

Laat de dikkerd met rust

Belerende voedingscampagnes halen weinig uit, stelt *Matthijs Fleurke*. McDonald's is niet alleen friet, maar ook een gewoonte, een uitje. „Net als regen, horen dikkerds bij onze samenleving.”

In de *NRC* van 25 april doen voedingswetenschappers een oproep aan gemeenten om de invasie van fastfoodketens te stoppen. Ze schetsen een somber beeld van een veranderende omgeving die steeds beter weet te verleiden tot het maken van ongezonde voedingskeuzes. Op 28 april lezen we in *NRC* een oproep van huisarts Tamara de Weijer aan haar collega's om voortaan paprika voor te schrijven in plaats van medicijnen - een oproep die begint met de omineuze zin: „Nederland is ziek en zwaar.” Dit soort oproepen waarin dan weer gemeenten, dan weer artsen, maar eigenlijk altijd en vooral de gewone burger moet veranderen, klinken sympathiek, maar missen realiteitszin en zijn soms zelfs schadelijk.

Overgewicht, obesitas en diabetes-type-II zijn leefstijlgerelateerde aandoeningen, wat wil zeggen dat de leefstijl de voornaamste oorzaak van de aandoening is. Onze hedendaagse samenleving wordt wel obesogeen genoemd. In zo'n samenleving wordt dik zijn tot in de haarvaten bewerkt en gefaciliteerd.

Dat gebeurt ten eerste via de 'zichtbare omgeving'. Een obesogene samenleving zet via bijvoorbeeld de aanwezigheid van talrijke fastfoodrestaurants aan tot bepaalde voedingskeuzes. Op grote stations komt u makkelijker aan eten dan aan een treinkaartje. In gebouwen zijn trappen weggestopt en staan liften

Elke oproep, elke campagne, hoe sympathiek ook, stigmatiseert

centraal. We zitten de hele dag; in de auto, achter het bureau, op de bank. We halen via handige apps de boodschappen en andere producten in huis en onderhouden er onze sociale contacten mee.

Nog sturender is misschien wel de 'onzichtbare omgeving', de 'obesogene cultuur' in onze samenleving. Deze cultuur vindt u vooral in de 'onderkant' van de samenleving, grosso modo bij de mensen die dit krantenartikel nooit zullen lezen. In een obesogene cultuur vinden mensen het helemaal niet zo erg dik te zijn. In zo'n cultuur betekent gezondheid niet 'zo oud mogelijk worden', maar 'plezier in het leven kunnen hebben'.

Mijn stelling is dat we de obesogene samenleving niet *kunnen* en dus ook niet moeten *willen* veranderen. Vijf redenen.

1. Het werkt niet

De Weijer heeft gelijk: er zijn veel mensen dik. Dat is al decennia zo. Sterker nog: steeds meer mensen worden steeds dikker. En al die decennia van oproepen, convenanten en campagnes hebben het tij niet kunnen keren.

2. Het stigmatiseert

Elke oproep, elke campagne, hoe sympathiek ook, stigmatiseert. Omdat het een oproep tot verandering is die als onderliggende gedachte heeft dat iemands huidige gewicht niet goed is vanwege verkeerde voedingskeuzes (lees: ge-

drag). Samen met het bovenstaande punt (mensen minder dik maken lukt eigenlijk niet) levert dat dan ook een onderschat probleem op. Het is onethisch om tegen een dikkerd te zeggen: „We vinden je te dik en dat zou je moeten veranderen, maar eigenlijk weten we niet hoe.”

3. Het legt onbegrip bloot

De voedingswetenschapper, de huisarts en andere mensen die willen dat *zij* veranderen (niet *wij*, want wij doen het al goed) zijn zelf meestal hoogopgeleid en doordesemd van een cultuur waarin op een specifieke manier naar gezondheid gekeken wordt en waarop de 'obesogene cultuur' minder vat heeft. Een ontmoeting van die twee culturen door oproepen, campagnes of interventies, resulteert vaak in een cultuurclash. Kan een huisarts zich indenken dat een patiënt helemaal niet naar de groentewinkel wil, omdat dat totaal niet in zijn kader past? Kan een voedingswetenschapper zich überhaupt voorstellen dat er mensen zijn die hun dik-zijn nooit koppelen aan het medische en medicaliserende begrip 'obesitas' en dik-zijn dientengevolge nooit problematiseren?

4. Voeding is cultuur, niet enkel calorie

'Zomaar' minder fastfood eten gaat niet, omdat voeding, en dus ook fastfood, alles met cultuur te maken heeft. Niemand haalt het in Nederland in zijn hoofd om hondenvlees te eten, terwijl de voedingswaarde ervan misschien wel beter is dan die van biefstuk. Hoe wij naar voeding kijken, hoe wij erover denken en ermee omgaan, is diep verankerd in onze cultuur, normen en waarden. McDonald's (als typevoorbeeld voor fastfoodrestaurants) is dus niet alleen friet, het is ook de gewoonte er op zaterdag naar toe te gaan, het is hoe je bent opgevoed, het is een ventiel (de druk van elke dag eten koken is er even af), het is voor de kinderen een delicatessen en een uitje, het is een ontmoetingsplek, het is de smaak (misschien niet eens heel lekker maar wel vertrouwd), het is de routine, het is cultuur.

5. Eten is geen roken

Als je niet eet, ga je dood. Dat is het verschil met roken: roken kunt u afzweren, eten niet. Het is een van de redenen waarom antirookcampagnes uiteindelijk wel enig effect sorteren en gezonder-eten-campagnes veel minder. Mensen worden telkens, diverse malen per dag, geconfronteerd met eten en moeten altijd, hun leven lang, afwegingen blijven maken tussen de verleidingen van eten en de noodzaak van eten.

De conclusie van dit artikel is een oproep. Laten we realistisch zijn door ons te verdiepen in de cultuur, de normen, waarden en het discours van mensen die moeten veranderen. Laten we ons realiseren dat zoals regen bij Nederland hoort, dikkerds bij onze obesogene samenleving horen. Laten we bereid zijn van hen te leren en dus eigen uitgangspunten ter discussie te stellen. Tot slot, goede bedoelingen kunnen uiteindelijk ethisch discutabel blijken en daarom schadelijk voor de ontvanger.



Matthijs Fleurke is docent sociologie aan de opleiding Voeding en Diëtetiek van De Haagse Hogeschool.