



Van niche naar norm:

Hoe sociale kantelpunten ons gedrag veranderen – is alcohol het nieuwe roken?

Van niche tot norm

Wie vroeger op kantoor, in de trein of in een café een sigaret opstak, deed iets heel normaal. Zelfs in de auto, met kinderen op de achterbank, werd volop gerookt. Hoewel de gezondheidsschade steeds duidelijker werd, vond lang niet iedereen het nodig om zijn gedrag aan te passen. Inmiddels voelt roken op veel van die plekken juist vreemd en onverantwoord. Gedrag dat ooit vanzelfsprekend was, kan dus binnen enkele decennia uitgroeien tot iets waarop we met verbazing terugkijken. Kijken we over tien, of misschien twintig jaar, net zo terug op alcohol bij werkborrowers, in sportkantine of in het bijzijn van kinderen?

Of denk aan de opkomst van de mobiele telefoon. Er bestaat een spraakmakend [filmpje](#) waarin documentairemaker Frans Bromet in 1998 mensen op straat vraagt of ze al een mobieltje hebben. De antwoorden variëren van schouderophalend "Nee joh, ik heb toch een antwoordapparaat?" tot oprechte verbazing van een moeder met een kind achterop op de fiets: "Dan ben je aan het fietsen, word je ineens gebeld, wie wil dat nou?" Inmiddels is bellen tijdens het fietsen een maatschappelijk probleem waar overheid en verzekeraars met gedragscampagnes hun tanden op stukbijten, iets wat vroeger ondenkbaar en onnodig leek.

Deze veranderingen komen niet door één wet of één campagne, maar door een samenloop van sociale normen, voorbeeldgedrag en slimme maatregelen. Zodra genoeg mensen meedoen, naar schatting een kwart van de bevolking, wordt de nieuwe norm vanzelf de standaard.

Veel uitdagingen van vandaag, van duurzaamheid tot verkeersveiligheid, van stroomgebruik buiten de piekuren tot gebruik van sociale media door kinderen, gaan uiteindelijk over die verschuiving: wanneer gedraagt een grote groep zich ineens anders, en hoe kun je als organisatie versnellen richting de nieuwe norm? De praktijkvraag is dan: wanneer zal beleid écht effect hebben? En hoe voorkom ik dat mijn campagne of innovatie blijft steken bij de voorlopers en nooit breed gedragen wordt? Bij Motivaction maken we zichtbaar waar die kantelpunten precies liggen, en hoe je met de juiste prikkels en communicatie beleidsdoelen versnelt van niche naar norm. Wacht niet op verandering, maar stuur er gericht op: zo wordt beleid écht impactvol.

Bij Motivaction brengen we dat keerpunt, bij elk denkbaar thema in kaart. Of het nu gaat om het besparen van drinkwater of het dragen van de fietshelm – we meten hoeveel mensen al meedoen, wie nog te motiveren is, en welke sociale of financiële versneller nodig is om van niche naar norm te komen.

Lees verder voor zes concrete voorbeelden van actuele maatschappelijke thema's waarbij het sociale kantelpunt verrassend dichtbij, of juist nog ver weg is – en ontdek hoe je met onze inzichten ook een eigen onderwerp richting een nieuwe norm kunt bewegen.

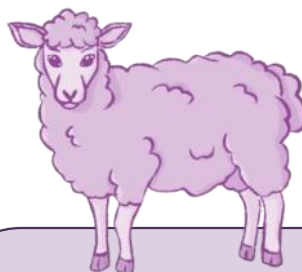
In dit document staat de maatschappelijke verschuiving naar minder vanzelfsprekend alcoholgebruik centraal.

Wanneer heeft beleid of campagne écht effect? Hoe werkt een sociaal kantelpunt in de praktijk?

Elke grote gedragsverandering, van energiegebruik tot waterbesparing, verloopt grillig. Nieuwe gewoontes stuiten eerst op weerstand. Niemand vindt het leuk routines op te geven, bedrijven en instellingen verdedigen het oude. Maar altijd begint het ergens: bij voorlopers en pioniers die een andere weg inslaan. Eerst zijn ze nog een kleine minderheid. Toch groeit hun invloed, stap voor stap.

