

Deelnemers IkPas 2020

Aantal geregistreerde deelnemers en geslacht (op basis van het IkPas-registratiesysteem)

Vanaf 2019 worden streefcijfers opgesteld wat betreft het aantal geregistreerde deelnemers bij IkPas. In 2019 werd het doel ruim gehaald (beoogd: 20.000 deelnemers, gerealiseerd 37.875). Ook in 2020 werd het doel behaald, maar waren de verschillen kleiner (doel: 50.000, gerealiseerd 52.029). Uit gegevens over 2019 en 2020 weten we ook dat in 2019 ca. 3.500 deelnemers aan de januari-actie zich ook weer aanmeldde voor de 40dagen-actie, in 2020 was dit 6.112.

Tabel 1 Deelnemers IkPas 2015-2020 naar duur actie en geslacht

Jaar actie	Deelnemers geregistreerd	30 dagen	40 dagen	Mannen (%)	Vrouwen (%)
2015	4.595	-	4.595	32,0	68,0
2016	7.239	Ca. 2.895	Ca. 4.344	37,3	62,7
2017	10.880	Ca. 4.350	Ca. 6.530	33,7	66,3
2018	11.503 (ca.13.000)*	Ca. 5.180	Ca. 7.820*	36,0	64,0
2019	37.875	23.747	14.128	38,5	61,5
2020	52.029	41.466	10.563	37,0	63,0

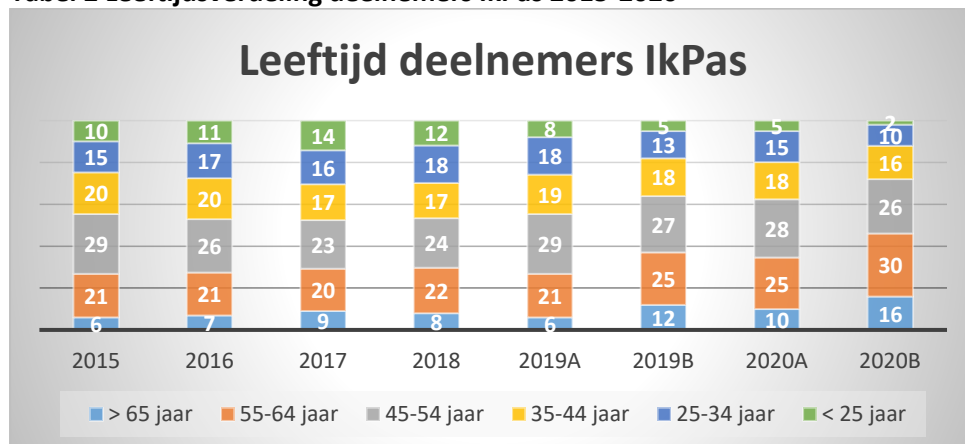
*Inclusief deelnemers KBO-PCOB

De stijgende trend in tabel 1 is duidelijk zichtbaar. Minstens zo belangrijk is het gegeven dat veel mensen die hun alcoholgebruik op pauze zetten, zich niet aanmelden. Dit blijkt uit gegevens uit onderzoek van Motivaction en van SAM-R. Gegevens hierover volgen nog.

Leeftijd

In onderstaande tabel is te zien, dat gemiddeld de leeftijd van de deelnemers stijgt over de jaren 2015-2020. Was het aantal 55-plussers in 2015 (toen alleen een 40dagen-actie is georganiseerd) nog 27%, in 2020 was dit 46% bij de 40dagen-actie. Vanaf 2019, ook de start van de Dry January-variant van IkPas, wordt het onderscheid tussen de deelnemers aan de 30 dagen-actie en de 40 dagen-actie goed geregistreerd. Opvallend zijn verschillen in 55-plussers tussen de deelnemers aan de januari-actie en de 40dagen-actie: in 2019 resp. 27% en 37%, in 2020 resp. 35% en 46%. Toch stijgt ook de leeftijd bij de deelnemers aan IkPas-Dry January. Aangezien naargelang de leeftijd stijgt de gewoonte om te drinken ook toeneemt is dit een gunstig verschijnsel.

Tabel 2 Leeftijdsverdeling deelnemers IkPas 2015-2020



De volgende gegevens komen uit het evaluatieonderzoek naar de campagnes en betreffen 15.947 deelnemers van de januaricampagne en 2.012 deelnemers van de 40dagen-campagne. Om de deelnemers die aan twee acties deelnamen niet te zeer te belasten, zijn van de laatste campagne slechts de deelnemers benaderd die niet waren ingeschreven in de januari-actie.

