

Casus 5 vmbo KB

Jongeren zeggen dat 0.0-bier de drempel voor ‘echt’ bier verlaagt.

Jongeren denken dat alcoholvrij bier de drempel verlaagt om bier met alcohol te gaan drinken. Bijna vier op de vijf jongeren tussen de 12 en 18 jaar hebben wel eens een alcoholvrij drankje gedronken. Ouders zijn zich minder bewust van het drempelverlagende effect dan hun kinderen.

Dat blijkt uit onderzoek van het RIVM en het Trimbos-instituut. De twee meest genoemde redenen om voor alcoholvrij te kiezen zijn: deelname aan het verkeer en de lekkere smaak. Door aan de smaak van bijvoorbeeld bier te wennen, denken jongeren dat de stap van alcoholvrij bier naar bier met alcohol kleiner wordt. „Een geldig punt”, zegt de hoogleraar gedragsverandering aan de Radboud Universiteit. „Kinderen wennen aan het concept bier en vooral aan de smaak.” Toch geeft een vragenlijst volgens de wetenschapper niet altijd een betrouwbaar beeld in de echte motivatie en beweegredenen.

„Als je mensen vraagt of iets effect op ze heeft, geven ze het antwoord waarvan ze denken dat het zo is. Of hopen dat het zo is. Het hoeft nog geen verband te houden met wat het echte effect dat is alcoholvrije drank en reclames daarvoor op iemand heeft.”

De meeste ondervraagde ouders staan negatief tegenover het drinken van alcoholvrije drankjes door hun minderjarige kind. Toch geeft ongeveer een derde van de ouders aan dat hun kind een glas alcoholvrij mag drinken als ouders zelf thuis zijn. Bovendien mag van de helft van de ouders hun kind alcoholvrij drinken op een feestje. Ruim 10 procent maakt hierover helemaal geen afspraken met hun kind.

Bier het populairst

Volgens het rapport steeg de verkoop van alcoholvrije dranken in supermarkten en slijterijen tussen 2017 en 2020 met 83 procent. Van de alcoholvrije dranken die worden verkocht, is 0.0-bier veruit het populairst.

Reclame voor alcoholvrije dranken heeft volgens het RIVM en het Trimbos-instituut een positief effect op de keuze voor een non-alcoholisch drankje. Fabrikanten geven volgens het rapport ongeveer 9 procent van hun reclamebudget uit aan alcoholvrije dranken. Jongeren denken dat ze door die reclames vaker voor alcoholvrije dranken kiezen en daardoor echte varianten laten staan.