

Reclame, (op)voeding en over(ge)wicht

Wie is verantwoordelijk voor gezondheid

Dat onze kinderen te dik worden, is intussen wel duidelijk. Deze ontwikkeling gaat snel en zorgt in Nederland voor een intensieve discussie tussen alle betrokken partijen. Wie draagt de verantwoordelijkheid voor de gezondheid van onze kinderen? Hoe is de huidige situatie eigenlijk ontstaan? Welke rol speelt de commercie?

LIESBETH HOP
STICHTING DE KINDERCONSUMENT EN
STICHTING RECLAME
RAKKERS, AMSTERDAM

DE DISCUSSIE rond overgewichtproblemen en de verantwoordelijkheden is niet altijd even genuanceerd en raakt daardoor steeds vaker gepolariseerd. Het is de kunst om de realiteit te blijven zien. Dat valt niet altijd mee, omdat een scala aan factoren een rol lijkt te spelen. Maar het is de enige manier om tot een daadwerkelijke verandering van de situatie te komen. Zodra een schakel wordt overgeslagen, zal het resultaat van de inspanningen tegenvallen. Zonder schakels geen ketting.

Over welke schakels spreken we? En wat kunnen de afzonderlijke schakels doen om gezamenlijk de ketting te

vormen tegen overgewicht en obesitas onder kinderen?

Een recht? Laten we beginnen met de discussie of te dik zijn eigenlijk wel een probleem is. Heeft de individuele mens niet gewoon het recht om dik te zijn? Dit vroeg redacteur Peter Giesen van de Volkskrant zich onlangs af. Hij spreekt in het artikel 'Dik zijn is een recht - Na de rokers vallen nu de dikkerds ten prooi aan moraalridders' over gezondheidsexperts die ons continu vertellen hoe ongezond we leven, terwijl we tegenwoordig langer en gezonder leven dan ooit.

We zijn te dik, sporten te weinig en drinken te veel. In de oorlog tegen de ongezonde levensstijl dient zich nu een volgende slag aan: de strijd tegen de vetzucht. Giesen stelt dat het op het eerste gezicht allemaal best redelijk lijkt. Wie te dik is, heeft meer kans op hart- en vaatziekten, gewrichtsklachten en sommige vormen van kanker. Toch is hij bang voor een wereld met totalitaire trekjes. Straks gaan artsen, zorgverzekeraars en politici ons vertellen dat we

gezond moeten leven. Giesen pleit voor de situatie waarin de mens zelf mag beslissen wat hij eet of drinkt. Hij stelt dat het natuurlijk gezonder is om slank te zijn en dat de overheid best propaganda mag maken voor gezond eten, maar in de strijd tegen vetzucht dreigen dikke mensen te worden gedemoniseerd. Daardoor wordt de persoonlijke vrijheid ingeperkt. Mensen hebben het recht om dik te zijn, vindt Giesen.

Maar kinderen met overgewicht of

Persoonlijke vrijheid niet inperken

zelfs obesitas lijden wel aantoonbaar onder dit probleem. Naast de soms ernstige fysieke problemen, treden ook nog sociaal-emotionele problemen op. De eigenwaarde daalt en de onzekerheid stijgt. Ze worden als laatste gekozen bij de gymles en worden vaker gepest dan 'slanke' kinderen. Niet echt een prettige start van je leven.

Een ander argument om wel in te grijpen, is dat kinderen zelf niet kunnen bepalen in welk gezin ze worden geboren. Het blijkt namelijk uit onderzoek dat overgewicht en obesitas vaker voorkomen in gezinnen met lagere opleidings- en inkomensniveaus en in allochtone gezinnen. Vaak zijn ouders blijkbaar zelf niet in staat om te zorgen dat hun kinderen een gezond lichaamsgewicht ontwikkelen. Reden genoeg om actie te ondernemen om kinderen te helpen zich te ontwikkelen tot gezonde, bewuste en kritische kinderconsumenten.

Ouders Er zijn nogal wat partijen die roepen dat ouders de belangrijk-

Tijdens een ouderavond op school worden ouders bijgesproken.



dheid kinderen?

ste verantwoordelijkheid dragen bij het oplossen van het probleem van overgewicht bij kinderen. Het lijkt erop dat ouders in ieder geval invloed kunnen uitoefenen op de effecten van commercie op hun kinderen, ook al denken ze zelf vaak van niet.

Tijdens de onlangs gehouden bijeenkomst 'Kids, Kilo's en Kijkcijfers' werden de resultaten van het onderzoek 'Reclame en (op)voeding' gepresenteerd, dat door Harriët Wuisman, studente aan de Vrije Universiteit in Amsterdam, is uitgevoerd. Zij ging bij 18 gezinnen op bezoek om hen participierend te observeren. Het media- en consumptiegedrag van het gezin werden van dichtbij bekeken. Het onderzoek geeft aan dat ouders vaak niet over voldoende voedingskennis beschikken om gezonde eetpatronen te ontwikkelen. Daarnaast blijkt dat kinderen overduidelijk het gedrag van hun ouders als maatstaf gebruiken voor hun eigen eetgewoonten.

Ook kwam naar voren dat er in Nederlandse gezinnen heel veel televisie wordt gekeken en de computer komt al op een sterke tweede plaats. Ouders staan tegenwoordig in groten getale het bezit van gameboys toe, maar ook televisies en computers op de eigen kamer, en zo verliezen ze steeds meer controle op het mediagedrag van hun kinderen. Op deze manier worden kinderen al op jonge leeftijd geconfronteerd met de commerciële omgeving, vaak zonder toezicht van de ouders. Het lijkt ook wel of ouders het soms opgeven of dat zij zich niet al te veel zorgen maken over de effecten van de commercie op hun kinderen.

Ook onze opvoedingsstijlen zijn enorm veranderd. Het onderzoek van Wuisman toonde aan dat er eigenlijk drie opvoedingsstijlen te onderscheiden zijn, die het effect van reclame op

de kinderen bepalen. In de eerste plaats maakt zij onderscheid tussen de 'onzekere' en de 'zekere' ouders. Onzekere ouders zijn vaak lager opgeleid en zijn onzeker over hun kwaliteiten als opvoeder. Ze ervaren in veel gevallen geen controle te hebben en uiten dit op twee manieren. Zo heb je de permissieve ouders, die geneigd zijn vaak aan de wensen van hun kinderen te voldoen, en de autoritaire ouders, die controle proberen te houden door strenge regels te stellen. Zij geven hun kinderen weinig ruimte of vrijheid om hun eigen mening te ontwikkelen. Bij deze twee groepen onzekere ouders lijken de effecten van reclame het grootst. Deze gezinnen zijn merkbewust en laten het meest overgewicht zien.

Bewust maken De zekere ouders, ook wel autoratieve ouders genoemd, zijn de ouders die actieve mediatie plegen. Dat houdt in dat zij veel met hun kinderen communiceren en weten wat zij te zien krijgen. Ze leggen proactief uit wat reclame is, hoe het werkt en welke doelstellingen worden nagestreefd. De kinderen van autoratieve ouders worden zich bewust van de commerciële omgeving en ontwikkelen een kritische houding ten opzichte van commercie.

Maar hoe creëer je autoratieve ouders? Door ze er eerst bewust van te maken dat ze wel degelijk invloed kunnen uitoefenen op de mate waarin de commercie doordringt in het gedrag van henzelf en de kinderen. De SIRE-campagne 'Zeg eens wat vaker nee' schijnt zeer effectief te zijn en ouders voelen zich wel degelijk aangesproken. Het zullen vooral de permissieve ouders zijn die zich door deze campagne ondersteund voelen.

Aan de andere kant zijn er mensen die vinden dat ouders slachtoffers zijn



en dat de belangrijkste verantwoordelijkheden liggen bij de overheid en het bedrijfsleven. Zo ging de Consumentenbond onlangs weinig genuanceerd en nogal populistisch met een boter- en suikerberg naar het Binnenhof en schreef Jantien Anderiesen, hoofdredacteur van het blad J/M voor ouders, dat 'ouders

Kinderen worden op alle mogelijke manieren met reclame geconfronteerd.

Ouders beschikken over te weinig voedingskennis

afhankelijk zijn van bedrijven die hun verantwoordelijkheid nemen en van een overheid die kundige maatregelen treft'. Zij stelt dat ouders bijna voedingsdeskundigen zouden moeten

zijn om al die 'gezonde' producten op de juiste waarde te kunnen schatten.

Bedrijfsleven Is het bedrijfsleven dan de grote boosdoener en dus tegelijkertijd de belangrijkste schakel in de oplossing? Aan de ene kant bestaat de gedachte dat wij gezamenlijk hebben gekozen om te leven in een democratisch, kapitalistisch systeem. Deze keuze creëert bedrijven die graag winst en dus reclame maken. Dat kun je ze niet kwalijk nemen. Een aanvullende gedachte is dat bedrijven in principe produceren wat de consument vraagt. Natuurlijk kunnen bedrijven de vraag wel enigszins sturen, maar de uiteindelijke macht lijkt toch bij de consument te liggen. Dat zou betekenen dat wanneer de consument door een toegenomen gezondheidsbewustzijn meer vraag ontwikkelt naar gezonde producten, die er ook komen. Het bedrijfsleven heeft wel even tijd nodig om deze behoefteverschuiving te vertalen naar aangepaste productontwikkeling.

Aan de andere kant wordt er tegenwoordig een enorm bedrag aan kindermarketing besteed en zou je het bedrijfsleven wel kunnen verzoeken een meer ethisch verantwoord beleid te realiseren. Een separate Kinderreclame Code en een proactieve Kinderreclame Wijzer zouden daarbij kunnen helpen.

Of is er toch regelgeving nodig van de Nederlandse overheid?

Overheid Volgens sommigen hebben de overgewichtproblemen ook oorzaken op politiek niveau. De landbouwpolitiek van na de Tweede Wereldoorlog heeft de nadruk gelegd op relatief vette producten, zoals vlees, melk, boter en andere zuivelproducten. Nederland staat bekend als een belangrijk exportland op het gebied van deze producten. De subsidies zijn ook navenant toegekend aan de landbouw. Nu zitten we intussen met een boterberg en een overschot van melk. Het zijn relatief goedkope

ingrediënten geworden, waar fabrikanten dus graag mee werken. Jaap Seidell, hoogleraar Voeding en Gezondheid aan de Vrije Universiteit in Amsterdam, pleitte onlangs voor een aanpassing van deze landbouwpolitiek als onderdeel van de oplossing van het probleem van overgewicht bij kinderen.

Hij is niet de enige die om regelgeving vraagt aan de overheid. Van reclamevrije jeugdblokken op de publieke omroep, een verbod op reclame voor ongezonde voedingsmiddelen, tot aan een totaalverbod op kinderreclame. Toch blijkt tegelijkertijd dat een gedeeltelijk verbod op reclame niet altijd de gewenste resultaten oplevert. Kijk naar Engeland waar de BBC nog steeds reclamevrij is en waar de kinderen het zwaarst zijn van alle kinderen in Europa. Ook in Zweden, waarvan wordt gezegd dat het de strengste regelgeving heeft, worden de kinderen dikker dan in Nederland. Dus het lijkt erop dat een reclameverbod niet de enige sleutel is tot de oplossing.

De overheid heeft nog een belangrijke verantwoordelijkheid, namelijk het stimuleren van media-educatie aan kinderen. In de kerndoelen van het basisonderwijs staat vermeld dat kinderen in de basisschool zich redzaam moeten leren gedragen als consument. Stichting Reklame Rakkers (www.reclamerakkers.nl), een maatschappelijke organisatie, heeft zich ten doel gesteld educatieve middelen voor het onderwijs te ontwikkelen. Het ministerie van Onderwijs heeft zijn steun toegezegd aan dit project en onderkent daarmee het belang hiervan.

Schakels Waarschijnlijk is er slechts een oplossing mogelijk wanneer alle partijen die verantwoordelijk zijn voor het (laten) ontstaan van de huidige situatie, zich ook inspannen om gezamenlijk tot een oplossing te komen. Zo zal het niet voldoende zijn wanneer de overheid zelfregulering



stimuleert zonder dat het bedrijfsleven de verantwoordelijkheid pakt voor het produceren van gezondere producten; en zonder dat we ouders wijzen op hun rol in het proces; en zonder de hulp van het Voedingscentrum die heeft besloten de Schijf van Vijf weer uit de la te halen; en zonder educatie aan kinderen door Reklame

Stichting Reklame Rakkers heeft educatieve middelen voor het onderwijs ontwikkeld voor een zogeheten 'reclames'.

Effect van reclame het grootst bij onzekere ouders

Rakkers; en zonder de inbreng van kritische doch genuanceerde consumentenorganisaties; en zonder... Alle schakels zijn belangrijk in de ketting tegen overgewicht en obesitas bij kinderen. We moeten oppassen voor een polarisatie van de discussie, want anders blijven de schakels tegenover elkaar staan en bereiken we niets. Samenwerken dus!