En dan gebeurt het onvermijdelijke: zodra grofweg een kwart van de mensen meedoet, verschuift de norm. Wat eerst als 'anders' werd gezien, vroeg in de middag koken, 's nachts de elektrische auto laden, wordt ineens mainstream. Stelselmatig groeit het aantal mensen dat meedoet – en ineens slaat het gedrag om, wordt het de norm.

En dat is waar het kantelpunt ontstaat. Je hoeft niet iedereen tegelijk te bereiken. Dit kan verschillen per onderwerp en dus ook per transitie, maar wij houden aan dat **25%** van de bevolking genoeg is om een nieuw normaal te creëren, om over een kantelpunt te komen. Dan is het niet meer iets voor pioniers, maar een vanzelfsprekendheid.



Sociale kantelpunten

Kantelpunten zijn momenten waarop relatief kleine veranderingen tot een grote verschuiving in het systeem leiden. Sociale kantelpunten worden bereikt als bijvoorbeeld de gedragsverandering van een beperkte groep leidt tot een normverschuiving, waardoor in relatief korte tijd nog veel meer mensen hun gedrag veranderen. Sociale kantelpunten zijn overigens niet nieuw. De uitdrukking “Zodra er een schaap over de dam is, volgen er meer.” verwijst bijvoorbeeld naar sociale kantelpunten.

Motivaction heeft voor verschillende transities afzonderlijk representatief onderzoek uitgevoerd onder telkens ruim 1.000 Nederlanders, om te begrijpen hoe maatschappelijke veranderingen van niche naar norm kunnen groeien. In deze onderzoeken stonden uiteenlopende transities centraal, waaronder minder vanzelfsprekend alcoholgebruik, 30 km/u als maximumsnelheid in woonwijken, zuiniger omgaan met drinkwater, het dragen van een fietshelm, voorbereiden op noodsituaties (noodpakket), en het plannen van stroomverbruik buiten piekuren.

Deelnemers is gevraagd of zij deze veranderingen belangrijk vinden en noodzakelijk achten, wie volgens hen vooral verantwoordelijk is voor de omslag (burgers, bedrijven of overheid), welk eigen gedrag ze nu al vertonen op deze gebieden en welke factoren hen ertoe kunnen bewegen om hun gewoontes aan te passen. Omdat we naast de totaalscores ook uitsplitsingen naar demografische variabelen (is de Generatie Z bijvoorbeeld meer veranderingsgezind dan de oudere generaties?) én Mentality meenemen, krijgen we scherp inzicht in hoe verschillende groepen in de samenleving over deze transities denken en handelen. Zo maken we zichtbaar waar Nederland al richting een sociaal kantelpunt beweegt – of waar nog overtuiging en extra stimulans nodig is.

