

leef!

'Overbodige drankjes'
Vloeibaar snoep
is ook ongezond

.....
'Italiaan' moet
nog een flink
tandje bijzetten



Wie in de supermarkt op zoek gaat naar een pak Fristi of Taxi verdwaalt al snel in schappen met immense hoeveelheden fris-, zuivel- en vruchtendrankjes en waters met een smaakje. Een poging om wat orde in de chaos te scheppen.

DOOR MARIE LOUISE SCHIPPER

De komst van limonademerk Irma 312 haalde in 1925 dagblad *De Maasbode*. Zo zuiver: geen moeder zou haar kind dit misgunnen, luidde de boodschap in het artikel. Bijzonder aan dit modern ogende Amerikaanse poeder was dat het in pakjes zat en het ook nog eens goedkoper was dan een fles limonade. Je hoeft alleen maar water en suiker toe te voegen. De importeur had een stand geregeld in Diergaarde Blijdorp. Daar was op dat moment nét een damesbeurs gaande. Hij deelde gratis pakjes uit, en het liep storm. Wonderdrankje Irma 312, verkrijgbaar in de smaken citroen, sinaasappel, frambozen en Hawai-ananas, maakte een vliegende start. Frisdrankproducenten maakten en maken nog steeds gebruik van soortgelijke marketingmethodes. In reclames verleiden ze eerst de moeder door de zuiverheid of gezondheidswaarde van het product te benadrukken.

Blijde jongen

Voordeel voor de maker van de drankjes: je krijgt haar kinderen er voor niets bij en je bent verzekerd van blijvende klandizie. Kijk alleen maar naar die Hero-advertentie uit 1951, van een blijde jongen die zichzelf sinas inschenkt.

Uit de tekst blijkt dat hij na een hele middag voetballen dorst heeft als een paard. Wat, als tién paarden. Vader bromt dat zoonlief wel verslaafd lijkt aan Hero. Moeder vindt het niks erg. „'t Is louter gezondheid”, zegt ze, „'t Wordt gemaakt van puur vruchtensap”.

De Hero-reclame mag dan reppen over gezondheid, in feite hebben we het over niets meer dan suiker, aroma's en vitamines. Het Voedingscentrum vindt dat je die laatste ook binnenkrijgt als je normaal en gevarieerd eet, dus we kunnen zonder frisdrank. Het weerhoudt mensen niet om hem te kopen.

Volgens cijfers van de Nederlandse Vereniging Frisdranken, Waters,

Sappen dronken we in 2017 in Nederland gemiddeld zo'n 85 liter non-alcoholische drankjes per persoon. Ongeveer een derde daarvan is licht frisdrank.

De overheid adviseert dat kinderen van 4 tot 13 jaar dagelijks minstens een liter water drinken en 300 milliliter zuivel. Frisdrank staat niet in het advies. Begrijpelijk, want onderzoek van de Vrije Universiteit toonde in 2012 aan dat frisdrank niets meer of minder is dan 'vloeibare suiker'. Volgens de richtlijnen van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) ligt de dagelijkse maximumhoeveelheid suiker voor een kind op zes klontjes. Als het één blikje cola drinkt, is die limiet al overschreden.

Tel daarbij op dat veel drankjes zuren bevatten die slecht zijn voor het gebit. En omdat frisdrank niet verzadigt, wil je na één glas nog een glas, waardoor het drinken ervan sterk bijdraagt aan overgewicht en ziektes als diabetes type 2, een aandoening die normaal gesproken ouderen treft, maar ook steeds meer voorkomt onder jongeren. Allemaal pure anti-reclame voor de frisdrankindustrie, dus brachten de producenten de afgelopen jaren de nulprocentvarianten op de markt: drankjes zonder suiker, met suikervervangers. Er is veel discussie over deze suikerarme producten. Sommige wetenschappers zien er geen kwaad in, anderen stellen dat dit soort drankjes het verlangen naar zoetheid aanwakkeren.

Overbodige drankjes

Emely de Vet, hoogleraar consumptie en gezonde leefstijl aan Wageningen University, is geen voorstander van wat voor kinderdrankjes dan ook. „Neem gewoon water”, luidt haar advies.