Drankgebruik

Deelnemers aan beide acties samen drinken op gemiddeld 4,7 dagen in de week en drinken daarbij 18,1 glazen in totaal. In onderstaande tabel wordt het drankgebruik van IkPas-deelnemers weergegeven over de jaren 2015-2020.

Tabel 3 Alcoholgebruik in frequentie en volume IkPas 2015-2020

Jaar actie	Drink-frequentie in dagen p/w	Mannen Frequentie	Vrouwen Frequentie	Alcoholconsumptie in glazen p/w	Mannen Consumptie	Vrouwen Consumptie
2015	4,0	4,1	3,9	14,2	18,4	12,3
2016	4,5	4,5	4,5	16,8	21,0	14,7
2017	4,3	4,5	4,2	15,3	19,1	13,3
2018	4,6	4,6	4,6	17,6	21,4	15,6
2019A	4,9	5,0	4,9	19,3	23,4	17,0
2019B	4,8	5,0	4,7	17,9	21,6	15,1
2020A	4,7	4,8	4,7	18,2	22,3	15,7
2020B	4,6	4,8	4,5	17,6	21,8	15,2

Uit tabel 3 blijkt dat er een verschil is in het type drinker dat aan de actie deelneemt tussen de eerste drie jaren en de tweede drie jaren van het bestaan van IkPas. In de eerste drie jaren dronken deelnemers gemiddeld ca. 16 glazen in de week op ca 4,3 dagen, in de laatste drie jaren is dit gemiddeld ca. 18 glazen op ca. 4,8 dagen. De huidige IkPas-deelnemer drinkt dus op weekbasis meer dan 2,5 glas per dag gemiddeld en hij of zij drinkt op bijna 5 dagen in de week.

In de nu volgende tabellen 4a en 4b worden de mate waarin IkPas-deelnemers drinken binnen de normen van de Gezondheidsraad en de mate van overmatig drinken weergegeven. Iemand drinkt conform de normen van de Gezondheidsraad indien hij of zij niet drinkt, dan wel maximaal 1 glas per dag. Om het aantal vragen voor de deelnemers zo beperkt mogelijk te houden is niet apart hiernaar gevraagd. Maar een consumptie van maximaal 7 glazen per week benadert deze norm redelijk. Volgens wat oudere definities drinkt een man overmatig als hij meer dan 21 glazen op weekbasis drinkt. Voor een vrouw geldt dat zij overmatig drinkt bij meer dan 14 glazen in de week.

Tabel 4a Alcoholgebruik, adviezen Gezondheidsraad en overmatig drinken bij vrouwen

Alcoholgebruik vrouwen vóór IkPas	≤ 7 glazen	8-14 glazen	15-21 glazen	>21 glazen	Overmatig totaal (> 14 glazen)
2015 (n=412)	36%	31%	16%	16%	32%
2016 (n=2.533)	28,1%	31,1%	21,9%	18,8%	40,7%
2017 (n=3.499)	33,3%	31,5%	19,5%	15,7%	35,2%
2018 (n=3.044)	23,5%	31,9%	23,3%	21,3%	44,6%
2019a (n=5.201)	16,9%	33,5%	25,6%	24,0%	49,6%
2019b (n=2.339)	25,1%	32,3%	23,3%	19,3%	42,6%
2020a (n=10.082))	21,2%	34,3%	23,8%	20,7%	44,5%
2020b (n=1265)	25,4%	33,4%	22,5%	18,7%	41,2%
2019 CBS/2018 NDM	54,6%				6,6%

Zoals uit deze tabel als die op de volgende pagina blijkt bestaat er over de jaren heen een grote fluctuatie in het alcoholgebruik van de deelnemers, zowel bij mannen als bij vrouwen.

Duidelijk wordt uit beide tabellen, dat de deelnemersgroepen van de januari-actie in 2019 en 2020 in verhouding de meeste drinkers bevatten die overmatig drinken (de cijfers met de kleur rood).

