

Publiek-private samenwerking vereist om obesitasprobleem aan te pakken



Prof James O. Hill

Obesitasonderzoekers willen de wetenschap gebruiken om mensen te helpen hun leefstijl te verbeteren. Soms kan dit het best bereikt worden in samenwerking met het bedrijfsleven. Tijdens het jaarlijkse congres van de American Society of Nutrition riep Prof James O. Hill op te proberen vertrouwen op te bouwen aan beide kanten om op die manier tot een effectieve publiek-private samenwerking te komen.

Wetenschap en bedrijfsleven hebben elkaar nodig

Vaak zien onderzoekers de industrie, en met name de voedingsindustrie, meer als bedreiging dan als partners. Volgens Prof James Hill van de University of Colorado is dit misschien niet de beste attitude om ons doel te bereiken: mensen te helpen om tot gezondere leefstijl te komen. Hill heeft zijn gehele carrière gewijd aan onderzoek naar het obesitas probleem, en hij heeft veel samengewerkt met onderzoekers, met gouvernementele instanties en met de private sector.
Een van de manieren waarop de industrie kan helpen obesitas te verminderen is het financieren van research die helpt producten, strategieën en programma`s te identificeren die helpen obesitas te voorkomen of te behandelen. Door de industrie gefinancierde research is – in tegenstelling tot door de overheid gefinancierde research – meestal gericht op producten en diensten die een verbinding hebben met de belangen van die industrie. Ik merk dat veel jonge onderzoekers niet willen samenwerken met het bedrijfsleven vanwege zorgen over "conflict of interests".

De kracht van universitair onderzoek naar obesitas is het ontwikkelen van ideeën, en het onderzoeken van mogelijke oplossingen voor het probleem. In deze fase van het onderzoek kan het bedrijfsleven bijdragen door studies te financieren, als deze betrekking hebben op vragen die ook bij een bedrijf spelen. Samenwerking met het bedrijfsleven kan ook helpen programma`s en initiatieven te verspreiden, waarvan bewezen is dat ze effectief zijn om obesitas te reduceren.

Zodra het onderzoek afgerond en gepubliceerd is houdt over het algemeen de bemoeienis van de academische onderzoeker op. Hij heeft weinig ervaring met het uitdragen van zijn ideeën naar de consument. Het bedrijfsleven daarentegen beschikt over expertise in promotie, marketing en *post-marketing support*. Volgens Hill zouden academici effectiever zijn in het gebruiken hun "science-based" programma`s om een verschil te maken voor het publiek als ze zouden samenwerken met de industrie.

America On the Move

Hill illustreerde deze stelling aan de hand van voorbeelden uit zijn loopbaan. 'Onze groep deed in de jaren negentig van de vorige eeuw veel onderzoek aan het belang van de energiebalans bij de regulering van het lichaamsgewicht. In die tijd ontwikkelde Procter & Gamble de vetvervanger Olestra, een product met vetachtige eigenschappen maar met een energie-inhoud van nul omdat het niet wordt geabsorbeerd. Het gaat mij nu niet om de vraag of Olestra een goed product is. Maar voor ons als onderzoekers was een vetachtige verbinding zonder calorieën een geschenk uit de hemel. En voor Procter & Gamble was het belangrijk hun product te laten onderzoeken in een goed-aangeschreven laboratorium. Beide partijen hebben van dit project veel geleerd, en er is een aantal mooie artikelen in goede tijdschriften uit voortgekomen.'
Een ander voorbeeld dat Hill noemde was het programma *America On the* Move. Het idee achter het programma was dat kleine leefstijlveranderingen op lange termijn kunnen resulteren in het voorkomen van excessieve gewichtstoename. Hill en zijn collega's voerden in het eerste decennium van de 21e eeuw een aantal kleinschalige studies uit waarin ze aantoonden dat het inderdaad mogelijk is mensen tot de gewenste leefstijlveranderingen te brengen, en dat deze veranderingen effectief zijn in het verminderen van het risico van obesitas. 'Maar deze studies waren uitgevoerd onder gecontroleerde omstandigheden, en we wisten niet hoe we onze onderzoeksresultaten op grote schaal konden uitdragen naar de algemene bevolking. Toen hebben we Pepsico, Nestle en een aantal andere voedingsmiddelenproducenten benaderd met de vraag of ze ons wilden helpen. Met hun hulp bereikten we binnen twee jaar ongeveer vijf miljoen mensen middels billboards, evenementen,acties op scholen, en uiteindelijk zelfs voorlichting op dozen ontbijtgranen.
Die hebben tezamen bijna honderd miljard stappen meer gezet dan ze zonder de interventie gelopen zouden hebben. En ze hebben ernaar gestreefd om hun dagelijkse energie-inname te verminderen met 100 kcal. Zonder de samenwerking met het bedrijfsleven hadden we nooit zoveel mensen kunnen bereiken.'

