

# De voedingsindustrie slaagt er uitstekend in om koken tot een probleem te maken en pakjes en zakjes tot de oplossing, blijkt uit de bestseller *Salt, Sugar, Fat*. Maar is koken daarom een daad van verzet, zoals voedselschrijver Michael Pollan beweert?

# V

eel van de managers die ik heb gesproken doen er alles aan om hun eigen producten te vermijden', schrijft onderzoeksjournalist Michael Moss in het laatste hoofdstuk van zijn boek over de grondstoffen en de werkwijze van de voedingsmiddelenindustrie. *Salt, Sugar, Fat. How the Food Giants Hooked Us* staat al weken op de bestsellerlijst van *The New York Times*.

De titel zet een bepaalde toon: alsof het gaat om een spannend en min of meer geheim verhaal waaruit zou blijken hoe de schurken uit de voedselbranche willens en wetens de gezondheid van onschuldige mensen schaden.

Zo'n boek is het eigenlijk niet. Wel gaat het over de grote gezondheidsschade die veroorzaakt wordt door de belangrijkste grondstoffen van de voedselindustrie: suiker, vet en zout. Het gaat ook over hoe de industrie die grondstoffen inzet, en in welke hoeveelheden. Het gaat over marketing, uiterst slimme, uiterst doeltreffende marketing. Het gaat over 'de wil van de consument', een wil die geheel en al uitgedrukt wordt in zijn koopgedrag, en het gaat, uiteraard, over winst- en verliescijfers. Over de macht van Wall Street. Over de onmacht van de (Amerikaanse) regering.

Dit boek gaat in de eerste plaats dus over kapitalisme en hoe dat werkt.

Maar het doet dat via de voedselindustrie. Zodat we kunnen lezen wat een bevrijding het was toen de mensen geen pudding meer hoefden te maken. Ga maar na: je moet een zetmeelproduct aan water toevoegen en als je dat mengsel verhit wordt het dik. Dan verbrandt het spul op de bodem, dus moet je gaan roeren. Dat kon wel tien minuten duren. En als de pudding dik genoeg was, moest je hem overgieten en hem laten afkoelen in een schaal en, als die eindelijk op kamertemperatuur was, moest je hem in de koelkast zetten. Pas uren later kon je de pudding eten. Dat was 'zeer veelisend', zegt een voedselchemicus die jarenlang bij de voedselgigant General Foods werkte en die op zijn achtentachtigste nog steeds tand- en spandiensten verricht voor de industrie. Hij heet Al Clausi en hij is de uitvinder van Amerika's trots: de Jell-O instantpudding.

Het klinkt een beetje flauw, maar het verhaal over die pudding maakt veel duidelijk. Dat koken tijd kost. Dat werkende moeders die tijd niet meer hadden in de jaren vijftig. Dat het idee 'gemaksvodsel' precies was wat de mensen wilden. Dat die pudding óók precies was wat de mensen wilden, zoet en romig en in vijf minuten klaar. En dat die pudding ook was wat de industrie wilde: goedkoop te maken en een ongehoord verkoopsucces.

## Ontbijt

Zoiets geweldigs hoefde niet tot pudding beperkt te blijven uiteraard. Het ontbijt schreeuwde ook om meer gemak. Amerikanen aten zware ontbijten, met pannenkoeken en worstjes, met sinaasappelsap gemaakt van bevroren pulp die ontdooid en geroerd moest worden. De mensen hadden door die zware ontbijten veel maagproblemen. En de moeders vonden het ook geen lolletje om in de huiselijke ochtendspits voor iedereen zulke arbeidsintensieve ontbijten te moeten maken.

Gelukkig had een van de twee gebroeders Kellogg een soort maïsmeelvlokken uitgevonden bedoeld voor sanatoriumpatiënten. En nog gelukkiger had hij op een dag het lumineuze idee gekregen daar eens wat suiker in te doen. Toen, in 1922, had hij iets in handen. *Kellogg's corn flakes!*

Bij General Foods ontwierpen ze synthetisch vruchtensap – gemakkelijk! En allerlei cakemixen – gemakkelijk! General Foods verkocht zoveel dat Kellogg's eens bij ze langs kwam om advies te vragen – hoe breiden we onze markt uit? Er ontstonden nieuwe, crea-

## Na het lezen van dit boek kun je niet meer zomaar de keuken in

tieve ideeën die allemaal één ding gemeen hadden: meer suiker. En evenveel gemak.

