

**“Ik drink geen alcohol als mijn kind erbij is”**



**In gesprek met ouders**

**Handreiking 'Zien drinken, doet drinken'**

# Inhoudsopgave

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>Wat is belangrijk om te weten – invloed van ouders</b>	<b>6</b>
<b>Uitspraken van ouders weerleggen</b>	<b>8</b>
<b>Wat is belangrijk om te weten - invloed van alcoholreclame</b>	<b>9</b>
<b>Wat is belangrijk om te weten aanpak voor ouders van de invloed van alcoholreclame</b>	<b>10</b>
<b>Het uitdragen van de campagneboodschap</b>	<b>11</b>
<b>In gesprek met ouders over voorbeeldgedrag</b>	<b>11</b>
<b>In gesprek met ouders over de invloed van alcoholreclame</b>	<b>Fout!</b>
Bladwijzer niet gedefinieerd.	
<b>'Zien drinken, doet drinken' in ouderbijeenkomsten</b>	<b>12</b>
<b>Gespreksvragen</b>	<b>14</b>
<b>Bronnen</b>	<b>14</b>

# Voorwoord

In deze handreiking gaan we in op de invloed van voorbeeldgedrag van ouders en de invloed van alcoholmarketing. We delen relevante achtergrondinformatie en tips voor het in gesprek gaan met ouders over het onderwerp 'Zien drinken, doet drinken' voor professionals.

De handreiking is een uitgave van de Alliantie Alcoholbeleid Nederland in het kader van de campagne 'Zien drinken, doet drinken'. De campagne wordt gefinancierd door het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Voor de totstandkoming van deze handreiking hebben we gebruik gemaakt van de literatuurstudie 'Zien drinken, doet drinken', de website van het Expertisecentrum Alcohol van het Trimbos-instituut, Richtlijnen goede voeding 2015 van de Gezondheidsraad, de Kennissynthese alcoholmarketing van Tactus Verslavingszorg, de Universiteit van Amsterdam en de University of Twente, het Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren van Breuer & Intraval, de factsheet Mediawijsheid over alcohol (Alcohol Media Literacy) van het Trimbos-instituut en Evaluatie campagne 'Zien drinken, doet drinken' 2022 van Radboud Universiteit Nijmegen; januari 2023.

**Wim van Dalen, Laura Tiggelman & Kristel v.d. Pouw Kraan -  
Campagneteam 'Zien drinken, doet drinken'**

Utrecht, oktober 2024

# Inleiding

Ouders kunnen op verschillende manieren invloed hebben op het drinkgedrag van hun kinderen. Door het stellen van duidelijke regels kunnen ouders voorkomen dat hun kind op jonge leeftijd begint met drinken. Ook het alcoholgebruik van al drinkende jongeren kan beïnvloed worden door het stellen van regels omtrent alcoholgebruik thuis en buitenshuis en door het wel of niet beschikbaar stellen van alcohol. Voor de invloed die ouders kunnen uitoefenen door het stellen van regels, verwijzen we naar [www.nix18.nl](http://www.nix18.nl) en [www.helderopvoeden.nl](http://www.helderopvoeden.nl)

Ouders zijn in de kindertijd en in de vroege adolescentie de belangrijkste bron van socialisatie voor hun kinderen. Hierdoor zijn voorbeeldgedrag van ouders en de normen die zij daarmee overdragen, belangrijke factoren die invloed hebben op hoe hun kinderen denken over alcoholgebruik en de effecten die ze verwachten van het gebruik.

Alcoholgebruik van jongeren wordt ook beïnvloed door de blootstelling aan de commerciële promotie van alcohol. Zo weten we uit het in de inleiding genoemde onderzoek van Breuer & IntraVal dat jongeren veel uitingen van alcoholmarketing zien op de 'top 5 locaties': supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media. Uit de reeds genoemde literatuurstudie van Tactus Verslavingszorg, de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit van Twente blijkt dat er een causaal verband is tussen het zien van alcoholreclame en het alcoholgebruik bij jongeren. Hoe vaker en hoe meer jongeren alcoholreclame zien, hoe eerder jongeren beginnen met alcoholgebruik en jongeren die al drinken gaan vaker en meer drinken als gevolg van reclame.

