

Verleiding door voedselindustrie veroorzakers van obesitas epidemie



-
-

-
-
-
-
-
-
-

Voedsel is een belangrijk onderdeel van ons bestaan om onszelf energiek en gezond te houden hebben we [gezonde en natuurlijke voeding](#) nodig.

Toch komen er steeds meer schaduwkanten van onze voeding aan het licht. Want hoe wordt voedsel tegenwoordig geproduceerd en bewerkt? Biedt de wetenschap de oplossing of helpen die ons alleen maar verder in de put?

In de jaren 80 waren het de sterk vermagerde kinderen in Afrika die stierven van de honger. Dit is overigens niet een probleem van te weinig voedsel wereldwijd maar meer een probleem van eerlijke verdeling. Nu is het omgedraaid en gaan er meer mensen dood door overgewicht.

In de meeste welvarende landen is er sprake van een obesitas epidemie en heeft meer dan 60 procent van de volwassenen en 30 procent van de kinderen overgewicht. Het aantal mensen met zwaar overgewicht, diabetes en hartziektes is schrikbarend toegenomen.

De supermarkt, waar tegenwoordig bijna iedereen zijn voeding koopt, is een ongezonde plek geworden. Van alle producten die daar verkocht worden draagt 95% niet positief bij aan je gezondheid.

Heeft de verleiding van de voedselindustrie schuld aan de obesitas epidemie?

Ik denk dat het antwoord zonder twijfel is; **ja de voedselindustrie heeft schuld aan de obesitas epidemie**. Voedselproducenten blijken er alles aan te doen om ons te verleiden. Ze houden ons afhankelijk van zout, suiker en vet.

Al jaren worden grote voedselbedrijven als Nestlé, Oreos, Kellogs, Procter & Gamble, Coca-Cola en Mars aangesproken op het ongezonde voedsel dat ze op de markt brengen. Zij weerleggen de kritiek met het argument dat de consument de keuze maakt en zij enkel de markt bedienen. Van moreel besef is er bij deze voedselproducenten geen sprake, daar is geld belangrijker dan mensenlevens.

Het grote nadeel van de bewerkte voedselproducten is dat ze hun vermogen tot verzadigen verloren hebben. Ze bevatten veel (lege) calorieën en zijn snel opneembaar, het zijn eigenlijk suikers. Daardoor krijgt het lichaam een overdaad aan calorieën binnen, zonder dat het zich verzadigd gaat voelen.

De voedselindustrie maakt gebruik van een ingenieuze mix van wetenschap, marketing en opzettelijke onwetendheid om de supermarkten te vullen met ongezonde producten.

Marketing

D.m.v. kleuren, geuren en afbeeldingen wordt je verleid tot aankopen. Deze zijn speciaal ontwikkeld om jou een hongerig gevoel te geven.

Neuromarketing

Tegenwoordig gebruiken marketeers van voedingsmiddelen allerlei technieken om je te verleiden tot het kopen van hun producten. Deze technieken bestaan uit mooie labels, etiketten, slogans en merken. Daar houdt het echter niet bij op. Die technieken gaan zo ver, dat ze je onbewuste handelen beïnvloeden. Door bepaalde combinaties van smaak, kleur, vorm en emoties als liefde en angst, beïnvloeden de marketeers de keuzes die jij maakt voor bepaalde producten. Deze technieken zijn een relatief nieuwe stroming in de marketing en heet [neuromarketing](#).

Framing

Daarbij wordt informatie op een speciale manier gepresenteerd, namelijk door weglating of benadrukking van delen daarvan en/of door de ordening daarvan (tekst, kleur, fototechniek, vlakverdeling, associaties, etc).

Er is ook een prijs voor het meest misleidende product, dat is dit jaar Natrena Stevia. De bus met zoetstof bevat slechts 3% Stevia en wel 97% maltodextrine. Maltodextrine is een goedkoop, zoet, vulmiddel gemaakt van zetmeel. Dat maakt Natrena Stevia Kristalpoeder extreem duur: € 3,79 voor een pot met slechts 1,35 gram Stevia, dat kost je elders maar € 0,30.