Diabetes Prevention Program

Een programma dat profijt gehad zou hebben van samenwerking met de gezondheidsindustrie was het *Diabetes Prevention Program*. In het kader van dit programma werden tot tien jaar geleden onder gecontroleerde omstandigheden studies uitgevoerd bij mensen met een verhoogd diabetesrisico. Door geringe veranderingen in hun voedingsgewoonten en fysieke activiteit realiseerden ze een matige gewichtsreductie, en het gevolg was een vermindering van het risico diabetes te ontwikkelen met 60%. De resultaten van het programma zijn in 2002 gepubliceerd in *The New England Journal of Medicine*. Hill: 'Dat waren mooie resultaten, maar het is nu elf jaar later en de conclusies zijn nog steeds niet doorgedrongen tot de

»



praktijk van de gezondheidszorg. Bij het opzetten van het programma hebben we ons nooit afgevraagd hoe we de resultaten naar de praktijk van de huisarts zouden moeten vertalen. Als we destijds hadden samengewerkt met het voedingsmiddelenbedrijfsleven, de verzekeringsmaatschappijen, ziekenhuizen en noem maar op, dan was die vraag naar de toepassing van de resultaten zeker aan de orde gekomen. Een gemiste kans.'
Een ander project dat zijn doel niet heeft bereikt was het verplichten van *menu labelling*. Het idee was dat bezoekers van restaurants op het menu moesten kunnen zien hoeveel energie de maaltijd van hun keuze zou bevatten, met als achtergrond dat het tellen van calorieën zou bijdragen aan vermindering van de energie-inname. Het plan is ontwikkeld in de academische wereld, en zonder noemenswaardig overleg met het bedrijfsleven gelanceerd. De locale overheid van New York City verplichtte alle restaurants de energie-inhoud van gerechten op het menu te vermelden. 'Tot op heden heb ik nog geen aanwijzingen gezien dat het project veel succes heeft gehad', aldus Hill. 'Ook hier wreekt zich het gebrek aan samenwerking, in dit geval met de restaurantketens. Die zijn zeker geïnteresseerd in het imagoprobleem dat ontstaat als het idee postvat dat eten in een restaurant slecht is voor de gezondheid.
Ze hadden wellicht meer effectieve strategieën kunnen aandragen om overconsumptie in restaurants tegen te gaan.'

Anderhalf triljoen calorieën per jaar

Sommige academische voedingswetenschappers leggen de schuld voor het obesitasprobleem bij het bedrijfsleven, zowel de producenten van voedingsmiddelen als de producenten van transportmiddelen. Een dergelijke zwartepietencultuur draagt niet bij aan een oplossing voor het probleem, vindt Hill. 'In academische kringen wordt vaak gedacht dat alles wat winst maakt slecht is. Ik zou bijzonder tevreden zijn als bedrijven grote winsten zouden maken met het ontwikkelen en verkopen van producten die mensen helpen gezonder te leven.'
Het Amerikaanse voedingsmiddelenbedrijfsleven heeft in 2009 de *Healthy Weight Commitment Foundation* beweging in het leven geroepen, die in overleg met consumenten en de overheid aan het obesitasprobleem werkt, onder meer door voorlichting op scholen. Bij de oprichting van de stichting verplichtte het bedrijfsleven zich tot een vermindering van anderhalf triljoen kcal per jaar energie in de voedingsmiddelen op de Amerikaanse markt. Hill: 'Academische voedingswetenschappers berekenden prompt dat een dergelijke vermindering overeenkomt met slechts 14 kcal per persoon per dag. Ik denk dat een vermindering van de energie-inname met 14 kcal per dag op de lange termijn een belangrijke stap voorwaarts kan zijn in de strijd tegen obesitas. En als andere bedrijfstakken zoals de automobielindustrie en amusementsbedrijven een even grote bijdrage zouden leveren, dan zouden we al een eind op de goede weg zijn. De omgeving in geïndustrialiseerde landen werkt het ontstaan van obesitas is de hand. Maar we moeten niet doen alsof die obesogene omgeving uit de ruimte is komen aanwaaien en ons is opgelegd. We hebben die omgeving zelf gemaakt. Het bedrijfsleven heeft meegewerkt aan het ontstaan van de omgeving, maar dat was met klaarblijkelijke instemming van de consumenten. We kunnen die omgeving alleen afbreken als consumenten en producenten, en de overheid, daar samen aan gaan werken. Er zijn natuurlijk cultuurverschillen, en juridische problemen, en vast nog wel andere obstakels. Maar al die moeilijkheden zijn oplosbaar als we inzien dat het in ons aller belang is dat we samenwerken.'

• **JAN BLOM**