# Wat is belangrijk om te weten – invloed van ouders

Uit de literatuurstudie [‘Zien drinken, doet drinken’](#) en het Expertisecentrum Alcohol van het Trimbos-instituut:

**Ouders hebben door hun voorbeeldgedrag invloed op hoe jongeren denken over alcoholgebruik en welke effecten zij verwachten van het gebruik. Kinderen die hun ouders zien drinken, ontwikkelen gemiddeld positievere cognities (kennis, normen en verwachtingen) ten opzichte van alcoholgebruik in vergelijking met kinderen die hun ouders niet zien drinken.**

Deze positieve alcoholcognities ontwikkelen zich al op zeer jonge leeftijd. Vanaf twee jaar beginnen kinderen al met het vergaren van alcoholkennis. Tweejarigen kunnen alcoholische drankjes van niet-alcoholische drankjes onderscheiden op basis van foto's, geur of in een rollenspel.

Vanaf vier jaar beginnen kinderen alcoholnormen te begrijpen. Zo weten vierjarigen dat mannen vaak meer drinken dan vrouwen en dat volwassenen in specifieke situaties drinken of juist niet drinken (bijv. op een feestje, maar niet in de auto). Bovendien merken ze dat het gedrag van hun ouders verandert, nadat ze alcohol hebben gedronken. Vanaf het zesde jaar hebben kinderen positieve verwachtingen over de effecten van alcohol, die lijken te transformeren naar positieve verwachtingen in de adolescentie.

Van kinderen op een latere leeftijd weten we dat wanneer zij hun ouders zien drinken, zij positiever gaan denken over alcohol dan kinderen die hun ouders niet zien drinken. Deze positievere cognities verhogen vervolgens de kans om zelf op jongere leeftijd alcohol te gaan drinken.

Als ouders alcoholvrije dranken drinken die dezelfde merknaam en hetzelfde uiterlijk hebben als alcoholhoudende dranken, kan dat voor kinderen de drempel verlagen om later op een te jonge leeftijd alcoholhoudende drank met dezelfde merknaam te gaan drinken.

De norm die ouders overdragen, als bijvoorbeeld het drinken van alcohol bij het eten of dat ze het acceptabel vinden voor een 16-jarige om alcohol te drinken op een verjaardag, is veelal een voorspeller van het gedrag van de jongere. Hierbij gaat het niet om de hoeveelheid alcohol die door ouders bij een gelegenheid wordt gedronken. Ouders denken vaak het goede voorbeeld te geven door hun alcoholgebruik in de hand te houden. Voor het kind gaat het echter in de eerste plaats om het zien drinken van alcohol, dát draagt bij aan de positieve cognities.

Er kan geen eenduidige conclusie worden getrokken wat betreft eventuele verschillen van invloed van voorbeeldgedrag tussen vaders en moeders.

Ook het verstrekken van alcohol door ouders aan hun kinderen, is van invloed. Ouders denken vaak dat als ze alcohol thuis in een veilige omgeving aanbieden, hun kinderen daardoor minder geneigd zijn buitenshuis te gaan drinken. De nieuwsgierigheid is immers gestild. Het tegendeel is echter waar. Kinderen denken juist als ik het thuis mag, mag ik het elders ook. Deze kinderen hebben een grotere kans om op (jonge) leeftijd te beginnen met het drinken van alcohol en op latere leeftijd grotere hoeveelheden met een verhoogd risico op riskant alcoholgebruik in de late adolescentie en als ze volwassen zijn.

Mogelijk spelen ook andere mechanismen een rol in dit positieve verband tussen het drinkgedrag van ouders en hun kinderen. Denk daarbij aan genetische factoren, overeenkomstige omgevingsfactoren binnen het gezin (aanwezigheid van alcohol in de omgeving en de prijs ervan), culturele en/of religieuze factoren en de ouder-kind relatie.

