

Editie 38, december 2016

uitgave over suiker, voeding en gezondheid

KENNISCENTRUM
suiker & voeding

suiker in perspectief



**De nieuwe website
Nederland Voedselland**

**SUIKERBELASTING IN DE STRIJD
TEGEN OVERGEWICHT?**

Inhoudsopgave

 Volg ons: www.twitter.com/suikerenvoeding

 Blijf op de hoogte: RSS feeds abonneer

 Bekijk ook de eerder verschenen nummers

4



De nieuwe website Nederland Voedselland

'Ons voedsel is veiliger dan ooit', aldus staatssecretaris Martijn van Dam (Economische Zaken) bij de lancering (oktober 2016) van het nieuwe digitale portaal Nederland Voedselland.

10

Voedselconsumptie 2012-2014
Het RIVM onderzoekt de voedselconsumptie in Nederland van de leeftijdscategorie 1-79 jaar.

12



Nieuwe position paper en factsheet!

Van de position paper 'Mondgezondheid' en de factsheet 'Suiker is meer dan zoet' zijn oktober 2016 updates verschenen.

13



Volgende maand verschijnt nieuwe voedingsapp

Minister Edith Schippers van Volksgezondheid, Welzijn en Sport stuurde begin oktober 2016 een brief naar de Tweede Kamer om het parlement op de hoogte te brengen van een nog te ontwikkelen voedingsapp.

14

Het werkprogramma van de Gezondheidsraad in 2017

In het werkprogramma van de Gezondheidsraad 2017 staat onder andere dat het komend jaar een analyse wordt gemaakt van voedingsgerelateerd onderzoek dat is gericht op de eerste duizend dagen van een zuigeling.

15



Leefstijlbeïnvloeding op de werkvloer

Sommige werkgevers proberen een gezonde leefstijl van hun werknemers te bevorderen. Achterliggend idee: een gezonde leefstijl zorgt voor het terugdringen van verzuim en ongevallen, en bevordert productiviteit en inzetbaarheid.

16



Suikerbelasting in de strijd tegen overgewicht?

In verschillende landen wordt nagedacht of extra belasting op frisdrank een manier is om de suikerconsumptie terug te dringen. Landen als bijvoorbeeld Mexico, Frankrijk, Finland en Noorwegen hebben een dergelijke maatregel al ingevoerd, andere landen overwegen zo'n aanpak.

18

Campagne Diabetes Fonds vraagt om nuancering

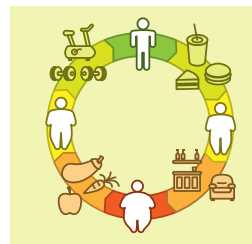
Het Diabetes Fonds is een najaarscampagne gestart om het belang van minder suiker onder de aandacht te brengen. Met bijvoorbeeld de 'Suiker Afkickkliniek' (Amsterdam) wil het fonds Nederlanders bewust maken van een hoge suikerinname.

20

Er is niets geheimzinnigs aan 'verborgen suikers'

Verborgen suikers, onbewuste suikers, sluijsuikers..., het zijn nieuwe termen die in de media regelmatig worden gebruikt.

22



Obesitas... Wanneer nietsdoen geen optie is

Uit vrije wil gezondere keuzes maken is het ideaalbeeld voor gezond gedrag, maar dat is niet voor iedereen weggelegd.

26

VOEDING IN HET NIEUWS

- Verleiden tot een gezonde leefstijl
- 6,2% van de Nederlanders zegt geen gluten te verdragen
- Aanpak COACH-programma werkt
- Elke dag noten

COLOFON

Suiker in perspectief is een uitgave van Kenniscentrum suiker & voeding. Onze publicaties zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek en staan onder toezicht van een onafhankelijke **redactieraad** van deskundigen.

Ontwerp en realisatie:

Lexenzo, geeft vorm aan communicatie



De nieuwe website Nederland Voedselland



'Ons voedsel is veiliger dan ooit', aldus staatssecretaris Martijn van Dam (Economische Zaken) bij de lancering (oktober 2016) van het nieuwe digitale portaal Nederland Voedselland. 'Maar steeds gebeurt er iets met ons voedsel. Ik weet zeker dat dit niet kenmerkend is voor de branche.' Het zijn wel signalen die onzeker maken. 'Logisch dat consumenten vragen stellen en meer willen weten dan op de verpakking staat', aldus Van Dam. Het digitale platform is een project van de FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie). Er bestaat een 'communicatiegat', constateert Philip den Ouden, directeur FNLI. Lees op deze pagina's de interviews met Den Ouden en met Magreet Schijvens (communicatiemanager FNLI) over Nederland Voedselland.



PHILIP DEN OUDEN

Er bestaat een 'communicatiegat'

De levensmiddelenindustrie heeft al geruime tijd te maken met wantrouwen van de consument. 'We vragen ons af hoe we het dan wel moeten doen', zegt Philip den Ouden (FNLI). Uit onderzoek blijkt dat er een 'communicatiegat' bestaat. 'Voor ons aanleiding om een zoektocht te starten naar een andere manier van communiceren met de consument.'



De levensmiddelenindustrie worstelt al jaren met wantrouwen van de consument. Er is bijvoorbeeld heel weinig vertrouwen in de informatie die op de verpakking van producten staat. 'Daarvoor krijgen we een laag rapportcijfer', zegt Den Ouden. 'Het centrale thema van ons nieuwe project Nederland Voedselland: hoe moeten we het dan wel doen om het vertrouwen te versterken?' Hij refereert aan de uitkomsten van de recente 'Waarderingsmeter' en het rapport 'Spreek smakelijk' (zie kadertekst pagina 7). 'Daaruit blijkt dat er een 'communicatiegat' bestaat. Voor ons aanleiding om een zoektocht te starten naar een andere manier van communiceren met de consument. We proberen nu meer aandacht te krijgen voor het individuele gezicht van de levensmiddelenindustrie.'

Zoektocht

Het gebruik van de nieuwe website Nederland Voedselland is een zoektocht, stelt Den Ouden vast. 'De communicatiewereld is door gebruik van de sociale media veranderd.' Op de vraag of een digitaal portaal een geschikt medium is, zegt hij: 'We hebben daar geen simpel antwoord op. Je moet zien te bereiken dat je echt een gesprek met de consumenten voert, de website biedt daarvoor mogelijkheden. Rond dit portaal zetten we digitale middelen in, zoals Facebook en Twitter. Mensen kunnen ook stemmen. Wellicht dat we in de toekomst uitkomen op andere vormen. Wie weet: misschien moeten we wel face-to-face gesprekken voeren voor groepen burgers.'

