

Masterthesis

Obesitas, dikke kinderen dunnen uit

Een exploratief onderzoek, hoe de fastfoodindustrie verantwoordelijkheid kan nemen bij het terugdringen van het aantal kinderen met obesitas



Master of Science in Business Administration
Doctorandus in Bedrijfskunde
Parttime Opleiding (PTO)
2010 – 2012



Juriaan Kos
Studentnummer: 350871
Coach: Prof. Dr. R.J.M Rob van Tulder
Meelezer: Ir. M.W.S. Maarten Dirks

augustus 2012

Voorwoord

Dit onderzoek is de afsluiting van ruim twee jaar studie aan de PTO Erasmus Universiteit. De studie heeft mij vele inzichten opgeleverd en mijn blik op de wereld veranderd. De intensiteit van deze studie was onvergelijkbaar met voorgaande studies. Dat valt niet altijd gemakkelijk te combineren met een gezin en fulltime baan. Zonder de steun, het geduld en soms opoffering van mijn vrouw Tanja had ik deze jaren nooit door kunnen komen. Ook de ruimte en het begrip van mijn kinderen Daan en Stijn („nee papa kan nu even niet voetballen of ‚koprollen‘ want papa moet werken voor school”) waardeer ik enorm.

Tijdens de studie heb ik gekozen voor het verdiepingsvak Leiderschap, Management en Bestuur. Hier kwam ik in aanraking met de issue benadering van mijn coach Prof. Dr. Rob van Tulder. Deze benadering op wetenschappelijke verantwoorde wijze toepassen op het issue obesitas is een grote uitdaging voor mij gebleken. Zonder zijn inspirerende ondersteuning en het creëren van overzicht in mijn ideeën, had deze scriptie nooit gemaakt kunnen worden. Rob heel erg bedankt.

Daarnaast bedank ik mijn meelezer Ir. Maarten Dirks voor de gedetailleerde feedback. Zijn vragen en feedback gaven logica aan de opbouw en invulling van mijn scriptie.

Ik ben blij dat ik dankzij mijn werkgever Stichting Amarant Groep deze studie heb kunnen volgen en dankbaar dat mijn collega Lian Claassen continu bereid was om met me mee te denken, vooral in tijden waarin ik het zelf wat minder zag zitten.

Tot slot bedank ik vele inspirerende studiegenoten, collega's, familieleden en vrienden voor hun input, steun en taalkundige review.

Veel plezier bij het lezen van mijn scriptie.

Juriaan Kos
Dordrecht
Augustus 2012

Samenvatting

In deze masterthesis is het issue obesitas onderzocht vanuit een bedrijfskundig perspectief. De jaarlijkse groei van het aantal artikelen over obesitas dat gevonden is in de media-analyse, toont aan dat er eigenlijk niemand meer om het issue obesitas heen kan.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: Op welke wijze kan en moet de fastfoodindustrie een bijdrage leveren bij het terugdringen van obesitas onder kinderen.

Dit onderzoek omvat een literatuurstudie, een media-analyse, een deskresearch en participerende observaties. Het literatuuronderzoek beschouwt obesitas, fastfood, stakeholders, verantwoordelijkheden, issues en partnerschappen. Daarbij wordt bekeken wat de fastfoodindustrie doet en wat ze zou moeten doen als het om verantwoordelijkheid bij het issue obesitas gaat. Waar begint de verantwoordelijkheid van de fastfoodindustrie en waar eindigt deze? Een zelfde vraag kan gesteld worden aan NGO's en de overheid.

De media-analyse laat zien hoe vaak obesitas met fastfood en de fastfoodbedrijven uit de onderzoeksgroep in verband wordt gebracht. Staat de reputatie van de industrie of van individuele fastfoodbedrijven onder druk? Leggen NGO's en de overheid genoeg maatschappelijke druk op de fastfoodindustrie om de businessmodellen aan te passen? Middels deskresearch is er gekeken hoe de businessmodellen van de grootste fastfoodketens actief in Nederland zich tot elkaar verhouden. Dit geeft inzicht in de wijze waarop de fastfoodbedrijven aankijken tegen de verantwoordelijkheid die zij hebben over de gezondheid van hun jonge klanten. Een aantal fastfoodbedrijven uit de onderzoeksgroep geeft geen openbare gegevens over hun businessmodel. Om toch een goed beeld te verkrijgen hebben er naast de deskresearch participerende observaties plaatsgevonden.

Dit onderzoek toont aan dat de fastfoodindustrie meer verantwoordelijkheid kan en moet nemen dan dat ze nu doet. Er kan nog meer variatie in het productaanbod worden aangeboden, vet en zout kan nog verminderd worden, de marketing kan de doelgroep kinderen meer ontzien en bovenal moet er samenwerking worden gezocht met NGO's en de overheid. Er zijn verschillen in houding tussen de fastfoodbedrijven onderling ten opzichte van kinderen en obesitas welke voortkomt uit het businessmodel. Marktleider McDonald's zou een veel grotere voortrekkersrol op zich moeten nemen. Ze zijn marktleider en claimen het goed voor te hebben met de gezondheid van hun klanten.

Gesteld kan worden dat er vanuit de media, de overheid en NGO's geen aanleiding wordt gegeven aan de fastfoodindustrie om de inactieve houding aan te passen. Een „triggering event” en specifieke maatschappelijke druk op de fastfoodindustrie ontbreekt. De bijdrage die de fastfoodbedrijven zouden kunnen leveren aan het issue obesitas wordt niet geleverd. Er wordt dan ook geen beroep gedaan op de overige stakeholders om het issue obesitas proactief te benaderen. Alleen marktleider McDonald's heeft in toenemende mate te maken met maatschappelijke druk. Zij claimen het issue obesitas actief te benaderen. Het resulteert in de praktijk hoofdzakelijk in reactief gedrag ten opzichte van het issue obesitas. Op onderdelen hebben KFC, Verhage Fastfood en Domino's Pizza hun businessmodel zo ingericht dat er een positief effect op het issue obesitas van uit gaat. Burger King, Bram Ladage en de Febo blijken in hun businessmodel inactief te handelen ten opzichte van het issue obesitas. Deze bedrijven ervaren geen maatschappelijke druk en claimen niet uit zichzelf een bijdrage te willen leveren aan het issue obesitas. Dit komt het antwoord op het issue obesitas uiteraard niet ten goede.

Inhoudsopgave

1. Probleemstelling en Onderzoeksvraag	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Centrale onderzoeksvraag	8
1.4 Deelvragen	9
1.5 Doelstelling	10
1.6 Relevantie	10
1.7 Methodologie	10
2. Waar begint en waar eindigt verantwoordelijkheid als het gaat over obesitas bij kinderen: Een literatuurstudie	11
2.1. Wat is obesitas?	11
2.2 BMI	12
2.3 Omvang van het issue Obesitas	13
2.4 De geschiedenis van obesitas en de opkomst van fastfood	14
2.5 Wat zijn de oorzaken van Obesitas?	14
2.6 Wat zijn de gevolgen van Obesitas?	14
2.7 Fastfood & Obesitas en de positionering van verantwoordelijkheden	15
2.8 Issues en Verantwoordelijkheid	16
2.9 Trade-offs en obesitas	17
2.10 De stakeholders van het issue obesitas	18
2.10.1 Burgerij	21
2.10.2 De Overheid	23
2.10.3 Het bedrijfsleven	24
2.11 Partnerschappen	25
2.11.1 Wat zijn partnerschappen?	25
2.11.2 Wat kunnen partnerschappen opleveren?	26
2.11.3 Het Triple E model	27
2.12 Conclusie Literatuuronderzoek	28
2.12.1 Verantwoordelijkheden	30
2.12.2 De Conclusie schematisch weergegeven	31
3. Onderzoeksofzet en Methodologie	32
3.1 Methode	32
3.2 Onderzoeksaanpak	32
3.3 Onderzoeksgroep	33
3.4 Afbakening	33

3.5 Dataverzameling	34
3.5.1 Het literatuuronderzoek	34
3.5.2 De media-analyse	34
3.5.3 Deskresearch	34
3.5.4 Participerende observatie	35
3.6 Verstoringen van het onderzoek	35
3.7 Data analyse	36
3.8 Uitsluiting	36
4. De media-analyse	37
5. Formule van fastfoodbedrijven nader bekeken	39
5.1 McDonald's	40
5.1.1 McDonald's businessmodel	40
5.1.2 „Doing well by doing good”	41
5.1.3 Observatie McDonald's	43
5.2 Burger King	44
5.2.1 Burger King businessmodel	45
5.2.2 „Burger King holdings INC.2010 Form 10-K Transition Report”	46
5.2.3 Observatie Burger King	47
5.3 KFC	47
5.3.1 KFC business model	47
5.3.2 „Yum! Brands 2010 Corporate Social Responsibility Report”	48
5.3.3 Observatie KFC	49
5.4 Febo	50
5.4.1 Febo businessmodel	50
5.4.2 Jaarverslag	51
5.4.3 Observaties Febo	51
5.5 Verhage Fastfood	52
5.5.1 Verhage Fastfood businessmodel	52
5.5.2 Jaarverslag	53
5.5.3 Observatie Verhage Fastfood	53
5.6 Bram Ladage	55
5.6.1 Bram Ladage businessmodel	55
5.6.2 Jaarverslag	56
5.6.3 Observatie Bram Ladage	56
5.7 New York Pizza	57
5.7.1 New York Pizza businessmodel	57
5.7.2 Jaarverslag	58

5.7.3 Observatie New York Pizza	58
5.8 Domino's Pizza	59
5.8.1 Domino's Pizza businessmodel	59
5.8.2 „Global Momentum – Domino's Pizza 2011 Annual Report”	59
5.8.3 Observatie Domino's Pizza	60
5.9 Schematisch overzicht bedrijfsformules	61
5.10 Conclusie bedrijfsformules	61
6. Conclusie	63
6.1 Verantwoordelijkheid bij de Stakeholders	63
6.2 Verantwoordelijkheid bij de fastfoodbedrijven	64
6.3 Beantwoording centrale onderzoeksvraag	66
7. Aanbevelingen en reflectie	68
7.1 aanbevelingen	68
7.2 Reflectie	69
7.3 Nader onderzoek	70
8. Literatuurlijst	71
Bijlage A: „Geen Hamburgers, maar salade”	76
Bijlage B: „Schipper: minder zout in eten afdwingen”	77
Bijlage C: Uitwerking media-analyse	78

1. Probleemstelling en Onderzoeksvraag

1.1 Inleiding

In de krant, op de televisie en op social-media wordt in toenemende mate aandacht besteed aan obesitas. Het aantal Nederlanders met overgewicht groeit en de samenleving heeft zichtbaar moeite om het probleem te stoppen. Obesitas is een bedreiging voor onze samenleving geworden. De (economische) toekomst van ons land ligt in de handen van onze kinderen. Hun gezondheid is essentieel voor de ontwikkeling van Nederland. Juist daarom is het van belang om obesitas bij kinderen terug te dringen. Dat fastfood, door de grote hoeveelheid vet en zout, ongezond is en daardoor medeveroorzaker is van overgewicht, dat in een later stadium uit kan groeien tot obesitas, is aangetoond door Prentice en Jebb (2003). Jeffery et al (2006) zijn in hun onderzoeksresultaten over kinderen en fastfood duidelijk: Kinderen die in fastfoodrestaurants komen eten aantoonbaar meer vetten en minder groenten. Ook toonden zij een hoger BMI bij kinderen aan die fastfoodrestaurants bezoeken.

Op welke wijze kunnen en moeten fastfoodrestaurants verantwoordelijkheid nemen zodat ze een bijdrage leveren aan een gezonde toekomst voor onze kinderen?, dat is het onderwerp van mijn masterthesis vanuit het hoofdvak Leiderschap Management & Bestuur van de opleiding bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit (PTO).

Fastfood is een grote verleiding voor de huidige jeugd. Ieder mens heeft voeding nodig, je kunt het niet ontlopen. Naarmate die voeding meer vetten en zouten bevat zal er meer energie aan het lichaam worden toegevoegd wat lang niet altijd middels beweging weer wordt verbrand.

Hoe kan en moet de fastfoodindustrie bij het issue obesitas verantwoordelijkheid nemen? Waar begint de verantwoordelijkheid van de fastfoodindustrie en waar eindigt die? En is deze industrie überhaupt in staat om obesitas onder kinderen terug te dringen? Deze vragen zullen in het verslag van dit onderzoek beantwoord worden vanuit een literatuurstudie (bron), deskresearch (verzamelingsmethode) en een media-analyse (bron). Gezamenlijk zullen de resultaten van deze onderzoeksmethodes een beeld schetsen waar vanuit aanbevelingen worden gedaan die niet alleen wetenschappelijk verantwoord zijn, maar ook relevant in de alledaagse praktijk.

Dit issueonderzoek wordt grotendeels ondersteund door het boek *International Business-Society management – linking corporate responsibility and globalization* van Prof. dr. Rob van Tulder en drs. Alex van der Zwart en het artikel *Issues and Trade-offs – Exercises in Critical Thinking, Leadership and Decision-Making in a Bargaining Society* van Prof. dr. Rob van Tulder en Prof. dr. Lucas Meijs.

De werkwijze van Trade-offs, partnerschappen en de issue levenscirkel, zoals die in de literatuurstudie aan de orde komen, zijn direct en effectief toepasbaar op het issue obesitas.

Er zijn diverse stakeholders bij het issue obesitas betrokken. Al deze stakeholders ondervinden nadelen van obesitas. Wie van de betrokken stakeholders neemt de verantwoordelijkheid om obesitas bij kinderen terug te dringen?

Als stakeholders de krachten bundelen is dit zeker mogelijk zoals het artikel „*Geen hamburgers, maar salade*” in de volkskrant (5-3 2012, bijlage A) omschrijft. De inspanning die door de lokale overheid en het bedrijfsleven in de Utrechtse wijk Overvecht geleverd wordt om het aantal kinderen met obesitas terug te dringen blijkt resultaat te hebben. Juist door de samenhang is het mogelijk om gezamenlijk verantwoordelijkheid te nemen. Het resultaat is volgens de lokale GG&GD bemoedigend.

Op dezelfde dag, in dezelfde krant is ook het artikel „*Minder zout in eten afdwingen*” (5-3 2012, Bijlage B) te vinden. In dit artikel sommeert de Minister van volksgezondheid Edith Schippers de voedingsindustrie snel het zout- en vetgehalte in voedsel terug te dringen. Gebeurt dit niet, dan zal zij het alsnog wettelijk afdwingen. Internationaal is er eenzelfde druk. Zo geeft de Belg Olivier de Schutter, die speciaal rapporteur is bij de Verenigde Naties (Right to Food), aan dat het verstandig is om een 'vettaks' in te voeren. Het 'slechte' eten dat te zoet, te vet of te zout is wordt dan extra belast waardoor de economische verhoudingen tussen gezond en ongezond voedsel hersteld worden (De Schutter, 2011).

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek is ontstaan uit twee problemen.

Het eerste is het gegeven dat obesitas een groter dan wenselijk maatschappelijk probleem is geworden. Volwassenen en kinderen kampen in toenemende mate met overgewicht en obesitas. Zowel op het gebied van gezondheid als in economische zin worden de consequenties van een toename van obesitas zichtbaar.

Het tweede: Kinderen komen steeds vaker in aanraking met de groeiende fastfoodindustrie. De fastfoodketens nemen niet ten volle de verantwoordelijkheid op zich die ze wel zouden moeten nemen.

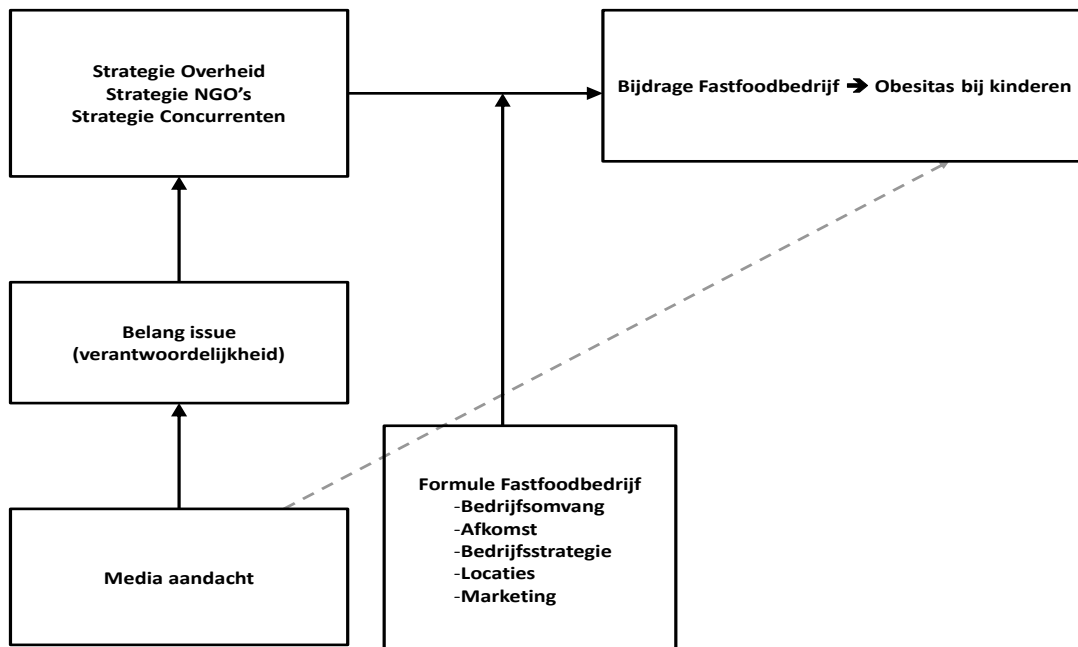
Dit onderzoek richt zich dan ook op de mogelijkheden die de fastfoodindustrie heeft om een succesvolle bijdrage te leveren aan het terugdringen van obesitas onder kinderen in Nederland.

