

De schadelijke gevolgen van de consumptie van alcohol, ook in lage hoeveelheden, zijn wetenschappelijk en onomstotelijk aangetoond. Naast de welbekende schade aan de hersenen is alcohol kankerverwekkend en beschadigt het telomeren, wat tot vroegtijdige veroudering leidt. De vaak ongewenste gevolgen voor gedrag zijn direct zichtbaar. Geen enkel wetenschappelijk onderlegd persoon gelooft nog in broodje aap verhalen als zouden enkele glazen wijn of bier per dag gunstig voor de gezondheid zijn. Er is geen principieel verschil tussen alcohol, tabaksrook, en soft drugs; verschillen in wetgeving zijn hypocriet.

Het is daarom verbijsterend dat de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW) al vele jaren Heinekenprijzen uitreikt, binnenkort weer op 29 september. De oorspronkelijke (en zeer prestigieuze) dr. A.P. Heinekenprijzen zijn recent zelfs aangevuld met zogenaamde Heineken Young Scientist Awards. De KNAW ontpopt zich hiermee als reclamezuil voor een bedrijf dat haar geld verdient met de verkoop van vergif. Het trapt met open ogen in een pr-strategie waarmee ons nationale biermerk, dat evenals de tabaksindustrie al lang weet hoe dubieus zijn product is, zich associeert met zaken die als positief worden gezien, zoals sport en wetenschap. Zo is Heineken een van de hoofdsponsors van de Champions League (tot voor kort naast Gazprom - let ook op het duidelijk zichtbare merk van het beruchte biertje van Willem Alexander en Poetin in februari 2014) en heet het ontmoetingscentrum op de Olympische Spelen waar succesvolle Nederlandse sporters naartoe worden gedirigeerd het Holland Heineken House. Ook is Heineken een grote sponsor van de Formule 1 — vroeger was dat Marlboro. Kennelijk heeft dergelijke reclame veel effect, want anders zou het bedrijf de astronomische bedragen die voor deze exposure moeten worden neergeteld niet uitgeven. Het heeft tientallen jaren gekost voor tabaksreclames werden verboden en het zal vrees ik ook nog tientallen jaren kosten voor reclame voor drank wordt verboden. De KNAW draagt aan deze reclames bij door een positieve associatie bij de naam Heineken te bieden, waarbij de bittere ironie is dat juist de wetenschap, niet de alcoholindustrie, de schadelijke gevolgen van alcohol in de openbaarheid heeft gebracht. Door zich op deze wijze aan de bierproducent te verbinden gooit de KNAW niet alleen haar eigen naam te grabbel—het genootschap noemt zich de stem en het geweten van de Nederlandse wetenschap—maar, erger, verleent het waardigheid aan een biermerk. Heineken, sport, wetenschap, wie kan nog bezwaar tegen zo'n merk en haar producten maken als het zich in dergelijk goed gezelschap bevindt? Hoe leggen wij onze kinderen en studenten uit dat alcohol ongezond en zelfs kankerverwekkend is als onze alomtegenwoordige producent van alcoholische dranken een intieme relatie heeft met onze meest prestigieuze wetenschappelijke organisatie? Wat is het verschil tussen een door de KNAW beheerde Heinekenprijs en zeg een Philip Morris prijs?

Intern protest leidde tot de reactie dat de KNAW geen reclame maakt omdat de prijzen niet door het biermerk worden gefinancierd maar door de Stichting Alfred Heineken Fondsen, waarvan het kapitaal afkomstig is van de familie Heineken. Het lijkt me dat het publiek hier geen verschil tussen maakt en bovendien heeft deze familie haar astronomische vermogen niet verdiend met eerlijk werk op het land maar met de verkoop van bier. De KNAW zou juist een rapport moeten schrijven dat met name studenten ervan overtuigt af te zien van alcohol. Zij zou actief aan moeten dringen op veel fellere campagnes vanuit de overheid om het gebruik van alcohol, inclusief bier, te ontmoedigen en zo mogelijk te verbieden. De KNAW moet zich met onmiddellijke ingang terugtrekken als organisator van deze prijzen.

Klaas Landsman, Heilig Landstichting (vooralsnog lid van de KNAW)