Bron: Zout, suiker en vet

Hoe kan het dat we blijven eten terwijl we al voldaan zijn?

Ons langzaam evoluerende lichaam en brein is eigenlijk nog het zelfde als toen we in de grotten woonden, 150.000 jaar geleden, en kan niet op tegen de snelle ontwikkeling van de voedselindustrie, die weet dit en maakt daar dankbaar misbruik van.

Zout, suiker en vet worden gebruikt door de grote voedingsbedrijven om ons, volgens onze nog primitieve smaak, goede producten voor te schotelen, daarmee spelen ze een pokerspel met onze gezondheid. Ze maken daar bewust gebruik van om ons te misleiden en ons aanzetten tot

het kopen van meer producten. Door deze stoffen in allerlei combinaties in onze voeding te stoppen zodat wij hiervan zoveel mogelijk gaan eten:

Zout, dat op tientallen manieren word verwerkt om onze smaakpapillen voor de gek te houden om ons zo meer te laten eten.

Vetten (synthetisch, **natuurlijke vetten zijn namelijk gezond**), deze leveren de grootste lading ongezonde calorieën en kunnen ons er op subtiele wijze toe brengen om veel te eten.

Suiker, daarmee worden onze hersenen geprikkeld en is misschien wel het meest gevreesde ingrediënt van allemaal.

Vet op zich zet niet aan tot meer eten maar als je hier suiker aan toevoegt gebeurt dit wel en het kwalijke is dat je het dan niet herkend als zijnde vet. Ons brein en lichaam zijn nog steeds op zoek naar zo veel mogelijk voedsel en slaan dat bij teveel op als vet, dit stamt nog uit de tijd dan mensen bijna altijd te weinig voedsel konden vinden. Met name suiker was in de oudheid een luxe en nu zit dat bijna in ieder supermarktproduct.

Zout, vet en suiker zijn niet echt verslavend maar zetten wel aan tot meer, de zogenaamde 'hunkering'.

Het industriële voedsel wordt van zijn voedingswaarde ontdaan. Zo zijn de meeste granen omgezet in zetmeel. We hebben suiker in geconcentreerde vorm, en veel van de vetten zijn geconcentreerd en daarna, tot overmaat van ramp, gehydrogeneerd, waardoor [transvetzuren](#) ontstaan, die zeer ongunstige gevolgen hebben voor de gezondheid.

En dat fastfood ongezond voor je is zullen de meeste mensen wel weten. Maar de documentaire 'Supersize me' maakt duidelijk hoe ernstig dit is:

Bron: Bedrijven maken ons verslaafd aan zout suiker en vet, [De verleiding van eten](#)

Hoe de voedselindustrie onze kinderen verleiden

Dit is nog het ergste van allemaal en daarom terecht aangekaart voor [Foodwatch](#). Door de opmars van kindermarketing bij eten en drinken leven Nederlandse kinderen steeds ongezonder en worden meer kinderen te zwaar. [Kindermarketing onverantwoord en ongereguleerd](#)

- **Truc 1: Product placement.** Op spelletjeswebsites als [Spelle.nl](#) zijn spelletjes te vinden als '[Boterham in de rimboe](#)', gesponsord door Venz. En Unilever heeft online een complete wereld opgebouwd rond de ijsjes van Max, inclusief games, ringtones, animatieserie, een app en dansfilmpjes.
- **Truc 2. Premiums.** Kinderen met speelgoed belonen als ze jouw – ongezonde – voedsel uitkiezen, zoals McDonald's en Kinder Surprise doen.
- **Truc 3: Trade characters.** Het gebruik van populaire characters om jouw mierzoete citroenijs 'met een eikeltje in colasmaak' te verkopen, zoals Ola deed met het Ice Age-filmpje. En dat terwijl Ola-moederbedrijf Unilever zich laat voorstaan op de bevordering van '[gezonde, evenwichtige voedingspatronen en leefstijlen](#)'.