1.3 Centrale onderzoeksvraag

Welke verantwoordelijkheid neemt en moet de fastfoodindustrie, op basis van partnerschap met de overheid en de burgerij, nemen opdat het aantal kinderen in Nederland met obesitas wordt gereduceerd?

De centrale onderzoeksvraag kan in combinatie met de probleemstelling schematisch worden uitgewerkt in een conceptueel model. Daarbij is de afhankelijke variabele de invloed van een fastfoodbedrijf op obesitas bij kinderen. De onafhankelijke variabelen de strategieën van de overheid, NGO's en concurrerende fastfoodbedrijven. De interveniërende variabelen bestaan uit de bedrijfsformules van de fastfoodrestaurants. Denk daarbij aan de herkomst, bedrijfsstrategie, de wijze van marketing en het aantal vestigingen. In essentie gaat dit onderzoek over verantwoordelijkheid. Welke verantwoordelijkheid zouden NGO's, de

overheid en de fastfoodindustrie in het bijzonder moeten nemen en welke verantwoordelijkheid wordt er genomen ten opzichte van kinderen en hun directe omgeving.



Het onderzoeksmodel

1.4 Deelvragen

De volgende deelvragen komen voort uit de centrale onderzoeksvraag:

- Wat is Obesitas? Wat zijn de problemen die ontstaan door obesitas? Wat is fastfood?
- Welke verantwoordelijkheid hebben en welke bijdrage leveren de overheid en de NGO's bij het reduceren van problemen rond obesitas? Wat kunnen zij doen om het individu tegen zichzelf te beschermen?
- Wat zijn stakeholders en stakeholderdialogen? En wie zijn de stakeholders rond het issue obesitas?
- Welke verantwoordelijkheid heeft de fastfoodindustrie en welke bijdrage zou de fastfoodindustrie kunnen leveren om de problematiek rond obesitas te reduceren?
- Kun je onderscheid maken in verantwoordelijkheid tussen volwassenen en kinderen?
- Wat zijn partnerschappen? Wat kunnen ze bijdragen en welke risico's nemen ze met zich mee?
- Investeren in het terugdringen van obesitas betaalt zich op lange termijn terug. Is er een win-win scenario denkbaar?

De deelvragen zullen grotendeels de hoofdstukindeling van het onderzoek bepalen.

1.5 Doelstelling

Dit onderzoek richt zich op de mogelijkheden die de fastfoodindustrie heeft om een succesvolle bijdrage te leveren aan het terugdringen van obesitas onder kinderen in Nederland. Welke verantwoordelijkheid zou de fastfoodindustrie kunnen nemen en welke verantwoordelijkheid neemt de fastfoodindustrie in de praktijk?

Daarnaast maakt deze thesis de issuebenadering en de wijze waarop het mechanisme van partnerschappen invloed kan uitoefenen op een issue als obesitas inzichtelijk.

1.6 Relevantie

Wie de statistische jaarverslagen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) van de afgelopen tien jaar bekijkt, ziet dat de gemiddelde Nederlander ieder jaar een stukje zwaarder wordt. Inmiddels nemen de gevolgen voor zowel de gezondheid als de economie toe. Zo is er een groei aan Nederlanders met diabetes en hartproblemen. Daardoor wordt de bijdrage van mensen met obesitas aan de maatschappij minder.

Volwassenen en kinderen nemen in toenemende mate meer voedsel (brandstof) tot zich, terwijl ze minder bewegen (verbranden). Die disbalans is de oorzaak van de groei van obesitas.

Fastfood blijkt voor de Nederlandse burgers erg verleidelijk te zijn. Eens te meer reden om te bekijken wat juist deze industrie kan doen aan het terugdringen van obesitas bij kinderen.

Ter illustratie hoe verleidelijk fastfood voor kinderen is: „Voedsel in McDonald’s verpakkingsmateriaal smaken kinderen beter”. Dat is de uitkomst van onderzoek door Robinson (2007). Robinson liet kinderen identiek voedsel proeven vanuit verschillende verpakkingsmaterialen. De ene keer werd dit gedaan in een McDonald’s verpakking, de andere keer in de verpakking van een niet bestaand merk. Kinderen kiezen nadrukkelijk voor de producten van McDonald’s. Zelfs als de onderzoekers eten of drinken aanbieden dat helemaal niet tot het assortiment van McDonald’s behoort.

Vanuit de wetenschap wordt obesitas vooral vanuit een gezondheidsperspectief beschouwd.

Door dit issue vanuit de verantwoordelijkheid van de fastfoodindustrie te benaderen en daarbij de focus te leggen op partnerschappen met de overheid en de burgerij kunnen er nieuwe inzichten ontstaan die vervolgens worden omgezet in initiatieven ten behoeve van de maatschappij. Daarnaast kunnen er nieuwe vragen voor nader onderzoek ontstaan. Er worden uit verschillende hoeken initiatieven genomen om de energieopname en energie-uitgave van de mens terug in balans te krijgen. De huidige generatie lijkt „verloren”, des te belangrijker om in de medewerkers van de toekomst, onze huidige kinderen, te investeren. Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan deze beoogde kentering. Het beoogt een inventarisatie te maken van de mogelijkheden die de fastfoodindustrie heeft en kan creëren om het aantal kinderen met obesitas in Nederland terug te dringen.

1.7 Methodologie

De methodologie wordt besproken in hoofdstuk 3. Vooraf kan gesteld worden dat dit een exploratief onderzoek is, bestaande uit een literatuurstudie, een media-analyse, deskresearch en participerende observaties.

2. Waar begint en waar eindigt verantwoordelijkheid als het gaat over obesitas bij kinderen: Een literatuurstudie

2.1. Wat is obesitas?

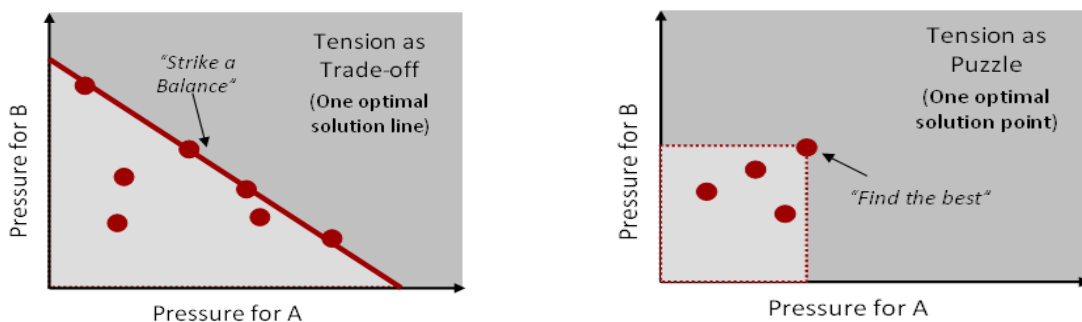
Obesitas ontstaat bij een persoon die meer voedingsstoffen tot zich neemt dan verbruikt. Er is sprake van een verstoorde balans tussen voeding en beweging. Dit heeft gewichtstoename tot gevolg. (Philipson en Posner, 2003). De World Health Organization omschrijft het als: „an increased intake of energy-dense foods that are high in fat, salt and sugars but low in vitamins, minerals and other micronutrients; and a decrease in physical activity due to the increasingly sedentary nature of many forms of work, changing modes of transportation, and increasing urbanization” (WHO, 2011). Ieder mens is continu bezig met het vinden van een juiste balans tussen voedselinname en voedselverbranding middels beweging. Zie de volgende op gezondheid gerichte trade-off van obesitas:

Beweging

Veel	<i>Veel beweging, Veel energierijk voedsel</i>	<i>Veel beweging, Weinig energierijk voedsel</i>
Weinig	<i>Weinig beweging, Veel energierijk voedsel</i>	<i>Weinig beweging, Weinig energierijk voedsel</i>
	Veel	Weinig
	Energierijk voedsel	

(bron: afgeleid van Tulder R., Meijs L., 2011)

Een trade-off is een keuze tussen twee tegengestelde richtingen. Daar waar geen compromis kan ontstaan. Er moet juist gekozen worden tussen twee richtingen (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006). De gezondheidtrade-off kan ook als puzzel worden geframed. Let wel: Ieder mens is uniek. Ieder mens heeft zijn eigen wijze van voedselopname, stofwisseling en een eigen uniek verbrandingsrendement. De puzzel is daarmee dus toepasbaar op ieder individu. Het doel bij de puzzel is om de beste positie voor ieder persoon in het kwadrant te vinden.



Framing van het issue als Trade-off en als Puzzel (van Tulder R., Meijs L. 2011)

2.2 BMI

Het meetinstrument om te bepalen of iemand obesitas heeft heet Body Mass Index (BMI).

Het BMI van een volwassene tussen de 18 en 70 jaar bereken je door het lichaamsgewicht in kilo's twee keer te delen door de lichaamslengte in meters.

Bij een BMI tussen de 25 en 30 is er sprake van overgewicht. De term obesitas mag gebruikt worden als de BMI 30 kg/m² of meer bedraagt. (Gezondheidsraad 2003 en 2010).

Bijvoorbeeld: Een persoon van 1.74 meter en 83 kg heeft een BMI van $83/1.74/1.74 = 27,4$. In dit geval is er dus sprake van overgewicht.

Voor kinderen vanaf 2 jaar worden in Nederland afkapwaardes gebruikt om overgewicht en obesitas te bepalen. (Cole et al., 2000). De afkapwaardes houden rekening met leeftijd en geslacht. Wel moet er rekening worden gehouden met het gegeven dat kinderen niet gelijkmatig opgroeien. Met name in de leeftijdsfase van de 'groeispurt' kan er in de praktijk een tijdelijke afwijking ontstaan ten opzichte van dit model.

Leeftijd (jaren)	jongens BMI		meisjes BMI	
	Afkapwaarde overgewicht	Afkapwaarde obesitas	Afkapwaarde overgewicht	Afkapwaarde obesitas
2	18,41	20,09	18,02	19,81
3	17,89	19,57	17,56	19,36
4	17,55	19,29	17,28	19,15
5	17,42	19,30	17,15	19,17
6	17,55	19,78	17,34	19,65
7	17,92	20,63	17,75	20,51
8	18,44	21,60	18,35	21,57
9	19,10	22,77	19,07	22,81
10	19,84	24,00	19,86	24,11
11	20,55	25,10	20,74	25,42
12	21,22	26,02	21,68	26,67
13	21,91	26,84	22,58	27,76
14	22,62	27,63	23,34	28,57
15	23,29	28,30	23,94	29,11
16	23,90	28,88	24,37	29,43
17	24,46	29,41	24,70	29,69
18 >	25,00	30,00	25,00	30,00

Bron: Cole et al., (2000).

Tot nu toe wordt BMI als het meest bruikbare meetinstrument dat voor handen is beschouwd. Maar het gebruik van BMI als meetinstrument is niet geheel onomstreden. Zo houdt het eigenlijk nog onvoldoende rekening met factoren die van invloed zijn bij de totstandkoming van het gewicht van een persoon. Bijvoorbeeld: etnische achtergrond, leeftijd en sexe. (Burkhauser en Cawley, 2006; Dietz en Bellizzi, 1999). Zo stelt Misra (2003) dat Aziaten eigenlijk geen gebruik kunnen maken van BMI als meetinstrument. Dit wordt veroorzaakt door de verschillen in lichaamsstructuur. Verder geven de laatste medische

ontwikkelingen aan dat het belangrijk is om te weten waar het overtollige vet zich in het lichaam bevindt. Aangezien er over het algemeen meer gezondheidsrisico's zijn met overtollig buikvet, wordt er tegenwoordig naast de BMI ook de buikomtrek gemeten.

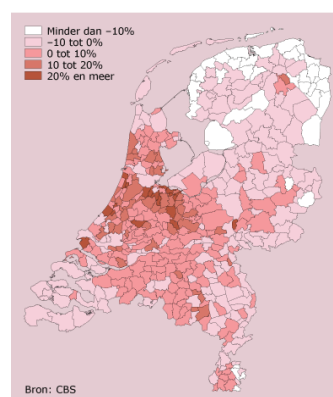
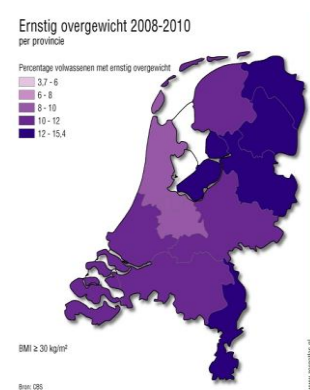
2.3 Omvang van het issue Obesitas

Wat zijn de gevolgen van obesitas? En wat is de omvang van het thema obesitas?

Een aantal feiten op een rijtje (World Health Organization 2011):

- Sinds 1980 is het aantal mensen met obesitas meer dan verdubbeld.
- In 2008 hadden (wereldwijd) 1,5 miljard mensen overgewicht. Daarvan hadden 200 miljoen mannen en 300 miljoen vrouwen obesitas.
- In 2010 hadden 43 miljoen kinderen onder de leeftijd van 5 jaar overgewicht.

In Nederland is 60 procent van de mannen tussen de 30 en 70 jaar te zwaar (een BMI van 25 of meer). Bij 30 procent is er sprake van obesitas. Van de Nederlandse vrouwen in de leeftijdsgroep van 30 tot 70 jaar is 44 procent te zwaar, en is er bij 14 procent sprake van ernstig overgewicht. Dit zijn getalsmatig de belangrijkste bevindingen uit metingen van het RIVM-project 'Nederland de Maat Genomen', waarbij in 2009 en 2010 4500 personen onderzocht zijn (RIVM, 2011). Nederland heeft dus net als de rest van de westerse wereld te maken met een sterke toename van mensen met ernstig overgewicht. Er is provinciaal gezien een aantoonbaar verschil in het percentage inwoners met ernstig overgewicht. De 228 vestigingsplaatsen van McDonald's en het gemiddelde van de inkomens per provincie zijn ter vergelijking naast het provinciale overgewichtkaart geplaatst. Wat hierbij opvalt, is dat in het Noord-Oosten van Nederland een relatief hoog percentage burgers overgewicht bezit. Als je naar de gemiddelde inkomens van die regio kijkt, dan wordt er een correlatie zichtbaar tussen deze gemiddelde inkomens en het overgewicht. Daar waar de inkomens lager dan gemiddeld zijn, heeft een hoger percentage dan gemiddeld te kampen met obesitas.



Bronnen:

www.zorgatlas.nl (29-1 2012) via CBS

www.modaalinkomen2011.nl/modaal-inkomen-2012/ (4-6 2012) via CBS

www.mcdonalds.nl (3-5 2012)

2.4 De geschiedenis van obesitas en de opkomst van fastfood

Obesitas wordt als een welvaartsziekte gezien. Door de stijgende welvaart na de Tweede Wereldoorlog is er een disbalans ontstaan tussen de voeding van mensen en hun leefwijze. Voedingsmiddelen kwamen vooral door de stijgende welvaart in een relatief korte periode in overvloed voorhanden. Door de toename van de beschikbaarheid van voedsel is men automatisch meer voedsel gaan eten. Deze toename leidde er toe dat mensen meer energie tot zich namen. De lichamelijke activiteit nam in de zelfde periode, mede door de snelle technologische ontwikkelingen, steeds verder af (Van Binsbergen & de Knecht – van Eekelen, 1999). Er blijkt een grote behoefte aan fastfood te ontstaan. In de Verenigde Staten is bijvoorbeeld in de periode 1972-1997 het aantal fastfood restaurants per hoofd van de bevolking met 61% gestegen (Rashad et al, 2005). Vanuit het perspectief van de fastfoodrestaurants is het logisch dat zij proberen rendement uit die vraag van de markt te behalen.

2.5 Wat zijn de oorzaken van Obesitas?

Er zijn veel factoren die invloed hebben op het ontstaan en de toename van obesitas:

- Er is op de eerste plaats een disciplineprobleem bij de individuele burger (Friedman, 2000). Uiteindelijk is het natuurlijk het individu dat bepaalt wat hij eet en hoeveel hij beweegt.
- In het verleden gingen wetenschappers er van uit dat erfelijkheid en aanleg grotendeels de veroorzakers van obesitas zijn. De nieuwste inzichten spreken dit echter tegen en benadrukken dat vooral omgevingsfactoren invloed hebben op het ‚gevoelige‘ individu (Rosin, 2008). Ieder individu kan zelf bepalen of hij voedsel wel of niet tot zich neemt. Bij kinderen kun je echter stellen, dat als zij in een omgeving leven waarbij hun ouders een gezond leefpatroon stimuleren zij een veel betere basis hebben om de verantwoordelijkheid van een gezond voedingspatroon zelf te kunnen dragen. Dit geldt ook voor de schoolomgeving en de sociale klasse waarin het kind leeft. Wat serveert de schoolkantine en hoe veel vriendjes/vriendinnetjes op school en in de wijk doen er actief aan sport?
- In een leefomgeving waar de bevolking minder koopkracht bezit kan men bijna niet anders dan goedkoper voedsel eten. Dit voedsel bevat doorgaans meer vetten, zout en suiker. Burgers met minder koopkracht lopen dus meer risico op obesitas. Bedrijven kunnen dit koopkrachteffect door de samenstelling van hun producten verder vergroten. Zij willen immers concurrentievoordeel behalen. Des te goedkoper de grondstoffen zijn, des te goedkoper een product op de markt kan worden gezet (Rosin, 2008). In het kader van verantwoordelijkheid ligt hier een belangrijke taak voor de fastfoodindustrie.

