten zich achter de boodschap scharen.
- *Sociale norm ondersteunen met beleidsmaatregelen*
De nieuwe norm kan verder worden ondersteund door enerzijds *schenktijden (verder) te beperken*, zodat bijvoorbeeld pas na de laatste teamwedstrijd voor alcohol kan worden gekozen. Als de tijd tussen sporten en na afloop genieten met een biertje wordt vergroot, dan kan dit zorgen voor een dissociatie tussen sporten

en alcohol. Ook de maatregel om geen alcohol te schenken als de jeugd speelt, draagt hieraan bij.

- **Barpersoneel: disruptieve vraag stellen**
Voor veel bezoekers is het de gewoonte om alcohol te bestellen. Men vragen om voor fris te kiezen, zal bij velen op weerstand stuiten. Waarom zouden ze hun gedrag aanpassen? Ze vinden het goed zoals het is en maken er verder geen gedachten aan vuil. Deze vorm van weerstand heet *inertia*, en houdt in dat mensen passief blijven en niet ontvankelijk zijn voor informatie. Een mogelijkheid is deze gewoonte te doorbreken met een *disruptie* waardoor ze weer even moeten nadenken over hun keuze. Als een bezoeker aan de bar bijvoorbeeld bier bestelt, dan kan de barmedewerker reageren met: "zonder of met alcohol?" Dit haalt mensen even uit hun automatische gedrag en doet ze stilstaan bij het moment en reflecteren op dit gedrag.
- **Trainers en ouders hebben een voorbeeldfunctie**
Trainers en ouders hebben een extra verantwoordelijkheid om te voorkomen dat jongeren onder de 18 op de sportclub alcohol krijgen. Hun houding tegenover alcohol is van grote invloed op hoe normaal jongeren het vinden om na het sporten alcohol te drinken. En dit beïnvloedt ook hun gedrag. Trainers en ouders van spelers onder de 18 bestellen geen drank voor de spelers (of het team), en geven het goede voorbeeld door zelf ook geen alcohol te drinken in het bijzijn van de jongeren. Om dit te bewerkstelligen is het belangrijk de ouders en trainers te betrekken bij het creëren en in stand houden van de norm omtrent alcoholgebruik in de sportkantine. Informeer hen waarom de club dit belangrijk vindt. Biedt informatie-avonden voor ouders (en trainers) waarbij met hen in gesprek kan worden gegaan over risico's van overmatig alcoholgebruik op de ontwikkeling van het kind. Daarnaast zou aan trainersopleidingen (vooral bij teamsporten) een element kunnen worden toegevoegd waarbij trainers enerzijds informatie krijgen over schadelijke effecten van alcohol op de gezondheid, en anderzijds worden geleerd hoe als rolmodel te dienen voor jongeren met betrekking tot strikte naleving van de onder 18 jaar leeftijdsgrens, dan wel verantwoord omgaan met alcohol voor volwassenen te ondersteunen.

3.2.3 **Makkelijker maken om de groepsdruk te weerstaan en te kiezen voor alcoholvrij**

- **Versterken zelf-effectiviteit: luchtige manier om niet mee te drinken**
Bezoekers van een sportkantine ervaren een grote sociale druk om mee te drinken. Alcohol maakt een groot deel uit van de identiteit van de sportclub en is ook een middel om de teamgeest te versterken, zowel na verlies als na winst. Om nee te kunnen zeggen moet een bezoeker het gevoel hebben hiertoe in staat te zijn. Om dit gevoel van *zelf-effectiviteit* te vergroten moet de drempel zo laag mogelijk worden gemaakt. Wie niet of minder alcohol wil drinken, maken we het makkelijker door hier een nieuwe term voor te introduceren. Net als de Bob ingewikkelde discussies over alcohol en autorijden kan omzeilen, zo willen we dat ook voor niet of minder alcohol drinken.