„Al die sappen en drankjes zijn overbodige producten.” De hoogleraar vindt dat in het voedingspatroon van kinderen veel misgaat, omdat 'lekker' wordt geassocieerd met 'on gezond' en 'gezond' met 'vies'.

„Onbewust leggen we dat verband. Ouders vinden dan ook vaak dat ze hun kinderen tekortdoen als ze ze niet 'iets lekkers' geven.”

Toch vreemd, concludeert ze, het idee dat je je kind verwent als je het iets ongezonds geeft. „Wij moeten kinderen op een andere manier, in een andere richting verleiden.” De Vet vindt dat niet alleen ouders, maar ook de overheid, de scholen en het bedrijfsleven daar een verantwoordelijkheid in hebben.

Hoeveel suiker zit er in een pakje

□ weergave in aantal suikerklontjes



0,5
Wicky Water
Rood Fruit

Drank met sap uit 7 procent vruchtensapconcentraat, met zoetstof

2 gram suiker
= 0,5 suikerklontje



2,1
Roosvicee 50/50 Kids
Boomfruit

Drank met sap uit 15 procent vruchtensapconcentraat en vitamine C

8,4 gram suiker
= 2,1 suikerklontjes

Zoveel suikerklontjes zitten in

Vloeibaar



3,3
Wicky
Framboos

Drank met sap uit 0,6 procent frambozensapconcentraat

13,2 gram suiker
= 3,3 suikerklontjes



3,35
Telssele Fruit Shoot
Multivitamines

Drank met sap uit 10 procent vruchtensapconcentraat

13,4 g suiker
= 3,35 suikerklontjes

 Een suikerklontje bevat 4 gram suiker en 16 calorieën. Populaire meeneempakjes bevatten 200 milliliter drank.

of flesje drinken?



2,4
Capri-Sun
Multivitamin

Drank met sap uit 12 procent vruchtensapconcentraat en toegevoegde vitamines

9,8 gram suiker
= 2,4 suikerklontjes



2,4
Honest Kids
Apple Bio

Drank met sap uit 35 procent vruchtensapconcentraat

9,6 gram suiker
= 2,4 suikerklontjes



2,5
SISI No Bubbles
Mango

Drank zonder koolzuur, met sap uit 6 procent vruchtensapconcentraat

10,2 gram suiker
= 2,5 suikerklontjes

een pakje of flesje

snoepgoed



4
Fristi
Rood Fruit

Magere drinkyoghurt met sap uit 3 procent vruchtensapconcentraat

15,8 gram suiker
= bijna 4 suikerklontjes



4
Taksi
Tropisch Fruit

Drank op basis van zuivel en met sap uit 6 procent vruchtensapconcentraat

15,6 gram suiker
= bijna 4 suikerklontjes



6
Chocomel
Vol

Zuivel-cacaodrank

23,6 gram suiker
= bijna 6 suikerklontjes

NIEUWE CODE

Kinderreclame

Kinderreclame is al jaren een punt van strijd tussen het bedrijfsleven, het Voedingscentrum en de Consumentenbond. Er zijn afspraken over gemaakt in de Reclamecode voor Voedingmiddelen (RVV), maar er is geen wet. Ook zijn er leeftijdsgrenzen opgesteld. Discussiepunt blijft dat veel producten waarvoor intensief reclame wordt gemaakt, simpelweg ongezond zijn. Sinds 1 februari van dit jaar is de nieuwe RVV van kracht. Een kinderdool mag niet actief een voedingsmiddel aanprijzen, omdat dat directe gevolgen heeft voor het consumptiegedrag (en de gezondheid) van kinderen. Populaire figuurtjes verdwijnen van de verpakking, behalve als het gaat om producten uit de Schijf van Vijf. Er geldt een overgangsregeling van anderhalf jaar. Ook zijn er voedingswetenschappers, zoals Emely de Vet, die graag zien dat supermarkten niet de verleidelijkste, maar de gezondste producten op ooghoogte in de schappen leggen.