Financiering

FNLI financiert het project maar staat 'op afstand' benadrukt Den Ouden. 'Het is de vraag of dat voor de buitenwereld geloofwaardig is. Want veel mensen en organisaties zijn de mening toegedaan dat 'wie betaalt, bepaalt.' Om te laten zien dat wij niet bepalen, gaan we uiterst zorgvuldig met de onafhankelijke redactie om (zie kadertekst pagina 8). We hopen dat zij bij elk onderwerp zoveel mogelijk diverse aspecten naar voren weet te brengen. 'Consument en bedrijven moeten zich gestimuleerd voelen om aan de discussie op Nederland Voedselland deel te nemen. 'Het is voor ons spannend hoe het leervermogen van de bedrijven zich ontwikkelt. Dat vereist van ons dat we daarover met hen praten.' En zegt Den Ouden: 'Ik zou het heel mooi vinden als dit initiatief wordt gedragen door zowel de primaire sector als de retailers. We hopen dat het platform een groot bereik krijgt en dat over een paar jaar de uitkomst van de 'Waarderingsmeter' van een 6,8 naar een goede 7 is gestegen.'

Er is bijvoorbeeld heel weinig vertrouwen over de informatie die op de verpakking van producten staat

'WAARDERINGSMETER'

EN 'SPREK SMAKELIJK'

De 'Waarderingsmeter Levensmiddelenindustrie' is een onderzoek naar de waardering en het vertrouwen in de levensmiddelenindustrie. Meer dan duizend Nederlanders in de leeftijd van 18 tot en met 75 jaar zijn online ondervraagd. De steekproef is representatief gewogen voor onder andere geslacht, leeftijd, opleiding en regio. Het onderzoek is uitgevoerd door Motivaction in opdracht van de FNLI. Consumenten maken zich onder andere zorgen over toevoegingen in producten. Andere thema's waarop de levensmiddelenindustrie naar idee van de consument de aanpak moet verbeteren zijn milieu en dierenwelzijn.

'Spreek smakelijk' is een onderzoek dat adviesbureau Roland Berger in opdracht van de FNLI uitvoerde om vast te stellen hoe de levensmiddelenindustrie er in 2016 voor staat. De branche moet meer in gesprek raken met de samenleving om zo vertrouwen te verdienen. Dat vraagt om transparantie. Hoe werkt een bedrijf? Waarom op die manier? En waar kunnen geïnteresseerden terecht voor reacties en samenwerking?



MAGREET SCHIJVENS

'Zenden' werkt niet meer

'Om vertrouwen van de consument terug te krijgen, moet je anders communiceren en moet je zeker ook luisteren', zegt communicatiemanager Magreet Schijvens (FNLI). Ook de communicatieprofessionals van de bedrijven zien dat het nodig is om die weg in te slaan.'

ONAFHANKELIJKE REDACTIE

Communicatiebureau Het Portaal (Rotterdam) voert de onafhankelijke redactie van 'Nederland Voedselland'. Ze wordt ondersteund door een klankbordgroep die bestaat uit verschillende experts uit de voedselketen. De redactie publiceert op de website vraagstukken uit de levensmiddelenindustrie, die vanuit (minimaal) drie perspectieven worden belicht. De lezer kan zelf een genuanceerde mening vormen. Daarnaast treedt Het Portaal op als moderator van de discussie. Het Portaal is geheel onafhankelijk en staat los van de werkzaamheden van voedselproducenten.

Nederland Voedselland is er voor consumenten, maatschappelijke organisaties, bedrijven, overheden en politici die met elkaar in gesprek willen gaan. Consumenten stellen vragen en bedrijven leggen uit waarom ze bepaalde keuzes maken. 'Het begint bij je eigen achterban, onze leden', zegt Schijvens. 'We zien dat alleen zenden inmiddels niet meer werkt. Om vertrouwen van de consument terug te krijgen, moet je anders communiceren en moet je zeker ook luisteren.'

Regie loslaten

'Het spannende van dit project is dat je de regie van de communicatie loslaat en er ruimte is voor verschillende meningen.' Dat betekent wel dat er risico's zijn, constateert Schijvens. 'We moeten kritisch zijn en zorgen dat de discussie op de website in balans is. Ook de communicatieprofessionals van de bedrij-

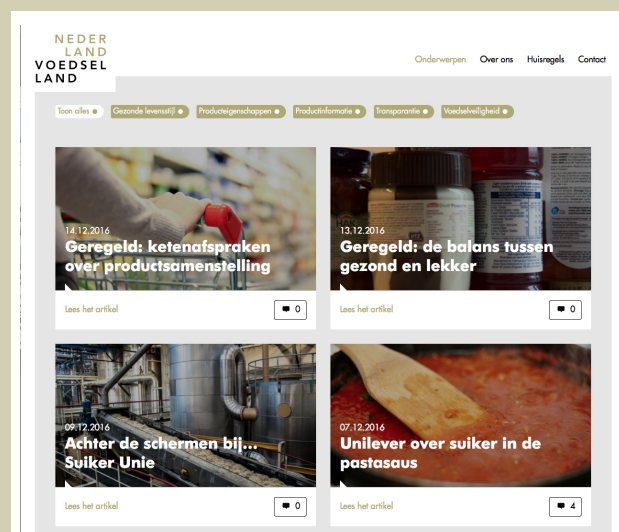
ven zien dat het nodig is om die weg in te slaan.’ Ze vertelt dat de redactie de onderwerpkeuze onder meer bepaalt door welke thema’s het meeste leven. ‘De thema’s ‘gezonde leefstijl’ en de ‘circulaire voedselketen’ staan de komende periode als eerste op de agenda. Daarbij kun je denken aan onderwerpen als ‘lekker versus gezond’, ‘eerlijke productinformatie’ en ‘duurzame verpakkingen’.

Een ‘moedig’ initiatief

Nederland Voedselland moet een plek worden waar mensen vragen stellen, thema’s worden aangekaart en bedrijven hun keuzes toelichten. Schijvens: ‘Het centrale idee is dat er elke twee weken een nieuw vraagstuk op de website verschijnt waarop mensen uit verschillende hoeken reageren. Zo kan de bezoeker van de website zelf een mening vormen en bijvoorbeeld reageren via sociale media.’ Ze benadrukt dat het niet het herkauwen is van discussie die al in de pers is gevoerd. ‘De verschillende gezichtspunten op de website zorgen voor een bredere benadering van het thema dan meestal het geval is.’ Op de vraag of die aanpak voldoende laagdrempelig is om een groot aantal consumenten te bereiken, zegt Schijvens: ‘We realiseren ons dat het wel gaat om complexe vraagstukken. Dat is een belangrijk aandachtspunt van de redactie en we luisteren goed naar wat er leeft in de samenleving. Op basis daarvan maakt de redactie keuzes voor de inhoud van de website. We hopen dat we zo een brede doelgroep kunnen bereiken.’ Maar zegt ze: ‘Staatssecretaris Martijn van Dam noemde Nederland Voedselland bij de lancering een ‘moedig’ initiatief. Het is de vraag hoe dit project gaat lopen, maar wie niet waagt, die niet wint.’

KLANKBORDGROEP

De klankbordgroep is niet verantwoordelijk voor de inhoud van Nederland Voedselland, maar fungeert als partner voor de redactie. Er is periodiek overleg. De groep bestaat uit: Tiny van Boekel, hoogleraar Levensmiddelentechnologie Wageningen University, Nico Verduin, eigenaar melkschappenbedrijf, Bob Fennis, hoogleraar Consumentengedrag Rijksuniversiteit Groningen, Annet Roodenburg, lector Voeding & Gezondheid HAS Hogeschool, René Groen, algemeen directeur Koninklijke Peijnenburg, Jorrit Kiewik, directeur Youth Food Movement, Sylvia van Daalen en Willy Gilbert-Peek, Diëtisten Coöperatie Nederland.