2.6 Wat zijn de gevolgen van Obesitas?

Er is internationaal veel discussie geweest of obesitas als een ziekte moet worden gezien. Er zijn zowel onderzoeken te vinden die voor, als onderzoeken die tegen het benoemen van obesitas als ziekte zijn. Obesitas staat echter sinds 1948 op de ICD-lijst (International Classification of Diseases) van de WHO. Sinds 2010 heeft obesitas een code onder de groep endocriene, voedingsgerelateerde en metabole ziekten. In Nederland lijkt obesitas ook definitief te zijn vastgesteld als een ziekte. Seidell et al (2008 en 2010) omschrijven obesitas als een chronische ziekte die gezondheidsrisico's tot gevolg heeft. Dat die medische

gezondheidsrisico's er zijn levert veel minder discussie op. De WHO spreekt over gezondheidsrisico's als cardiovasculaire ziektes, diabetes en sommige vormen van kanker (WHO, 2011). Visscher en Seidell (2001) spreken over gezondheidsrisico's zoals hart en vaatziekten, diabetes, vormen van kanker, artrose en slaapapneu. Bij kinderen met obesitas is er met name sprake van een verhoogd risico op diabetes type 2 (Renders et al, 2004).

Door de toename van het aantal mensen met obesitas, nemen de zorgkosten toe. Bedrijven zullen in toenemende mate met ziekteverzuim van medewerkers met obesitas te maken krijgen. Op de arbeidsmarkt kunnen maatschappelijke problemen ontstaan. Een sollicitant met obesitas zal bijvoorbeeld minder kans hebben dan een sollicitant die fysiek fit oogt.¹ Niet alleen presteren medewerkers in het bedrijfsleven slechter, maar ook binnen het onderwijs blijkt, dat kinderen met overgewicht vaker in de problemen komen. Een gebrek aan gevoel voor eigenwaarde, pesten, psychosociale aspecten en schoolverzuim spelen daarbij een grote rol (Taras en Potts-Datema, 2005). De overheid in Nederland deelt deze zorg. In de nota „Uit Balans: de last van overgewicht” spreekt het ministerie van VWS in 2009: „Kinderen met obesitas hebben een gebrek aan zelfrespect en zelfvertrouwen. Ze hebben vaak minder vriendjes, zijn meer geïsoleerd in de klas en zijn een gemakkelijker doelwit voor pesterijen. Dikke kinderen kampen vaker met depressieve gevoelens en verzuimen vaker op school dan kinderen zonder overgewicht. Dit leidt tot veranderingen in gedrag en kans op sociale isolatie. Het spreekt voor zich dat dit directe gevolgen kan hebben voor de schoolprestaties”.

Aangezien de overheid de taak heeft om in het algemeen belang van de bevolking te handelen heeft het besluit om obesitas als ziekte te beschouwen invloed op de verantwoordelijkheid van de overheid. Zeker nu de problemen die obesitas veroorzaakt steeds zichtbaarder worden in de samenleving. De overheid heeft te maken met een steeds grotere druk om te zorgen voor wetgeving van bijvoorbeeld de inhoud en marketing van de producten van de fastfoodindustrie.

2.7 Fastfood & Obesitas en de positionering van verantwoordelijkheden

„Fastfood heeft een snelle ontwikkeling doorgemaakt in de Nederlandse samenleving. In een fastfoodrestaurant probeert men zoveel mogelijk klanten zo snel mogelijk aan een ‚snelle hap’ te helpen”². In toenemende mate maakt fastfood deel uit van het voedselpatroon van kinderen (Shanty et al, 2004). Dit wordt mede veroorzaakt doordat fastfoodrestaurants zich willen vestigen daar waar veel mensen zijn. Plekken rond scholen worden daarbij uitdrukkelijk gezocht (Cramp et al, 2002). Als een fastfoodrestaurant zich in de omgeving van een school situeert heeft dat tot gevolg dat die kinderen minder groente en fruit eten. Daarnaast blijken meer kinderen overgewicht te hebben dan kinderen uit scholen waar geen fastfood in de nabijheid is (Davis en Carpenter, 2009). Tijdens onderzoek onder ruim 6200 kinderen in de Verenigde Staten is gebleken dat kinderen die fastfood eten veel meer energie tot zich nemen dan de kinderen die geen fastfood eten. Zij aten

¹ <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/ziekten/18079-risicos-van-overgewicht-en-de-gevolgen-van-obesitas.html> 25-2 2012

² : <http://eten-en-drinken.infonu.nl/diversen/56105-wat-is-fastfood.html> 25-2 2012

aantoonbaar ongezonder en hebben daardoor een groter risico om overgewicht en uiteindelijk obesitas te creëren (Shanty et al, 2004).

Een fastfoodbedrijf moet winst maken om te overleven, daarmee is het logisch dat zij zich daar willen vestigen waar veel mensen zijn. Dat maakt echter wel dat de verantwoordelijkheid van de fastfoodindustrie ten opzichte van kinderen groeit. Een bedrijf en daarmee ook de fastfoodindustrie heeft immers in toenemende mate invloed op het eetpatroon van kinderen. Van hier uit ontstaan vele verantwoordelijkheden. Daarbij valt te denken aan de verantwoordelijkheid die de fastfoodindustrie draagt voor haar producten, medewerkers en eventueel aandeelhouders. Dit zijn meestal directe verantwoordelijkheden. De gevolgen die producten hebben, al dan niet op de langere termijn, worden omschreven als 'Corporate Social Responsibility'. Garriga en Mele (2004) hebben een indeling gemaakt over de diverse benaderingen van CSR:

- „- Instrumental theories, in which the corporation is seen as only an instrument for wealth creation, and its social activities are only a means to achieve economic results.
- Political theories, which concern themselves with the power of corporations in society and a responsible use of this power in the political arena.
- Integrative theories, in which the corporation is focused on the satisfaction of social demands.
- Ethical theories, based on ethical responsibilities of corporations to society”.

Als je de diversiteit aan vormen van verantwoordelijkheid vertaald naar de positie van de fastfoodindustrie, kan gesteld worden dat zij vooral instrumental theories hanteren. Zo kan er in diverse media (zie Bijlage C) worden waargenomen dat de fastfoodrestaurants hun zogenaamde transvetten en hoeveelheid zout in de producten alleen onder politieke druk reduceren. Bovendien hebben de fastfoodrestaurants door de jaren heen de omvang van hun menu's vergroot (Young en Nestle, 2007). In de Verenigde Staten is door Chou, Rashad en Grossman (2005) namens het National Bureau of Economic Research onderzoek gedaan naar de invloed van reclame op obesitas bij kinderen. Daaruit blijkt dat wanneer er geen reclame meer gemaakt wordt door de fastfoodrestaurants het aantal kinderen met obesitas tussen de 3 en 11 jaar met 10% daalt. Bij kinderen van 12 tot 18 jaar is dit 12% (Chou, Rashad en Grossman, 2005).

2.8 Issues en verantwoordelijkheid

Obesitas is een wereldwijd probleem waarbij meerdere trade-offs aanwezig zijn. Om die reden kan obesitas als een issue worden gezien. Een issue ontstaat vanuit een expectational gap. Deze expectational gaps ontstaan wanneer belanghebbenden verschillende opvattingen hebben over wat acceptabel gedrag is ten aanzien van maatschappelijke vraagstukken. Het gaat daarbij met name over wat de feitelijke interpretaties zijn en wat de gewenste interpretatie is. Dit wordt ook wel omschreven als: Zijn ten opzichte van zou moeten zijn (Wartick en Mahon, 1994). Een issue wordt omschreven als: „Unsolved subjects of societal discontent that exist due to regulatory gaps, which involve great expectational gaps, leading to controversies, which (could) have an impact on the company and its reputation” (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006).

Ieder issue heeft zijn eigen trade-offs en stakeholders met eigen verantwoordelijkheden. De stakeholders bij het issue obesitas zijn onder te verdelen in overheid, ondernemingen en NGO's/Burgerij (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006).

Van Tulder en Van der Zwart (2006) benoemen dat de verantwoordelijkheid voor het Issue Obesitas in eerste instantie bij de burger ligt. Dit benoemen ze zo omdat obesitas voortkomt uit een keuze van het individu.

Een kind kan echter geen volledige verantwoordelijkheid over zijn of haar eigen eetgedrag nemen. Ouders bepalen immers veelal wat er op een dag gegeten gaat worden. Zij dienen bovendien hun kinderen een gezond voedings- en beweegpatroon aan te leren. De basisscholen kunnen zowel bij het gebruik van voeding als bij het voldoende bewegen een stimulerende rol spelen.

De verantwoordelijkheid over de inhoud van de producten (zout, vet en suiker) ligt bij de fastfoodindustrie en als er een direct gevaar voor de volksgezondheid ontstaat bij de overheid. De fastfoodindustrie heeft de neiging om altijd meer te willen produceren met minder financiële middelen. Er ligt dus een verantwoordelijkheid bij NGO's om een bewustwording op gang te brengen onder de burgers en de overheid waardoor er maatschappelijke druk op de fastfoodindustrie ontstaat om minder energierijk voedsel te produceren en/of hun marketing strategie aan te passen. Als die bewustwording bij de fastfoodindustrie er is, ligt er een verantwoordelijkheid voor de overheid om de wisselwerking tussen industrie en burgerij te voorzien van regels en wetten.

2.9 Trade-offs en obesitas

De kerntrade-offs van de meeste verslavingen en gezondheidsissues bevinden zich in het grensgebied tussen Civil Society en Market (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006). Naast de primaire trade-off's (voedselconsumptie en beweging) zijn er diverse andere trade-offs. Hierbij valt te denken aan:

- Bedrijven: winst ten opzichte van maatschappelijk verantwoord ondernemen en winst ten opzichte van reputatie.
- Overheid: preventief handelen tegen Obesitas: Kosten van subsidies en het ontwikkelen van beleid ten opzichte van de baten: de lagere zorgkosten.
- Het individu: Genot nu, lekker eten, ten opzichte van een betere gezondheid later.

Het keuzemoment waar een individu voor komt te staan omschrijven van Tulder en Meijs in Issues and trade-offs (2011) als volgt: „On the other hand, it has also been found that people in other choice processes take enormous risk and inflicting damage on themselves, affected by the action of others (their peers), by conformance to (perceived) social norms and by unrealistic optimism. People are ‚dynamically inconsistent‘ in their choices, certainly when the choices are complex and consequences are separate in time: such as smoking or chocolate eating; we get the pleasure now and suffer the consequences (cancer, obesity) later” (vanTulder R. en Meijs L., 2011).

In het schema: Individual options in choices processes wordt dit ook wel Sinful goods genoemd. Men kiest voor het genot van nu mede doordat de gevolgen pas later problemen kunnen veroorzaken.

Cost	Later	Sinful goods	Public or Common goods
	Now	Consumption goods	Investment goods
		Now	Later

Benefits

Individual options in choice processes (Tulder van R. en Meijs L., 2011)

Kinderen zitten in een uitzonderingspositie. In hoeverre heeft een kind al verantwoordelijkheid over zijn of haar eigen eetgedrag? Ouders bepalen veelal wat er die dag gegeten gaat worden. Zij dienen ook hun kinderen een gezond voedings- en beweegpatroon aan te leren (Braet, 2007).

Obesitas heeft een extra moeilijkheidsfactor ten opzichte van de meeste verslavingen. Voeding is immers noodzakelijk voor de mens. Tabak of alcohol kun je ontwijken, voeding niet. Als voeding niet vermeden kan worden, heeft dat tot gevolg dat preventie, van een te veel aan voeding, een belangrijk middel is om het aantal kinderen met obesitas terug te dringen. Hier liggen zowel voor de overheid als voor het bedrijfsleven verantwoordelijkheden en mogelijkheden. Of preventieactiviteiten gericht op obesitas succesvol kunnen zijn is voor een groot gedeelte afhankelijk van omgevingsfactoren (Eysink et al., 2008). De Gezondheidsraad (2003) geeft aan dat preventie door middel van gedragsverandering van burgers alleen kans van slagen heeft als er ook aanpassingen plaatsvinden in de omgeving van het individu. In het kader van verantwoordelijkheid betekent dit, dat er een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid ligt voor de fastfoodindustrie, de overheid en de NGO's.

2.10 De stakeholders van het issue obesitas

Na de benoeming van de algemene issueholders, de overheid, burgerij en het bedrijfsleven (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006) kunnen de stakeholders van dit specifieke issue nader in kaart worden gebracht. A. Stirling, T. Lobstein and E. Millstone (2007) schrijven voor het PorGrow project. PorGrow staat voor: The Policy Options for Responding to the Growing Challenge of Obesity Research. Zij hebben zichzelf het doel gesteld om, vooral kijkend vanuit de overheid, de mogelijkheden om obesitas te bestrijden in kaart te brengen. A. Stirling, T. Lobstein and E. Millstone (2007) omschrijven de volgende stakeholders gerelateerd aan het issue obesitas:

- Public interest, nongovernmental organizations

Consumer movement
 Health non-governmental organization
 Sport and fitness non-governmental organizations
 Trades union

- Food chain, large industrial and commercial organizations

Farming industry
 Food processing industry
 Large commercial catering chain
 Large food retailer

- Small food and fitness commercial organizations

Small 'health' food retailer
 Commercial sport or fitness provider

- Large non-food industrial and commercial organizations

Life insurance industry
 Commercial sport or fitness provider
 Advertising industry
 Pharmaceutical industry

- Policymakers

Health ministry
 Finance ministry

- Public providers

Public sector catering
 Town and transport planning
 School teaching

- Public health specialists

Public health professions
 Nutrition/obesity advisory committee
 Health journalism

Deze uitgebreide stakeholder indeling valt goed binnen de drie door van Tulder en van der Zwart (2006) benoemde stakeholders te plaatsen:

- **Burgerij:** Public interest, nongovernmental organizations
- **Overheid:** Policymakers, Public providers
- **Bedrijfsleven:** Food chain, large industrial and commercial organizations, Small food and fitness commercial organizations, Large non-food industrial and commercial organizations, Public health specialists.

Het convenant overgewicht (2009) heeft onder leiding van Paul Rosenmöller een aantal prioriteiten uitgesproken om obesitas bij de Nederlandse jeugd terug te dringen:

- **Prioriteit 1:** Gezonde voeding en bewegen in het basisonderwijs, stimuleren van sport en dagelijks één uur bewegen in en rondom de school.

Trekkers: Nederlandse Hartstichting (Jump), Gemeente Utrecht vanuit G4, Nederlandse Vereniging van Diëtisten, NOC*NSF, ministeries van VWS en OCW.

- **Prioriteit 2:** Het bevorderen van de gezonde keuze in het aanbod van schoolkantines in het voortgezet onderwijs.

Trekkers: Voedingscentrum Nederland, Veneca, VIDA, GroentenFruit Bureau, VO-Raad, FNLI en Vewin.

- **Prioriteit 3:** Aanleg van sport- en speelruimte in de veertig 'prachtwijken'.

Trekkers: Gemeente Rotterdam van uit de G4, NISB, ministerie van Jeugd en Gezin, Jantje Beton, Richard Krajicek Foundation (RKF).

- **Prioriteit 4:** Extra middelen voor het Overbruggingsprogramma

Trekkers: Drie van de vier gemeenten uit de G4-gemeenten te weten; Amsterdam, Rotterdam en Utrecht.

- **Prioriteit 5:** Eén herkenbaar keuzebevorderend logo

Trekkers: Voorzitter Stichting Ik Kies Bewust, Veneca, Voedingscentrum Nederland, ministerie van VWS, FNLI en de Consumentenbond. Nederlandse Vereniging van Diëtisten, Kenniscentrum Overgewicht.

- **Prioriteit 6:** Bevorderen van gezond aanbod van eten en drinken en sport- en beweegmogelijkheden binnen bedrijven.

Trekkers: VNO-NCW, MKB Nederland, FNV, CNV, Unie MHP, Veneca, GroentenFruit Bureau, Voedingscentrum Nederland en FNLI.

- **Prioriteit 7:** Bevorderen van een beter zichtbaar en vindbaar aanbod van gezonde producten in supermarkten.

Trekkers: CBL, Voedingscentrum Nederland, Consumentenbond, Stichting Ik Kies Bewust en FNLI.

- **Prioriteit 8:** Het belang van ouders als opvoeder bij het leren van een gezonde leefstijl.

Trekkers: ministerie van Jeugd en Gezin, Voedingscentrum Nederland, NOC*NSF, G4, NISB, Vewin en Nederlandse Vereniging van Diëtisten; samenwerking met JGZ Katwijk en de Turkse gemeenschap in Nederland.