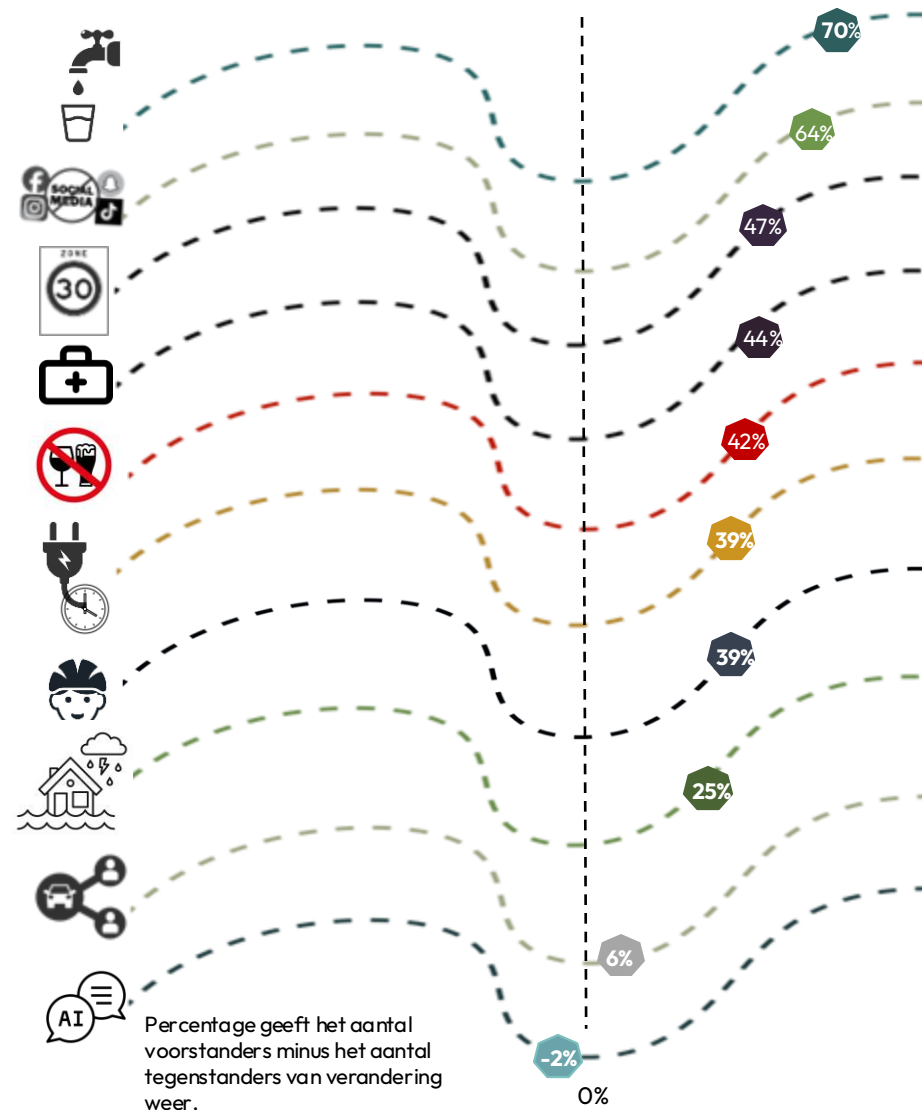
Maatschappelijke norm rond alcohol begint te verschuiven

Het onderzoek laat zien dat er een stevige basis is voor een andere maatschappelijke omgang met alcohol. Acht op de tien Nederlanders (79%) zijn zich ervan bewust dat alcohol ook bij beperkte hoeveelheden schadelijk kan zijn voor de eigen gezondheid. Het bewustzijn van mogelijke schade voor anderen is nog groter: 89% ziet dat alcoholgebruik gevolgen kan hebben in bijvoorbeeld het verkeer, thuis of het uitgaansleven. De helft (50%) maakt zich zorgen over hoe normaal alcoholgebruik nog altijd wordt gevonden in Nederland.

Dit bewustzijn vertaalt zich in draagvlak voor een andere sociale norm. Zes op de tien Nederlanders (60%) vinden dat het normaler moet worden om géén alcohol te drinken. Daarnaast vindt 56% dat alcohol minder vanzelfsprekend zou moeten zijn in sociale situaties en eveneens 56% dat we in Nederland kritischer naar alcoholgebruik moeten kijken. Ook onderschrijft 86% dat alcohol niet nodig is om het gezellig te hebben. De gewenste verandering draait vooral om het normaliseren van de keuze om niet te drinken, niet om het verdwijnen of verbieden van alcohol.

Die gewenste norm is nog niet overal sociale praktijk. Bijna de helft (49%) vindt dat op feestjes en borrels vaak wordt verwacht dat je alcohol drinkt en 44% vindt dat niet-drinkers zich nog te vaak moeten verantwoorden. Er is daarmee een duidelijke spanning tussen wat Nederlanders wenselijk vinden en wat zij in sociale situaties waarnemen. Niet-drinken mag normaler worden, maar alcohol geldt nog vaak als de standaard.

Per saldo zijn er veel meer voorstanders dan tegenstanders van een minder vanzelfsprekende plek voor alcohol in sociale situaties: 56% is voor en 14% is tegen. Daarmee neemt alcohol binnen de onderzochte maatschappelijke transitities een middenpositie in. De steun is aanwezig, maar minder breed dan bij zuiniger drinkwatergebruik en het invoeren van leeftijdsgrenzen voor smartphone- en socialemediagebruik door kinderen.