Verder weten we ook dat er een positief verband bestaat tussen het drinkgedrag van ouders en hun kinderen. Des te meer alcohol er per gelegenheid gebruikt wordt door ouders, des te groter de kans dat de kinderen op jonge leeftijd alcohol gaan drinken en dat ze grotere hoeveelheden per gelegenheid drinken in de adolescentie en in de jongvolwassenheid. Met als gevolg een verhoogd risico op gezondheidsschade en verslaving. Dit staat los van of kinderen het alcoholgebruik van hun ouders zien.

## Op een rij

- Kinderen die hun ouders zien drinken, ontwikkelen gemiddeld positievere cognities ten opzichte van alcoholgebruik vergeleken met kinderen die hun ouders niet zien drinken.
- Kinderen van ouders die drinken of van ouders die alcohol verstrekken aan hun kinderen, hebben een grotere kans om (op jonge leeftijd) te beginnen met drinken en op latere leeftijd grotere hoeveelheden alcohol te drinken.
- Er kan geen eenduidige conclusie worden getrokken tussen eventuele verschillen wat betreft de invloed van voorbeeldgedrag tussen vaders of moeders.
- Mogelijk spelen ook andere mechanismen een rol in dit positieve verband tussen het drinkgedrag van ouders en hun kinderen. Te denken aan genetische factoren, overeenkomstige omgevingsfactoren binnen het gezin (aanwezigheid van alcohol in de omgeving en de prijs ervan) en culturele en/of religieuze factoren.
- Ouderlijk aanbod van alcohol in de vroege adolescentie hangt samen met een verhoogde kans op riskant alcoholgebruik later in de adolescentie en in de volwassenheid.
- Niet de hoeveelheid alcohol die de ouders zelf aangeven te drinken, maar zowel het alcoholgebruik van de ouders als het zien van het alcoholgebruik van de ouders, zijn belangrijke voorspellers van het drinkgedrag van kinderen.
- Des te meer alcohol er gebruikt wordt door de ouders, des te groter de kans dat de kinderen zelf (op jonge leeftijd) alcohol gaan drinken en in de adolescentie en jongvolwassenheid grotere hoeveelheden alcohol drinken.
- Ook het drinken van alcoholvrije dranken met dezelfde merknamen als alcoholhoudende drank, kan de drempel naar alcoholgebruik op te jonge leeftijd verlagen.

**Tenslotte:** het zijn niet alleen de ouders die een belangrijke voorbeeldrol hebben voor kinderen. De boodschap 'Zien drinken, doet drinken' geldt ook voor andere volwassenen in de omgeving van kinderen: oudere broers of zussen, opa's en oma's, en goede vrienden van de ouders.

# Uitspraken van ouders weerleggen

## **'Onze kinderen zijn inmiddels pubers. Ze hebben ons hun hele leven zien drinken. Hebben we het verpest?'**

'Nee, gelukkig heb je het niet verpest. Je houdt als ouder invloed op het gedrag van je kinderen en daar kun je altijd gebruik van maken. Door duidelijk te zijn over je eigen normen met betrekking tot alcoholgebruik en je er ook naar te gedragen, door het stellen van regels, door toezicht te houden en vooral door het samen praten over wat je waarneemt.'

## **'Kan een glas wijn 's avonds bij het eten nog wel?'**

'Wanneer je ervoor kiest om 's avonds bij het eten een glas wijn te drinken, geef je dat mee als de norm. Uit het onderzoek blijkt dat het daarbij niet gaat om de hoeveelheid die je als ouder drinkt. Het gaat erom dat wanneer je kind ziet dat jij als ouder drinkt, dat een positieve verwachting van alcohol geeft. Die positieve verwachting heeft weer invloed op hoe je kind er later zelf mee omgaat.'

## **'Mogen we dan helemaal niets meer?'**

'We zijn er niet om te zeggen wat goed en wat fout is. Wij zijn er om deze kennis met jullie te delen. Met de informatie die je nu hebt, gaat het vooral om wat je er zelf mee doet. Wat wil je dat je kinderen van je overnemen? Besef dat je als ouder vaak meer invloed hebt op het eventuele toekomstig alcoholgebruik van je kind dan je denkt. En dat is goed nieuws!'

