



ILLUSTRATIE EMAD HAJAJ

Snacks of drankjes van grote bedrijven kun je op school krijgen, meer niet. Lokale initiatieven voor gezond eten zijn beter, vinden *Marcel Canoy* en *Doris Voss*.

Geef gezond eten op school, nu profiteert de commercie

Kinderen en jongeren moeten gezond opgroeien - met hulp van hun ouders én van hun scholen. Maar hoe ziet dat gezond opgroeien op die scholen er uit? Op basisscholen vindt de overblijfsplaats in een leeg lokaal of in de aula. Een kantine ontbreekt, keukenfaciliteiten zijn er nauwelijks. Groenten en fruit worden niet geserveerd.

Het voortgezet onderwijs kent wel kantines, maar daarin overheersen de ongezonde keuzes, aangeboden door automaten met frisdrank of zoete rommel. Op die automaten staat in kleine lettertjes vermeld dat de inhoud ervan misschien niet de beste keuze is. Intussen slaan te veel pubers het ontbijt over en grazen ze uit supermarkten en snackbars in de buurt van de school hun portie aan gevulde koeken, energiedrankjes en vette happen bij elkaar.

Structureel beleid om kinderen gezond te voeden bestaat nauwelijks in Nederland. De algemene opvatting is dat ouders verantwoordelijk zijn voor wat hun kinderen eten en dat kinderen en jongeren moeten leren om gezonde keuzes te maken. De gezondheids- en financiële risico's die aan overgewicht gekoppeld zijn, zijn evenwel genoeglijk bekend.

Het overheidsbeleid dat is gericht op een gezonde leefstijl van jongeren, draait sinds een paar jaar rond één programma: Jongeren op Gezond Gewicht (JoGG). Het budget van alle lokale initiatieven die, met inzet van de plaatselijke middenstand, zorgden voor gezonde maaltijden op scholen, is geschrapt ten behoeve van dit ene nationale aanvalsplan.

Nou, aanvalsplan? Het beleid kent ronduit zorgwekkende trekken. JoGG schurkt te dicht tegen multinationals aan. Bedrijven als Mars, Coca Cola en Unilever zijn als producenten van ongezond voedsel (frisdranken, koeken, snacks) welkom aan de onderhandelingsstafel van beleidsmakers, maar het wordt bedenkelijk als hun invloed te groot wordt.

De invloed van die partijen op het huidige beleid is op zijn zachtst gezegd curieus - je gaat toch ook geen anti-roken campagne laten sponsoren door de tabaksindustrie?

Wat doen multinationals dan bij JoGG? Helaas kunnen we dit nauwelijks toetsen, aangezien het programma behoudens wat reclamefolders niet of nauwelijks verantwoording aflegt over de bestede middelen. Ook hebben we geen idee over de effectiviteit van het programma omdat er geen onafhankelijke toetsing plaatsvindt. Toch

Zo verslaat de vette hap de appel met gemak. Tekenend is dat een flesje water net zo veel kost als frisdrank



Doris Voss is initiatiefnemer van 'Tijd voor Eten', een stichting voor gezonde lunches voor kinderen op basisscholen. **Marcel Canoy** is hoofd-econoom van Ecorys.

slordig aangezien het om vele miljoenen euro's gaat.

Het midden- en kleinbedrijf ontbreekt geheel in JoGG. Een gemiste kans, want juist de kleinschalige landbouw, de lokale bakker, groenteboer of slager kunnen betaalbare en gezonde ingrediënten aanleveren voor de schoolmaaltijden. Het zogeheten paprika-initiatief in Zürich laat zien waartoe lokale initiatieven kunnen leiden: een combinatie van werkverschaffing voor migranten en gezond voedsel voor kinderen. Zelfs een van nature bepaald niet vooruitstrevend land als het Verenigd Koninkrijk heeft dankzij tv-kok Jamie Oliver stappen gemaakt om de kwaliteit van het schoolvoedsel te verbeteren.

Hier blijft het aanmodderen. Terwijl ouders en kinderen door vrijwilligers worden ondersteund, aldus JoGG, opereren kantines op scholen veelal op commerciële basis. Zo verslaan de vette happen de groene appels met speels gemak. Tekenend is dat een flesje water even duur is als een frisdrank.

Verder is het opvallend dat zowel JoGG als veel van de partnerbedrijven klant zijn van hetzelfde reclamebureau: Schuttelaar en Partners. Dit reclamebureau zorgt voor de jaarverslagen van JoGG en voor gelikte promotiefilmpjes waarin de zegeningen van het programma worden bewierookt.

De verdere aankleding van het programma is al even schimmig. Er is een Convenant Gezond Gewicht, een stichting Vrienden van Gezond Gewicht, welke bedoeld is om inkomsten voor JoGG te ontvangen en een wirwar van commerciële en beleidsmatige constructies die samenkomen op één postadres: dat van Schuttelaar en Partners. Normaal een onderwerp waar onderzoeksjournalistieke programma's hun tanden in zetten, maar nu kennelijk geen onderwerp van publieke ophef.

Het is onzalig om gezond eten voor kinderen aan de markt over te laten. Het is even onzalig om het over te laten aan een door diezelfde markt gestimuleerd nationaal beleid, dat nauwelijks verantwoording aflegt over besteding van middelen en resultaten niet onafhankelijk laat toetsen. Het huidige beleid heeft alle schijn van een niet te verifiëren reclame- en communicatie-circus.

Wij laten onze kinderen liever werkelijk gezond opgroeien dan ze in handen te laten vallen van de commercie. Want dan weten we een ding: gezond gaat het niet worden.