Vooral steun voor 0.0 in het verkeer en meer alcoholvrije keuzes

Nederlanders maken een duidelijk onderscheid tussen soorten maatregelen. De meeste steun gaat naar maatregelen die concrete risico's voor anderen beperken. Een 0.0-limiet in het verkeer staat daarom bovenaan. Ook een strengere aanpak van alcoholmarketing voor jongeren krijgt veel steun. Daarnaast vinden veel Nederlanders dat organisaties een omgeving moeten bieden waarin alcoholvrij kiezen makkelijk en normaal is. Zij verwachten bijvoorbeeld meer alcoholvrije dranken bij sportclubs en evenementen en meer terughoudendheid met alcohol op het werk. De voorkeur gaat uit naar beschermen en meer keuze bieden, zonder alcohol voor iedereen te verbieden.

Maatregelen die mensen direct raken in hun portemonnee of beperken waar zij alcohol kunnen kopen, roepen meer weerstand op. Dat geldt vooral voor hogere accijnzen en verkoop alleen via speciaalzaken.

Nederlanders kiezen dus vooral voor maatregelen die duidelijke risico's beperken en het makkelijker maken om geen alcohol te drinken. Er is minder steun voor hogere prijzen en strengere regels voor de verkoop van alcohol.



Alcohol is niet langer altijd en overal vanzelfsprekend

De sociale norm rond alcohol begint te verschuiven. Zes op de tien Nederlanders (60%) vinden dat het normaler moet worden om géén alcohol te drinken en 56% vindt dat alcohol minder vanzelfsprekend mag zijn in sociale situaties. De koppeling tussen alcohol en gezelligheid is bovendien niet onvermijdelijk: 86% vindt dat je geen alcohol nodig hebt om het gezellig te hebben.

Hoe ver die verandering gaat, hangt sterk af van de situatie. Op plekken waar organisaties verantwoordelijkheid dragen of kinderen aanwezig zijn, is de bereidheid om te veranderen het grootst. Zo vindt 68% dat werkgevers alcoholvrije borrels even normaal moeten maken als borrels met alcohol. Ongeveer de helft vindt het goed als alcohol sociaal niet meer geaccepteerd wordt op werkborrels (50%), in sportkantine (52%) en thuis in het bijzijn van kinderen (50%).

In situaties die vooral draaien om ontspanning en uitgaan, blijft alcohol voor veel mensen bij de gelegenheid horen. Bijna de helft is er geen voorstander van dat alcohol minder geaccepteerd moet worden in cafés en bars (49%) en restaurants (50%). Bij familiefeesten en verjaardagen vindt 41% dit, en bij evenementen en festivals 40%.