## **'Hoe zit het dan met alcoholvrij voor ons als ouders?'**

'Ja, ik snap dat je denkt dat je daar goed aan doet. En alcoholvrij is natuurlijk ook beter dan met alcohol. Alleen is het goed om je te realiseren dat je ook hiermee je kinderen leert dat bijvoorbeeld een feest niet zonder alcohol kan en je versterkt de norm dat alcohol normaal is. En omdat alcoholvrij er meestal net zo uitziet en dezelfde merknaam heeft als alcoholhoudend wordt het gebruik van alcohol toch door kinderen als iets heel gewoons beleefd en leren ze al op jonge leeftijd bier- en wijnmerken kennen.'

# Wat is belangrijk om te weten - invloed van alcoholreclame

Uit het onderzoek van Tactus Verslavingszorg, de Universiteit van Amsterdam en de University of Twente (2020):

**Er is veel onderzoek gedaan naar de effecten van alcoholreclame, waarbij de focus het vaakst ligt op jongeren. Het merendeel van deze studies toont aan dat er een duidelijk verband is tussen het zien van alcoholreclame enerzijds en positieve opvattingen over alcohol en hoger alcoholgebruik bij jongeren en minderjarigen anderzijds.**

De eindconclusie van een groot recent review-artikel van longitudinale studies is dat blootstelling aan alcoholreclame bij minderjarige jongeren leidt tot eerder beginnen met alcoholgebruik, binge-drinken (het in korte tijd drinken van 4 glazen of meer) en gevaarlijk drinkgedrag. Ook recente, wetenschappelijke studies naar de relatie tussen alcoholreclame en drinken van alcohol op jonge leeftijd geven aan dat er overtuigend bewijs voor een causaal verband tussen blootstelling aan alcoholreclame en het drinken van alcohol op jonge leeftijd (zie o.a. [www.eucam.info](http://www.eucam.info)).

Uit focusgroepen is naar voren gekomen dat blootstelling aan alcohol en aan alcoholreclame via sociale media een toenemend fenomeen is. Jongeren geven aan (veel) alcohol en alcoholmerken te zien en geven ook aan dat ze voorbeeldgedrag van bekende personen op sociale media (influencers) interessant vinden en dit gedrag in bepaalde mate nadoen. In veel gevallen prijzen deze influencers impliciet alcoholgebruik aan.

Tot slot geven jongeren aan vaak 18+ accounts aan te maken op sociale media. Dit leidt er mogelijk toe dat zij met meer alcoholreclame worden geconfronteerd dan dat volgens de regels is toegestaan gezien hun leeftijd.

Uit het in de inleiding reeds genoemde onderzoek weten we dat jongeren (12-17 jaar) vooral uitingen van alcoholreclame zien op de 'top 5 locaties' (supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media) en een groot deel van de commercials laten acteurs alcohol consumeren.

De blootstelling van jongeren aan alcoholreclame op televisie is even groot als bij volwassenen (18-30 jaar en 30+), ondanks de wet- en regelgeving, zelfregulering (dat zijn de eigen regels van de adverteerders) en de beperkte tijd die 12-17 jarigen besteden aan televisiekijken. Volgens de Mediawet mag er geen reclame voor alcoholhoudende dranken uitgezonden worden tussen 6:00 uur en 21:00 uur (artikel 2.94 lid 2) en mogen alcohol sponsors van TV- en radioprogramma's (artikel 3.16 lid 2) alleen tussen 6:00 uur en 21:00 uur uitzenden met een neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk.

Het merendeel van de reclames binnen deze tijdsperiode blijkt aan bovenstaande omschrijving te voldoen. Dit neemt echter niet weg dat jongeren dus zowel voor als na 21:00 uur met alcoholreclames worden geconfronteerd. De adverteerders van alcoholhoudende dranken geven aan dat ze zich niet specifiek richten op de jongerendoelgroep, maar kunnen die groep ook niet ontwijken en jongeren vinden alcoholreclame die voor 18-plussers bedoeld is ook vaak leuk om naar te kijken. De jongeren kijken bijvoorbeeld ook naar Formule 1, Champions League en/of andere programma's die gericht zijn op bredere doelgroepen dan alleen maar jongeren en worden zo geconfronteerd met de commercials en billboards die rondom die programma's worden uitgezonden.



