

## Hoe grote bedrijven voedingseducatie dirigeren

Yourick Untied

De afspraken om kindermarketing voor voedselproducten te beperken, lijkt voedingsbedrijven voor een nieuwe uitdaging te stellen. Maar via de achterdeur van door de overheid mogelijk gemaakte 'voedingseducatie' weten ze de smaak van kinderen alsnog te beïnvloeden.

Terwijl kinderen zich volproppen met zoete en vette lekkernijen, beperkt minister Edith Schippers (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) zich in haar brief over het voedingsbeleid slechts tot voorlichting. De laatste jaren is er een aantal grote programma's in het leven geroepen om kinderen gezonder te laten eten. Met een nieuwe aanpak, 'Jong Leren Eten,' biedt de overheid een structuur waarbinnen de eerdere voedingsprogramma's vallen. Doel is om kinderen meer bewust te maken van voeding en gezondheid. Een lovenswaardig initiatief, zo op het eerste gezicht. Maar bij nadere bestudering blijkt dat de structuur die de overheid aanbiedt grotendeels wordt gedicteerd door bedrijven uit de voedingssector.

### Jong geleerd is oud gedaan

Op de mager gevulde [agenda](#) van 2016 van Jong Leren Eten stond bijvoorbeeld een kookwedstrijd, georganiseerd door supermarktketen Albert Heijn. En tijdens de World Food Day in Rotterdam werd een prijswinnende frietbakker in de gelegenheid gesteld om patat te promoten. Daarnaast stond op de agenda het Nationaal Schoolontbijt, een 'educatief ontbijt' voor ruim een half miljoen basisschoolkinderen. Dat wordt jaarlijks georganiseerd door het Nederlands Bakkerij Centrum in samenwerking met de Nederlandse Zuivel Organisatie. De activiteiten roepen de vraag op of het hier wel gaat om voorlichting, of dat het gewoon ordinaire productpromotie onder kinderen betreft.

'Het voorkomen van ziekten is beter en goedkoper'

Jong Leren Eten is in het leven geroepen om de samenhang tussen al de bestaande op jongeren gerichte voedingsprogramma's ('[Gezonde School](#),' '[Duurzaam Door](#),' '[Smaaklessen](#),' '[EU-schoolfruit](#),' en [JOGG](#) (Jongeren op Gezond Gewicht)) te versterken en het effect ervan te vergroten. Het doel is om het aantal kinderen met overgewicht of obesitas terug te dringen en 'kennis over gezonde en duurzame voeding er met de paplepel in te gieten,' aldus de staatssecretarissen Martijn van Dam (Economische Zaken) en Martin van Rijn (Volksgezondheid, Welzijn en Sport). In een brief aan de kamer schrijven zij: 'Gezond eten is een essentieel onderdeel van een gezonde leefstijl.' En omdat 'het voorkomen van ziekten beter en goedkoper is dan het genezen van patiënten', is dit volgens hen goed voor de samenleving. 'Bovendien zijn vitale mensen productiever,' stellen zij. Een vrij rigoureuze argumentatie voor een voorlichtingsprogramma voor kinderen.

### Stevige vinger in de pap

Jong Leren Eten kan gezien worden als een vervolg op het voedingsonderdeel van JOGG (Jongeren op Gezond Gewicht). Dit laatste initiatief is niet onomstreden. Naast het aanbieden van sport richtte JOGG zich bijvoorbeeld ook op het realiseren van gezonde schoolkantines, maar dat [bleek](#) niet erg effectief. De kritiek op JOGG is dat de voedingsbedrijven op wie dit initiatief zich richt — waaronder [Coca-Cola](#) — zelf het programma dicteren. Bij Jong Leren Eten lijkt hetzelfde aan de hand; het is door de overheid in het leven geroepen om het voedingspatroon van kinderen gezonder te maken, maar ook hier hebben de bedrijven die het huidige voedingspatroon faciliteren een stevige vinger in de pap.