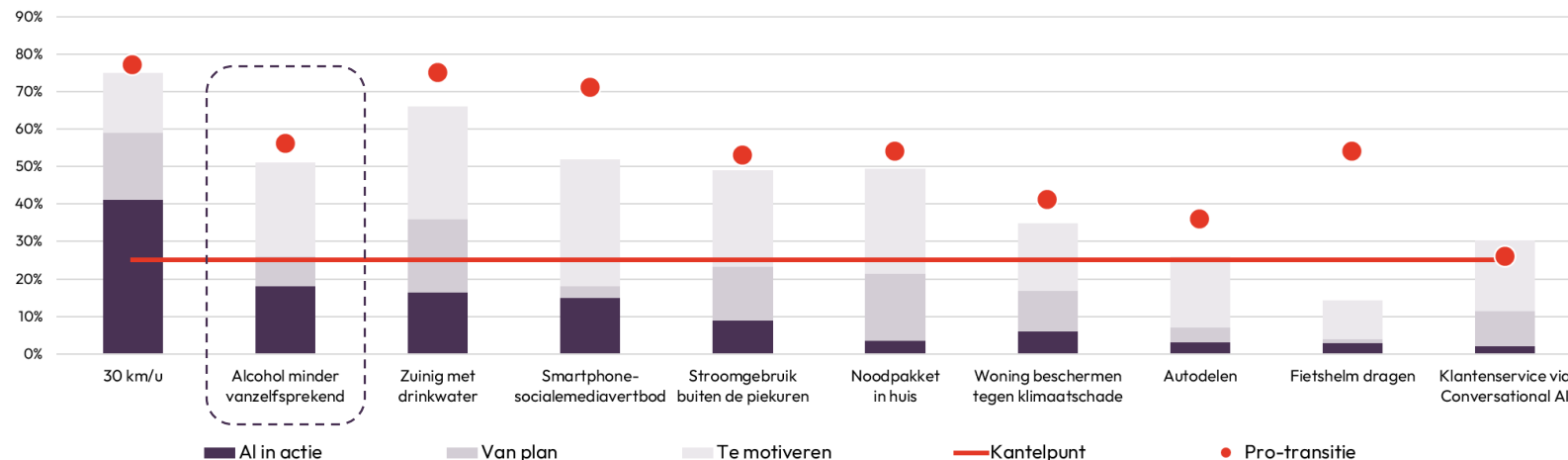


Kantelpunt naar minder vanzelfsprekend alcoholgebruik komt dichterbij

De verandering is zichtbaar, maar het kantelpunt is nog niet bereikt. 18% van de Nederlanders geeft aan minder alcohol te drinken dan een jaar geleden. Dit is weergegeven met de donkerpaarse balk in de figuur rechts (al in actie). De kritische massa die nodig is om het een sociaal kantelpunt te bereiken van 25% komt dichterbij. Er bestaat namelijk ook nog een groep die van plan is om minder te drinken of alcohol minder centraal te stellen, weergegeven als lichtpaars in de figuur. Ook is een kwart te motiveren vanuit de overtuiging dat alcohol niet vanzelfsprekend hoort te zijn.

Het draagvlak voor verandering is groter dan het huidige gedrag laat zien. Zo vindt 56% dat alcohol minder vanzelfsprekend zou moeten zijn in sociale situaties. De maatschappelijke norm lijkt daarmee vooruit te lopen op het gedrag. De volgende stap is om dit draagvlak om te zetten in daadwerkelijk minder vanzelfsprekend alcoholgebruik.

Kantelpunten in transities



Gezondheidswinst zet de verandering in beweging

De verschuiving naar minder vanzelfsprekend alcoholgebruik wordt vooral gedragen door gezondheidsmotieven. Onder Nederlanders die openstaan voor verandering noemt 52% bescherming van de eigen gezondheid als belangrijke drijfveer. Ook concrete voordelen, zoals beter slapen, meer energie en een betere concentratie, spelen mee (35%). Daarnaast noemt een kwart de overtuiging dat alcohol niet vanzelfsprekend hoort te zijn. Persoonlijke gezondheid staat dus voorop, terwijl de veranderende maatschappelijke norm deze beweging ondersteunt.

Alcohol blijft voor veel mensen een persoonlijke keuze

Een belangrijke drempel is dat veel mensen hun eigen alcoholgebruik niet als probleem zien. Ruim een kwart zegt al met mate te drinken. Een ongeveer even grote groep vindt het belangrijk om zelf te bepalen of en wanneer zij alcohol drinkt. Hierdoor kan de oproep om alcohol minder vanzelfsprekend te maken al snel worden opgevat als een oproep om minder te drinken of als bemoeienis met een persoonlijke keuze.

De opgave is daarom om de vanzelfsprekende plek van alcohol in sociale situaties te doorbreken. Dat kan door bij borrels, feestjes en etentjes alcoholvrije dranken even zichtbaar en aantrekkelijk te maken als alcohol. Zo wordt alcoholvrij kiezen een normale, gelijkwaardige optie, zonder voor te schrijven wat iemand persoonlijk moet doen.

Niet iedereen beweegt in hetzelfde tempo

Achter het algemene draagvlak gaan duidelijke verschillen tussen mannen en vrouwen schuil. Vrouwen vinden vaker dat niet-drinken normaler moet worden: 69% van de vrouwen tegenover 50% van de mannen. Ook vindt 64% van de vrouwen dat alcohol minder vanzelfsprekend mag zijn in sociale situaties, tegenover 47% van de mannen.