- **Truc 4: Endorsement.** Is het een meesterzet van McDonald's om de naam van Ronald McDonald te verbinden aan het Emma Kinderziekenhuis, om het merk op die manier salonfähig te maken?
- **Truc 5: Herhaling.** Op de pakken Vlokkies van fabrikant Foodsense, bekend van Ed & Fred, worden kinderen aangemoedigd een app te installeren waarmee zij elke dag een nieuwe mop ontvangt. Stuur je er zelf eentje in, dan maak je kans op een Samsung Galaxy Ace. Het bedrijf zegt de regels niet te overtreden en op Facebook en Hyves voedselvoorlichting te geven aan moeders.

Bron: [5-trucs-waarmee-marketeers-kinderen-verleiden](#)

Nationaal Schoolontbijt gekaapt door voedselindustrie

Kinderen stimuleren tot gezond ontbijten is een goed initiatief. Maar ze blootstellen aan kindermarketing op school is een slecht plan. Het Voorlichtingsbureau Brood het Nationaal Schoolontbijt (Voorlichtingsbureau

Brood en (mede)gefinancierd door de Nederlandse bakkerij via het Productschap Akkerbouw), waaraan zo'n 2.000 scholen en 400.000 leerlingen meedoen wil kinderen stimuleren om goed te ontbijten.

Prachtig plan ware het niet dat grote voedselbedrijven die jonge kinderen bestoken met slimme marketingtechnieken. Merken als Venz, ERU, Blue Band en Appelsientje sponsoren het Nationaal Schoolontbijt. Zo dringt kindermarketing voor ongezonde producten via het Nationaal Schoolontbijt ook de scholen binnen. Het schoolontbijt zou kinderen een gezond en verantwoord ontbijt moeten voorschotelen.

Je kunt toch vraagtekens gaan zetten bij steeds meer organisaties en instellingen want ook 'Het [Voedingscentrum](#) en de [Maag Lever Darm Stichting](#)' onderschrijven het belang van een goed ontbijt. Daarom ondersteunen ze ook dit jaar Het Nationaal Schoolontbijt. Je ziet het is een pot nat, gesteund en betaald door de voedselindustrie.

'Our Daily Bread' is een onthutsende documentaire over de Europese voedselindustrie

Gedurende twee jaar richtte Nikolaus Geyrhalter zijn camera op de Europese voedselindustrie. Op het ritme van de machines geeft de regisseur een inkijk op de voedselproductieprocessen in Europa. Zo kun je zien waar ons voedsel vandaan komt en hoe het gemaakt wordt.

Bekijk de film en oordeel zelf, zijn wij goed bezig met onze voeding?

Conclusie:

Word bewust van wat er gaande is en vermijd, als je gezond wilt leven, een supermarkt zoveel mogelijk. Steun zoveel mogelijk initiatieven, zoals Foodwatch, die aanzetten tot een eerlijke en moreel verantwoorde industrie en voedselvoorziening.

De kunst is om de marketingtechnieken van de voedingsindustrie af te kijken en in te zetten om ons te verleiden om te kiezen voor gezond eten.

Meer weten/lezen:

1. [Dik-door-schuld](#)
-
2. De € 1 miljard-campagne van de voedingsindustrie om de gezondheidswaarschuwingen te blokkeren op levensmiddelen
3. suiker bedreiging
4. [wat zit er werkelijk in producten](#)
5. [de zoete verleiders](#)

Shares

- -

[Facebook](#)

- -

[Twitter](#)

- -

[Google+](#)

- -

[LinkedIn](#)

- -

[Pinterest](#)

- -

[Tumblr](#)

- -

[Gmail](#)

- -

[Uitprinten](#)

Gezondheid & Voeding