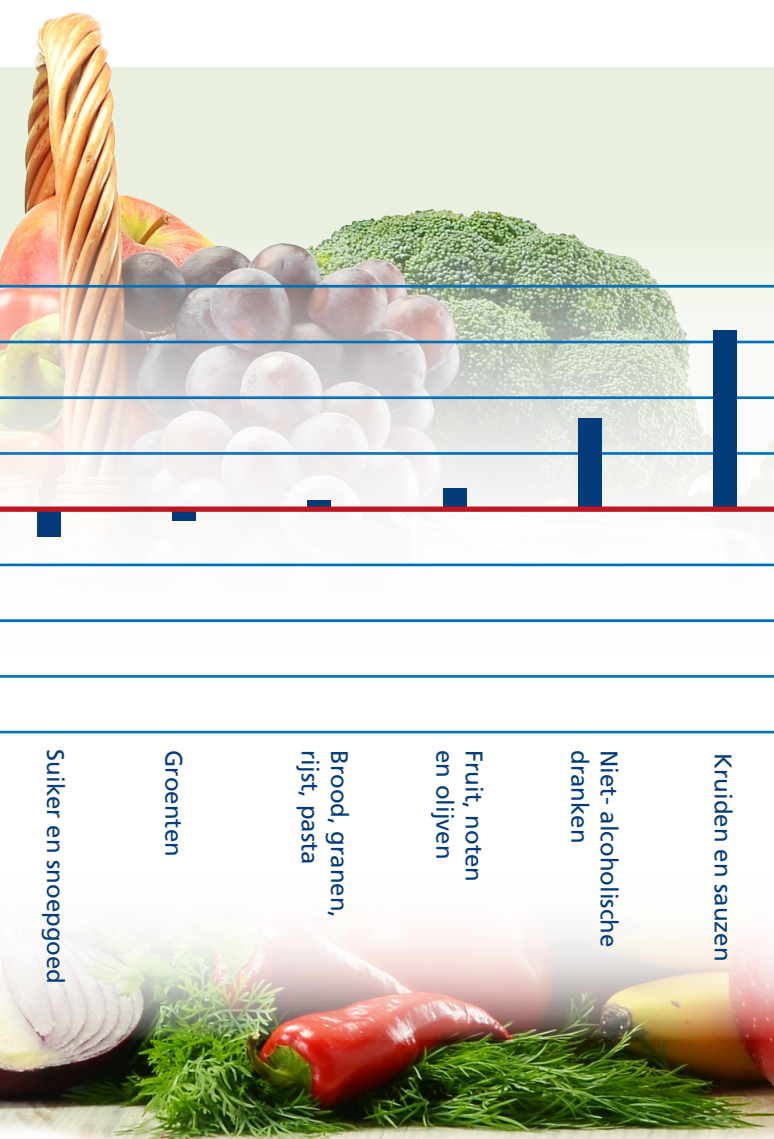


RIVM

Voedselconsumptie 2012-2014

Het RIVM onderzoekt de voedselconsumptie in Nederland van de leeftijdscategorie 1-79 jaar. Het publiceerde de uitkomsten van onderzoek uit de periode 2012-2014 in een [rapport](#) en maakte hier een [factsheet](#) van. Welke soorten voedingsmiddelen eten en drinken Nederlanders, hoeveel, waar en wanneer? De laatste vijf jaar is de consumptie van onder andere aardappelen, vetten en oliën, alcoholische dranken,

zuivel, koek en gebak en vlees gedaald (zie figuur: Verandering in voedselconsumptie, 9-69-jarigen). Het RIVM meldt dat er 38 gram suiker en snoepgoed per dag is geconsumeerd, dat is een daling vergeleken met de vorige meting. De hoeveelheid groente en graanproducten die Nederlanders eten, is ongeveer gelijk gebleven. Er wordt vooral meer koffie, thee en water gedronken en meer gebruik gemaakt van



kruiden en sauzen. De eindrapportage van de VCP 2012-2016 verschijnt in 2018.

Zout, jodium en kalium

Het RIVM meet om de paar jaar bij volwassenen uit Doetinchem de inname van zout, jodium en kalium. Het onderzoek is een indicatie van de zout-, jodium- en kaliuminname van de Nederlandse bevolking. De hoeveelheid zout die volwassenen in 2015 dagelijks binnenkregen, is gelijk gebleven ten opzichte van 2006. De inname ligt met 7,4 gram per dag voor vrouwen en 9,7 gram per dag voor mannen nog

steeds ruim boven de aanbevolen maximale hoeveelheid van 6 gram per dag. De jodiuminname is tussen 2006 en 2015 afgenomen met 37 procent bij mannen en 33 procent bij vrouwen. Sinds 2008 is het jodiumgehalte verlaagd om het mogelijk te maken dat met jodium verrijkt zout aan meer producten kan worden toegevoegd, zonder dat mensen te veel jodium binnenkrijgen. In de praktijk lijkt het er niet op dat aan meer producten verrijkt zout wordt toegevoegd. RIVM noemt het risico op een tekort klein. De kaliuminname is tussen 2006 en 2015 niet veranderd. Ook hier is het risico op een tekort klein.

Nieuwe position paper en factsheet!

Van de position paper 'Mondgezondheid' en de factsheet 'Suiker is meer dan zoet' zijn in oktober 2016 updates verschenen. Ze zijn – samen met enkele literatuursamenvattingen – naar alle abonnees van de informatiemap voor professionals van Kenniscentrum suiker & voeding gestuurd. Raadpleeg de website voor een gratis abonnement.



Position paper Mondgezondheid

Welke rol spelen suikers precies bij tandcariës? Hebben suikers invloed op tanderosie? Antwoord op deze vragen en meer informatie vindt u in [deze position paper](#).



Factsheet Suiker is meer dan zoet

Suiker is meer dan alleen zoet. Het heeft vele, unieke eigenschappen zoals het verbeteren van structuur en houdbaarheid. Vervanging door zoetstoffen is mede hierdoor niet altijd gemakkelijk.