Bij mannen speelt autonomie sterker als drempel. Van hen wil 32% vooral zelf bepalen óf en wanneer zij drinken, tegenover 22% van de vrouwen. Ook zegt 15% van de mannen nog niets te doen om het alcoholgebruik te beperken of alcohol minder centraal te stellen, tegenover 5% van de vrouwen. De resultaten wijzen op een andere veranderlogica. Bij vrouwen is meer normatief draagvlak zichtbaar, terwijl bij mannen autonomie en persoonlijke relevantie zwaarder wegen.

Van niche naar norm: zo wordt alcohol minder vanzelfsprekend

De basis voor verandering is aanwezig. De meeste Nederlanders weten dat alcohol schadelijk kan zijn voor henzelf en voor anderen. Een meerderheid vindt bovendien dat niet-drinken normaler mag worden en dat alcohol een minder vanzelfsprekende plek mag innemen in sociale situaties. Het draagvlak is aanwezig voor een norm waarin gezelligheid en alcohol minder automatisch met elkaar verbonden zijn.

Dat draagvlak vertaalt zich nog beperkt in ander gedrag. Hoewel 56% alcohol graag minder vanzelfsprekend ziet worden, zegt 18% minder te drinken dan een jaar geleden. Veel mensen vinden verandering van hun eigen gedrag onnodig, omdat zij naar eigen zeggen al met mate drinken. Ook hechten zij sterk aan de vrijheid om zelf te bepalen óf en wanneer zij alcohol drinken. Een aanpak die vooral als beperking of bemoeienis voelt, kan daardoor weerstand oproepen.

De beweging wordt kansrijker wanneer persoonlijke voordelen en een ondersteunende omgeving samenkomen. Gezondheid biedt het sterkste vertrekpunt: bescherming van de eigen gezondheid, beter slapen, meer energie en een betere concentratie maken de opbrengst concreet. Ook helpt het als alcoholvrije dranken bij borrels, etentjes en evenementen zichtbaar en aantrekkelijk worden aangeboden en zonder uitleg gekozen kunnen worden. Zo wordt alcoholvrij drinken een gewone, gelijkwaardige keuze.

Daarbij verschilt het draagvlak per situatie. Bij cafés, restaurants, familiefeesten en festivals blijft alcohol voor veel mensen onderdeel van de gelegenheid. De bereidheid tot verandering is groter wanneer alcohol risico's voor anderen oplevert of organisaties een bijzondere verantwoordelijkheid dragen. Dat zien we terug in de steun voor een 0.0-limiet in het verkeer, strengere regels voor marketing gericht op jongeren, een ruimer alcoholvrij aanbod bij sportclubs en evenementen en meer terughoudendheid bij werkgerelateerde bijeenkomsten.

Veel Nederlanders verwachten dat deze verschuiving de komende jaren doorzet. Zo denkt 51% dat mensen over vijf jaar minder snel vreemd opkijken van iemand die niet drinkt. Daarnaast verwacht 45% dat alcohol minder vanzelfsprekend aanwezig zal zijn op werkborrels en denkt 41% dat niet-drinken bij sociale gelegenheden normaler wordt. De beweging lijkt dus te zijn ingezet, maar het tempo en de uitkomst zijn nog niet uitgekristalliseerd. Is alcohol daarmee het nieuwe roken? Vooralsnog niet. Maar net als bij roken groeit het bewustzijn van de schadelijke gevolgen, neemt het draagvlak voor beperkingen in bepaalde situaties toe en wordt niet-gebruik steeds normaler.

De nieuwe norm draait dan ook niet om het uitbannen van alcohol, maar om de keuze: alcohol blijft mogelijk, terwijl alcoholvrij even vanzelfsprekend wordt. Overheid, werkgevers, sportorganisaties en horeca kunnen die beweging versnellen door gezondheidsvoordelen tastbaar te maken, keuzevrijheid te respecteren en alcoholvrije opties aantrekkelijk en sociaal gebruikelijk te maken. Zo kan maatschappelijk draagvlak uitgroeien tot een nieuwe dagelijkse praktijk.



meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl