



# 'Reclame met sporters zet jongeren aan tot drinken'

## FRIEDA MATTHYS

Het is schandalig dat sporters en clubs hun naam (moeten) verbinden aan alcohol, vindt diensthoofd psychiatrie Frieda Matthys (UZ Brussel). 'Dat maakt de stap naar drank kleiner. Een verbod is dus meer dan nodig.'

op topniveau mee te  
aaien, kunnen sporters het  
niet veroorloven te drin-  
'n', zegt Frieda Matthys.  
aar ze maken wel reclame  
or die producten. Bij suppor-  
ers wordt erin gepompt dat ze  
er zijn als ze zuipen.'

ij ongeveer 10 procent van de vol-  
assenen in Vlaanderen is het alco-  
gebruik op zijn minst problema-  
ch te noemen. Bij 5 tot 8 procent  
net zelfs gevaarlijk tot extreem ge-  
arlijk. En dan hou ik nog geen re-  
ning met patiënten die langsko-  
en en wier problemen ook met  
cohol te maken hebben. Het zijn  
onnoemelijk veel.  
vind het schandalig dat sporters

hun naam verbinden aan alcohol. Zelfs als dat hen van bovenaf wordt opgelegd. Alcoholreclame moet uit de sportwereld verbannen worden. En nee, ik vind niet dat zo'n voorstel overdreven is. Een totaalverbod op die reclame is een illusie, maar op een aantal plaatsen en in bepaalde situaties moet het haalbaar zijn.

"Verschillende internationale wetenschappelijke onderzoeken tonen al jaren het verband aan tussen alcoholreclame (in de sportwereld) en het drinkgedrag van toeschouwers. Zij drinken opvallend meer consumpties als biermerken sponsoren of op een andere manier reclame maken. De producenten hebben dat lange tijd tegengesproken. Maar ze

zouden nooit zo veel geld investeren in die reclames, mochten ze er geen voordeel uit halen. Ze wéten dat er meer verkocht en gedronken wordt door hun campagnes.

"Topsporters mogen niet vergeten dat ze een voorbeeldfunctie hebben. Het zijn helden die worden aanbeden. Als ze een nieuw kledingmerk promoten, gaat dat niet onopgemerkt voorbij. De fans springen erop en de designer passeert langs de kassa. Zo is het ook met alcohol. Als een topsporter geassocieerd wordt met een bepaald bier- of ander drankmerk, maakt dat de stap naar alcohol kleiner voor sporters.

### ZUIPEN IS STOER

"We mogen niet vergeten dat daar ook veel jongeren bij zijn. Zij moeten hun identiteit nog ontwikkelen. In onze westerse maatschappij is het zo al moeilijk genoeg om dat zonder alcohol te doen. En daar speelt alcoholreclame ook op in. Het zijn de verborgen verleiders die gevaarlijk zijn. Dat zijn alle elementen die een impliciete boodschap meegeven: 'een echte man of vrouw drinkt bier', 'als je niet drinkt, ben je een mietje', 'als je zo goed wil zijn als sporter X, dan drink je dit bier'. Offi-

cieel mogen alcoholproducenten die boodschap niet verkondigen, maar door een bepaalde sfeer te scheppen, lukt het hen toch.

"En ook bij volwassenen sluimeren zulke ideeën nog. Bij supporters wordt erin gepompt dat drinken stoer is of dat ze geen echte supporter zijn als ze niet kunnen zuipen. Bij ons is het een vanzelfsprekendheid dat iedereen meedrinkt. Dat is toch verschrikkelijk? En ironisch. Want zelf zullen de sporters er alles aan doen om zo gezond mogelijk aan een wedstrijd te beginnen. Zij kunnen het zich niet veroorloven om bier te drinken of hamburgers te eten. Maar die tegenstrijdigheid in de boodschap zien de supporters niet.

"We moeten uiteraard niet alleen met een beschuldigende vinger naar sporters of teams wijzen. Ook de overheid laat het al jaren hangen. Rond het globaal alcoholplan is het al tijden muistil, er komt geen verhoging van de minimumleeftijd voor alcohol en de reclame wordt niet beperkt. De drankenlobby heeft haar best gedaan. En de winsten van de industrie primeren duidelijk op onze volksgezondheid." (MDD)