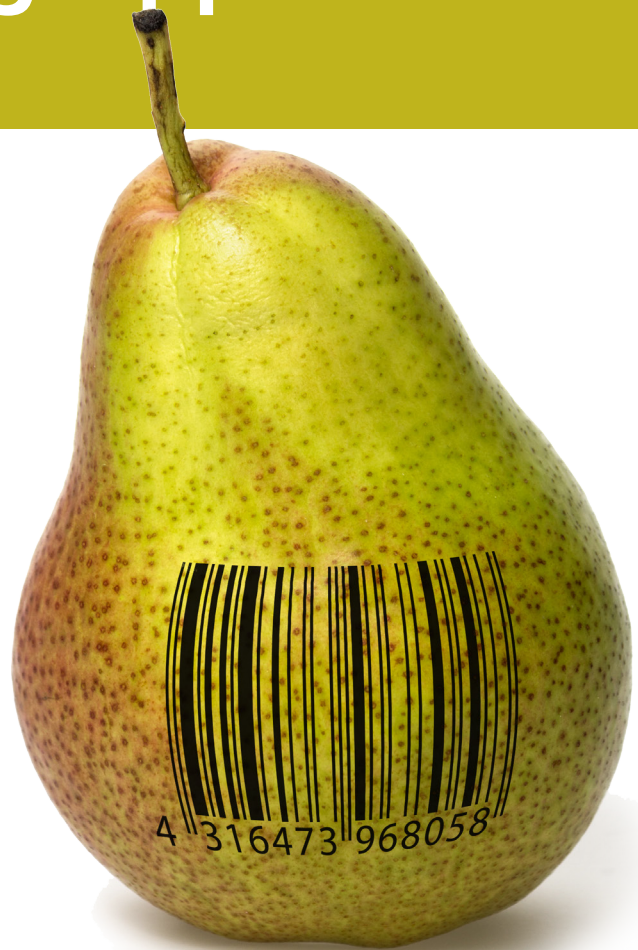
MINISTER EDITH SCHIPPERS

Volgende maand verschijnt nieuwe voedingsapp

Minister Edith Schippers van Volksgezondheid, Welzijn en Sport stuurde begin oktober 2016 een brief naar de Tweede Kamer om het parlement op de hoogte te brengen van een nog te ontwikkelen voedingsapp. Schippers: 'Ontwikkelingen via sociale media, mobiele app's en scanners bieden steeds meer mogelijkheden om consumenten te informeren. Denk daarbij aan informatie op maat. Voor de een heeft dat te maken met een allergie en weer iemand anders wil graag weten welke producten passen in een gezonde maaltijd. Je moet producten ook met elkaar kunnen vergelijken op suiker, zout of ongezonde vetten. De vraag van de consument staat centraal'.

In drie fases

Inmiddels heeft het Voedingscentrum van het ministerie de opdracht gekregen de voedingsapp te maken. Het is mogelijk om straks barcodes van producten te scannen en ze zo te vergelijken (bijvoorbeeld voedingswaarde, ingrediënten, allergenen, wel/niet binnen de Schijf van Vijf). Het Voedingscentrum is van plan om de app in drie fases te lanceren, elke fase wordt getest in consumentenonderzoek. Eind januari 2017 verschijnt



de eerste versie met circa 20.000 producten. Naar verwachting wordt eind 2017 de (voorlopig) afgeronde voedingsapp – met ongeveer 150.000 producten uit de supermarkt – gelanceerd.

Het werkprogramma van de Gezondheidsraad in 2017

In elk jaarlijks werkprogramma van de Gezondheidsraad – ook in dat van 2017 – staat dat wordt vastgesteld of het nodig is de voedingsnormen (energie en voedingsstoffen) aan te passen of nieuwe normen op te stellen.

De raad maakt in 2017 onder andere gebruik van de recente activiteiten van de EFSA (European Food Safety Authority) en het IOM (American Institute of Medicine) en vertaalt de uitkomsten zoveel mogelijk naar de Nederlandse situatie. De Gezondheidsraad noemt geen verschijningsdatum.

De eerste duizend dagen

De Gezondheidsraad maakt het komend jaar (met een uitloop naar 2018) ook een analyse van voedingsgerelateerd onderzoek dat is gericht op de eerste duizend dagen van een zuigeling (gerekend vanaf de conceptie). Het is duidelijk dat die eerste duizend dagen van groot belang zijn voor de gezondheid van het kind. Tijdens de zwangerschap en de borstvoedingsperiode is het kind afhankelijk van de inname van de moeder. Daarna moeten ouders het kind leren een gezond eetpatroon te ontwikkelen. De Gezondheidsraad brengt de stand van de wetenschap op dit gebied in kaart. Op basis van deze analyse beoordeelt de raad bestaande voedingsaanbevelingen voor zwangere en lacterende vrouwen en voor 0-2 jarigen en stelt specifieke richtlijnen op.



Leefstijlbeïnvloeding op de werkvloer

Sommige werkgevers proberen een gezonde leefstijl van hun werknemers te bevorderen. Achterliggend idee: een gezonde leefstijl zorgt voor het terugdringen van verzuim en ongevallen, en bevordert productiviteit en inzetbaarheid. Maar hoe is het gesteld met 'de vrijheid' van de werknemers? Het Centrum voor Ethiek en Gezondheid (CEG) -- een samenwerkingsverband van de Gezondheidsraad en de Raad voor Volksgezondheid en Samenleving -- heeft het rapport 'Leefstijlbeïnvloeding op de werkvloer'



aangeboden aan de ministers Lodewijk Asscher (Sociale Zaken en Werkgelegenheid) en Edith Schippers (Volksgezondheid, Welzijn en Sport). Het CEG probeert zo een bijdrage te leveren aan de ethische discussie tussen werkgevers en werknemers over de grenzen aan leefstijlbeïnvloeding.

Geen eenvoudige discussie, want gezondheid en leefstijl zijn persoonlijke aangelegenheden waarover werkgevers en werknemers uiteenlopende opvattingen kunnen hebben. En, schrijven de samenstellers van het rapport, ze kunnen verschillende opvattingen hebben over: wat is 'het goede leven', volgens welke norm is een leefstijl gezond en wanneer bevordert een gezonde leefstijl de inzetbaarheid?

Soms willen werkgevers een gezonde leefstijl bevorderen terwijl werknemers daar niet op zitten te wachten. Het kan ook zijn dat werknemers vinden dat hun werkgever te weinig doet aan leefstijlbeïnvloeding. Het CEG vindt daarom dat werkgevers hun leefstijlbeleid publiekelijk moeten kunnen en durven verdedigen.

Bron: Leefstijlbeïnvloeding op de werkvloer, uitgave van het Centrum voor Ethiek en Gezondheid, oktober 2016

Suikerbelasting in de strijd tegen overgewicht?

In verschillende landen wordt nagedacht of extra belasting op frisdrank een manier is om de suikerconsumptie terug te dringen. Landen als bijvoorbeeld Mexico, Frankrijk, Finland en Noorwegen hebben een dergelijke maatregel al ingevoerd, andere landen overwegen zo'n aanpak. De WHO denkt dat het nodig is in de strijd tegen overgewicht en obesitas. Maar heeft een dergelijke maatregel werkelijk effect? In Mexico daalde de verkoop van frisdrank, maar of de Nederlander zich van een prijsverhoging wat aantrekt is vooralsnog onzeker.



De WHO publiceerde oktober 2016 het rapport: [Fiscal policies for diet and the prevention of noncommunicable diseases](#). De consumptie van vrije suikers, met inbegrip van producten zoals suikerhoudende dranken, is een belangrijke factor in de wereldwijde toename van de mensen die lijden aan obesitas en diabetes', zegt dr. Douglas Bettcher, directeur van de WHO- afdeling preventie van niet-overdraagbare ziekten. Hij vindt dat regeringen die suikerbelasting invoeren (zoals op suikerhoudende dranken) levens redden en kosten op de gezondheidszorg besparen. Uit



De consumptievermindering geldt vooral als de verkoopprijs 20% of meer stijgt

VVD, CDA en ChristenUnie

VVD-minister Edith Schippers (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) kiest vooralsnog niet voor een benadering van 'bovenaf' maar voor convenanten met de industrie, zoals het 'Akkoord Verbetering Productsamenstelling' dat is gericht op suiker, zout en vet. Het CDA schrijft in haar concept verkiezingsprogramma 2017-2021 dat preventie nog altijd de beste investering is om ervoor te zorgen dat mensen langer gezond blijven en de regie over hun eigen leven houden. 'Afspraken over het verminderen van suiker, zout en vet in voedingsproducten worden minder vrijblijvend, door onder andere het invoeren van een suikerbelasting. De opbrengsten van de suikerbelasting gaan naar meer voorlichting en onderzoek en het stimuleren van sport in de eigen buurt', aldus het CDA. De ChristenUnie vindt dat de tijd van vrijblijvende afspraken voorbij is. 'We willen geen sluipsuikers in onze voeding. Mensen moeten met eerlijke informatie op het etiket een keuze kunnen maken.' Er moet een wettelijke regeling van een gezondere productsamenstelling komen (minder vet, zout, suiker) aldus de ChristenUnie. Wellicht dat suikerbelasting na de verkiezingen meer aandacht krijgt als onderdeel van de kabinetsformatie.

recent onderzoek over de suikertaks in Mexico blijkt dat weliswaar de verkoop daalt, maar het effect nog moet worden onderzocht. De vraag is: wanneer noem je zo'n maatregel succesvol? Als de verkoop daalt of als er een relatie kan worden gelegd met de reductie van overgewicht? De consumptievermindering geldt vooral als de verkoopprijs 20% of meer stijgt. De WHO inventariseerde ook wat het effect is van subsidie voor verse groenten en fruit. Als de prijzen daardoor dalen met 10-30%, gaat de consumptie van groente- en fruit omhoog.

Campagne Diabetes Fonds vraagt om nuancering

Het Diabetes Fonds is een najaarscampagne gestart om het belang van minder suiker onder de aandacht te brengen. Met bijvoorbeeld de 'Suiker Afkickkliniek' (Amsterdam) wil het fonds Nederlanders bewust maken van een hoge suikerinname. Ouders en kinderen waren begin november welkom voor een zogenaamde wake up call in de kliniek. 'Daar kom je van alles te weten over suiker en de werking van suiker op je lichaam aan de hand van een bodyscan', aldus het Diabetes Fonds.





‘Die bewustwording is prima, mensen moeten weten hoeveel suiker een glas frisdrank bevat’, zegt diëtist Sara van Grootel (werkzaam

in Den Haag en daarnaast voorzitter van de Diabetes Nutrition Organization). ‘Maar ik heb wel moeite met de wijze waarop ze met onder andere een afkickkliniek dat proberen te bereiken. Ik vind dat ze te ver gaan door het over suikerverslaving te hebben.’ Het Diabetes Fonds werkt aan de genezing van diabetes via wetenschappelijk onderzoek en voorlichting. ‘Het fonds doet veel onderzoek, maar ik vind dit de populistische kant op gaan. Dat is jammer.’

Verwarring

Het Diabetes Fonds zegt op haar website dat ze misleiding rond suikerrijke voeding onder de aandacht wil brengen, mensen bewuster wil maken van dagelijkse verleidingen en wil inspireren tot gezonde keuzes. Bewustmaken en inspireren zijn positieve uitgangspunten maar misleiden onder de aandacht brengen is niet correct, merkt Van Grootel op. ‘Ik begrijp wel wat ze bedoelen, voor de consument is het lastig in te schatten waarin suikers zitten. Dat geeft verwarring. Waarom doet de industrie dat? Het is niet misleiding van de industrie maar onduidelijkheid bij de consumenten die leidt tot die verwarring.’

DE JUISTE FEITEN OVER SUIKER OP EEN RIJ

Kenniscentrum suiker & voeding onderschrijft de noodzaak om overgewicht en diabetes in Nederland terug te dringen. Naast meer bewegen is een voeding met minder calorieën (waaronder die uit suikers) belangrijk. Daarover bestaat veel verwarring. Lees [‘de juiste feiten over suiker op een rij’](#) op de website, ze zijn gebaseerd op de wetenschappelijke consensus. Bijvoorbeeld: suiker is niet verslavend; minder suiker betekent niet altijd minder calorieën; suiker is geen specifieke risicofactor voor het ontwikkelen van diabetes.

Schrikken

Van Grootel is het eens met het streven van het Diabetes Fonds om meer aandacht te vragen voor de consumptie van suiker. ‘Maar als fonds zou je veel objectiever moeten zijn. Met deze benadering maken ze mensen aan het schrikken.’ In haar dagelijkse werk legt ze de discussie over koolhydraten en suiker uit aan haar cliënten. ‘Ik adviseer ze met name te letten op het gebruik van suikerrijke producten zoals dranken en tussendoortjes, en houd de boodschap bij voorkeur heel simpel.’ En zegt ze: ‘Laten we als professionals en wetenschappers wat dat betreft ook proberen eenduidig te communiceren.’

Er is niets geheimzinnigs aan 'verborgen suikers'

Verborgen suikers, onbewuste suikers, sluipsuikers..., het zijn nieuwe termen die in de media regelmatig worden gebruikt. Ze zouden ertoe leiden dat consumenten veel meer suikers binnenkrijgen dan gewenst. Uit recent onderzoek van Wageningen University blijkt dat 'verborgen suikers' maar een geringe bijdrage (gemiddeld 4,1 gram per dag, ofwel de hoeveelheid van één suikerklontje) leveren aan de inname.



'Verborgen suikers' is geen officiële term. Ze bestaan ook niet, want er is geen verschil tussen 'verborgen suikers' en 'niet-verborgen suikers'. De Wageningse onderzoekers zijn er in dit onderzoek vanuit gegaan dat het de suikers zijn die worden toegevoegd aan voedingsmiddelen waarvan de consument het niet verwacht, zoals bijvoorbeeld soepen, kant-en-klaarmaaltijden, groente en sauzen. 'Verborgen suikers' zijn gedefinieerd als alle mono- en disachariden die zijn toegevoegd door fabrikanten aan voedingsmiddelen vanwege een zogenaamde technologische functie (naast een eventuele zoetende functie).

Geur- en smaakstoffen

De term 'verborgen suikers' wordt gebruikt voor de verschillende soorten suikers die een fabrikant kiest om bijvoorbeeld aromastoffen en kruidenextracten aan een product toe te voegen. De suikers maken het

De onderzoekers concluderen dat 'verborgen suikers' een zeer kleine bijdrage leveren aan de inname van suikers

mogelijk om de juiste, kleine hoeveelheid geur- of smaakstoffen tijdens het productieproces toe te voegen. Suikers hebben zo een technologische functie. Bakkers voegen bijvoorbeeld een beetje suiker toe om brooddeeg te laten rijzen. Uiteindelijk bevat 100 gram brood 2-3 gram suikers. Per sneetje is dat 0,7-0,9 gram suikers. Ketchup bevat naar verhouding veel suikers (25 gram per 100 gram, één eetlepel ketchup levert 6,2 gram) om de zure smaak te neutraliseren en de wateractiviteit te verlagen. Maar de hoeveelheid ketchup die mensen jaarlijks eten is zeer gering. EU-wetgeving (verordening nr. 1169/2011) verplicht de fabrikant om het specifieke type toegevoegde suiker te vermelden bij de ingrediëntenlijst. Daarnaast is het wettelijk verplicht om de totale hoeveelheid suikers in het product op de verpakking bij de voedingswaardedeclaratie te vermelden (koolhydraten, waarvan suikers). Er is dus niets geheimzinnigs aan de suikers die worden toegevoegd. De consument kan altijd terugvinden welke suikers en hoeveel suikers het product bevat.

Geen grote consumptieverschillen

Op basis van de gebruikte definitie hebben de Wageningse onderzoekers een waarde voor 'verborgen suikers' toegekend aan alle producten die zijn gerapporteerd in de VCP 2007 – 2010. De gemiddelde inname van 'verborgen suikers' in de Nederlandse bevolking bedraagt 4,1 gram per dag. Dat is 1,5 kilogram per jaar, ze leveren zo 1% van de totale energie-inname. De voornaamste bronnen zijn



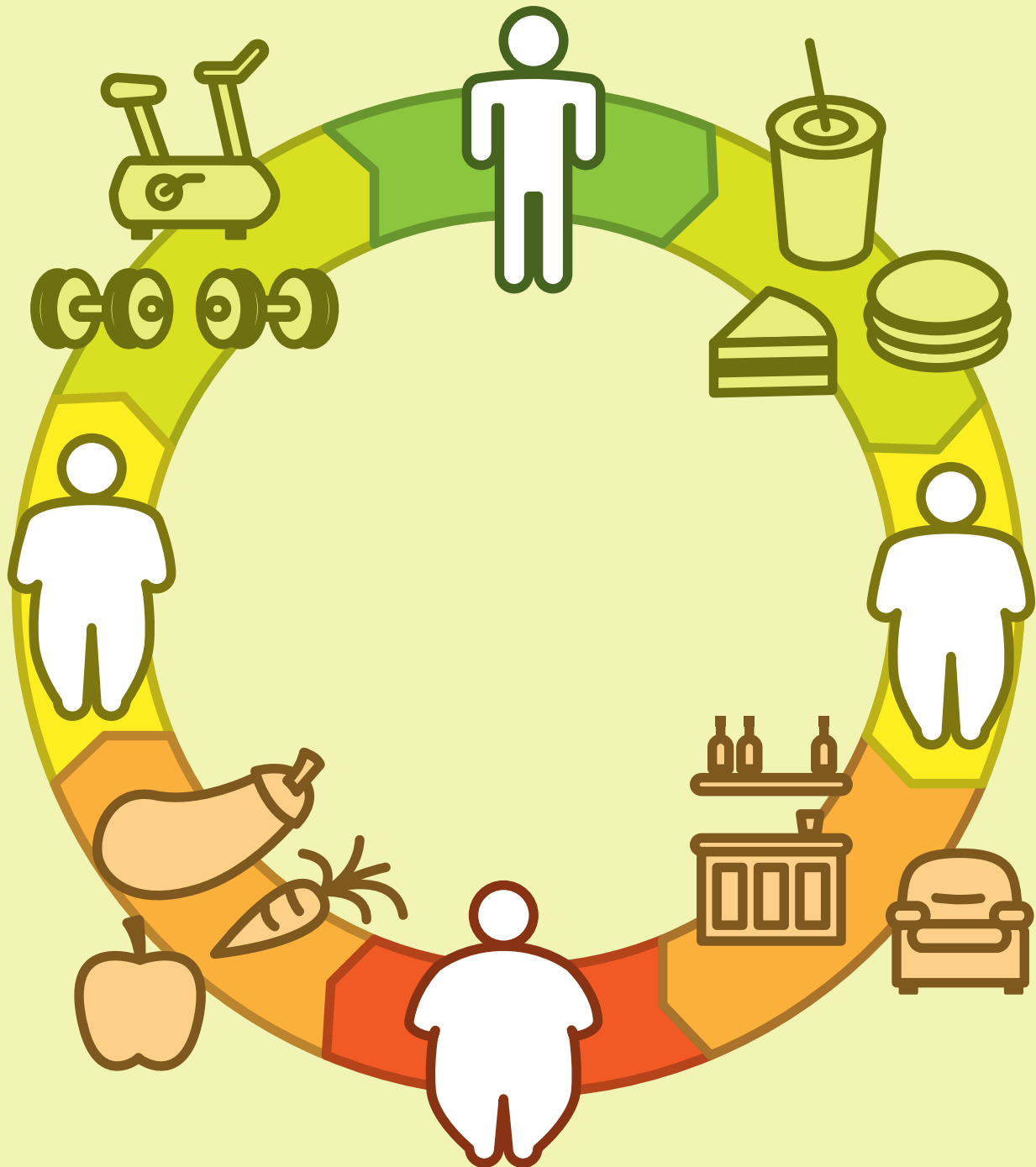
vetten, oliën en hartige sauzen, gevolgd door soepen en noten, zaden en snacks. Er zijn geen grote consumptieverschillen tussen mannen en vrouwen, ook de leeftijd maakt niet veel uit. De onderzoekers concluderen dat 'verborgen suikers' een zeer kleine bijdrage leveren aan de inname van suikers (gemiddeld 4,1 gram per dag, ongeveer net zoveel als in een slok appelsap). Het overgrote deel van de inname van toegevoegde suikers wordt geleverd door 'zoete' producten als frisdrank, sap, cake en koek, suiker en snoep. De consument is doorgaans niet verbaasd over de aanwezigheid van suikers in die producten.

MEER INFORMATIE

Bekijk hier het [onderzoeksrapport](#) van Wageningen University.

Of bekijk onze [factsheet](#) over de inname van 'verborgen suikers'.

Obesitas... Wanneer nietsdoen geen



optie is

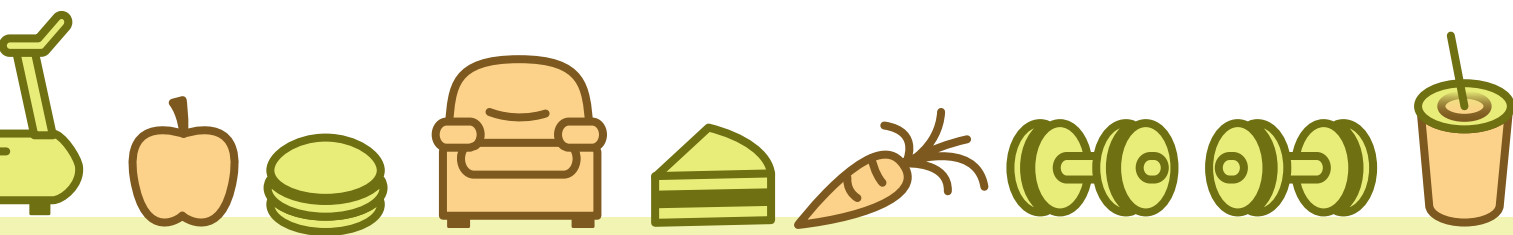


Uit vrije wil gezondere keuzes maken is het ideaalbeeld voor gezond gedrag, maar dat is niet voor iedereen weggelegd. Velen hebben daarvoor hulp nodig, wat vooral bij ingrijpende interventies acceptatieproblemen bij consumenten kan opleveren. Voor het beteugelen van overgewicht is nietsdoen geen optie. Specifieke maatregelen gericht op doelgroepen kunnen weleens een goede strategie zijn.

Iemand die te dik is wil graag afvallen. Hoe doe je dat zonder dat het lichaamsgewicht de rest van het leven aan het jojo-en is? Diëtisten en gewichtsconsulenten weten als geen ander dat weinig mensen in staat zijn blijvend vele kilo's lichaamsvet te verliezen. Hulp is wenselijk al is niet elke hulp even welkom. Hoe ver kan de overheid gaan zonder acceptatieproblemen los te maken bij de Nederlandse bevolking? Dr. Colin Bos heeft dat tijdens zijn promotie aan Wageningen University onderzocht. Zijn centrale vraag was 'Hoe kunnen we consumenten ertoe bewegen gezondere keuzes te laten maken zonder dat dit op weerstand stuit?'. Voor zijn promotor prof. dr.ir. Hans van Trijp, verbonden aan de Wageningen University, was het NWO-programma 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen' de aanleiding voor het onderzoek. Dat programma sluit goed aan bij zijn onderzoekslijn 'Hoe kun je gezond en duurzaam gedrag stimuleren?'.

TIPS VOOR DIËTISTEN EN GEWICHTSCONSULENTEN

Gewichtsconsulenten en diëtisten plegen dagelijks interventies door advies op maat te geven aan hun cliënten. Volgens Bos kan deze advisering verbeteren met twee bevindingen uit zijn onderzoek: 'Leer cliënten zich te wapenen tegen onbewuste keuzes die automatisch plaatsvinden door bijvoorbeeld ervoor te zorgen dat fruit thuis op een prominente plek ligt. Als tweede: Meer weten over de cliënten en deze segmenteren naar 'willen maar niet kunnen', 'niet willen' en 'willen en kunnen' en daar het advies op afstemmen. Bos: 'Uit mijn onderzoek kwam motivatie om producten met weinig energie te kiezen als belangrijkste factor uit de bus. De acceptatie van een interventie neemt toe als mensen gemotiveerd zijn om gezond te willen eten en drinken.'



Nederlanders houden van een vrije markt

Bos heeft voor zijn promotie focusgroep-gesprekken en interviews gehouden. Het meest toepasselijke citaat over de behoefte aan vrijheid vindt hij een uitspraak van een oudere man die wars was van overheidsingrijpen: 'Het begint te lijken op een dictatoriale situatie: Ontmoediging van ongezonde producten en de straten vullen met gezondheidspropaganda. Wanneer we niet vrij kunnen kiezen en van ongezonde producten genieten is onze samenleving ten dode opgeschreven.' Maar volgens Van Trijp is er ook een ander perspectief: 'Het was voor mij een eyeopener dat mensen als het ware zitten te wachten op een steuntje in de rug om gezondere producten te kopen.'

Bos: 'Het liefst ziet de overheid een markt die zichzelf reguleert met individuele verantwoordelijkheid voor voedselkeuzes.' De mening van consumenten over producenten was voor Bos onverwacht: 'Consumenten denken positief over voedselproducenten. Consumenten ervaren productaanpassingen door voedingsmiddelenbedrijven als een normaal marktmechanisme. Interventies van bedrijven hebben een betere acceptatie dan van de, vaak als paternalistisch ervaren, overheid. Wanneer de overheid de keuzevrijheid inperkt staat de mondige consument al gauw op de achterste benen. Bij belasting heffen denken consumenten dat het niet alleen om het bevorderen van de gezondheid van consumenten gaat, maar ook om extra inkomsten voor de overheidsschatkist. Het geld zichtbaar inzetten voor bijvoorbeeld voedingsvoorlichting op scholen verbetert de consumentenacceptatie.'

Effectiviteit interventies

Indringende interventies zijn effectiever maar de acceptatie is lager dan van minder ingrijpende maatregelen. Bos daarover: 'Hier zit een moeilijk spanningsveld. Voor grote veranderingen zal er sturing moeten komen op voedselkeuzes en dan is de keus van consumenten niet helemaal vrij. Wanneer er geen ongezonde producten in de schappen staan kom je op een hellend vlak: Tot waar mag je ingrijpen vanuit consumentenperspectief?'

Het aantonen van de effectiviteit van een interventie op voedselkeuzegedrag is lastig. Bos: 'Bij grote veldexperimenten in de praktijk van alledag heb je een groot aantal versturende variabelen niet onder controle, zoals compensatiegedrag door consumenten en kortingsacties van fabrikanten.' Maar volgens Bos en Van Trijp moet er wel wat gebeuren. Bos: 'Het probleem van obesitas is zo groot dat de overheid zich niet langer kan verschuilen achter de onbekendheid van de impact van interventies. Niets doen is geen optie. Wel moet de vraag beantwoord worden hoe de interventie impact kan hebben. Tegelijkertijd moet je terughoudend zijn over de te verwachten effecten.' Van Trijp: 'We zijn nu te voorzichtig met veel overleg en convenanten en dat gaat een beetje te langzaam. Ik denk dat er een tandje bij moet. Wat in decennia is opgebouwd als probleem ga je niet overnacht oplossen. Er is een versnelling nodig die niet moet doorslaan naar het andere uiterste.'

Interventies met beleid opbouwen

Volgens Bos hebben mensen, buiten logo's en dergelijke, weinig ervaring met interventies. Volgens hem is het zaak om mensen niet van de ene dag op de

'Het was voor mij een eyeopener dat mensen zitten te wachten op een steuntje in de rug om gezondere producten te kopen'

andere te overdonderen met ingrijpende strategieën maar rustig de deur daarvoor te openen en de interventies op te bouwen. Bos: 'Belasting heffen op voedingsmiddelen is het meest heikele punt als interventie, mede door de economische crisis. Hoe hoger de belasting hoe lager de acceptatie bleek te zijn. Het is beter om met minder ingrijpende interventies te beginnen, daar van leren en op basis van de gebleken effectiviteit een stap verder gaan. Daarbij kan gekozen worden voor de bevolkingsgroepen waar de problemen het grootst zijn, zoals mensen met een veel te lage groente- en fruitconsumptie. Ideaal daarvoor zijn specifieke interventies op bijvoorbeeld scholen of bij voedselbanken. Vooral kinderen zijn een belangrijke doelgroep. Mensen staan vaak wel achter interventies die specifiek van opzet zijn.' Van Trijp is enigszins terughoudend omdat adviezen over de inzet van interventies wat politiek van aard zijn. Van Trijp: 'Ik weet eigenlijk niet wat de beste aanpak is. Over de effectiviteit van interventies is relatief weinig bekend. Echter, de uitgevoerde interventies hebben ons niet dichterbij een oplossing gebracht.' Tot slot moeten politici en andere belanghebbenden volgens Bos geen wonderen verwachten van interventiestrategieën: 'Niet uitgaan van te veel en te grote resultaten en ook niet blindstaren op korte termijn resultaten. Er is niet één heilige maatregel die het overgewichtprobleem doet omkeren. Je weet pas hoe een interventie echt landt wanneer deze daadwerkelijk is ingevoerd en voldoende tijd heeft gehad voor gewenning en integratie in het dagelijks leven. Het gaat uiteindelijk om de effecten op het hele voedingspatroon en die zijn moeilijk te voorspellen.'

EXPERIMENT MET SNACKMACHINE

Bos vindt zijn experiment met een tweedehands gekochte snackmachine het interessantste. Hij heeft met de snackmachine vier verschillende interventies uitgevoerd: een groen (gezondere keuze) of een rood logo op de producten, schapruimte voor gezondere snacks vergroten, prijsverhoging (25 eurocent) van ongezondere snacks en als vierde de helft van de ongezondere snacks vervangen door gezondere snacks. Deze laatste interventie bleek het effectiefst ten opzichte van de controlemeting: de verkoop van gezondere snacks was hoger. Logo's en prijsverhogingen hadden geen significant effect op de aankopen van de 200 studenten die aan het experiment deelnamen. De consumentenacceptatie was hetzelfde voor de verschillende interventies. Daarvoor zijn volgens Bos meerdere verklaringen te geven: 'Het beperkte effect van de éénmalige keus op de gehele voedselconsumptie en mogelijkheden voor compensatie elders. Verder hadden de proefpersonen vijf euro gekregen om een snack en een drankje uit de automaat te halen. De prijsverhoging had slechts een gering effect op het besteedbare bedrag.' In een ander experiment van Bos met hypothetische interventies verschilde de acceptatie van interventies wel: Proefpersonen hadden meer moeite met meer ingrijpende interventies. Van Trijp vindt het onderzoek met de snackmachine veelbelovend en is van plan daar meer onderzoek mee te doen: 'De resultaten zijn interessant omdat op het gedrag weinig correctie of reflectie zit. Zodra iemand de euro in de automaat gooit en op de keuzeknop drukt is de beslissing genomen.'



Verleiden tot een gezonde leefstijl

Vijf miljoen Nederlanders hebben een chronische ziekte zoals diabetes, depressie of hartfalen. Dat vraagt om aandacht voor gezond gedrag en gedragsverandering naar een gezondere leefstijl, zei prof.dr. Emely de Vet, hoogleraar Gezondheidscommunicatie en gedragsverandering (Wageningen University) in haar inaugurele rede. Hoe komt het dat we wel gezond willen leven maar het niet lukt om gezonde keuzes te maken? Kennelijk is gezond leven een complexe zaak, constateert De Vet. De afgelopen decennia is in onze (eet) omgeving veel veranderd, zowel wat betreft het assortiment (inmiddels tienduizenden producten in de winkel) als de locaties (cafeteria om de hoek, terrassen, kantines, stations, sporthallen). De Vet start met onderzoek dat is gericht op 'verleiding tot bepaald (eet)gedrag'. In de volgende fase richt ze zich op mogelijkheden om in te grijpen in leefpatronen. Hoe verleid je mensen tot een gezonde leefstijl? Nudging ('zachte dwang') zou kunnen helpen om mensen automatisch en intuïtief gezonde keuzes te laten maken.

Bron: Wageningen University 24 november 2016



6,2% van de Nederlanders zegt geen gluten te verdragen

Er zijn nogal wat mensen die tegenwoordig denken dat ze gluten niet verdragen. Omdat harde cijfers ontbreken, hebben arts-onderzoekers (afdeling maag-, darm-, leverziekten) van VUmc een enquête gehouden onder 785 volwassenen. Om een zo representatief mogelijke groep te krijgen, ondervroegen ze – verspreid over Nederland – mensen op markten, in tandartspraktijken en op universiteiten. 6,2% van hen rapporteerde klachten die zij in relatie brengen met het eten van gluten. Ze noemen opgeblazen gevoel, vage buikklachten, winderigheid en vermoeidheid. Slechts 4% van hen volgt een glutenvrij dieet, 43% probeert een glutenbeperkt dieet. Mensen met een glutenovergevoeligheid hebben vaker buikklachten na het eten van hoog FODMAP-bevattende producten (zoals kool, peulvruchten en ui) dan de controlepersonen uit het onderzoek. Glutenrijke producten bevatten ook vaak veel FODMAPs. 35% van de glutengevoelige mensen zegt minder klachten te hebben bij het eten van speltbrood. Maar speltbrood bevat juist veel gluten. 'Dit onderzoek ondersteunt de theorie dat gluten niet noodzakelijk de oorzaak hoeven te zijn van de klachten bij deze mensen', aldus de onderzoekers.

Bron: VUmc 17 november 2016



Aanpak COACH-programma werkt

Vijf jaar geleden startte het COACH-programma (Centre for Overweight Adolescent and Children's Healthcare) van het Maastricht UMC+ om in de regio iets te doen aan het grote aantal kinderen en adolescenten met overgewicht of obesitas. COACH biedt langdurige begeleiding met zorg op maat, niet alleen voor de kinderen maar voor het hele gezin. De kinderen volgen bijvoorbeeld beweeg- en sportprogramma's, kookworkshops of improvisatietheater om zo een gezond leven te stimuleren. Er is ook pedagogische en psychologische begeleiding. Uit onderzoek blijkt dat bij 70% van de kinderen het gewicht verbetert, het lukt hen met begeleiding van COACH ook op lange termijn gezonder te leven. De onderzoekers vinden het opvallend dat de kinderen met zeer ernstig overgewicht net zo succesvol zijn als kinderen met minder ernstige vormen van overgewicht.

Bron: Maastricht UMC+ 17 november 2016

Elke dag noten

Uit een recente studie, waarin 29 wetenschappelijke publicaties werden geanalyseerd (prospectieve onderzoeken, met consumptiegegevens van 800.000 mensen), blijkt dat consumptie van noten mogelijk de kans op hart- en vaatziekten en kanker verkleinen. Er zijn ook aanwijzingen (uit kleine studies) dat elke dag noten eten de kans op overlijden aan luchtwegaandoeningen, diabetes en infectieziekten mogelijk verlagen. Het geringere risico op de verschillende ziekten trad op bij een hoeveelheid van 15-20 gram noten per dag. De Gezondheidsraad adviseert in de Richtlijnen goede voeding (2015) om dagelijks ten minste 15 gram ongezoeten noten te eten. In de Schijf van Vijf (2016) is dat vertaald naar een handje ongezoeten noten per dag (25 gram). De nieuwe studie toont een verband aan, of dit ook oorzakelijk is blijft de vraag. De onderzoekers stellen vast dat mensen die regelmatig noten eten, doorgaans een gezonde(re) leefstijl hebben.

Bron: BMC Medicine 5 december 2016

suiker in perspectief

is een uitgave van Kenniscentrum suiker & voeding
meer informatie: www.kenniscentrumsuiker.nl