- **Prioriteit 9:** Onderzoek naar de ontwikkeling van overgewicht

Trekker: ministerie van VWS

- **Prioriteit 10:** Versterken van de interdepartementale coördinatie en afstemming

Trekkers: ministeries van VWS en Jeugd & Gezin.

- **Prioriteit 11:** Een meer centrale plaats voor voedingsleer in het basis- en voortgezet onderwijs.

- **Prioriteit 12:** Aanpassing van de reclamecode voor voedingsmiddelen, gericht op kinderen tot 12 jaar.

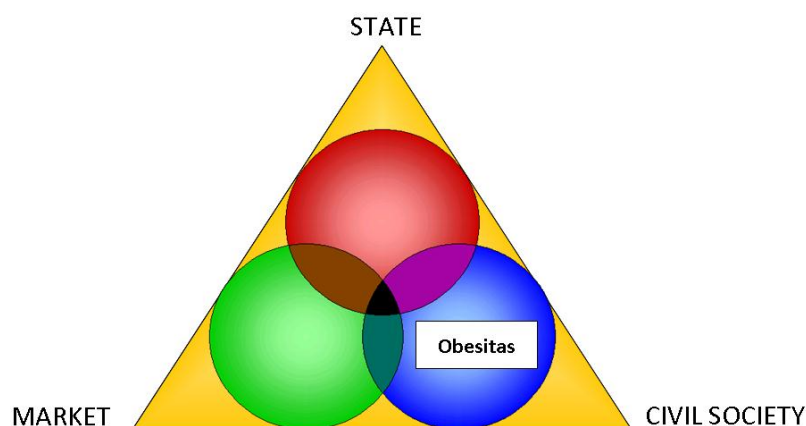
- **Prioriteit 13:** Introductie van een integrale lokale aanpak, vergelijkbaar met de EPODE-aanpak.

Trekkers: Convenant overgewicht, Min. van VWS, Min. voor Jeugd en Gezin.

Zowel het PorGrow project als het convenant overgewicht hebben het doel om obesitas te reduceren. Er valt een groot verschil tussen beide initiatieven op. De trekkers die benoemd worden door het convenant overgewicht bestaan grotendeels uit NGO's die soms in samenspraak met overheidsinstanties de initiatieven ondersteunen. De grote afwezige is het bedrijfsleven. Het heeft er dus alle schijn van dat de fastfoodindustrie in Nederland op nationaal niveau geen verantwoordelijkheid neemt en/of niet wordt uitgenodigd om verantwoordelijkheid te nemen in samenspraak met NGO's en de overheid. Dit terwijl de NGO's wel hun verantwoordelijkheid nemen door niet alleen de watchdog positie in te nemen, maar ook daadwerkelijk bereid blijken te zijn om samenwerkingsverbanden aan te gaan.

2.10.1 Burgerij

Overgewicht is een primaire zaak voor de burgers (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006). Het is immers grotendeels hun keuzemoment om te bepalen welk voedsel ze wanneer tot zich nemen. De overheid en het bedrijfsleven kunnen niemand dwingen om minder te eten en/of om meer te bewegen.



Societal Triangle voor primaire verantwoordelijkheden (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006).

Anno 2012 is het zo dat burgers gevoelig zijn voor verleiding van voedsel (heden). De toename van gewicht en de daarbij behorende gezondheidsrisico's (toekomst) blijken steeds minder invloed te hebben op het eetpatroon. Mogelijke problemen die veroorzaakt worden door een te grote consumptie worden vooruit geschoven, maar uiteindelijk niet ontlopen. Een minderheid van de Nederlandse bevolking weet het consumptiegedrag te compenseren door intensiever te bewegen. De meerderheid beweegt echter minder en kiest ook hier voor de verleiding van de luxe. Zo nemen graag de auto in plaats van de fiets. Kinderen spelen met de opkomst van computerspelletjes minder buiten.

De literatuur onderscheidt drie soorten NGO's:

- *Advocacy* NGO's, die protest georiënteerd zijn.
- *Operationele* NGO's (Ongo's), die product georiënteerd zijn.
- *Hybride* NGO's die beide doelen nastreven (Teegen et al, 2004).

Er zijn ook een drietal soorten NGO's in de dagelijkse praktijk te herkennen:

- De eerste groep is een tegenbeweging op de algemene manier van eten. De slowfood beweging die sinds 2008 ook in Nederland actief is laat zien hoe je eten ook kunt beleven. Door het accent op het beleven van voeding te leggen is er een vergrote kans op bewustwording wat het voedselproducten zijn en kunnen betekenen.
 - De tweede groep is een specifieke luis in de pels van bedrijven. McSpotlight is in die zin een opvallende groepering. Deze internationale beweging volgt alle stappen die McDonald's neemt op de voet. Zij lijken echter nog niet heel veel succes te hebben in de publieke opinie terwijl dit wel mogelijk is. Zo is er door Wakker Dier wel nationale bekendheid bereikt om vlees te produceren dat afkomstig is van dieren met een prettig leven. Daar waar de Fastfoodindustrie kennelijk een stevige prikkel nodig heeft om ander gedrag te vertonen geeft McSpotlight op zijn eigen website al aan dat ze zichzelf vooralsnog als een bescheiden stakeholder zien: „ McDonald's spends over \$2 billion a year broadcasting their glossy image to the world. This is a small space for alternatives to be heard”.³ De NGO's kunnen maatschappelijke druk op de fastfoodindustrie uitoefenen. Een dergelijke prikkel lijkt de industrie nodig te hebben. Reputatieschade is immers een probleem voor de fastfoodindustrie. Zo heeft de documentaire „supersize me” (2004) er voor gezorgd dat fastfoodketens proberen gezondere producten aan hun menu's toe te voegen. In de documentaire eet de maker van de documentaire, Morgan Spurlock 30 dagen, drie keer per dag, alleen maar McDonald's fastfood. Daarbij stopt hij die periode met sporten, zodat zijn verbranding af nam. Na afloop van de 30 dagen was Spurlock 11 kilo aangekomen.
 - De derde groep richt zich op de burgers zelf. Groeperingen zoals bijvoorbeeld Weightwatchers doen een beroep op de invloed van een groep op gedrag van het individu. Er zijn in Nederland diverse ‚afvalgroeperingen' waar men gezamenlijk de strijd tegen de kilo's aan kan gaan.

³ <http://www.mcspotlight.org/index.shtml> 20-4 2012

2.10.2 De Overheid

Op het gebied van preventie heeft de overheid de verantwoordelijkheid om de bevolking te informeren middels campagnes over gezonde voeding en meer beweging. De overheid kan haar burgers beschermen door reclames van bedrijven te begrenzen. Zo heeft de overheid invloed op de reclamecodecommissie die de reclame gericht op jonge kinderen aan banden heeft gelegd. „Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 7 jaar is niet toegestaan. Dit betekent dat:

- Er geen reclame voor voedingsmiddelen wordt geuit in/op mediadragers welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereikonderzoek specifiek richten op kinderen onder de 7 jaar.
- Op/in mediadragers die zich niet specifiek richten op kinderen onder de 7 jaar reclame voor voedingsmiddelen alleen kan worden geuit wanneer zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereikonderzoek het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor minder dan 25% bestaat uit kinderen onder de 7 jaar”⁴. De overheid heeft dus de verantwoordelijkheid genomen om kinderen onder de 7 jaar te beschermen.

Wat vooral opvalt in het optreden van de overheid is het gegeven dat de initiatieven die worden genomen een grote mate van versnippering vertonen. Een voorbeeld daarvan zijn de gezondheidslabels die de overheid op producten laat plaatsen. Er is zo’n enorme wildgroei aan ‚gezondheidslabels‘, dat de consument onvoldoende in kan schatten wat een label inhoudt. „Waarom voert men niet één systeem in bijvoorbeeld met de kleuren van verkeerslichten”? vraagt (Hyde, R., 2009) zich af. Op de website van consuwijzer bevinden zich de volgende keurmerken in de categorie voedsel: CPE Controle Scharrel, CPE Vrije Uitloop, Demeter, EKO-keurmerk, Groen Label Kas, Ik Kies Bewust en Milieukeur.⁵ Daarnaast richten bedrijven ook hun eigen keurmerken op, zoals het gezonde klavertje van Albert-Heijn.

Door middel van regulatie en ontmoedigingsbeleid ten opzichte van overgewicht kan de overheid proberen invloed uit te oefenen. Denk bijvoorbeeld aan hogere belastingen op ongezond voedsel of hogere ziektekostenpremies voor mensen met overgewicht. Maar dan nog; het blijft de burger die bepaalt of ze wel of niet te veel eten en of ze wel of niet sporten. De maatregelen vanuit de overheid blijven dus altijd reactief. Vanuit Europese regelgeving probeert men op reactieve wijze de lokale gebeurtenissen te beïnvloeden. Zo is het reclamebeleid dat zich richt op kinderen aan banden gelegd en zijn er regels voor wat er wel en wat er niet in drinkautomaten op scholen mag zitten (Hyde, R., 2008).

Als kinderen eenmaal obesitas hebben neemt de verantwoordelijkheid voor de overheidsinstanties toe. Als het kind en zijn omgeving de situatie niet aan kunnen vraagt dit om een interventie van buitenaf. Uiteindelijk is de overheid in het issue obesitas altijd afhankelijk van het gedrag van de burgers en de initiatieven vanuit het bedrijfsleven. De overheid kan de dialoog tussen de drie stakeholders wel stimuleren.

„De overheid zou bijvoorbeeld het bedrijfsleven kunnen laten in zien dat een bedrijf dat gebruik maakt van zijn netwerk gemakkelijker in kan springen op de recente ontwikkelingen

⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=277 &deel=2> 20-4 2012

⁵ http://consuwijzer.nl/Keurmerken/Keurmerk_op_categorie/Keurmerken_Voeding 10-3 2012

zodat er voordeel behaald kan worden ten opzichte van de concurrenten” (van Tulder et al, 2004). Het convenant overgewicht (2009) staat onder leiding van Paul Rosenmöller. Het convenant geeft in haar eindverslag een opsomming van succesvolle initiatieven. Daarbij wordt er ook een conclusie getrokken: „Er zijn in de afgelopen vijf jaar al heel veel goede voorbeelden ontwikkeld. De meest succesvolle initiatieven vinden we dicht bij huis: op school, op de winkelvloer, bij de sportvereniging, in het buurthuis, want daar valt het meeste winst te behalen”. Het lijkt er dus op dat samenwerking tussen de diverse stakeholders makkelijker lokaal ontstaat dan nationaal. „Het lokale aspect is ook het uitgangspunt voor de Franse EPODE-methodiek: het creëren van een gezonde stad, dorp of wijk. Dat vereist samenwerking tussen scholen, sportverenigingen, gezondheidsdiensten, verkeer en vervoersdiensten, bedrijven, winkeliers, woningcorporaties en anderen. Kinderen moeten hierin een centrale plaats krijgen samen met hun ouders. Het proces moet worden aangevoerd door een ambitieuze en betrokken lokale trekker die alle partijen samenbrengt en verbindt. Dit zou een taak kunnen zijn voor de burgemeester, een wethouder of een bevlogen ondernemer” (Convenant overgewicht, 2009). De steeds terugkerende vraag is dan wel: Waar haalt de ondernemer die bevlogenheid vandaan? Waaruit krijgt hij die prikkel?

2.10.3 Het bedrijfsleven

Multinationals, zoals die aanwezig zijn in de fastfoodindustrie, zijn een bron van technologische kennis geworden (Dicken P., 2003). Daardoor groeit de maatschappelijke verantwoordelijkheid om een bijdrage te leveren aan het probleem obesitas. Zo kunnen zij zich inzetten om grondstoffen als vet en suiker te vervangen in hun producten (Stirling A. et al, 2007). Daarmee hebben de grotere fastfoodketens meer verantwoordelijkheid ten opzichte van een zelfstandige snackbar. Het lijkt er op dat bedrijven steeds meer rekening moeten houden met de grotere snelheid van de reguliere- en sociale media. Het imago van bedrijven is makkelijker in beeld te brengen. Het bedrijfsleven schenkt daardoor steeds meer aandacht aan reputatiemanagement (Carter en Deephouse, 1999). „De reputatie van een bedrijf heeft invloed op: De manier waarop een bedrijf zijn investeringen doet. Hoe het zijn producten of diensten produceert. En hoe het zijn strategie bepaalt ten opzichte van concurrerende bedrijven” (Caves en Porter 1977, Wilson, 1985,). Fombrun en Shanley (1990) bevestigen dit beeld door te stellen dat burgers bedrijven ook op hun ‚niet economisch agenda’ beoordelen. Uit een studie namens de Fortune 500, uitgevoerd door McGuire, Sundgren en Schneeweis (1988), blijkt er een duidelijke correlatie te zijn tussen „return on assets” en „reputation for social responsibility”. Het lijkt er op dat bedrijven (al dan niet om die reden) steeds vaker naast winst bejag op zoek zijn naar duurzaamheid (Kaptein en Wempe, 2002). De fastfoodindustrie zal vaker stil gaan staan bij voedsel als een product in plaats van voedsel produceren alleen uit winst bejag. „Een extra probleem voor de bedrijven daarbij is het gegeven dat de diverse stakeholders allemaal hun eigen criteria hanteren waarmee ze naar het bedrijf kijken” (Freeman, 1984). Zo kan het gebeuren dat tegenstrijdige factoren beiden ‚waar’ kunnen zijn. Er is dan sprake van een paradox. „Voor een paradox geldt dat twee waarheden elkaar tegenspreken waardoor het bijbehorende probleem moeilijk op te lossen is” (De Wit en Meyer, 2010).

Er is internationaal nog al wat discussie over of voedsel een verslavend effect kan hebben. Maar de reclamecampagnes stimuleren in ieder geval afhankelijkheid van ongezonde producten. „Deze minder gezonde producten zijn in de regel ook goedkoper dan gezondere varianten. Het is dus voor de hand liggend, dat minder welvarende burgers vaker in aanraking komen met ongezonde producten” (Drewnowski, 2004). Daar tegenover staat weer dat overdaad schaadt. De meer welvarende burgers komen dagelijks oog in oog te staan met de al eerder benoemde sinful goods. Zij ervaren geen financiële belemmering om de verleiding van voedselconsumptie te matigen.

Het bedrijfsleven heeft bij het issue obesitas met een tweetal belangrijke trade-offs te maken. Aan de ene kant is er de roep om maatschappelijk verantwoord te ondernemen en anderzijds is er het streven naar winst. Vanuit maatschappelijke druk ontstaat een tweede dilemma: reputatie ten opzichte van winst. „Het bedrijfsleven is immers verantwoordelijk voor de producten, de porties en de inhoud van de producten die het op de markt zet” (Rosin, 2008). „Het bedrijfsleven heeft er belang bij om de NGO’s op te zoeken. NGO’s bieden kennis over de markt, over producten en over de klantbeleving. Daarnaast zien steeds meer bedrijven in dat samenwerken met NGO’s veel meer resultaat oplevert dan de (juridische) strijd met de NGO’s aan te gaan. Dit laatste komt voort uit het gegeven dat factoren van buitenaf in staat zijn om te bepalen wat er in een bedrijf gebeurt. Bedrijven hebben sindsdien steeds meer strategisch belang bij een goede relatie met hun stakeholders” (van Tulder et al, 2004). Het heeft er alle schijn van dat de druk die op de fastfoodindustrie wordt uitgeoefend nog onvoldoende is om de huidige vorm van het marktdenken aan te passen. Aan de andere kant kun je stellen dat een fastfoodbedrijf ook zelf initiatief kan nemen richting NGO’s. Het eerste bedrijf dat deze stap neemt kan hier concurrentievoordeel uit halen.

2.11 Partnerschappen

De bij het issue obesitas betrokken stakeholders zijn niet in staat om het probleem zelfstandig op te lossen. Zij zullen dus gezamenlijk met elkaar op moeten trekken. Tulder R. van et al (2004) geven aan dat stakeholderdialogen de meest geëigende vorm is om problemen van de samenleving te benaderen. „Het voordeel van de dialoog zit hem vooral in het gegeven dat wantrouwen wordt omgezet in een vertrouwensband” (Tulder R. van et al, 2004). „Er is een aantoonbare relatie tussen vertrouwen en de wil om samen te werken” (Pruitt, 1981). Vanuit die vertrouwensband zijn de stakeholders bereid om investeringen te doen waar vanuit een gemeenschappelijke basis ontstaat. „In Nederland verwacht 78% van de bedrijven dat het aantal stakeholderdialogen zal toenemen. De vraag is dan wel of NGO’s in staat zijn om zich van proteststem naar complementaire partner te ontwikkelen” (Tulder R. van et al, 2004). Als dit lukt ontstaat er een gezamenlijke verantwoordelijkheid en daardoor een grotere wil om het probleem aan te pakken.