Eerdere voedingsprogramma's kwamen om dezelfde redenen van de grond als Jong Leren Eten, maar dat waren vaak opzichzelfstaande programma's. Gezonde School is bijvoorbeeld een vignet dat scholen kunnen behalen wanneer ze een duidelijk plan hebben om een gezond leven onder scholieren te stimuleren. Erg moeilijk is dat niet: [aansluiten](#) bij JOGG is al voldoende. Smaaklessen, een ander programma dat nu onder de paraplu van Jong Leren Eten valt, verzorgt in samenwerking met de voedingssector lessen op school. Het initiatief is in 2013 opgegaan in een publiek-private samenwerking met het Voedseleductie Platform. Leden van het Platform zijn onder andere Nestlé, Alpro en FrieslandCampina.

"De overheid geeft met Jong Leren Eten de touwtjes grotendeels in handen van de industrie"

Verder is voor EU-schoolfruit een Europese subsidie van 250 miljoen euro beschikbaar om melk en fruit aan kinderen in alle lidstaten aan te bieden. Naast kinderen gezonder te laten eten is deze subsidie ook bedoeld om boeren te stimuleren. Nederland stemde tegen een verlenging van het programma, dat desondanks nog altijd bestaat. De Tweede Kamer is van mening dat Nederland beter zelf fruit aan de kinderen kan aanbieden. Daarmee zou tevens kunnen worden voorkomen dat er via dit programma alsnog ongezonde producten aan kinderen worden verstrekt. Onder de ruime criteria die de EU stelt, vallen namelijk ook producten zoals chocolademelk — als er minimaal 90 procent melk in zit, komt een voedingsmiddel al in aanmerking voor de subsidie.

## Effectief of afhankelijk?

Om de gestelde gezondheidsdoelen te bereiken, trekken staatssecretarissen Van Dam en Van Rijn jaarlijks bijna 6 miljoen euro uit voor Jong Leren Eten. Dit bedrag wordt aangevuld met geld vanuit de provincie. Daarnaast vraagt het programma cofinanciering van het bedrijfsleven en trekt Jong Leren Eten, zo valt te lezen in de brief aan de kamer van Van Dam en Van Rijn, 'vanzelfsprekend op met het bedrijfsleven'.

Educatieve overheidsprogramma's zijn dé manier om kinderen alsnog te bereiken

In de [praktijk](#) betekent die vanzelfsprekendheid dat de overheid met de voedingseducatie-structuur van Jong Leren Eten de touwtjes grotendeels in handen geeft van de industrie. Of en hoe erg dit is, daar kan over worden gediscussieerd. Maar uit de 2016-agenda van Jong Leren Eten blijkt dat het in ieder geval betekent dat kinderen 'leren' brood te eten én melk te drinken — zonder aandacht voor alternatieven — via een schoolontbijt, en dat bijvoorbeeld het eten van patat verheerlijkt kan worden. Kinderen worden daarnaast, of ze het nu willen of niet, overspoeld met (Europees) fruit en krijgen smaaklessen die mede

mogelijk gemaakt worden door de bedrijven die hen uiteindelijk producten willen verkopen. Bovendien kun je je afvragen waarom een kinderkookwedstrijd tegelijk een marketingevenement voor Albert Heijn moet zijn. Een onafhankelijke wedstrijd georganiseerd door een gemeente of school is toch ook mogelijk?

Voor voedingsbedrijven is voedseducatie voor kinderen zeer interessant. Niet alleen omdat die zich richt op klanten van de toekomst, maar ook in de context van het verbod op kindermarketing. Educatieve overheidsprogramma's — Jong Leren Eten, de Gezonde School, Duurzaam Door, Smaaklessen & EU-schoolfruit — zijn dé manier om kinderen alsnog te bereiken. Je moet het de bedrijven nageven: het is heel slim om kinderen bekend te maken met je product, en ze tegelijkertijd in een vertrouwde schoolse omgeving te leren dat dit product ook nog eens gezond voor je is.

Hoe dit precies werkt zal ik in een volgend artikel uit de doeken doen.

## **Dit artikel krijg je cadeau van Follow the Money.**

Diepgravende onderzoeksjournalistiek kost tijd en geld. Steun ons en

[word lid](#)

