

# Communicatie over voeding:

## Valt er tegen overgewicht te praten?

**Hans Dagevos**

**De huidige maatschappij biedt ruim baan aan mogelijkheden om dikker te worden. In de supermarkt, speciaalzaak of de markt, maar ook op tal van andere plaatsen waar nog niet zolang geleden nauwelijks tot geen eten te krijgen was, wordt een enorme rijkdom aan voedingsmiddelen aangeboden. Denk aan musea en muziektempels, boekhandels en woonwinkels of aan eetgelegenheden langs snel- en spoorwegen of fiets- en wandelpaden. De afstand tot een natje en een droogje is zelden groot.**

Behalve (overmatig) eten als verklaring voor de toename in het aantal te dikke mensen, is (onvoldoende) beweging een andere. We doen in de hedendaagse diensteneconomie vaak zittend werk waar we ons gemotoriseerd naar toe begeven, brengen veel van onze vrije tijd achter de computer of voor de televisie door en zijn vaak te moe of te druk om actief te sporten. Maar ook onvermoede factoren blijken in te werken op het dikker worden van de mensheid. Zo is zwaarlijvigheid bijvoorbeeld in verband gebracht met onregelmatige diensten, partnerkeuze of medicijngebruik. Kortom, tal van aspecten, die onderdeel zijn van de moderne samenleving, verhouden zich gunstig tot de aanwas van het aantal mensen dat te kampen heeft met overgewicht en ernstig overgewicht (obesitas). Wereldwijd is het aantal dikke mensen inmiddels opgelopen tot 1,6 miljard. In Nederland is de helft van de volwassenen te zwaar, waarvan veertig procent te maken heeft met overgewicht en zo'n tien procent obees is.

### Vette versnaperingen

Het is niet zozeer de hoeveelheid mensen met vetzucht, maar meer de veelheid van maatschappelijke factoren die samenhangt met de opmars van overgewicht, die recentelijk aanleiding heeft gegeven te spreken over 'de obesogene samenleving'. Wanneer overgewicht als een maatschappelijke problematiek wordt gekwalificeerd, legt dit bovendien wezenlijke beperkingen op aan argumenten die overgewicht wensen te reduceren tot de verantwoordelijkheid van individuele consumenten. De aanwezigheid van reclame in de dikmakende samenleving levert een pregnant voorbeeld. Het is moeilijk vol te houden dat mensen louter op eigen initiatief en op basis van eigen ideeën consumeren, nu ze voortdurend met reclame-uitingen omringd en geconfronteerd worden. Op het terrein van voeding wordt het overgrote deel van de reclamebudgetten

uitgegeven aan het aanprijzen van vette, zoete en zoute versnaperingen. Snoep, snacks, frisdrank, toetjes en fast food zijn koplopers in het verleiden van consumenten. Niet in de laatste plaats behoren ook jonge consumenten tot de doelgroep van reclames. Een beproefde manier om hun verlangen op te wekken, is om populaire kinderhelden of begerenswaardige gadgets aan een voedingsproduct te verbinden. Overeenkomsten tussen levensmiddelengiganten en entertainmentondernemingen zijn hier een uitvloeisel van, evenals het feit, dat McDonald's behoort tot de grootste speelgoedleveranciers ter wereld.

### Ratio en emotie

In vergelijking met dergelijk reclamegeweld valt de communicatie over voeding die probeert verse groenten en fruit te promoten, vrijwel in het niet. Tel hierbij de verwarring op die gemakkelijk kan ontstaan door de vloedgolf van (conflicterende) berichten over (gezonde) voeding, en het is nauwelijks verwonderlijk dat slechts een handjevol Nederlandse consumenten níet is lamgeslagen, maar er serieus werk van maakt te voldoen aan de simpele voedingsrichtlijn 'dagelijks twee ons groenten en twee stuks fruit'.

Er is een groot verschil tussen reclamebudgetten van commerciële bedrijven en de financiële middelen voor voedingsvoorlichting vanuit publieke organen. Bovendien beweegt de publieke sector zich bij voorkeur op het speelveld van de rationaliteit en objectiviteit, terwijl private levensmiddelenfabrikanten zich met graagte op het speelveld van de emotionaliteit en subjectiviteit begeven. >>



*Dr. Hans Dagevos is consumptiesocioloog en als senior wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan het onderzoeksinstituut LEI - Wageningen Universiteit en Researchcentrum te Den Haag.*

Dit zet voedingsvoorlichting nog verder op achterstand. Want het domein van de suggestie en associatie is niet alleen veel ruimer dan dat van objectieve informatie en onderbouwde communicatie, maar spreekt ook veel meer tot de verbeelding van consumenten.

### **Een eigentijds Flipje**

Soms wordt van overheidszijde de angstvalligheid verlaten en op meer speelse en emotionele wijze gecommuniceerd. De Goochem-campagne van het ministerie van Verkeer en Waterstaat mag hier genoemd worden als bewijs dat het mogelijk is om als publieke partij een kindervriend (Goochem het gordeldier) te lanceren die helpt de bedoelde boodschap onder de aandacht te krijgen. Misschien moet de groente- en fruitsector ook eens gaan nadenken over de mogelijkheid van een eigentijds Flipje als 'cool kids gadget'?

De Sire-campagne tegen overgewicht 'Zeg vaker nee' heeft toch niet de uitstraling gekregen van de campagnes onder de slogan 'Je bent een rund als je met vuurwerk stunt'. En de door de overheid gefinancierde campagnes van het Voedingscentrum die aandacht vragen voor overgewicht, hebben zeker hun merites maar zijn niet als hartveroverend te typeren.

### **Communicatieve speelruimte**

Ondanks de vele maatschappelijke factoren die de toename van overgewicht in de hand werken, en het feit dat publieksreclame in het nadeel is wat betreft reclame, zijn er toch kansen om tegen overgewicht te praten.

Zonder te hoeven vervallen in misleiding, is de communicatieve speelruimte van de publieke sector te vergroten door op inventieve en creatieve wijze beelden en emoties te gebruiken om overgewicht als maatschappelijk probleem en fenomeen onder de aandacht brengen. Essentieel hierbij is om met nuance en integriteit te communiceren. Dit betekent dat verkettering van dikke mensen wordt voorkomen, evenals simplisme ten aanzien van oorzaken en oplossingen. Communicatie over voeding biedt bij uitstek kansen, want eten is niet zielloos maar in hoge mate (prettige) emotie. Uitingen van emotionele betrokkenheid en bezieling in de overheidscommunicatie hoeven niet schreeuwerig te zijn. Sterker nog, het verdient de voorkeur te laten zien dat op meer subtiële en waarheidsgetrouwe wijze is te communiceren over voeding en gezonde leefstijl dan veel reclames ons willen doen geloven. <<