- *Kennis over schadelijke effecten voor sporters breed onder aandacht brengen*
Sporters in teams die op een serieuzer niveau actief zijn, hebben vaak duidelijke afspraken over alcoholgebruik: de avond voorafgaand aan een wedstrijd wordt niet gedronken. Afspraken over alcohol ná een wedstrijd zijn er minder vaak, omdat het vaak niet bekend is dat alcohol slecht is voor het herstel na de wedstrijd. Deze kennis kan vergroot worden enerzijds in de media, dan wel door trainers en coaches van sportteams hierover te informeren. Kennis over negatieve effecten van alcohol na het sporten geeft sporters die de intentie hebben om niet te drinken, een extra motivatie om makkelijker nee te kunnen zeggen tegen alcohol.

3.2.4 **Strikte naleving alcoholbeleid faciliteren (waaronder NIX18)**

- *Maak voor bezoekers duidelijk wat het alcoholbeleid is*
De Richtlijnen voor Alcoholbeleid sportclubs door NOC*NSF en partners (2019) zijn een uitstekend voorbeeld voor het uitvoeren van een goed alcoholbeleid. Verhoog in de sportkantine de *zichtbaarheid van het alcoholbeleid en dergelijke richtlijnen* (bijv. met speciale aandacht voor NIX18, ID-check, schenktijden). Te denken valt aan NIX18 stickers op de tap of een andere prominente plek te plaatsen, een bordje over ID-check bij de kassa, enzovoorts.
- *Ondersteun barpersoneel*
Kennis en vaardigheden zijn nog niet bij iedereen aanwezig. Conform de Richtlijnen voor Alcoholbeleid Sportclubs moet worden nagestreefd dat iedereen die alcohol schenkt het *certificaat 'Verantwoord Alcohol Schenken' (IVA)* haalt, of de e-learning Verantwoord Alcohol Verstrekken volgt (verantwoordalcoholverkoop.nl/sport). Maak het makkelijker om een ID te vragen en leeftijd te checken met hulpmiddelen als de *'kalender van NIX'* of ID-scanners.
- *Meer handhaving*
Omdat het percentage overtredingen relatief hoog is, is het noodzakelijk dat de *gemeente strikter toezicht houdt* op naleving van de wet. Het lijkt erop dat sommige sportkantines meer geven om geld dan om de gezondheid van de bezoekers. Het aantal controles zou dus verhoogd kunnen worden als ook de boetes voor het niet naleven van de wet. Belangrijk en nóg effectiever is om daarbij ook clubs te begeleiden om ze te helpen deze boetes te voorkomen. Door hierover te communiceren, vergroot de perceptie van de pakkans, wat de nalevingsbereidheid ten goede komt.

3.2.5 **Financiële afhankelijkheid van alcoholleveranciers verminderen**

- De sportkantine moet minder afhankelijk worden van inkomsten uit alcohol sponsoring en alcoholverkoop, zodat de noodzaak om drank te blijven verkopen kleiner wordt, wat de deur opent voor alternatieven. Dat kan op meerdere manieren:

- *Sponsoring*
Uitbreiding sponsoring van non-alcoholische alternatieven. *Heineken 0.0* (in groeiende mate vervangt deze in reclames de alcoholische variant), *Yakult* (sinds 2012 reeds verbonden aan topsporters binnen Shorttrack, Judo, Roeien, diverse professionele voetbalclubs enz.), *Campina* (sponsoring NOC*NSF) zijn goede voorbeelden. Maar ook meer lokale sponsors of de gemeente als sponsor of financier zou afhankelijkheid van alcohol sponsoring kunnen verminderen.
- *Prijsbeleid*
Om de kas minder afhankelijk te maken van alcoholverkoop, kunnen prijzen gelijk worden getrokken tussen alcohol en non-alcoholische varianten, bijvoorbeeld door de prijzen van alcohol naar boven bij te stellen.

