

# ‘Voedingsindustrie denkt nog onvoldoende na over gezondheid’

**We eten te zout, te zoet, te vet en vooral ook te veel. Al jaren horen we dat we gezond moeten eten en voldoende bewegen, maar toch wordt Nederland alsmäär dikker. Om echt een slag te maken, zouden voedingsmiddelenbedrijven meer hun best mogen doen hun producten gezonder te maken. ‘Anders krijgen ze straks ongewild nog de schuld van de obesitasepidemie.’**

Van de Nederlandse mannen is iets meer dan de helft te dik, en ruim veertig procent van de vrouwen. Vergeleken met twintig jaar geleden is het aantal volwassenen met overgewicht met ruim twaalf procent toegenomen. Hoe hoger de opleiding, hoe minder overgewicht mensen hebben, maar ook onder hoger opgeleiden groeit het percentage mensen met overgewicht.

Veel mensen eten dus teveel en bewegen te weinig. Maar hoe kiezen we wat we eten? ‘Wat we eten kiezen we op basis van smaak en het belang dat we hechten aan gemak, betaalbaarheid, gezondheid en duurzaamheid’, zegt Frans Kok, hoogleraar Voeding en gezondheid aan Wageningen University. Eten waar je gelukkig van wordt staat nog niet in dat rijtje. Die eigenschap is ook nog nooit wetenschappelijk bewezen. ‘We weten door hersenonderzoek wel dat er bepaalde beloningscentra reageren op bijvoorbeeld het eten van chocolade’, vertelt Kok. ‘En we weten dat dit effect bij vrouwen sterker is dan bij mannen.’ Een kortstondige kick dus, vergelijkbaar

met drugs en alcohol, maar dan door vet en zoet en mogelijk andere componenten. Die liefde voor vet en zoet ontwikkel je al als kind. ‘Onze behoefte aan suiker en vet ligt evolutionair vast. Het smaakt goed en geeft ons lichaam direct energie’, zegt Kok. Smaken zijn wel te beïnvloeden. Je kunt bijvoorbeeld leren om witlof te eten. ‘We hebben ons ontwikkeld in interactie met wat er te eten is. We hebben meer smaakpapillen voor bitter dan zoet, omdat bitter kan duiden op giftig.’

## Roken

Om consumenten gezonder te gaan laten eten, is actie nodig op meerdere fronten. Want de consument is volgens Kok niet als enige verantwoordelijk voor zijn gezondheid, zoals minister Edith Schippers van VWS ons wil doen geloven. ‘De minister kan het verschil maken door een gezondheidstrend in gang te zetten, en we kunnen daar als Nederland gidsland in zijn. De levensmiddelenindustrie kan veel actiever bezig zijn met gezondheid dan nu. De verschillende overheden kunnen

dat ondersteunen met regelgeving en door bijvoorbeeld te zorgen voor meer voedingslessen en gymnastiek op scholen en voor gezonde kantines. Door kortom de gezonde benadering de standaard te maken.’

‘Kijk naar roken. Door antirookcampagnes, accijnsverhoging en een rookverbod op het werk en in cafés is het aantal rokers behoorlijk teruggelopen. Veel jongeren beginnen er al niet eens meer aan. Verschil met eten is wel dat een sigaret maar één verleiding is, waar je ook zonder kunt. Maar eten is een levensvoorwaarde.’

Kinderen zouden volgens de hoogleraar ook weer moeten gaan begrijpen wat voedsel is en waar het vandaan komt. Net als je de jeugd het signaal geeft: blij van alcohol af omdat het hersenschade geeft. Daarnaast speelt de voedingsmiddelenindustrie een rol in het gezonder maken van ons eetpatroon. ‘Probleem is dat veel voedingsmiddelen weinig meer te maken hebben met het oorspronkelijke product’, zegt Kok. ‘Het uitgangsmateriaal wordt ontleend in componenten en weer samengesteld, waardoor er vaak ook meer zout, suiker, calorieën en minder vezels in belanden dan goed voor ons is. Natuurlijk kan niet iedereen zijn eten vers bij de boer gaan halen. In onze huidige samenleving en gezinsleven past dat niet. De industrie zal



*De overheid moet de gezonde benadering van voeding de standaard maken. Net als het signaal aan de jeugd: blij van alcohol af omdat het hersenschade geeft.*

*'De claim dat een product iets minder zout bevat verkoopt niet'*



mede moeten voorzien in ons eten.'

De voedingsmiddelenindustrie heeft al een start gemaakt met vermindering van verkeerde vetten, suiker, zout en calorieën in hun producten, met verkleining van de porties en meer vezels in hun producten. Een goede ontwikkeling, vindt hij. 'Ze moeten ook wel. Anders krijgen ze straks – al dan niet terecht – de rekening gepresenteerd voor onze overtollige kilo's. Het zal technische hoogstandjes vragen, want vet, suiker en zout zijn de smaakmakers in de voeding.' Als bijvoorbeeld het zoutgehalte van veel producten zou dalen, hebben we daar met zijn allen profijt van. Nu krijg je veel zout ongemerkt binnen via bijvoorbeeld brood, kaas, vleeswaren, soepen en sauzen. Als Nederlanders in plaats van de huidige negen à tien gram per dag, dagelijks drie gram minder zout binnen zouden krijgen, sterven er jaarlijks al enkele procenten minder mensen door hart- en vaatziekten. Waar het dus om gaat, is dat ons eten gezonder wordt én lekker blijft smaken. 'We zitten niet te wachten op fancy producten die nauwelijks meer lijken op normale voedingsmiddelen.' Geen functional foods met een gezondheidsplusje, eten waar een stofje extra is ingestopt of juist uitgehaald. Kok: 'Van de vierduizend claims die bij de European Food Standard Agency zijn ingediend is het gros wetenschappelijk van tafel geveegd. Een enkel product werkt wel, zoals Becel pro-active, maar met gezonde voeding kun je meestal hetzelfde bereiken.'