Tabel 4b Alcoholgebruik, adviezen gezondheidsraad en overmatig drinken bij mannen

Alcoholgebruik mannen vóór IkPas	≤ 7 glazen	8-14 glazen	15-21 glazen	>21 glazen
2015 (n=189)	28%	27%	18%	28%
2016 (n=1.291)	19,4%	23,5%	22,2%	34,9%
2017 (n=1.766)	21,9%	25,7%	21,3%	31,2%
2018 (n=1.637)	17,7%	23,3%	21,0%	37,9%
2019a (n=3.090)	9,9%	23,0%	24,1%	42,9%
2019b (n=1.773)	14,8%	24,9%	22,6%	37,7%
2020a (n=5.859)	11,7%	25,7%	24,6%	38,0%
2020b (n=743)	16,4%	27,2%	21,3%	35,1%
2019 CBS/2018 NDM	34,0%			10,0%

En tegelijk zijn er onder de deelnemers in de januari-actie van 2019 en 2020 relatief de minste deelnemers die zich houden aan de adviezen van de Gezondheidsraad (16,9% resp. 21,2% van de vrouwelijke deelnemers en 9,9% resp. 11,7% van de mannelijke deelnemers). Verder wordt duidelijk dat meer IkPas-deelnemers in vergelijking tot de doorsnee drinkende landelijke bevolking overmatig drinken (bij vrouwen is dat bijna 7 keer zoveel, bij mannen 3,5 keer zoveel) en dat twee tot drie keer minder deelnemers dan de landelijke bevolking zich houdt aan het advies van de Gezondheidsraad.

Kijkend naar de soort drank die deelnemers drinken blijkt dat zij veelal wijn drinken (94%) en/of bier (72%). Het gebruik van (zoetere) licht-alcoholische dranken als Radler stijgt: in 2016 dronk 28% deze dranksoorten, in 2018 33% en in 2019 35%. Wat de soort drank betreft is er verschil tussen mannen en vrouwen, zo blijkt uit tabel 4:

Tabel 5 Soort alcoholhoudende drank en geslacht (n 17.959)

Soort alcoholhoudende drank	Mannen	Vrouwen
Bier	90%	61%
Wijn	85%	96%
Sterkedrank (jenever, whisky etc.)	53%	28%
Likeuren	24%	30%
Licht alcoholische drank (vb. Radler)	39%	35%

Bier is de populairste drank onder mannen, gevolgd door wijn en sterkedrank. Bij vrouwen is wijn favoriet, gevolgd door bier en licht-alcoholisch (in 2019 stond likeur nog op de derde plaats). Na een stijging van het gebruik van sterkedrank door vrouwen in 2019 ten opzichte van 2018 (28% tegenover 16%), is dat gebruik nu gestabiliseerd. Opvallend is dat mix-dranken niet meer populair zijn: hiervan wordt maar 4% gebruikt, in 2016 was dit nog 30%.

Deelnemers hebben ook opgegeven welk alternatief zij gaan drinken tijdens IkPas. Genoemd werden: water (83%), warme dranken (72%), fris (43%), 0.0% bier (31%), alcoholvrij bier <0.5% alcohol (7%), alcoholvrije cocktails (5%).

Oud en nieuw

Van de deelnemers in het onderzoek deed 60,3% nooit een eerdere poging het alcoholgebruik gedurende een periode van minimaal 30 dagen op pauze te zetten. Onder de deelnemers deed 26,8% al eens eerder aan een of meerdere actie(s) mee en liet zich daarbij registreren. Het merendeel van hen (4 op de 5) deed vorig jaar mee. Op eigen houtje, zonder registratie had 12,8% al eens een poging gedaan, waarbij weer 3 op de 4 dit vorig jaar probeerde.

Verwachtingen bij de actie

Gevraagd naar de redenen om mee te doen aan IkPas konden de deelnemers aangeven in hoeverre de in voorgaande acties genoemde redenen op hen van toepassing waren (tabel 6):