In vrijwel alle supermarkten is er sprake van het etaleren van alcohol op een prominente (in het oog springende) plek. Het gaat dan vaak om centrale plekken, die niet in de buurt van het voor alcohol gangbare schap, gangpad of verkooppunt zijn gelegen. Hetzelfde geldt voor 'combi-deals' in bioscopen, waarbij het wordt aanbevolen (en soms ook gestimuleerd door middel van korting) om een alcoholhoudende drank bij een specifieke snack te consumeren. Aangezien jongeren ook in de supermarkt en in de bioscoop komen, zien zij dit ook.

Vooraf in de bruine- en feestcafés zijn zeer veel uitingen van alcoholmarketing. Over het algemeen worden deze gelegenheden minder vaak bezocht door jongeren tussen de 12 en 17 jaar, hetgeen resulteert in een lagere confrontatiekans. In andere horecagelegenheden, zoals eetcafés en restaurants treffen we beduidend minder alcoholreclame aan. Wel zijn de uitingen in de openbare ruimte bij dergelijke gelegenheden een aandachtspunt. Daarbij moet vooral worden gedacht aan reclameborden en parasols bij en op terrassen. Voorbijgangers - waaronder ook jongeren - worden op deze wijze immers ongewild blootgesteld aan alcoholreclame.

Ook op social media worden jongeren tussen de 12 en 17 jaar wel degelijk bereikt door alcoholreclame. Veel jongeren geven aan gebruik te maken van een 18+ account, terwijl zij zelf nog niet meerderjarig zijn. Dit impliceert dat het voor social media platforms niet of nauwelijks mogelijk is om de leeftijd van de gebruiker te verifiëren. Het creëren van bewustzijn onder jonge gebruikers en hun ouders/verzorgers over het verantwoord gebruik van social media, is belangrijk.

# Wat is belangrijk om te weten – aanpak voor ouders van de invloed van alcoholreclame

Zie ook informatie over mediawijsheid over alcohol van het Trimbos-instituut ([link](#)):

**Het is belangrijk kinderen mediawijs te maken over alcohol. Dat houdt in dat kinderen specifieke kennis en vaardigheden aangeleerd krijgen om kritisch te kijken naar reclame en dan met name naar beelden van alcoholgebruik in de media. Hierbij is het belangrijk dat kinderen kritisch nadenken over de mediaboodschap en de bron van de alcoholreclame (dat zijn de alcoholproducenten en alcoholverkopers zoals de supermarkten).**

Kritisch nadenken over de bron, maakt ze kritischer op de inhoud van de mediaboodschap. Kritisch nadenken over bron en inhoud van alcoholreclame, maakt dat kinderen negatieve verwachtingen krijgen over alcohol(gebruik). Dus de 'wijsheid' of 'geletterdheid' (media literacy) zit hem erin dat jongeren en jongvolwassenen bewust worden van de effecten van blootstelling aan alcoholreclame op hun alcohol gerelateerde cognities en alcoholgebruik en zich later minder gemakkelijk laten verleiden deze producten te kopen en te consumeren.

Kinderen die mediawijs zijn over alcohol hebben meer kennis over alcohol:

- Kijken kritisch naar alcoholreclames;
- Weten meer over de intentie van reclamemakers;
- Zien het verschil tussen het 'echte leven' en beelden in alcoholreclames;
- Identificeren zich minder met rolmodellen in alcoholreclames;
- Weten meer over de risico's van schadelijk alcoholgebruik.

Kinderen die mediawijs zijn over alcohol hebben:

- een andere houding ten opzichte van alcoholgebruik; ze zien het verschil tussen het 'ideaalbeeld' in de reclame (alcohol hoort erbij) en het echte leven (alcohol is schadelijk voor je gezondheid).
- minder positieve verwachtingen over alcohol; positieve verwachtingen verhogen de kans dat jongeren alcohol gaan drinken en later méér gaan drinken.
- een kleinere kans om te beginnen met het drinken van alcohol en kinderen die al drinken, drinken minder. Ze zijn zich meer bewust van de effecten van alcoholreclame en daardoor minder vatbaar. Dit is zelfs het geval als jongeren regelmatig worden blootgesteld aan alcoholreclames.

**Let op**, ook voor het in gesprek gaan met kinderen over alcoholreclames houden we de richtlijnen van verslavingspreventie aan. Het is dus aan te raden dit met kinderen vanaf een leeftijd van 12/13 jaar te bespreken. Hierbij kun je gebruik maken van deze [video over de invloed van alcoholreclames](#).

# Het uitdragen van de campagneboodschap

In 2024 voeren we de campagne ‘Zien drinken, doet drinken’ voor de vijfde keer uit. Toch kennen nog niet alle ouders de belangrijkste boodschap van deze campagne: **‘Kinderen kopiëren je drinkgedrag’**. Niet iedereen volgt het advies in deze boodschap op. Het is dus belangrijk om in de communicatie hiermee rekening te houden. **Een positieve informatieve toon** in de teksten en beelden is dus erg belangrijk. We kunnen ons namelijk goed voorstellen dat veel ouders dit opvoedadvies voor het eerst te horen krijgen. Dat kan jou als opvoeder best raken, zeker wanneer de toon belerend of zelfs beschuldigend overkomt. Zo voorkom je weerstand en informeer je met een open houding.

Een tweede belangrijk aspect is dat de campagne **heldere en duidelijke regels** communiceert. Alles wat we communiceren is **gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek**. We voeren dus geen ideologische campagne, maar een wetenschappelijk gestaafe campagne.

De campagne in 2023 is naar schatting door 900.000 ouders gezien. Uit het eindonderzoek van deze campagne blijkt dat ouders die de campagne hebben gezien ook daadwerkelijk minder zeggen te drinken, in vergelijking met ouders die de campagne niet hebben gezien.

## Ingesprek met ouders over voorbeeldgedrag

Maak ouders bewust van het feit dat hun voorbeeldgedrag invloed heeft op de beeldvorming over alcohol en het latere drinkgedrag van hun kind.

### Hoe dan?

Ga met ouders in gesprek en daag ze uit na te denken over welke alcoholnorm ze nu overdragen op hun kind en welke norm ze over willen dragen.

‘Denk bij de norm die je wilt overdragen ook aan het advies van de gezondheidsraad\* en, een belangrijke bevinding uit het onderzoek, dat het gaat om de waarneming van je kind van jouw drinkgedrag. Het gaat dus niet om de hoeveelheid alcohol die je als ouder drinkt in het bijzijn van je kind, maar dat je als ouders drinkt en dat je kind ziet dat je drinkt. En dat geldt ook voor alcoholvrije dranken met hetzelfde uiterlijk en dezelfde merknaam als alcoholhoudende dranken. Dát zijn belangrijke voorspellers van het drinkgedrag van kinderen.’

‘En denk ook in kleine stapjes, mocht je iets willen veranderen voor jezelf. Natuurlijk is het beste om zelf niet te drinken en niet te drinken in het bijzijn van je kinderen. Wil je dat niet, kun je denken aan dingen als:

- Een ander cadeau geven in plaats van een fles wijn of andere drank.
- Om iets te vieren hoeft er geen fles champagne open getrokken te worden; want gaat het om de alcohol of gaat het om het speciale moment?
- Wil je graag een glas bier of wijn drinken, wacht dan tot je kind op bed ligt of de deur uit is.

\*De Gezondheidsraad en het Wereld Kanker Onderzoek Fonds (WKOF) adviseren zowel mannen als vrouwen om geen alcohol te drinken of in ieder geval niet meer dan één standaardglas alcohol per dag. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten alcoholhoudende dranken. Het feit dat alcoholgebruik het risico op het ontstaan van kanker vergroot is medebepalend geweest voor dit advies. Gezondheidsraad. Richtlijnen goede voeding 2015. Den Haag Gezondheidsraad 24, 1–95 (2015).

# 'Zien drinken, doet drinken' in ouderbijeenkomsten

Alle campagnematerialen zijn te downloaden via website <https://ziendrinkendoetdrinken.nl/downloads/>

Hier vind je onder andere de poster, flyer, campagnefilmmpjes, narrowcasting voor op schermen, social media posts, digital out-of-home materiaal, standaardteksten en logo's.

## Campagnematerialen

Laat één van de campagnefilmmpjes of flyer zien aan de ouders en ga daarover met ouders in gesprek. Laat ouders hierbij vooral nadenken over de norm die ze uitdragen en de norm die ze uit willen dragen en hoe ze dit laatste willen doen. En stimuleer ouders in gesprek te gaan met hun kind over de invloed van alcoholreclame en het belang van eigen keuzes maken ten aanzien van alcoholgebruik.

## Kennis delen – over voorbeeldgedrag

Hieronder lees je een aantal voorbeelden ter inspiratie die je kunt gebruiken in bijvoorbeeld een PowerPointpresentatie.

### **Wist u dat...u als ouder op verschillende manieren het alcoholgebruik van uw kind kunt uitstellen of beperken?**

*'Bijvoorbeeld door het stellen van regels, het toezicht houden op wat kinderen doen met wie en uw eigen voorbeeldgedrag.'*

### **Wist u dat...kinderen van ouders die drinken, een grotere kans hebben om op jongere leeftijd te beginnen met drinken? En degenen die drinken, grotere hoeveelheden drinken?**

*'Er is een positief verband tussen het drinkgedrag van ouders en hun kinderen. Dat wil zeggen, des te meer alcohol er gebruikt wordt door de ouders, des te groter de kans dat de kinderen zelf (op jongere leeftijd) alcohol gaan drinken en in de latere adolescentie grotere hoeveelheden gaan drinken. Er kan hierbij geen eenduidige conclusie worden getrokken over eventuele verschillen wat betreft de invloed tussen vaders en moeders.'*

### **Wist u dat...met name uw alcoholgebruik in het bijzijn van uw kind en het waarnemen van de effecten van het alcoholgebruik op u door uw kind, samen lijken te hangen met het toekomstige alcoholgebruik van uw kind?**

*'Verschillende onderzoeken tonen aan dat zowel het alcoholgebruik van de ouders als het zien drinken van de ouders door de jongere, belangrijke voorspellers zijn van het drinkgedrag van het kind zelf. Het gaat hierbij niet om de hoeveelheid die ouders zelf aangeven te drinken. Ouders denken vaak het goede voorbeeld te geven door hun eigen alcoholgebruik in de hand te houden. Voor het kind gaat het om het zien drinken van alcohol, dát is een belangrijke voorspeller van het drinkgedrag van het kind.'*

## **Wist u dat...kinderen die hun ouders zien drinken, gemiddeld positievere verwachtingen over alcoholgebruik ontwikkelen in vergelijking met kinderen die hun ouders niet zien drinken?**

*'Deze positievere verwachtingen over alcohol en het effect hiervan, verhogen de kans dat jongeren gaan drinken en in de latere adolescentie grotere hoeveelheden gaan drinken. Al vanaf een heel jonge leeftijd (2 jaar) heeft dit invloed en kunt u als ouder invloed uitoefenen met uw eigen voorbeeldgedrag.'*

## **Wist u dat...uw voorbeeldgedrag ook in de late adolescentie en in de jongvolwassenheid invloed heeft op het drinkgedrag van uw kinderen?**

*'In de adolescentie en jongvolwassenheid gaan vrienden en leeftijdsgenoten een steeds belangrijkere rol spelen in het drinkgedrag van jongeren. Maar dat betekent niet dat ouders geen invloed meer hebben. Als ouder kunt u ver in de adolescentie nog invloed uitoefenen op het drinkgedrag van uw kind bijvoorbeeld middels duidelijke regels, afspraken en controle ten aanzien van alcoholgebruik, door voorbeeldgedrag en door omgang met bepaalde (drinkende) vrienden af te keuren.'*

