

Waarom doet niemand toch wat met volkoren?

Vorige maand werd ze nog geïnterviewd in dit blad, vanaf deze maand is ze een nieuwe columnist: Liesbeth Oerlemans, voedingsdeskundige en klinisch epidemioloog. Zij volgt in deze column wat supermarkten, producenten etc. zoal doen om gezonde voeding te bevorderen en wat daarbij dan uitgelegd wordt. Deze column is om de twee maanden. Zie ook haar blog, www.liesbethoerlemans.com

De broodconsumptie neemt af. Dit komt o.a. omdat mensen door krankzinnige boeken als Broodbuik niet meer weten dat brood in een gezond voedingspatroon past. Dat laatste geldt tenminste voor volkorenbrood. Als je dagelijks minstens drie sneetjes volkoren eet, verlaag je het risico op bepaalde ziektes. Dat geldt niet voor wit brood. Sinds eind maart is er een nieuwe, driejarige campagne gestart, gesubsidieerd door de EU: 'Brood. Goed verhaal.' Het doel hiervan is dat we brood als waardevol en volwaardig voedingsmiddel zien. In de tv-commercial zien we opvallend genoeg echter voornamelijk wit brood. Deze campagne lijkt zo meer bedoeld om te zorgen dat de broodconsumptie en dus de broodomzet niet verder dalen, terwijl de gezondheidsaspecten van volkorenbrood die omzet best zouden kunnen helpen.

Van al het brood dat we vandaag de dag eten, is nog maar de helft volkorenbrood. Het is dus zinvol meer nadruk te leggen op wat volwaardig brood dan is. Ik merk als docent voeding en in discussies via sociale media dat de meeste mensen door al die commercie geen flauw idee meer hebben welk brood ze het beste kunnen kiezen. Volkoren, ja, maar wat is nu precies volkoren? Als het eerste ingrediënt volkoren is en dus geen bloem. Is meergranen gezonder dan volkoren? Nee meestal niet. Is spelt een gezonde keuze? Spelt is meestal geen volkoren. Als je wil dat mensen gezonde(re) keuzes kunnen maken, moeten ze de antwoorden op deze vragen kennen. Dat is pas eerlijk, transparant en dus een goed verhaal.

Mijn studenten weten dit en toch vinden ook zij het in een supermarkt nog steeds lastig om de volkorenvariant te ontdekken omdat etiketten onduidelijk zijn, maar ook omdat het volkorenbrood later op de dag vaak op is. Vorig jaar stelde ik op het dialoogplatform Nederland Voedselland vragen hierover. Volgens het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) weten de meeste mensen wel dat volkoren een gezondere keuze is. Verder is het bekend dat de meeste mensen in supermarkten dat brood pakken dat er ligt. Mijn logische vraag is daarom al jaren waarom er niet meer volkorenbrood wordt aangeboden in plaats van andere, minder gezonde broodsoorten. Zo zouden consumenten immers langzamerhand meer aan volkorenbrood kunnen wennen.

Het antwoord op deze vraag blijkt echter niet zo eenvoudig. Volgens David

de Bruijn, communicatiemanager bij het NBC, is gezondheidbevordering geen taak van het NBC, maar van de verkoopkanalen zoals supermarkten. Daarom adviseert hij mij om zelf contact op te nemen met de verschillende supermarkten. Wonderlijk, ik ben docent voeding en schrijf over voeding. Dus hoewel ik dat best zou kunnen, lijkt het me niet direct mijn rol. Zelfs als het NBC een verkooporganisatie is, begrijp ik niets van deze reactie. De bakkerijen, supermarkten en andere verkoopkanalen hebben last van een dalende omzet en moeten alle zeilen bijzetten. Hoe kan het dan dat David de Bruijn keer op keer geen antwoord geeft op mijn vragen en, nog belangrijker, dat hij en/of het NBC deze kans om een gezonder product aan te bieden links laat liggen?

De vragen die ik op Nederland Voedselland aan het NBC en een bakker stelde, stelde ik daar niet voor mezelf. Wel voor de consument die het spoor bijster is. Ik ben een ambassadeur van volkorenproducten: ik schreef er niet voor niets mijn masterthesis over. Het resultaat? Uit onderzoek blijkt niet dat je dik wordt door brood te eten. Ook start ik de eerste lesdag voor mijn gewichtsconsulenten altijd met het onderwerp brood. Ik wil dat ze kunnen uitleggen wat de toegevoegde waarde is van volkorenbrood, maar

ook dat ze hun toekomstige klanten uit kunnen leggen hoe je weet wat volkorenbrood is. Mijn doel is een open communicatie in het belang van consumenten. Vertrouwen bouw je op door te luisteren en antwoord te geven op de vragen die er spelen, ook als ze lastig zijn. En ja, dat is best spannend, maar mijn terugkerende vragen negeren is nog spannender. Tijd investeren in een dialoog is broodnodig om inzicht te krijgen in gezamenlijke doelen. Dat is in deze tijd echt een betere manier om je te onderscheiden dan promotiefilmpjes uitzenden.

De consument wil eerlijke, transparante informatie en heeft daar recht op. Vorige week vroeg ik in een discussie op sociale media waarom in de nieuwe broodcampagne niet meer aandacht wordt besteed aan de gezondheidsaspecten van volkoren. De reacties vond ik verbijsterend. Wim Kanegieter, directeur van de Nederlandse Vereniging van de Bakkerij (NVB), schrijft dat brood nooit ongezond is. Marc Cuypers, commercieel directeur van Zeelandia (ingrediënten- en grondstoffenleverancier voor bakkerijen), zegt dat ook. Op de vraag of ze de Richtlijnen goede voeding kennen of dat het hun niet uitmaakt of de informatie juist is, gaven ze geen antwoord en dat weet ik dus niet. Wel weet ik dat wit brood niet in de Schijf van Vijf staat. Vertrouwen verdien je als je eerlijk communiceert. Daarvoor is een verregaande samenwerking tussen commercie en inhoudsdeskundigen cruciaal.

Ik ben niet zo'n fan van zoete broodjes bakken als consumentenvragen worden overgeslagen. Omdat het NBC geen zin heeft volkorenproducten meer in de spotlight te zetten, vraag ik dat dan maar aan mensen uit de supermarktsector die iets in de melk te brokkelen hebben. Dat is niet mijn taak, maar iemand moet dat toch doen. Misschien kan het NBC dan ondertussen z'n leden even uitleggen wat er in de Schijf van Vijf staat.