Referenties

- Alcoholinfo.nl (2017). Wat is nadorst?. Verkregen van:
<https://www.alcoholinfo.nl/publiek/veelgesteldevragen/resultaten/antwoord/?vraag=2281>
- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism*, 44(3), 229-243.
- Babor, T., Caetano, R., Caswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, J., et al. (2010). *Alcohol. No ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Bandura, A. (1986) *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barnes, M. J. (2014). Alcohol: impact on sports performance and recovery in male athletes. *Sports Medicine*, 44(7), 909-919.
- Bodenlos, J. S., Noonan, M., & Wells, S. Y. (2013). Mindfulness and alcohol problems in college students: The mediating effects of stress. *Journal of American College Health*, 61(6), 371-378.
- Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. *Alcohol and alcoholism*, 51(6), 747-755.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020). Sportclubs; personeel, exploitatie, ledental, gebruik accommodaties. Verkregen van:
<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70256NED/table?ts=1580907633645>
- Collins, T. & Vamplew, W. (2002). *Mud, sweat and beers: A Cultural History of Sport and Alcohol*. New York: Berg
- De Bil, P. & Wisse, E. (2017). *Een onderzoek naar alcoholgebruik door jongeren in sportkantines in Zeeland in opdracht van de campagne 'Laat ze niet (ver)zuipen!'*. HZ University of Applied Sciences.
- De Bruijn, A., Tanghe, J., de Leeuw, R., Engels, R., Anderson, P., Beccaria, F., ... & Stodownik, L. (2016). European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction*, 111(10), 1774-1783.
- De Witt Huberts, J. C., Evers, C., & De Ridder, D. T. (2012). License to sin: Self-licensing as a mechanism underlying hedonic consumption. *European Journal of Social Psychology*, 42(4), 490-496.
- Eitle, D., Turner, R. J., & Eitle, T. M. (2003). The deterrence hypothesis reexamined: Sports participation and substance use among young adults. *Journal of drug issues*, 33(1), 193-221.
- Feldman, R. (2015). *Alcohol ads target youth at high price*. Indianapolis, IN: Indianapolis Star.
- Ghiță, A., Teixidor, L., Monras, M., Ortega, L., Mondon, S., Gual, A., ... & Gutierrez-Maldonado, J. (2019). Identifying triggers of alcohol craving to develop effective virtual environments for cue exposure therapy. *Frontiers in psychology*, 10, 74.
- Gibson, J. J. (1975). 'Affordances and behavior'. In E. S. Reed & R. Jones (eds.), *Reasons for Realism: Selected Essays of James J. Gibson*, pp. 410-411. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1 edn.

- Glassman, T., Werch, C. E., Jobli, E., & Bian, H. (2007). Alcohol-related fan behavior on college football game day. *Journal of American College Health, 56*(3), 255-260.
- Goossens, R (2006). Economie van de sport. In: K. Breedveld en A. Tiessen-Raaphorst, *Rapportage sport 2006*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Grosse-Brockmann, A. (2009). Voetbal alcoholvrij?!: onderzoek naar de invloed van psychologische factoren en beschikbaarheid van alcohol op het drinkgedrag van jongeren in de sportvereniging (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Halim, A., Hasking, P., & Allen, F. (2012). The role of social drinking motives in the relationship between social norms and alcohol consumption. *Addictive behaviors, 37*(12), 1335-1341.
- Harreveld, C., Voogt, C., Planije, M., & Lemmers, L. (2019). *Alcoholpreventie bij jongeren en jongvolwassenen*. Trimbos Instituut, Utrecht.
- Hellandsjø Bu, E. T., Watten, R. G., Foxcroft, D. R., Ingebrigtsen, J. E., & Relling, G. (2002). Teenage alcohol and intoxication debut: the impact of family socialization factors, living area and participation in organized sports. *Alcohol and alcoholism, 37*(1), 74-80.
- Ker, K., & Chinnock, P. (2006). Interventions in the alcohol server setting for preventing injuries. *Cochrane Database of Systematic Reviews, (2)*.
- Kingsland, M., Wolfenden, L., Rowland, B. C., Gillham, K. E., Kennedy, V. J., Ramsden, R. L., ... & Wiggers, J. H. (2013). Alcohol consumption and sport: a cross-sectional study of alcohol management practices associated with at-risk alcohol consumption at community football clubs. *BMC Public Health, 13*(1), 762.
- Leasure, J. L., Neighbors, C., Henderson, C. E., & Young, C. M. (2015). Exercise and alcohol consumption: what we know, what we need to know, and why it is important. *Frontiers in psychiatry, 6*, 156.
- Lisha, N. E., & Sussman, S. (2010). Relationship of high school and college sports participation with alcohol, tobacco, and illicit drug use: A review. *Addictive behaviors, 35*(5), 399-407.
- Lorente, F. O., Souville, M., Griffet, J., & Grélot, L. (2004). Participation in sports and alcohol consumption among French adolescents. *Addictive behaviors, 29*(5), 941-946.
- Martens, M. P., Watson, I. I., Jack, C., Royland, E. M., & Beck, N. C. (2005). Development of the athlete drinking scale. *Psychology of addictive behaviors, 19*(2), 158.
- Maughan, R., J. & Burke L.M. (2000) *Nutrition in Sport. Volume VII of the Encyclopaedia of sports medicine*. An IOC Medical Commission Publication, Oxford.
- McClure, A. C., Stoolmiller, M., Tanski, S. E., Worth, K. A., & Sargent, J. D. (2009). Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Archives of pediatrics & adolescent medicine, 163*(3), 211-217.
- Michie, S, van Stralen, M.M., & West, R. (2011) The behaviour change wheel: A new method for characterizing and designing behavior change interventions. *Implementation Science 6*, 42.
- Nationaal Preventieakkoord (2018).
- NOC*NSF (2019). *Richtlijnen voor Alcoholbeleid sportclubs*. Verkregen van: <https://nocnsf.nl/media/1915/richtlijnen-alcoholbeleid-sport-nocnsf.pdf>
- NSO 2017. *Nationaal Sportonderzoek voorjaar 2017, Mulier Instituut*. Onderwerp: Veilig Sportklimaat.

- O'Brien, K. S., Ali, A., Cotter, J. D., O'shea, R. P., & Stannard, S. (2007). Hazardous drinking in New Zealand sportspeople: level of sporting participation and drinking motives. *Alcohol & Alcoholism*, 42(4), 376-382.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. M. (2005). Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 202-221.
- Runyan, R. C., Lear, K. E., & Whitaker, W. H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Slot-Heijts, J., & Van Kalmthout, J. (2020). De gezondere sportkantine in 2019. Resultaten onderzoek onder verenigingen. Mulier Instituut
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC public health*, 9(1), 51.
- Sportzaken Pro (2016). *Is de link tussen sport en alcohol een logische?* Verkregen van: <https://sportzaken.pro/verenigingsbestuur/alcoholbeleid-3/discussie-sport-en-alcohol/>
- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, 16(1), 465.
- Swankhuisen, C., Grootveld, S., Meijer, N. & Troelstra A. (2020) *Onderliggende waarden van sociaal drinkgedrag. Onderzoek in opdracht van het ministerie van VWS*. Den Haag, Tabula Rasa.
- Terry-McElrath, Y. M., O'Malley, P. M., & Johnston, L. D. (2011). Exercise and substance use among American youth, 1991–2009. *American journal of preventive medicine*, 40(5), 530-540.
- Tiessen-Raaphorst, A., & Breedveld, K. (2007). *Sport in the Netherlands: a short introduction*. The Hague: Social and Cultural Planning Office (SCP).
- Van den Assem, S. A. T. (2014). Alcoholgebruik binnen sportverenigingen, de (on)geschreven regels (Master's thesis).
- Van der Lely, N., de Visser, M., & Ligterink, J. (2011). *Onze kinderen en alcohol*. Nieuw Amsterdam.
- Van der Meer E., & Bergen, A.P.L. van (2011). *Sport en Alcohol – Onderzoek naar alcoholbeleid binnen sportverenigingen in Utrecht*. Utrecht: Gemeente Utrecht, GG&GD.
- Van der Meer, E., & Schreurs, H. (2011). *Sport en alcohol, Een half jaar convenant: hoe zetten Utrechtse sportverenigingen in op verantwoord alcoholgebruik?* Utrecht: GG&GD.
- Volksgezondheidsmonitor. (2014). *Alcohol en sport: tussentijdse evaluatie Convenant Verantwoord vooruit 2013-2016*.
- Wijburg, F., Houtkamp, A., & Collé, L. (2016). *Gezondere sportkantines: een onderzoek onder sportkantines in Zwolle*. Uitgevoerd door W&I Group BV.
- Wolters, T., van Amerongen, G., Geerlings, M., et al. (2019). *Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2018*. Nijmegen: Objectief.