## **Kennis delen – over alcoholreclame**

Hieronder lees je een aantal voorbeelden ter inspiratie die je kunt gebruiken in bijvoorbeeld een PowerPointpresentatie:

## **Wist u dat...blootstelling aan alcoholmarketing onder jongeren leidt tot alcoholgebruik, binge-drinken en gevaarlijk drinkgedrag.**

*'Hierbij geldt ook alcoholgebruik op jongere leeftijd.'*

## **Wist u dat...jongeren aangeven (veel) alcohol en alcoholmerken zien en dat ze voorbeeldgedrag van bekende personen op sociale media (influencers) interessant vinden en dit gedrag in bepaalde mate nadoen?**

*'Blootstelling aan alcohol en aan alcoholreclame via sociale media is een toenemend fenomeen. Jongeren geven aan (veel) alcohol en alcoholmerken te zien en geven ook aan dat ze voorbeeldgedrag van bekende personen op sociale media (influencers) interessant vinden en dit gedrag in bepaalde mate nadoen. In veel gevallen prijzen deze influencers impliciet alcoholgebruik aan.'*

## **Wist u dat...jongeren aangeven (veel) alcohol en alcoholmerken zien en dat ze voorbeeldgedrag van bekende personen op sociale media (influencers) interessant vinden en dit gedrag in bepaalde mate nadoen?**

*'Blootstelling aan alcohol en aan alcoholreclame via sociale media is een toenemend fenomeen. Jongeren geven aan (veel) alcohol en alcoholmerken te zien en geven ook aan dat ze voorbeeldgedrag van bekende personen op sociale media (influencers) interessant vinden en dit gedrag in bepaalde mate nadoen. In veel gevallen prijzen deze influencers impliciet alcoholgebruik aan.'*

## **Wist u dat...uw kind mediawijs maken over alcohol een positieve invloed heeft op het drinkgedrag van uw kind?**

*'Kinderen die mediawijs zijn over alcohol hebben een kleinere kans om te beginnen met het drinken van alcohol en kinderen die al drinken, drinken minder. Ze zijn zich meer bewust van de effecten van alcoholreclame en daardoor minder vatbaar. Dit is zelfs het geval als jongeren regelmatig worden blootgesteld aan alcoholreclames.'*

# Gespreksvragen

Hieronder lees je een aantal vragen ter inspiratie om het gesprek tussen ouders onderling te stimuleren.

- Welke alcoholnorm draag je over op je kinderen?
- Welke alcoholnorm wil je overdragen op je kinderen?
- Als je als ouder alcohol drinkt; houd je hierbij rekening met de voorbeeldrol die je hebt voor je kinderen? Zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom niet?
- Praat je wel eens met je kind over wat hij/zij tegenkomt aan alcoholreclame op social media? Zo ja, hoe pak je dat aan? Zo nee, vraag de andere ouders of en hoe zij dit doen.
- Het is van belang dat ouders hun kinderen stimuleren een eigen keuze te maken bij het gebruik van alcohol, wel of niet drinken en de hoeveelheid, en dit niet te laten beïnvloeden door reclame. Hoe pak jij dat aan?

## Bronnen

- Koen Smit, Karin Monshouwer, Lonneke van Leeuwen, Carmen Voogt (2020) - De literatuurstudie Zien drinken, doet drinken van het Trimbos-instituut.
- Trimbos-instituut - De website van het Expertisecentrum Alcohol. Gezondheidsraad (2015) - Richtlijnen goede voeding 2015.
- Tactus Verslavingszorg, de UvA en de University of Twente (2020) - Kennissynthese alcoholmarketing.
- Breuer & Intraval (2020) Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren.
- Gijs Jobs, MSc en Carmen Voogt, PhD (2022) - de factsheet Mediawijsheid over alcohol (Alcohol Media Literacy) van het Trimbos-instituut.