Tabel 6 Redenen om mee te doen aan IkPas

	IkPas 2018 (n=4.679)	IkPas 2019 (n=12.402)	IkPas 2020 (n=17.959)
Bewustwording/nieuwsgierigheid			
Ervaren wat een alcoholvrije periode met me doet	80%	84%	81%
Benieuwd of ik zo'n periode vol kan houden	74%	78%	74%
Ik wil weten welke rol alcohol in mijn leven speelt	66%	67%	67%
Ik wil weten welke rol alcohol in de maatschappij speelt	44%	41%	43%
Ik wil bewuster worden van mijn drinkgedrag	60%	63%	64%
Veranderen gewoonte/alcoholgebruik			
Ik wil ook na IkPas minder (vaak) alcohol drinken	73%	79%	79%
Ik wil meer zelfregie krijgen	61%	64%	66%
Ik wil leren hoe ik 'nee' moet zeggen tegen alcohol	46%	50%	50%
Ik wil de gewoonte leren doorbreken	80%	84%	84%
Quick Wins			
Ik wil me lichamelijk fitter voelen	80%	87%	87%
Ik wil me mentaal fitter voelen	78%	82%	83%
Ik wil afvallen	60%	62%	64%
Ik wil beter slapen	56%	60%	66%
Ik wil geld uitsparen	28%	28%	28%
Ik wil een mooiere en meer glanzende huid krijgen	44%	43%	44%
Ik wil een mooie sportprestatie leveren	37%	39%	37%
Ik wil mijn relatie verbeteren	Niet gevraagd	16%	16%
Het voorkomen van acute gezondheidsproblemen	13%	16%	17%
Overige motieven			
Ik doe mee omdat ik gevraagd ben mee te doen	11%	8%	8%
Ik wil het goede voorbeeld geven aan jongeren	39%	40%	37%
Leuk om dit (samen met anderen) te beleven, ludiek	36%	36%	32%

De redenen om mee te doen aan IkPas zijn opgesplitst in: 1). 'Quick Wins' (bijv. beter willen slapen); 2). Bewustwording; 3). Vaardigheden opdoen, gekoppeld aan de wens om te veranderen; en 4). Overige motieven. Uit tabel 6, waarin de opgegeven redenen in de laatste drie jaar worden gepresenteerd, kan men een redelijk stabiel patroon opmaken wat betreft deze redenen. De voornaamste redenen zijn verreweg (top 6) lichamelijk fitter worden, gewoonte doorbreken, mentaal fitter worden, de ervaring wat het met je doet, ook na de actie minder willen drinken en nieuwsgierig naar of men het kan volhouden. Als de deelnemers gevraagd wordt te kiezen uit 5 categorieën om aan te geven welke reden voor hen de belangrijkste is antwoorden zij als volgt (tabel 7):

Tabel 7 Voornaamste reden om mee te doen aan IkPas

Reden om mee te doen	%
De uitdaging: ben benieuwd of ik het volhoud	7,8%
De lichamelijke of mentale effecten (beter slapen, fitheid, afvallen, etc.)	44,3%
Leren bewuster om te gaan met alcoholgebruik in de toekomst (minder gewoonte, minder drinken)	26,3%
Nieuwsgierigheid: ik wil dit wel eens meemaken en alles eromheen: wat kom ik allemaal tegen, hoe reageren anderen etc.	6,8%
Een jaarlijkse reset, een periodieke onthouding (zoals bijv. ook met vasten gebeurt)	14,7%

Overduidelijk springen de quick wins eruit als het gaat om de voornaamste reden waarom men deelneemt. Op de tweede plaats staat het bewuster omgaan met het eigen alcoholgebruik. Er zijn wat deze redenen betreft geen verschillen tussen mannen en vrouwen, tussen jong en oud, noch tussen deelnemers aan de januari-actie en die in februari en maart. De campagnestrategie om te focussen op de voordelen van de deelnemers op hun gezondheid en dagelijks functioneren sluit aan bij dit resultaat.

Uitdaging of makkie?

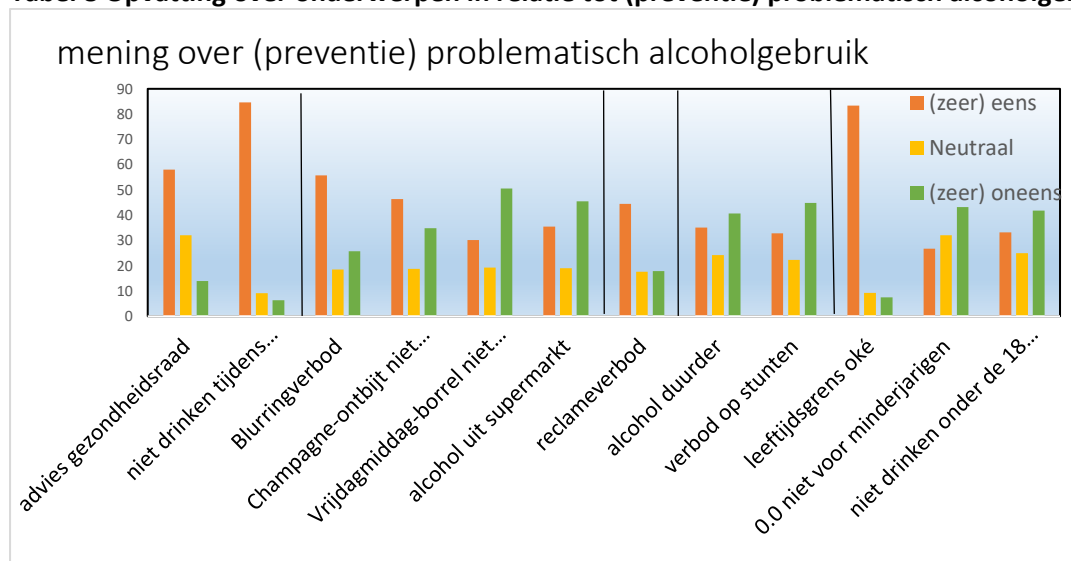
Voor 68,4% van de deelnemers geldt deelname als een uitdaging, 31,6% denkt dat het een makkie zal worden. In de voorgaande jaren bleek telkens weer dat na afloop van de actie het beeld juist omgedraaid was en dat 60%-70% achteraf het juist een makkie vond. Juist daarom is het opvallend dat evenveel mensen van degenen die ooit aan een IkPas deelnamen, dan wel zelf in het verleden een poging hiertoe ondernomen hadden tegen de actie opkijken als nieuwkomers in de actie.