Het is logisch en verbluffend tegelijk om te lezen hoe de industrie met niet aflatende creativiteit steeds meer koekjes, chips, snacks, kant-en-klaarlunches ('lunchables') verzint en hoe het publiek zich verslingert aan al die spullen en aan de frisdranken die per glas soms wel acht scheppen suiker bevatten – doe dat eens in je thee en probeer die op te drinken.

De marketingmensen bij Coca-Cola vinden zichzelf ethisch: ze richten geen directe reclame op kinderen onder de twaalf. Maar ze zorgen wel dat Coca-Cola hoort bij 'de bijzondere momenten' in een kinderleven, dat het overal is waar kinderen zijn, dat kinderen boven de twaalf er gemakkelijk aan kunnen komen.

Ook al weten de Coca-Colamensen heel goed dat obesitas een van de grote levensbedreigende ziektes is, dat het aantal kinderen dat diabe-

tes type 2 heeft (de niet aangeboren maar verworven variant van suikerziekte) hand over hand toeneemt en dat die kinderen niet oud zullen worden.

## Brazilië

Eén keer is er een zeer hoge functionaris bij Coca-Cola, Jeffrey Dunn, die er genoeg van krijgt. Hij is op werkbezoek in Brazilië in een 'barrio' van Rio de Janeiro. Brazilië is een aantrekkelijke nieuwe markt en voedingsgiganten Nestlé en Kraft zijn al bezig er fabrieksmatig geproduceerd voedsel af te zetten zodat deze mensen ook kunnen gaan genieten van de levensstijl van de Amerikaanse middenklasse. Dunn denkt ineens, kijkend naar de betrekkelijk arme mensen: 'Deze mensen hebben een heleboel dingen nodig, maar geen coke.'

Vanaf dat moment is de lol er voor hem af. Hij wordt geen directeur van Coca-Cola. Hij probeert later nog worteltjes als de ultieme snack te verkopen, en hij kan dat, maar ja, daar hou je geen miljoenenbusiness mee overeind.

Moss' boek staat stampvol verhalen van en over mensen in de voedingsmiddelenindustrie, en die mensen hebben veel te vertellen. Soms wel eens té veel, Moss bewondert sommige van zijn informanten enorm en laat ze niet met een kort citaatje ontsnappen.

Zijn boek had best wat dunner gekund. Want wat de directeurs, marketingmensen en chemici ook vertellen, het komt altijd hier op neer: de industrie wil best iets doen voor de volksgezondheid. Graag zelfs. Maar de verkopen moeten er niet onder lijden.

En dan blijkt toch eigenlijk steeds dat zondere producten minder aanslaan. Die smaken minder lekker. De industrie is meestal eigenlijk wel in staat zulke problemen op te lossen, maar dan moeten ze duurdere ingrediënten gebruiken dan suiker, zout en vet. En 'duurder' is geen optie op een markt waar de concurrentie zo keihard is en de bedragen waarom het gaat, met de bijbehorende werkgelegenheid, zo groot.

Dus eten de consumenten zakjes en pakjes vol suiker, vet en zout. Ze weten dat vaak niet eens, want vetten kunnen zich makkelijk onzichtbaar maken. Dat marsrepen en dergelijke nog meer vet dan suiker bevatten, realiseert niet iedereen zich. De krankzinnige hoeveelheden suiker en vooral ook zout die in snoep, koek, soep, kant-en-klaarmaaltijden enzovoort zitten – soms in één portie de hele hoeveelheid die iemand op een dag zou mogen eten – vallen niet op.

Alleen de geïnteresseerde consument, die bereid is tijd en geld aan koken en boodschappen te besteden, kan ontsnappen aan de verleidelijke wereld van vet, zout en suiker. Zulke mensen zijn niet zelden werkzaam in de voedingsmiddelenindustrie.

Marjoleine de Vos



Michael Moss: *Salt, Sugar, Fat. How the Food Giants Hooked Us*. W.H. Allen, 480 blz. € 26,-  
●●●●○

Onthutsende studie naar de industriële macht achter de drie goedkope voedingsstoffen en de gevolgen ervan: monocultuur, obesitas en diabetes.