Bedrijven zitten wel met de vraag waar ze dan hun geld mee moeten verdienen. 'Ik merk dat nu wellness het nieuwe toverwoord wordt, het je lekker voelen met eten, net als bij *personal care* als shampoo en crèmes.'

Toch gaat ook dat niet helemaal werken voor de gezondheid, zegt de voedingsprof. Hij ziet wel de spanning tussen marketeers en de

R&D-afdelingen van levensmiddelenbedrijven. 'De marketeers vragen aan hun R&D-afdeling: waar kan ik in de promotie van dit product het accent op leggen? Dat een kant-en-klaar soepje iets minder zout bevat verkoopt niet. Waarom niet? Omdat een consument iets voorgehouden wil krijgen: een claim dat je van een bepaald stofje in je fruitdrankje minder eetlust krijgt, of dat je kinderen slimmer worden van bepaalde margarines, dat spreekt aan. Consumenten worden wat dat betreft op het verkeerde been gezet.' Misschien moeten marketeers pas een bonus van hun baas gaan krijgen als ze erin slagen meer producten te verkopen die aantoonbaar beter zijn voor onze gezondheid, oppert Kok.

### Philips

De voedingsindustrie denkt wat hem betreft dan ook nog onvoldoende strategisch na over gezondere oplossingen. Terwijl een bedrijf als Philips wel werkt aan tools voor een gezonder leven. 'Daar bespeur je veel aandacht voor innovatie. Zo denken ze over apparaten waarmee je zelf thuis je gezondheid kunt peilen, beter je maaltijd kunt bereiden, en bij een voedingsmiddel digitale informatie over de ingrediënten of de voedselveiligheid meekrijgt.'

Een structurele oplossing voor een gezonder leven zit in gedragsverandering bij consumenten, door meer interactie in de driehoek van overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen. 'Een supermarkt als Albert Heijn denkt na over hoe je de gezonde keuze de makkelijkste kunt laten zijn. Maar mensen grijpen al te graag naar ongezonde snacks omdat ze lekker zijn en er door reclames behoefte aan is gecreëerd. Het bedrijfsleven kan hier innoveren, samen met kennisinstellingen en overheid.' In het streven naar gezonder eten dat lekker smaakt, doet de afdeling Humane voeding nu onder meer onderzoek naar wat eetlust remt

en stimuleert. Sinds kort kunnen de onderzoekers daarbij gebruik maken van een nieuwe, zeer sterke MRI-scanner waar een mens in zijn geheel in past. De scanner werd, mede dankzij een bijdrage van het ministerie van EL&I, aangeschaft door het Centre for Advanced Technology AgroFood (CAT-AgroFood), onderdeel van Wageningen UR. Hij staat in Ziekenhuis Gelderse Vallei in Ede, waar de afdeling Humane voeding sinds een aantal jaar mee samenwerkt in de Alliantie Voeding Gelderse Vallei. Het ziekenhuis gebruikt de nieuwe MRI-scanner voor diagnostisch onderzoek.

Omdat de superscanner functionele MRI's kan maken, kun je veranderingen in het lichaam direct zien. Zo kun je de verzadigingsrespons in de hersenen registreren of zien hoe de maag werkt na het eten van verschillende typen vezels. Kok: 'We willen graag meer weten over honger en verzadiging en over wat je genot oplevert. We gaan proefpersonen die in de MRI-scanner liggen plaatjes laten zien van eten en van alles laten ruiken en proeven via slangetjes in de neusgaten en de mond. Vast voedsel eten wordt moeilijk, want dat verstoort de beeldopnames.'

'Met vragenlijsten kun je al heel veel te weten komen over wanneer dat gevoel van welbevinden optreedt', vervolgt hij. 'MRI scans geven een objectief beeld. Mensen reageren verschillend op de smaak en geur van bijvoorbeeld snacks, en die zou je dan kunnen verbeteren en zo gezonder maken.'

Een veelbelovend wetenschapsgebied waar in Wageningen ook aan wordt gewerkt is nutrigenomics. 'We leren steeds meer over hoe componenten in onze voeding onze genen beïnvloeden.' Voor een persoonlijk voedingsadvies op basis van je genetische profiel is het nog te vroeg. 'Maar het is een interessante weg. Daarmee kunnen mogelijk claims op voedingsmiddelen beter wetenschappelijk onderbouwd worden.' Helaas verwachten financiers van genomicsonderzoek op te korte termijn toepasbare resultaten, zegt Kok. 'Dit is echt onderzoek van de lange adem. Als we het niet doen, stagneert op termijn de innovatie in de voedingswetenschap en de productontwikkeling en staan we straks met lege handen.'

### Ommetje

Om naast gezond eten ook nog genoeg te bewegen hoeven we echt niet massaal door de bossen te gaan rennen, zegt voedingshoogleraar Frans Kok van Wageningen University. Dagelijks een ommetje maken is ook prima. 'Als je voldoende beweegt, bewegen je darmen beter, het helpt tegen depressieve klachten, is beter voor je energiebalans en gaat overgewicht tegen. Voor oudere mensen is bewegen misschien nog wel belangrijker, omdat het sarcopenie tegengaat.' Ouderen verliezen spier- en orgaanmassa, terwijl hun vetmassa toeneemt. Lichaamsbeweging en een gezonde voeding met voldoende eiwit gaat dit proces tegen. 'De bewegings- en voedingsindustrie zou best meer aandacht aan dit onderwerp mogen besteden.'

Contact:

frans.kok@wur.nl  
0317 - 48 25 80