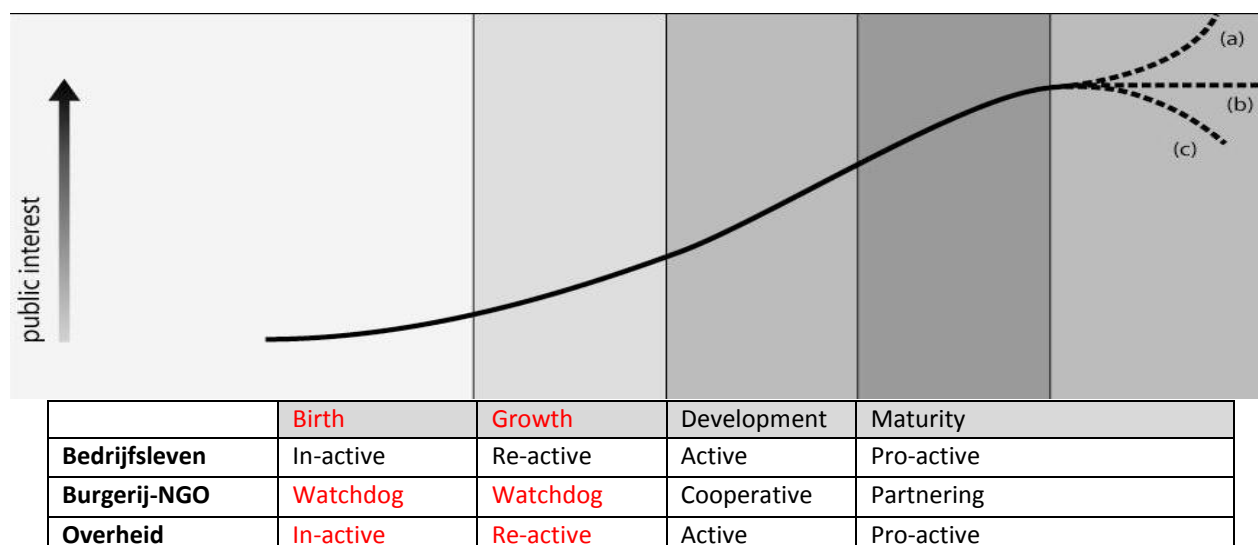
2.11.1 Wat zijn partnerschappen?

„Sinds de Millennium Ontwikkelingsdoelstellingen maakt de Nederlandse overheid gebruik van partnerschappen” (Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2003). Partnerschappen worden in de literatuur veel al omschreven als samenwerkingsverbanden waarbij je gezamenlijk

meer kunt creëren dan dat een partij zelfstandig zou kunnen. Veel al wordt dit benadert vanuit economisch oogpunt. Een voorbeeld: „partnerships are defined as purposive strategic relationships between independent firms who share compatible goals, strive for mutual benefit, and acknowledge a high level of mutual interdependence. They join efforts to achieve goals that each firm, acting alone, could not attain easily” (Mohr J. en Spekman R. , 1994). Van Huijstee, Francken en Leroy (2007) benoemen partnerschappen als samenwerkende partijen waarbij twee of meer stakeholders van de maatschappelijke driehoek (overheid, bedrijfsleven, burgerij) streven naar een duurzaam doel. Er zijn diverse vormen van partnerschappen, met een veelvoud van deelnemende partijen, denkbaar. De vorm van partnerschap die bij dit onderzoek wordt bedoeld is de zogenaamde „Tripartite Partnership”. „Deze vorm van partnerschap betreft de volledige driehoek: burgerij, overheid en bedrijfsleven. Daarbij is er vaak sprake van issues waarbij de overheid zich terugtrekt of minder sterk staat” (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006). „Het bedrijfsleven levert bij een dergelijk partnerschap expertise. NGO’s zorgen voor de lokale betrokkenheid en de overheid faciliteert”(Kolk et al, 2008).

2.11.2 Wat kunnen partnerschappen opleveren?

„De effectiviteit van partnerschappen kun je als de toegevoegde waarde beschouwen wanneer je ze vergelijkt met de activiteiten van de partners zonder dat ze intensief samenwerken. Of wel: Hadden de partners het zelfde bereikt als ze geen partnerschap waren aan gegaan” (Kolk et al, 2008)? Dit levert een momentopname op. Om die reden is het belangrijk om te achterhalen in welke fase een issue zich bevindt. Zodat je weet waar je precies een momentopname van maakt. Een issue heeft net als een bedrijf een levenscyclus. Van Tulder en Meijs (2011) hebben de levenscyclus van een issue bijgesteld ten opzichte van de versie van Tulder en van der Zwart (2006). Iedere fase in de levenscyclus vergt een zekere houding van de betrokken stakeholders. De overheid, NGO’s en het bedrijfsleven hebben elkaars aanwezigheid nodig. Afstemming en timing is hierbij cruciaal:



Issue Life Cycle (Tulder R. van, Meijs L. 2011)

De overgang van growthfase naar development is de meest kritische fase in het model van de Issue Life Cycle. Van Tulder en Meijs (2011) omschrijven dit punt als de ‚bottleneck‘. Het gevaar schuilt er op dat moment in dat bedrijven van een reactieve houding, veroorzaakt door maatschappelijke druk van buiten, ontwikkelen naar een meer actieve houding. Terwijl NGO’s op dat moment juist de neiging kunnen hebben om te lang in de rol van Watchdog te zitten. Zij blijven de bedrijven dan onder druk zetten, terwijl de bedrijven op dat moment al openstaan voor samenwerking.

Het is dus van groot belang dat NGO’s op tijd hun watchdog-rol inruilt voor een meer coöperatieve rol. De overheid moet daarbij faciliteren en zorgen voor passende wet en regelgeving.

In de growth fase blijkt dat de eerst verantwoordelijke stakeholder (in het geval van obesitas de burgerij) het probleem niet zelfstandig aan kan. Er is sprake van toenemende media-aandacht (zie H4 De media-analyse), maar er is nog geen sprake van maatschappelijke druk. Het issue obesitas lijkt zich dan ook voor een deel in de birth- en voor een deel in de growthfase van de issue levenscyclus te bevinden. Een tweetal inzichten die dit onderbouwen:

- Een aantal NGO’s (McSpotlight) nemen de rol van watchdog nadrukkelijk op zich.
- De overheid reageert op onderdelen, zeer beperkt, door met regels te komen (keurmerken) of regels te overwegen (vettaks). De overheid gedraagt zich dus voor een deel inactief en voor een kleiner gedeelte reactief. Volgens het model zal dit betekenen dat de fastfoodindustrie inactief en hooguit voor een gedeelte reactief zal zijn.

In hoofdstuk 5 zal middels deskresearch en participerende observaties onderzoek gedaan worden naar de positie van de diverse fastfoodbedrijven in de praktijk zodat er een duidelijk beeld ontstaat van de levenscyclus van het issue obesitas.

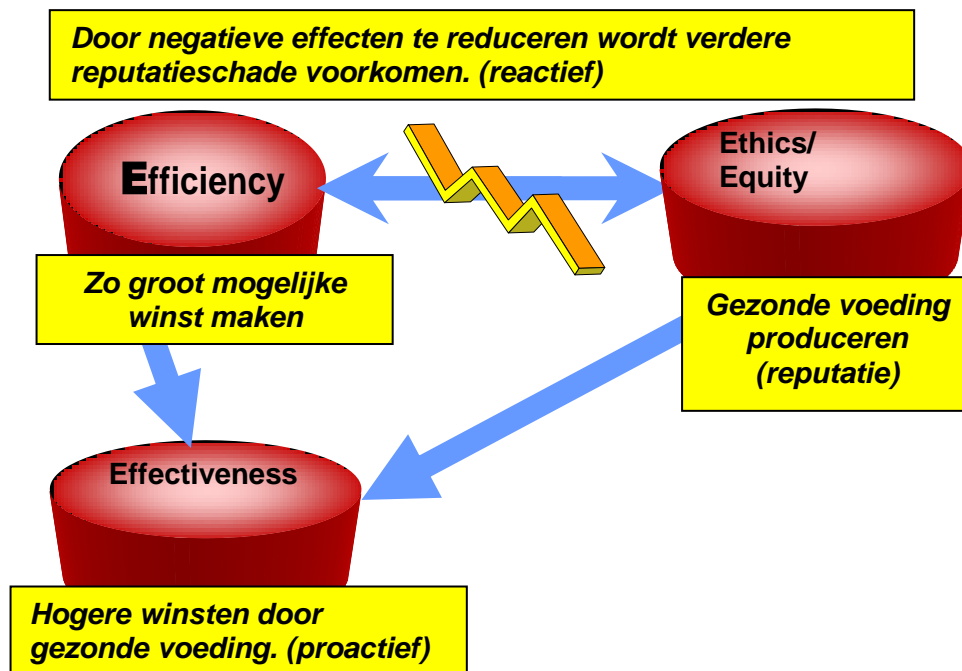
In de birthfase van een issue vindt een ‚triggering event‘ plaats. In het geval van obesitas lijkt er meer sprake van een vloedgolf van minder grote gebeurtenissen die de aandacht voor het onderwerp doen vergroten. Het ontbreken van een ‚triggering event‘ is een van de problemen bij het issue obesitas en verklaart daarnaast het gegeven dat het issue obesitas, ondanks de snelle groei van het aantal kinderen met obesitas, zich langzaam lijkt te ontwikkelen. Het issue obesitas veroorzaakt geen moment waarop er een gebeurtenis is waarbij vele mensen sterven. Obesitas ontwikkelt zich gestaag onder de Nederlandse bevolking en langzaam stapelen de problemen vanuit de sinful goods zich op. Doordat het issue zich zo langzaam ontwikkelt heeft de fastfoodindustrie geen haast om het businessmodel aan te passen ondanks dat ze dit wel zou kunnen doen.

De fastfoodindustrie voelt om die reden nog onvoldoende noodzaak om een groter gedeelte van de totale verantwoordelijkheid op zich te nemen.

2.11.3 Het Triple E model

Als de partners elkaar gevonden hebben via hun stakeholderdialoog volgt uiteindelijk de fase van besluitvorming. „De trade-offs die ontstaan bij besluitvorming zijn efficiency, equity en effectivity“ (van Tulder R. en van der Zwart A., 2006). Deze drie zijn in onderling verband vastgelegd in het Triple E model (van Tulder R. en van der Zwart A. 2006), welke afkomstig is uit onderzoek naar duurzaamheid: Triple P (People, Planet, Profit).

Het Triple E model weerspiegelt een proces dat op zoek is naar synthese. Dit model daagt het bedrijfsleven en daarmee ook zeker de fastfoodindustrie uit om een betaalbaar en verantwoord businessmodel te hanteren. Als dit model wordt ingericht naar de mogelijkheden van de fastfoodindustrie, ontstaat een beeld dat streeft naar win-win situaties. Op onderstaande wijze is het Triple E model ingericht naar het issue obesitas:



Triple E model (vanTulder R. en van der Zwart A., 2006)

2.12 Conclusie Literatuuronderzoek

- Obesitas is een snel groeiende ziekte die ontstaat wanneer er meer energierijk voedsel wordt gegeten dan dat de energie verwerkt (verbrand) kan worden.
- Obesitas wordt gemeten middels BMI en aanvullend wordt de buikomtrek gemeten omdat overtollig vet op die plaats de meeste gezondheidsschade aan kan richten. Bij kinderen tot 18 jaar wordt er gebruik gemaakt van afkapwaardes.
- Het aantal mensen met Obesitas neemt in Nederland ondanks het oprichten van het Convenant Overgewicht in 2007 toe.
- Daar waar men voorheen in de hoek van erfelijkheid keek als het ging over de oorzaken van het ontstaan van obesitas, zijn de wetenschappers er nu over het algemeen over eens dat vooral de omgeving van een individu veel invloed heeft. Daarbij lijken minder welvarende burgers vaker aangewezen op goedkoper voedsel, wat over het algemeen ook ongezonder voedsel is.
- Kinderen zitten in een extra kwetsbare situatie. Zij zijn afhankelijk van het voedsel dat de ouders aanschaffen. Daarnaast zijn ze afhankelijk van volwassenen of ze al dan niet

- informatie verkrijgen over gezonde voeding. Medisch gezien lopen mensen met obesitas extra risico's zoals hart en vaatziekten, diabetes, vormen van kanker, artrose en slaapapneu.
- Kinderen met obesitas presteren minder goed op school en kunnen geïsoleerd raken met verdere psychische schade tot gevolg.
 - Fastfood is een steeds meer gebruikte bron om snel aan voedsel te komen. De fastfoodrestaurants zoeken dan ook plekken op daar waar veel mensen zijn. De fastfoodindustrie is er op ingericht om snel en efficiënt geld te verdienen. Een wat gezonder doch duurder menu lijkt in eerste instantie niet in het belang van de bedrijven.
 - Als de druk van buitenaf toeneemt waardoor reputatieschade voor een bedrijf kan ontstaan, zal er waarschijnlijk ruimte ontstaan voor een andere bedrijfsstrategie.
 - Ieder Issue heeft zijn eigen stakeholders die ook allen nodig zijn om het issue het hoofd te kunnen bieden. De overheid, het bedrijfsleven en de burgerij kunnen het issue obesitas beïnvloeden.
 - De burgerij kan middels NGO's de fastfoodindustrie wakker schudden, van informatie voorzien en wie weet in een later stadium een bijdrage leveren aan het productieproces. De overheid kan burgers informeren, daar waar nodig reguleren en faciliteren. Dit zal meestal vanuit een reactieve houding gebeuren.
 - Het bedrijfsleven en in dit onderzoek de fastfoodindustrie kan verantwoordelijkheid op zich nemen zowel in haar productaanbod als in haar marketing. Welke voedingsstoffen gebruiken we, welke kosten maken we, wat hebben onze producten voor voedingswaarden, op welke doelgroep richten wij ons? De overheid en de NGO's kunnen het bedrijfsleven aansporen en ondersteunen. Op deze manier kunnen er win-win situaties ontstaan. Alle drie de stakeholders kunnen middels een stakeholderdialoog partnerschappen ontwikkelen van waaruit gezamenlijk actie kan worden ondernomen op het issue obesitas.
 - Partnerschappen creëren meerwaarde doordat er situaties ontstaan waarbij de partijen gezamenlijk meer kunnen bereiken dan dat dit het geval is wanneer men de problemen zelfstandig op zou moeten lossen. Door allemaal een stukje verantwoordelijkheid op zich te nemen ontstaat een gezamenlijk doel.
 - Een issue kent diverse levensfasen. Iedere partij heeft een eigen rol in iedere fase. Obesitas zit in de growthfase. Dat wil zeggen dat de NGO's de functie van watch-dog vervullen en dat de overheid en de fastfoodindustrie niet meer inactief kunnen zijn, maar moeten gaan reageren op de externe prikkels. Doen ze dit niet, dan ontstaat er risico op reputatieschade. Ze zijn dus reactief geworden. Het wordt voor de fastfoodindustrie tijd om zich te oriënteren aan welke initiatieven zij zich kunnen conformeren.
 - Als er besluiten genomen moeten worden rond een issue, dan gaan deze bijna altijd over efficiency, equity en effectivity. Het op Obesitas uitgewerkte triple-E model geeft de situatie rond obesitas goed weer. Efficiency gaat over het maken van winst, equity streeft al dan niet onder de druk van reputatie naar gezonde voeding en effectivity probeert het optimale rendement uit beiden te halen.
 - Aan de fastfoodindustrie de taak om een positie in dit spanningveld in te gaan nemen. Het negeren, wat tot nu toe gebeurt, zal op den duur tegen gaan werken. Er ligt dus een kans voor de fastfoodbedrijven om hun concurrenten voor te zijn in deze.

2.12.1 Verantwoordelijkheden

- De individuele burger is verantwoordelijk voor de inname van zijn voedsel. Er moet dan wel sprake zijn van voldoende voedsel. En het beschikbare voedsel kan dan niet overmatig veel vet, zout en/of suiker bevatten.
- Een kind heeft de zelfde verantwoordelijkheid als een volwassene, met het verschil dat zij vaak afhankelijk zijn van de gezinssituatie en leefomgeving, zoals de school.
- Ouders zijn verantwoordelijk voor een gevarieerd eetpatroon voor het gezin en zij zijn verantwoordelijk om kinderen een gezonde leefstijl aan te leren. Als dit laatste niet lukt moeten zij al dan niet via de overheid aan kunnen kloppen bij medici. Zij zijn wel afhankelijk van hun financiële middelen en eigen expertise.
- De fastfoodindustrie is niet verantwoordelijk voor het eetgedrag van kinderen. Zij mogen burgers uitnodigen in hun restaurants. Het is aan de burgers om te bepalen of ze komen, hoe vaak ze komen en wat ze consumeren. Zij hebben echter wel invloed op hoe vaak kinderen komen (marketing) en wat zij daar consumeren. Ze hebben daarmee ook de verantwoordelijkheid om burgers te informeren welke voedingswaarden hun producten hebben.
- De overheid heeft de verantwoordelijkheid om haar burgers te beschermen tegen producten die de gezondheid schaden. Het zal echter altijd een discussiepunt blijven waar die grens ligt. Wanneer is een product te ongezond en waar begint in deze de verantwoordelijkheid van de overheid om haar burgers hier tegen te beschermen (discussie over de vettaks en de hoeveelheid zout)? De overheid zal dus vooral streven naar een marktmeesterschap waarbij de fastfoodindustrie transparant is over haar producten. De overheid kan de benadering van kinderen via reclames aan banden leggen. Voor kinderen tot 7 jaar doen ze dit ook. Hoe je kinderen van 8 tot 18 jaar mag benaderen blijft een discussiepunt.
- De hoeveelheid vet, zout en suiker in producten is een verantwoordelijkheid voor de fastfoodindustrie. De overheid zal met een groter aantal obese burgers eerder geneigd zijn om verantwoordelijkheid van de fastfoodindustrie over te nemen.
- NGO's moeten de verantwoordelijkheid nemen om de fastfoodindustrie te „dwingen” middels naming and shaming om gezondere producten te produceren. Het moet voor de fastfoodindustrie aantrekkelijker worden om gezonde voeding te produceren. Een gezond imago moet concurrentievoordeel op gaan leveren. Daarbij kunnen NGO's in een latere fase samenwerken met de fastfoodindustrie.
- Het issue obesitas ontwikkelt zich langzaam door het ontbreken van een ‚triggering event’. Dit geeft de stakeholders de ruimte om de verantwoordelijkheid die ze zouden kunnen nemen, voorlopig nog van zich af te schuiven.