Opvattingen over alcoholpreventie

Hoe staan IkPas-deelnemers tegenover recente preventiemaatregelen (leeftijdsgrens naar 18 jaar, advies Gezondheidsraad), het gebruik van alcohol in risicosituaties of door risicogroepen of maatregelen in de sfeer van de zgn. three best buys van de WHO (beperken beschikbaarheid, reclame, verhogen kostprijs)?

Aan hen is een aantal onderwerpen voorgelegd met de vraag of men zich hiermee kon verenigen of niet. Deze worden in tabel 8 gepresenteerd:

Tabel 8 Opvatting over onderwerpen in relatie tot (preventie) problematisch alcoholgebruik



Uit de tabel blijkt, dat er maar weinig tegenstanders zijn van de huidige leeftijdsgrens van 18 jaar voor jongeren of voorstanders van drinken tijdens de zwangerschap. Opvallend is ook dat er maar weinig deelnemers zijn (14%), die het advies van de Gezondheidsraad afkeuren. Daarnaast springt in het oog dat een reclameverbod op steun lijkt te kunnen rekenen (45% is hiervoor, 28% is tegen) en een meerderheid de introductie van blurring niet ziet zitten (56% vs 26%). Ook vindt een (beperkte) meerderheid een champagneontbijtje op het werk niet kunnen.

Duidelijk is ook dat er nog onvoldoende draagvlak is onder de deelnemers voor maatregelen in de sfeer van beschikbaarheidsbeperking en kostprijs: een meerderheid is geen voorstander van ontmoediging van de vrijdagmiddagborrel, een verbod op stuntaanbiedingen, verhoging van de prijs of verdwijning van alcoholproducten uit de supermarkt.

En tenslotte blijft een meerderheid tolerant staan ten opzichte van alcoholgebruik van minderjarigen in de privésfeer (42% vs 33%) en is een meerderheid van mening dat minderjarigen 0.0 bier zouden mogen drinken (43% vs 27%).

Tot slot

Vanwege de promotie van IkPas-campagnes is het interessant te weten hoe deelnemers van de actie hebben vernomen. In tabel 9 wordt dit weergegeven met onderscheid tussen beide acties:

Tabel 9 Hoe van IkPas gehoord?

Bron/kanaal	30dagen	40dagen
Radiospot	40,7%	11,2%
TV	23,6%	18,4%
Facebook/Twitter/LinkedIn	26,5%	39,4%
Billboards (snelwegen/gemeente), posters	4,7%	3,5%
Overig (krant/tijdschrift/sites)	9,6%	23,8%
Kennissen, vrienden, familie etc.	20,4%	24,4%
Eerder deelgenomen	13,7%	18,1%

Omdat de radiospots uitsluitend ter promotie van Dry January-IkPas zijn ingezet is het verschil tussen beide acties wat dit betreft logisch. In diverse TV-programma's is aandacht geschonken aan Dry January, ook dat wordt uit de cijfers duidelijk. Bij de 40-dagenactie is meer gebruik gemaakt van traditionele kanalen als kranten en tijdschriften (waaronder de specifieke KBO-PCOB-kanalen). En dat social media in deze actie een belangrijkere rol heeft vervuld kan deels te maken hebben met de hierop gerichte promotieactiviteiten, deels ook met het wat ouder publiek, waarvan bekend is dat dit veel van facebook gebruik maakt.