2.12.2 De Conclusie schematisch weergegeven

Aan het einde van hoofdstuk 2 kan het volgende worden samengevat:

Wie	Verantwoordelijkheid	Doen	Moeten doen	Afhankelijk van
Kinderen	Voedsel inname	Eten wat voorhanden is	Bewuste keuzes maken	Voedingswaarden producten, opvoeding, financiële situatie, leefomgeving, school, marketing en informatie.
	Beweging	Sporten en buitenspelen	Balans tussen voeding en beweging vinden	Opvoeding, financiële situatie, leefomgeving, school, marketing en informatie.
Fastfoodindustrie	Producten	Voedingswaarde van de producten	Efficiënt winst maken om te overleven in de markt	Zelf initiatieven nemen: efficiënte productie met minder vet en zout creëren.
	Marketing	Producten zo attractief mogelijk aanbieden aan de klant	Overwegen welke producten voor welke doelgroep	Naming and shaming door NGO's en media. Regels en wetgeving door de overheid
	Informereren	Transparant zijn over de voedingswaarde	Over het algemeen gebeurt dit	Wetgeving van de overheid
Overheid	Belangen van de burgers behartigen	Informereren over een gezonde levensstijl	Over het algemeen gebeurt dit	Samenwerking met burgers, media en NGO's
	Wetgeving	Burgers beschermen tegen producten die de gezondheid schaden	Druk opvoeren op de fastfood-industrie om vet en zout in hun producten te verminderen	Bereidwilligheid van de Fastfoodindustrie
NGO's	Burgerbelangen	Informatie voor burgers en scholen over gezonde voeding	Over het algemeen gebeurt dit	Samenwerking met burgers de overheid
	Beïnvloeden fastfoodindustrie	Naming and shaming van de ongezonde aspecten van de fastfoodindustrie	Aanwezig zijn. Daarna samenwerken met de fastfood-industrie.	Samenwerking met de overheid

3. Onderzoeksopzet en methodologie

Het kwalitatieve onderzoek zal exploratief en beschrijvend zijn. Het onderzoek geeft inzicht welke initiatieven er vanuit de fastfoodindustrie zijn en zouden moeten zijn rond het terugdringen van obesitas bij kinderen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de issue benadering. Er wordt gekeken naar verantwoordelijkheden en naar mogelijkheden voor de fastfoodindustrie, beredeneert vanuit partnerschappen. Waar ligt de verantwoordelijkheid van de burgerij, de overheid en de fastfoodindustrie. Welke trade-offs en welke belangen zijn er.

3.1 Methode

Kwalitatief onderzoek bestaat uit een aantal belangrijke stappen. Deze stappen uit het leerboek van Bryman en Bell (2007) vormen de onderzoeksopzet en de werkwijze van dit onderzoek.

1. Algemene onderzoeksvragen
2. Selectie relevante sectoren en onderwerpen
3. Collectie van relevante data
4. Interpretatie van data
5. Conceptueel en theoretisch werk
- 5a. Specificeren van de onderzoeksvragen
- 5b. Collectie van meer data
6. Beschrijven van bevindingen en conclusies

3.2 Onderzoeksaanpak

De centrale onderzoeksvraag wordt in eerste instantie onderzocht vanuit een relevante literatuurstudie en een media-analyse. Vervolgens wordt er vanuit deskresearch een beeld geschetst van het actuele handelen en de bedrijfsformules van diverse fastfoodketens die met meerdere vestigingen binnen Nederland actief zijn. Middels participerende observaties (Bryman 2001) zullen de bedrijfsformules in de praktijk worden bekeken.

Hierdoor ontstaat een beeld waar de overheid, NGO's en fastfoodbedrijven staan in de issue levenscyclus. Daarnaast wordt er gekeken of er maatschappelijke druk op de fastfoodindustrie aanwezig is en wordt er bepaald of en zo ja op welke wijze fastfoodbedrijven hun verantwoordelijkheid nemen en moeten nemen bij het issue obesitas.

De opbouw van het onderzoek ziet er als volgt uit:

- Onderzoeksdoelstelling
- Centrale onderzoeksvraag en deelvragen
- Literatuurstudie
- Onderzoeksmethode
- Media-analyse
- Data verzameling middels deskresearch en participerende observaties
- Data analyse
- Conclusie en aanbevelingen

3.3 Onderzoeksgroep

De onderzoeksgroep beslaat een negental grote fastfoodketens die meerdere vestigingen in Nederland hebben. Deze groep is zo samengesteld, omdat grotere spelers beter in staat zijn om partnerschappen aan te kunnen gaan. Bovendien zorgt de omvang van de ketens er voor dat er daadwerkelijk invloed uit geoefend kan worden op de hoeveelheid kinderen met obesitas. De keuze van de bedrijven komt tevens voort uit de media-analyse. Welke bedrijven worden in de media in verband gebracht met obesitas. Daarbij zijn een aantal typisch Nederlandse bedrijven toegevoegd. De volgende fastfoodbedrijven worden onderzocht: McDonald's, Burger King, KFC, Febo, Verhage Fast Food, Bram Ladage, Pizza Hut, New York Pizza en Domino's Pizza.

3.4 Afbakening

Dit onderzoek richt zich op het issue obesitas en dan specifiek: obesitas bij kinderen. Dit gebeurt vanuit een issue perspectief. Daarbij wordt specifiek gekeken naar verantwoordelijkheid, trade-offs en partnerschappen. Het onderzoek richt zich op de situatie in Nederland, waarbij er in de literatuur wereldwijd wordt gekeken. Er wordt in dit onderzoek niet specifiek gekeken welke vormen van partnerschappen er bestaan. Dit onderzoek heeft niet de intentie om te bepalen welk fastfoodrestaurant het beter doet dan de anderen. Wel worden de verschillen met betrekking tot het issue obesitas in beeld gebracht. Er kan zodoende een beeld ontstaan met welke bedrijven de overheid en NGO's logischer wijs kunnen beginnen met het aangaan van samenwerkingsverbanden. Het is de bedoeling van dit onderzoek om de gehele industrie inzicht te geven op de mogelijkheden die zij hebben. De fastfoodketens in dit onderzoek zijn allen toonaangevend aanwezig in Nederland. Er wordt gekeken naar de traditionele fastfoodrestaurants en de Italiaans georiënteerde fastfoodrestaurants. Subways wordt ook regelmatig genoemd als fastfoodketen. Vanuit dit onderzoek wordt verondersteld dat dit een broodjeszaak is zoals er bijvoorbeeld ook een keten Bakker Bart bestaat. De broodjeszaken worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Deskresearch is gedaan op basis van de openbaar beschikbare documenten en documenten die eventueel bij schriftelijke aanvraag worden geleverd. De uitkomsten van dit gedeelte van het onderzoek zijn dus gebaseerd op de openbare gegevens. De interne strategie is niet onderzocht. Middels participerende observaties is bekeken of informatie die bij de deskresearch gevonden is, ook in de praktijk te zien valt.



Afbakening van het onderzoek: Fastfoodketens wel, Fastfoodkeet niet.

3.5 Dataverzameling

De data voor het onderzoek zijn verzameld door:

- Een media-analyse via Lexis Nexis.
- Het zoeken naar informatie en jaarverslagen op de websites van de onderzoeksgroep.
- Het aanschrijven van de bedrijven met de vraag of er openbaar beschikbaar beleid rond het thema obesitas beschikbaar is.
- Het bezoeken van fastfoodrestaurants waarbij participierend wordt geobserveerd.

3.5.1 Het literatuuronderzoek

Tijdens de literatuurstudie is er gezocht op het Web of Science en Google Scholar. Vanuit de in eerste instantie gevonden literatuur is er vanuit diverse verwijzingen doorgezocht. De drie kernthema's waarop gezocht is zijn: obesitas, fastfood en verantwoordelijkheid.

De zoektermen die zijn gebruikt: Obesitas, obesity, obesitas en kinderen, obesity and children, fastfood, obesitas en fastfood, obesity and fastfood, verantwoordelijkheid, responsibility, verantwoordelijkheid en obesitas, responsibility and obesity, partnerschap, partnership, partnerschap en obesitas, partnership and obesity.

3.5.2 De media-analyse

De media-analyse heeft middels Lexis Nexis, zoekterm obesitas, plaatsgevonden.

De geraadpleegde kranten zijn: De Volkskrant, De Telegraaf, Trouw, Het Financiële Dagblad, NRC Handelsblad, Het Parool en het Algemeen Dagblad.

De zoekopdracht omhelst de periode 1990 – 10 juni 2012.

Er zijn 695 publicaties bekeken op relevantie. De resultaten zijn schematisch weergegeven.

In de media-analyse worden de volgende aspecten onderzocht:

- Welke Fastfood bedrijven worden in de media genoemd?
- Welke kranten berichten in welke periode over obesitas? Is er daarbij groei waarneembaar?

3.5.3 Deskresearch

In het deskresearch gedeelte van het onderzoek wordt er gekeken naar de volgende aspecten:

- Is er beleid openbaar beschikbaar over een gezonde levensstijl en obesitas? Zo ja waaruit bestaat dit beleid?
- Wordt de term obesitas genoemd door de bedrijven en zo ja hoe gaan ze er mee om?
- Zijn de fastfoodbedrijven transparant over de voedingswaardes van hun producten?
- Zijn de fastfoodbedrijven bezig om hun assortiment gezonder te maken?
- Is er keus voor een vet en zout arm menu?
- Richten fastfoodbedrijven zich specifiek op kinderen?
- Welke marketingstrategie is herleidbaar?

Om deze vragen in vergelijking met elkaar te kunnen beantwoorden is er aan het begin van hoofdstuk 4 een classificatie gemaakt naar het gedrag van de onderzochte bedrijven

gerelateerd aan hun businessmodellen. Tijdens de deskresearch zijn de bedrijven aangeschreven met de vraag of er een maatschappelijk jaarverslag wordt gemaakt. Bram Ladage, Febo, Verhage FastFood en New York Pizza hebben aangegeven een dergelijk verslag niet te hebben of niet aan te willen leveren.

3.5.4 Participerende observatie

Bij de participerende observatie (Bryman, 2001) zullen de vragen die zijn onderzocht tijdens de deskresearch in de praktijk bekeken worden. Hierdoor ontstaat er naast de intentie van de bedrijven zoals zij zich zelf zien ook een beeld uit de praktijk. Uit de onderzoeksgroep worden er per bedrijf twee restaurants bezocht. De volgende aspecten zijn specifiek geobserveerd:

- Zijn de fastfoodbedrijven transparant over de voedingswaardes van hun producten?
- Zijn de fastfoodbedrijven bezig om hun assortiment gezonder te maken?
- Is er keus voor een vet en zout arm menu?
- Richten fastfoodbedrijven zich specifiek op kinderen?
- Welke marketingstrategie is herleidbaar?

Tijdens de participerende observaties heeft de onderzoeker zo goed mogelijk geprobeerd om zich als klant te gedragen zodat de observatie zo min mogelijk werd verstoord. Ter illustratie van de observaties zijn foto's genomen welke in het onderzoeksrapport zijn verwerkt.

Tot slot zal er een synthese plaatsvinden tussen de vier onderzoeksmethodes. Vanuit die synthese zullen conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan.

3.6 Verstoringen van het onderzoek

De volgende verstoringen zijn tijdens dit exploratieve onderzoek aan de orde:

- Selectie Bias: Er zijn een negental fastfoodbedrijven geselecteerd voor dit onderzoek. Deze selectie weerspiegelt de fastfoodindustrie in Nederland. Door een volledig uitgewerkte media-analyse te verrichten, worden eventuele initiatieven vanuit een bedrijf dat niet is meegenomen in de selectie toch meegenomen in dit onderzoek.
- Non-respons bias: Er zullen waarschijnlijk fastfoodbedrijven zijn die niet mee wil werken aan dit onderzoek. Als dit het geval is, dan zal er zoveel mogelijk data worden verzameld uit brondocumenten en websites.
- Bias van de onderzoeker: De onderzoeker is zich bewust van een aantal vooroordelen als het gaat om Fastfood en met name ook met de verantwoordelijkheid van ouders voor hun kinderen. Met name de coach en meeleezer zullen samen met de auteur het wetenschappelijk karakter van dit onderzoek ten opzichte van bijvoorbeeld een opiniestuk bewaken. Bij het ontstaan van de conclusies van het onderzoek zal de data uit het literatuuronderzoek worden samengevoegd met de data van de media-analyse, de deskresearch en de participerende observatie. De triangulatie zal de verstoring van de bevindingen veroorzaakt door de bias van de onderzoeker verminderen.

3.7 Data analyse

Na het verzamelen van een deel van het onderzoek, zal aan het einde van het hoofdstuk een samenvatting plaatsvinden en zullen er conclusies getrokken worden. Dit gebeurt bij het literatuuronderzoek, de media-analyse, deskresearch en de participerende observaties. In hoofdstuk 5 zullen de onderzoeksresultaten worden samengevoegd. Vanuit die bevindingen zal de onderzoeksvraag beantwoord worden.

3.8 Uitsluiting

Gaande de deskresearch bleek de Pizza Hut al haar expresse diensten gestopt of verkocht te hebben binnen Nederland. Er bleven slechts twee compleet ingerichte Italiaanse restaurants over. Daarmee werd de omvang en daardoor de invloed die Pizza Hut Nederland kan hebben op kinderen met obesitas te klein om representatief te zijn voor dit onderzoek. Om die reden is alle data rond de Pizza Hut uit dit onderzoek verwijderd.

4. De media-analyse

Hoe vaak komen de fastfoodrestaurants in de spotlight van de media te staan als het om obesitas gaat? Via de media-analyse wordt inzichtelijk wat de samenleving te weten krijgt over de fastfoodindustrie en obesitas. In de databank van LexisNexis volgden 687 hits uit de zoekterm obesitas (1990 – 10 juni 2012):

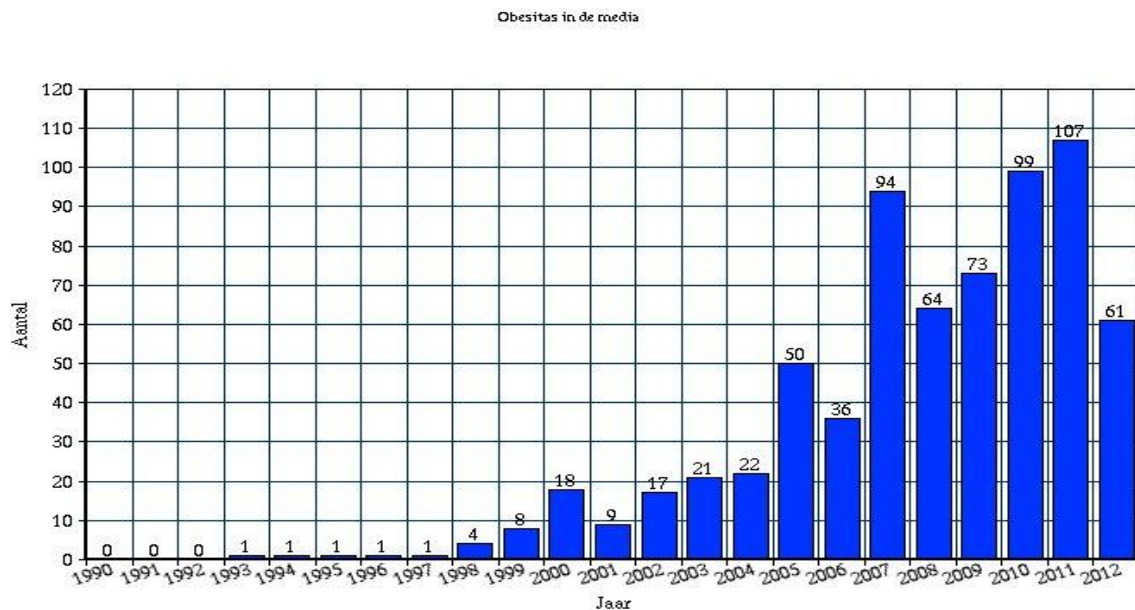
Krant	Aantal hits
De Volkskrant	146
De Telegraaf	118
Trouw	101
Het Financiële Dagblad	87
NRC Handelsblad	86
Het Parool	78
Algemeen Dagblad	71

Als we het aantal vermeldingen van obesitas door de jaren heen beschouwen ontstaat de volgende tijdsindeling:

	De Volkskrant	De Telegraaf	Trouw	Het FD	NRC	Het Parool	AD	Totaal
2012	16	13	6	5	6	10	5	61
2011	20	22	12	18	11	13	11	107
2010	19	18	12	9	17	13	11	99
2009	14	11	14	10	7	5	12	73
2008	13	12	9	7	8	7	8	64
2007	19	14	11	17	14	4	15	94
2006	8	6	6	8	2	3	3	36
2005	7	12	6	6	6	7	6	50
2004	6	2	3	4	4	3	0	22
2003	8	3	4	1	4	1	0	21
2002	7	2	3	1	1	3	0	17
2001	4	1	1	0	1	2	0	9
2000	3	2	5	1	3	4	0	18
1999	1	0	5	0	1	1	0	8
1998	0	0	2	0	0	2	0	4
1997	0	0	0	0	1	0	0	1
1996	1	0	0	0	0	0	0	1
1995	0	0	1	0	0	0	0	1
1994	0	0	0	0	0	0	0	1
1993	0	0	1	0	0	0	0	1
1992	0	0	0	0	0	0	0	0
1991	0	0	0	0	0	0	0	0
1990	0	0	0	0	0	0	0	0
Totaal	146	118	101	87	86	78	71	687

Gesteld kan worden dat tot aan het jaar 2000 er nauwelijks aandacht was voor obesitas in de media. Vanaf dat moment is er een stijging tot meer dan 100 artikelen in 2011. Het is waarschijnlijk dat 2012 het jaar 2011 gaat overstijgen.

2007 is het jaar waarin extra aandacht was voor obesitas in de media. Dit is het jaar waarin het in de literatuur al benoemde Convenant Overgewicht onder leiding van Paul Rosenmöller in Nederland werd opgericht. Het aantal hits in een grafiek:



Van de 687 artikelen bleken 76 artikelen niet relevant te zijn voor dit onderzoek. Het woord obesitas is in die artikelen in een hele andere context gebruikt. Er blijven daarmee 611 relevante artikelen over. Uit de resultaten van Bijlage C blijkt dat obesitas veelal in samenhang met de voedingsmiddelenindustrie wordt gezien. Een onderdeel hiervan is de fastfoodindustrie welke in 58 artikelen specifiek werden benoemd. De volgende fastfoodbedrijven werden bij naam genoemd:

- Fastfood in zijn algemeenheid 19
- McDonald's 28
- Burger King 6
- KFC 3
- PizzaHut 1
- Febo 1
- Overig 0

McDonald's is als marktleider duidelijk het boegbeeld van de fastfoodindustrie in de Nederlandse kranten. Daardoor wordt McDonald's als het om fastfood en obesitas gaat bijna drie keer zoveel in de media genoemd als alle andere fastfoodbedrijven van dit onderzoek bij elkaar. De reputatie van McDonald's komt dus in verhouding tot de andere fastfoodbedrijven eerder op het spel te staan. Het is opvallend dat Verhage, Bram Ladage, New-York Pizza en Domino's Pizza helemaal niet in de media worden gelinkt met obesitas.

5. Formule van fastfoodbedrijven nader bekeken

Wat willen de diverse bedrijfsformules van de fastfoodbedrijven uitdragen? Hoe zijn de bedrijven georganiseerd? En vooral: Nemen ze verantwoordelijkheid en op welke manier doen ze dat dan? In dit hoofdstuk worden de websites en de jaarverslagen van de bedrijven nader bestudeerd en in de praktijk geobserveerd. Om het gedrag vanuit de diverse businessmodellen te categoriseren is de navolgende classificatie, afgeleid van van Tilburg, van Tulder, Francken en Darosa (2012) ontwikkeld:

	Inactief	Actief		
Functioneel gebied		Reactief	Proactief	
Marketing	Klant is de bron van inkomsten	Klant is koper, er moet rekening worden gehouden met de wensen.	Klant is gebruiker van voedingsmiddelen Voorlichten wat de eigenschappen van die middelen zijn.	Klant betrekken bij de productie.
Productie	Uitgaande van de laagste prijs	Uitgaande van prijs en kwaliteit	Uitgaande van het ontwikkelen van een gezonde kwaliteit voor een betaalbare prijs	Uitgaande van wederzijdse verantwoordelijkheid waarbij er continu gestreefd wordt naar een minder belastende productie voor de gezondheid
Assortiment	Samenstelling gericht op winst maximalisatie	Bij de samenstelling rekening houden met naming and shaming	Een assortiment wat wordt samengesteld rekening houdend met een gezonde kwaliteit voor een betaalbare prijs	Klant, NGO's en overheid uitnodigen om mee te denken hoe een gezond assortiment kan ontstaan.
Transparantie van de voedingswaarden	Geen voorlichting wat betreft de voedingswaarden	Voedingswaarden worden op de website getoond	Voedingswaarde wordt op de website vertoond, waarbij de klant gemakkelijk zijn gewenste menu kan berekenen	Klant, NGO's en overheid worden door de fastfoodindustrie uitgenodigd om mee te denken hoe men de voedingswaarde aan de klant kan presenteren.
Advies over een gezonde levensstijl	Geen advies over een gezonde levensstijl	Daar waar concurrenten succes boeken met informatie over een gezonde levensstijl wordt dit overgenomen	Klanten worden voorgelicht hoe men de voedsel consumptie en het bewegingspatroon in balans houdt	NGO's en overheid worden op initiatief van de fastfoodbedrijven betrokken in het implementeren van hun producten in een gezonde levensstijl
Er wordt rekening gehouden met de kwetsbaarheid van de doelgroep kinderen	Nee, de doelgroep kinderen wordt gebruikt om maximaal rendement uit te halen.	Naast de producten die veel vet en zout bevatten wordt er ook een gezond product toegevoegd.	Er is keus in de samenstelling van het menu waarbij ook diverse gezonde producten kunnen worden gekozen	Klant en NGO's worden betrokken bij de samenstelling van een verantwoord kindermenu.

5.1 McDonald's

In Nederland bevinden zich 228 McDonald's restaurants met ruim 17.000 medewerkers. Iedere week komen er zo'n 3 miljoen klanten. McDonald's is van oudsher een Amerikaans bedrijf. McDonald's is de marktleider in de fastfoodindustrie wereldwijd.

5.1.1 McDonald's businessmodel

Op 26 mei 2012 is de website⁶ bezocht. Van alle onderzochte bedrijven heeft McDonald's de meest uitgebreide website. Men benoemt diverse onderwerpen die van invloed zijn op de inhoud van dit onderzoek. In een eerste oogopslag blijkt er dus een zeker bewustzijn aanwezig te zijn als het gaat over de producten waarmee het de klant wil bedienen. Enkele cijfers die aantonen hoe groot McDonald's is:

- 228 restaurants in Nederland, meer dan 33.000 wereldwijd.
- €627.000.000 omzet in Nederland in 2011.
- Meer dan 17.000 medewerkers in Nederland en 1.700.000 wereldwijd.
- In 119 landen op de wereld is minimaal 1 McDonald's aanwezig.

De omvang van het bedrijf en de positie in de markt (marktleider) maken dat in verhouding met collega fastfoodbedrijven er veel verantwoordelijkheid bij McDonald's ligt. McDonald's roept haar klanten op om bewust te leven waarbij men met name aandacht heeft voor de balans tussen gevarieerd eten en voldoende beweging. Om dit laatste ook in de praktijk te brengen ondersteunt McDonald's de nationale campagne dertig minuten bewegen van het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen. De producten van McDonald's zijn qua koolhydraten, aanwezige vetten en zout zeer divers te noemen. Er is een grote transparantie over de voedingswaarden. Niet alleen zijn alle voedingsgegevens per product aanwezig, maar McDonald's geeft ook de mogelijkheid om bij het samenstellen van diverse producten de voedingswaarden in beeld te brengen. Dit doen zij op een aparte website⁷. Voor de doelgroep kinderen zijn er worteltjes aan het Happy Meal toegevoegd en is er de mogelijkheid om voor fruitproducten en zuivel te kiezen. Een deel van de producten, de zogenaamde 'euro knallers' worden voor een zeer toegankelijke prijs aangeboden.



Bron: www.mcdonalds.nl 20-7 2012

⁶ www.mcdonalds.nl 26-5 2012

⁷ www.mcdonaldsmenu.info 26-5 2012

In haar missie omschrijft McDonald's dat ze midden in de samenleving staat. „Ondernemen met oog voor de omgeving vinden we daarom bijzonder belangrijk en we nemen graag onze verantwoordelijkheid ten opzichte van de maatschappij. Think global, act local is al sinds de oprichting in de jaren 50 onze missie. Deze missie is terug te vinden in alle facetten van onze bedrijfsvoering”⁶. Als McDonald's die verantwoordelijkheid daadwerkelijk op zich neemt zou men ook open moeten staan voor samenwerking met NGO's en de overheid. Misschien zelfs wel het initiatief nemen tot samenwerking. Het woord obesitas komt niet op de website voor. Er is wel ontwikkeling in de marketing activiteiten. Sinds 2012 heeft McDonald's zich aangesloten bij de EU Pledge (gedragscode van de Europese voedsel- en drankindustrie over reclame voor kinderen). „De basis van deze richtlijnen is, dat er geen reclame meer gericht mag worden op kinderen met daarin producten die meer dan 533 kcal of veel vet, zout en suiker bevatten. Daarnaast mag er geen communicatie rondom producten worden gevoerd op basisscholen, tenzij dit voor educatieve doeleinden is en op uitdrukkelijk verzoek van, of overeengekomen met het schoolbestuur”⁶. Aan de andere kant kan gesteld worden dat McDonald's de kinderen niet ontziet en bijvoorbeeld via kinderfeestjes⁸ aan zich probeert te binden.



Bron: www.mcdonalds.nl 20-7 2012

5.1.2 „Doing well by doing good”

McDonald's heeft in 2010 een maatschappelijk jaarverslag geschreven dat de naam „Doing well by doing good” draagt. Jo Sempels, de algemeen directeur van McDonald's Nederland B.V. : „Dit jaarverslag geeft een lokaal gezicht aan ons Worldwide Corporate Social Responsibility Report. We laten zien hoe we invulling geven aan de strenge normen die we onszelf wereldwijd opleggen, maar ook hoe we daar in Nederland vaak nog een schepje bovenop doen. Daarnaast leest u in dit verslag hoe ontwikkelingen in onze leefomgeving aanleiding zijn om meer dan ooit onze maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen” (McDonald's, 2010). Deze ambitie is wederom een uitspraak die ruimte zou moeten bieden voor de overheid en NGO's om McDonald's aan te spreken op hun verantwoordelijkheid bij het thema obesitas bij kinderen. Je kunt je wel afvragen of de oproep van Sempels „ We streven naar een nog evenwichtiger productaanbod, met een ruimere keuze aan gezondere alternatieven” (McDonald's, 2010) vooral reactief van aard is. Dit conflicteert met de titel „Doing well by doing good”, waarmee McDonald's vooral een proactief beeld van zichzelf wil schetsen. McDonald's lijkt zich vooral bewust van haar positie in de markt. Op zich is het streven naar meer zuivel, fruit en de worteltjes een positief gebaar, maar hoe zit het dan met de overige producten in het Happy Meal? Desondanks zie je door de komst van meer

⁸ <http://www.mcdonalds.nl/kinderfeestje> 26 - 5 2012

variatie in het productaanbod (bijvoorbeeld de salades) dat McDonald's door de jaren heen steeds bewuster is omgegaan met de voedingswaarden van hun producten. Aangezien ze dit openbaar doen, moet er sprake zijn van een bewuste strategie. Dit blijkt in het maatschappelijk jaarverslag ook terug te vinden: „Als onderneming die midden in de samenleving staat, heeft McDonald's Nederland relaties met diverse stakeholders. Met sommige partijen bestaan er contacten sinds langere tijd, zowel formeel als informeel. In het jaar 2010 hebben diverse stakeholderdialogen plaatsgevonden rondom maatschappelijke thema's die de bedrijfsvoering van McDonald's raken. (Obesitas wordt daarbij niet als thema genoemd). We spreken met het Voedingscentrum over hoe we de variatie in ons menu verder kunnen ontwikkelen” (McDonald's, 2010). Op het gebied van marketing voert McDonald's eveneens stakeholderoverleg: „Daarnaast hebben we in 2010 met de FNLI en de Consumentenbond gesproken over ons beleid met betrekking tot verantwoorde reclame” (McDonald's, 2010). McDonald's houdt zich formeel aan zijn verplichtingen, al kun je wel in de reclame campagnes terug zien dat men zich onder andere richt op de doelgroep kinderen. Daarmee neemt dan ook de verantwoordelijkheid van McDonald's toe. „Als familierestaurant nemen we het welzijn van kinderen zeer serieus. Daarom hanteren we een verantwoorde benadering in ons reclamebeleid. McDonald's volgt de reclamecode voor Voedingsmiddelen, inclusief de aanscherping per 1 februari 2010. Dit houdt in dat McDonald's geen reclame maakt in media die op basis van algemeen geaccepteerde bereikcijfers gericht zijn op kinderen onder de zeven jaar” (McDonald's, 2010). Vanuit de interne formule richt McDonald's zich op de volgende gebieden:

1. Bewuste levensstijl

- Kwaliteit en keuze
- Transparantie
- Verantwoord reclamebeleid

2. Beter milieu

- Afvalbeleid
- Duurzame verpakkingen
- Energiezuinige restaurants

3. Duurzame keten

- Duurzame inkoop en productie
- Dierenwelzijn
- Logistiek

4. Ontwikkeling van onze mensen

- Talenten benutten
- Plezierige werkomgeving

5. Betrokken bij de samenleving

- Ronald McDonald Kinderfonds
- Sport en beweging
- Lokale betrokkenheid

Bij het onderwerp bewuste levensstijl (het woord obesitas komt in het maatschappelijk jaarverslag niet voor) valt het op, dat McDonald's vooral spreekt over hoe zorgvuldig hun producten worden vervaardigd. Het gaat niet over hoe ze hun producten minder ongezond maken. Alleen het gebruik van frituurvet springt er qua resultaat uit. Frituurolie mag nog maar 5% transvetten bevatten. McDonald's heeft dit al teruggedrongen naar 2%. Over de producten zelf wordt niet gesproken al zijn de voedingswaarden van alle producten transparant terug te vinden op de website. McDonald's heeft zich de afgelopen jaren vooral gericht op de variatie in het menu. Daarbij zitten een aantal gezonde producten. Daarmee geeft McDonald's haar klanten dus de keuze om gezond te eten. Maar kan de klant de verantwoordelijkheid aan om in een restaurant vol diverse burgers en patat te kiezen voor de gezonde maaltijdsalade? McDonald's lijkt zich bewust te zijn, dat de focus de komende jaren verschoven dient te worden naar de voedingswaarden van hun producten. Al is de termijn die ze daar aan koppelen nog niet hoopgevend: „Wij zullen in de toekomst kritisch blijven kijken naar de voedingswaarden van onze producten. Het is onze ambitie om deze gemiddelde waarde op de lange termijn verder omlaag te brengen” (McDonald's, 2010). Middels diverse speelbanen stimuleert McDonald's het bewegen van kinderen in en rond haar restaurants.

5.1.3 Observatie McDonald's

Om het businessmodel van McDonald's te observeren is de McDonald's aan de zuidkant van de N3 nabij Dordrecht bezocht en de McDonald's aan de Kelvinring in Alblasterdam. Dordrecht: Links naast de ingang bevindt zich het terras waar een enkeling buiten zit. Rechts naast de ingang bevindt zich een kunstgrasveldje met een kasteeltoren en een rood met gele glijbaan.



Kinderen: een doelgroep waar de McDonald's in Dordrecht zich nadrukkelijk op richt.

Enmaal binnen bevindt zich rechts een door glas afgebakend gedeelte waar de tekst „vier hier jouw kinderfeestje” op staat. Naast de ingang van dit lokaal staat een houder met een vijftiental ballonnen er in. Rechtsnaast de counter staat een paal waarin je de speeltjes ziet

die op dit moment bij het kindermenu die de naam „happy meal” draagt. Boven de counter hangt een bord waarop je hoofdzakelijk burgers ziet afgebeeld. Ook enkele salades kunnen als hoofd-, of als bijgerecht worden besteld. Links naast de balie hangt een rekje met folders. In deze folders worden de producten omschreven waarin ook diverse toespelingen worden gemaakt naar een gezonde levensstijl. Op de kartonnen doosjes waarin de burgers worden geserveerd staan de voedingswaarden van de producten vermeld.

Alblasserdam: Identiek aan Dordrecht is het kleinere speekasteel bij de ingang, met het enigste verschil dat de glijbaan blauw met geel van kleur is. Verder hangt er een groot zwart zeil waarop staat dat deze McDonald's op vrijdag en zaterdag tot 2.00 uur geopend is.



Het aantrekken van twee verschillende doelgroepen in 1 beeld waargenomen.

Deze McDonald's heeft momenteel duidelijk het thema EK. Overall hangen posters waarop EK shakes, EK Box (met mcnuggets en bitterballen) en EK burgers worden aangeprezen. Rechts naast de balie is een rek waarin diverse folders hangen waaronder ook de aanbeveling om er een gezonde levensstijl op na te houden.

5.2 Burger King

Burger King bestaat sinds 1954 en is opgericht in Miami, Florida. De absolute winstmaker in het assortiment is het broodje hamburger dat de naam Whopper met zich mee draagt. Momenteel heeft Burger King meer dan 11.000 vestigingen wereldwijd en is daarmee de een na grootste speler in de wereldmarkt. Sinds 1981 is Burger King in Nederland aanwezig met 58 restaurants, voornamelijk franchise nemers.

5.2.1 Burger King businessmodel

Op 27-5 2012 is de website⁹ bezocht. Grotendeels geeft de website aan hoe goed het concept Burger King is en hoe lekker de producten zijn. „Als je van écht lekker houdt, ga je naar Burger King”. Over het algemeen worden de producten op de website aangeprezen met foto’s met prijzen er op. Burger King lijkt hiermee een extra focus te willen leggen op de prijs kwaliteit verhouding.



Bron: www.burgerking.nl 20-7 2012

Onder de „King Delight” producten krijgt de klant de kans om vet arme producten te eten bij Burger King. Het kindermenu wordt op een wijze gepresenteerd waarbij speeltjes worden gebruikt.



Bron: www.burgerking.nl 20-7-2012

Haar klanten spreekt Burger King aan met „Fans” met de ondertitel „Yes...that’s you” en waar McDonald’s probeert een betrokken imago bij kinderen te hebben (Ronald McDonald huizen) wil Burger King vooral cool gevonden worden. Zo sponsoren zij het straatvoetbal en de eredivisie in Nederland. Er is geen beleid zichtbaar op de website waar wordt gesproken over een verantwoorde levensstijl, variatie in het menu of bewegingsmogelijkheden. Burger King beperkt zich tot het wettelijk verplichte vermelden van voedingswaarden van haar producten op de website. Dit doet zij in de vorm een PDF file zonder verdere toelichting. Bij een tweede bezoek aan de website op 20-7 2012 blijken de producten op de website voorzien te zijn van de bijbehorende voedingswaarden.

⁹ www.burgerking.nl 27-5 2012

5.2.2 „Burger King holdings INC.2010 Form 10-K Transition Report”

Er is geen maatschappelijk jaarverslag van Burger King in Nederland te achterhalen via internet. Wel is er een internationaal financieel georiënteerd rapport voor handen¹⁰ dat de naam „Burger King holdings INC.2010 Form 10-K Transition Report” draagt. Burger King geeft aan dat zij de op een na grootste partij is in de fastfoodindustrie. Daarmee kan gesteld worden dat Burger King een groot verantwoordelijkheidgevoel zou moeten hebben. Echter in de omschreven business strategie is daar weinig van terug te vinden. Het genereren van winst en groei beheerst de focus:

- „- Expanding worldwide development
 - Focusing on BK brand equities and optimizing our menu: Product launches
 - Enhancing restaurant-level margins and profitability
 - Driving corporate-level G&A efficiencies
 - Selectively pursuing refranchising opportunities
 - Focusing on cash flow generation and debt paydown”
- (Burger King, 2010)

Daar waar over de producten wordt geschreven is dit gefocust op:

- het zo goed mogelijk in de markt zetten van het product
- het zo aantrekkelijk mogelijk maken van het product
- het product zo goed mogelijk te linken aan het merk Burger King. Als het rapport over marketing gaat, dan omschrijft het hoe Burger King de Whopper zo goed mogelijk kan exploiteren.



De Whopper Bron: www.burgerking.nl 20-7 2012

Het Transition Report omschrijft de stijgende basiskosten van de producten die zij aan de klanten leveren. De voedingswaarden van die producten worden niet omschreven. Wel schrijft men dat diverse overheden steeds meer eisen zullen gaan stellen aan hun producten. Dit wordt dan vervolgens omschreven als een risico op de winstontwikkeling. In het 180 pagina's tellende verslag komt het woord obesitas niet voor en er is geen beleid te vinden dat in gaat op onderwerpen als een verantwoorde levensstijl, variatie in het menu of bewegingsmogelijkheden.

¹⁰ <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1352801/000095012311027965/g26522e10vkt.htm> 27-52012

5.2.3 Observatie Burger King

Om het businessmodel van Burger King te observeren is de Burger King aan de A13 nabij Delft bezocht. Daarnaast is de Burger King afhaalbalie op het station van Breda bezocht. In beide gevallen is het logo van Burger King, het gele broodje met de rode tekst 'Burger King' nadrukkelijk bij aankomst aanwezig. Direct bij binnenkomst in de vestiging in Delft wordt middels een bord een fruitshake met aardbeien aanbevolen. Eenmaal bij de balie aan de rechterkant van het restaurant aangekomen hangt er een bord waarop vele soorten burgers worden aangeprezen, die in een eerste oogopslag veel op elkaar lijken. Met name de ontbijtkart valt op.



Bron: Burger King Nederland via www.facebook.com 20-7 2012

Het bord in Breda is smaller en daar staan nagenoeg alleen maar burgers op. In Delft hangt uiterst rechts een afbeelding van een flesje spa blauw en een salade. In Breda hangt uiterst rechts een losse poster waar het kindermenu op staat.

5.3 KFC

KFC is opgericht in 1890 in Henryville, Indiana. KFC is onderdeel van YUM! Restaurants International. Wereldwijd zijn er 15.000 KFC restaurants. In Nederland heeft KFC 40 restaurants, waarvan de helft in handen is van een franchise nemer. KFC staat bekend om haar kipproducten en de wijze waarop zij deze kruiden.

5.3.1 KFC businessmodel

Op 27-5 2012 is de website van KFC bezocht. KFC positioneert haar eigen bedrijfsformule als volgt: „We gebruiken alleen maar verse grondstoffen die meerdere keren per week direct geleverd worden aan de filialen. Onze kipstukken worden niet in zomaar een fabriek bereid, maar vers in onze restaurants. Door onze koks worden meerdere keren per dag de kipstukken, ter plekke vers gemarineerd en gepaneerd. Alle producten worden continu gecontroleerd, zelfs strenger dan de richtlijnen vereisen. Wij werken uitsluitend samen met leveranciers die voldoen aan onze strenge versheids normen. Zelfs ons paneermeel is niet zomaar paneermeel. Het wordt gemaakt volgens een geheim, origineel recept dat bestaat uit 11 kruiden en specerijen en is bijna net zo beroemd als KFC zelf”.¹¹ Men wil dus vooral

¹¹ www.kfc.nl 27-5 2012

verantwoord omgaan met het product kip. Er wordt gesproken over koks die de kip bereiden. De kipproducten zijn divers en daardoor ook wisselend van samenstelling qua calorieën, vet en zout. Per product staan de voedingswaarden vermeld. Daarnaast beschikt de KFC website over een voedingswaardecalculator die ook op de pagina van het kidsmenu aanwezig is. Op de voedingswaardepagina benadrukt KFC dat kip per definitie gezond vlees is: „Wij bij KFC geloven dat alleen uit verse ingrediënten een heerlijke, evenwichtige maaltijd kan ontstaan. Daarom wordt in elk van onze restaurants regelmatig vers kippenvlees geleverd dat ter plekke vers voor u wordt klaargemaakt. Daarbij bieden we uitsluitend het beste van de kip aan en dat proeft men. Bovendien is kippenvlees het ideale ingrediënt voor een bewuste voeding omdat het veel vitamines, sporenelementen en mineralen bevat”¹². KFC meldt alleen getalsmatig dat qua voedingswaarden het heel veel scheelt of je een stukje gegrilde kipfilet neemt in een salade, of dat je een bucket gepaneerde en gefrituurde kip neemt.



Bron: www.kfc.nl 24-7 2012

Het is bij KFC mogelijk om meerdere gezonde keuzes te maken. De KFC website geeft niet aan of men bewegen belangrijk vindt en of ze dit ondersteunen. Wel is er bij de persberichten een artikel te vinden over de opening van KFC Alkmaar in maart 2012 waar speciaal voor kinderen een speelland is gebouwd. Ook de sponsor activiteiten zijn onduidelijk, al valt er wel een basketbaltoernooi voor jongeren te vinden op de pagina van de persberichten.

5.3.2 „Yum! Brands 2010 Corporate Social Responsibility Report”

In het Yum! Brands 2010 Corporate Social Responsibility Report¹³ neemt Yum! Brands op meerdere onderdelen verantwoordelijkheid op zich: „We are committed to improving the nutritional attributes of our menu, promoting physical activity programs and always providing great tasting food. We believe we can have the greatest impact in advancing our health and nutrition platform throughout our system and the industry with action-oriented change” (Yum! Brands, 2010). Er is binnen Yum! Brands ook een strategie te herleiden hoe men dit in de bedrijfsformules zichtbaar wil maken:

„We recognize that eating habits vary from society to society based on differences in local food preferences and culture. We believe a balanced diet consists of a variety of foods from

¹² www.kfc.nl 27-5 2012

¹³ www.yum.com/csr/ 27-5 2012

the recognized food groups such as grains/rice/cereals, vegetables, dairy, meat/beans, fats, fruits, and optional calories from sweets. We will strive to proactively improve the nutrition profile of our high quality food content, while always providing great taste, value and convenience. We offer a variety of menu options at each of our brands that can be part of a sensibly balanced diet. We will educate consumers about our product nutrition and support exercise programs. We want consumers to make informed choices about their balanced diets and incorporate exercise into a healthy lifestyle. We will become even more proactive in developing and offering nutritious options for our consumers across every brand in every country” (Yum! Brands, 2010).

Naast gericht bezig te zijn met de voedingswaarden van haar eigen producten wil Yum! haar klanten stimuleren om meer te bewegen: „Our consumers rely on us to provide clear, truthful information about our food to help them make informed choices. We also want our consumers to enjoy an active, balanced lifestyle, because we believe it is important to mix a sensible diet with daily activity and a little fun. We share these commitments with our consumers in many ways, including in our U.S. restaurants and through our ‚Keep it Balanced’ website¹⁴” (Yum! Brands, 2010). Op die website wordt het belang van gevarieerd eten in combinatie met voldoende beweging uitgelegd. Er wordt advies gegeven over hoe een individu aan de balans kan voldoen en er is een BMI calculator aanwezig om de huidige stand van zaken direct in te kunnen zien. Yum! Brands participeert in diverse stakeholderdialogen. Obesitas krijgt daarbij de nodige aandacht: „ Addressing the world's obesity challenge is daunting. We cannot do it alone. We need to enroll our partners in the effort to drive true and lasting change, as well as citizens' organizations, academicians, and specialists who deal with the potential negative impacts of an unbalanced diet. We are an active participant in the Obesity Committee and the Sodium Committee of the International Food Information Council (IFIC), as well as its Board of Directors. IFIC is deeply involved in all levels of policy and legislative activity. Our presence brings an industry perspective to the decision-making process. It also gives us access to information that helps us formulate company-specific as well as coalition-oriented strategies that are based on consumer and scientific research” (Yum! Brands, 2010). Yum! Brands lijkt bereid om een gezamenlijke verantwoordelijkheid te dragen. Het is niet duidelijk hoe ver de Nederlandse aftakking van KFC in dit proces staat, maar de term obesitas wordt door Yum! Brands benoemt en een gezamenlijke verantwoordelijkheid erkent.

5.3.3 Observatie KFC

Om het businessmodel van KFC te observeren is de KFC aan de A16 nabij afslag Breda-West bezocht. En de KFC in Capelle aan den IJssel aan de 's Gravenweg. Op een klein terras voor de ingang zitten bij beide restaurants mensen uit kartonnen emmertjes kippenpoten te eten. Beide restaurants hebben een drive through waar meerdere auto's staan te wachten. Direct na de ingang staat in Breda een rij voor de balie. Boven beide counters wordt stap voor stap uitgelegd hoe je een maaltijd kunt samenstellen. Eerst kies je het gewenste kipproduct. Daarna kun je kiezen voor de bijgerechten. Zo kun je bijvoorbeeld kiezen voor een maïskolf in plaats van friet. Ook kun je een kleine salade als bijgerecht nemen. Een afbeelding van een

¹⁴ www.KeepItBalanced.com 27-5 2012

grote salade met kipfilet hangt centraal boven de balie. Er is geen kindermenu zichtbaar. Als saus is er keuze tussen mayonaise en ketchup. Op de achterkant van de papieren placemats staan de voedingswaarden van de producten vermeld. In Capelle aan de IJssel valt de uitstraling van het gebouw met daarop niet al te veel marketing uitingen op ten opzichte van alle andere observaties.



KFC Capelle aan de IJssel

5.4 Febo

Febo is een Amsterdams familiebedrijf dat in 1941 is opgericht en gaande weg een franchise formule heeft opgebouwd. De specialiteit van het bedrijf is de kroket welke in eigen beheer wordt vervaardigd. Op dit moment heeft Febo 65 vestigingen. 59 daarvan zijn in franchise beheer.

5.4.1 Febo businessmodel

De website van Febo is op 28-5 2012 bezocht. De website beschikt over een visie van het fastfoodbedrijf: „De visie van Febo is nog altijd: dames en heren ondernemers, breng een eerlijk en uniek product en dan weet de consument u te vinden”¹⁵.

De consument kan op de website in ieder geval per product zien wat de voedingswaarde van het desbetreffende product is. Zo wordt de rundvlees kroket als volgt weer gegeven:

Voedingswaarden

Gewicht	Vet (gram)	Eiwit (gram)	Koolhydraten (gram)	Energie (kJ)	Energie (kcal)
100	13.1	7.6	17.4	918	218.7

¹⁵ www.febodelekkerste.nl 28-5 2012

Het verantwoord frituren wordt zonder verdere onderbouwing benadrukt: „Febo bakt niet alleen in vloeibaar frituurvet, maar houdt zich ook aan de 'Spelregels Verantwoord Frituren', spelregels die zorgen voor krokante en goudgele frites. Vloeibaar frituurvet is rijk aan goede onverzadigde vetzuren die het cholesterolgehalte verlagen, en een laag cholesterolgehalte vermindert het risico op hart- en vaatziekten”¹⁵. Febo probeert met haar prijzen en automatieken dichtbij de klant te zijn, waardoor het consumeren van producten aantrekkelijk en toegankelijk wordt gemaakt.



Bron: www.febolekkerste.nl 24-7 2012

Febo lijkt zich niet specifiek op de doelgroep kinderen te richten, al is er wel een eenvoudig kindermenu beschikbaar. Wat opvalt is dat de voedingswaarden bij het kindermenu niet worden vermeld, terwijl dit bij alle andere producten wel het geval is. Of Febo beleid heeft gericht op een gezonde levensstijl, is onduidelijk. Obesitas wordt niet op de website benoemt. Ook de sponsoring, het belang van bewegen en de marketing worden niet benadrukt.

5.4.2 Jaarverslag

Er blijkt geen jaarverslag op internet aanwezig te zijn. Na een schriftelijk verzoek blijkt dat er wel een jaarverslag wordt gemaakt door Febo, maar dat deze niet openbaar is.

5.4.3 Observaties Febo

Om het businessmodel van Febo te observeren is de Febo op de Heuvelstraat in Tilburg bezocht. Daarnaast is de Febo in winkelcentrum de arendshof in Oosterhout bezocht. In de hoofdwinkelstraat midden in centrum van Tilburg heeft Febo een pand met twee verdiepingen. De Gevel van het pand is in de kleuren van de Febo (rood en geel) met de grote letters ‚FEBO de lekkerste‘. Beneden bevindt zich de balie waar het voedsel besteld kan worden en op de bovenverdieping is er zit gelegenheid. Op de prullenbakken staat het maandmenu aangekondigd ‚Pittige Spaanse Burger‘. De beneden verdieping heeft een open pui (en een stuk met glas) en aan de linkerkant de snackautomaat (muur). Boven de balie hangt een menubord met namen en foto’s van de gerechten. Deze bestaan hoofdzakelijk uit patat en snacks. Het kindermenu wordt aangeboden met een speeltje en frisdrank. Bij

sommige wordt linksonder het product met kleine letters aangegeven dat ze dagelijks vers worden bereid.

Kidsbox!



Het kindermenu van Febo bron: www.febodelekkerste.nl 24-7 2012

Aan de buitenrand van het winkelcentrum in Oosterhout heeft Febo een terras binnen het winkelcentrum en een afhaalbalie net buiten het winkelcentrum. Buiten wordt met een geel bord de kiwi-banaan shake aanbevolen. Boven de balie hangt het bord waarop diverse porties patat en snacks worden aangeboden. Onder de balie hangt een afbeelding van de cheeseburger, welke in de reclame is. Op de wand hangt een grote poster met de tekst: „wij produceren iedere dag vers”.

5.5 Verhage Fastfood

Verhage is een fastfoodketen die in 1967 in Rotterdam is opgericht. Verhage heeft momenteel 34 restaurants die voornamelijk in de Randstad gelegen zijn. Sinds de jaren tachtig kent Verhage Fastfood een franchise concept. Het assortiment van Verhage is divers.

5.5.1 Verhage Fastfood businessmodel

De website van Verhage opent met een link waaruit blijkt dat Verhage zich houdt aan de spelregels die horen bij Verantwoord frituren.



Bron: www.verhage.nu 24-7 2012

Verhage benadrukt dat het in wil spelen op de huidige ontwikkeling in de voedingsmiddelen en fastfoodindustrie: „Wij willen inspelen op de moderne voedingstrends. Voorbeelden van dit laatste: de verkrijgbaarheid van verse jus d'orange, het verstrekken van verse salade bij

alle maaltijden, het gebruik van zelfontwikkelde light fritessaus”¹⁶. Je kunt dus stellen dat Verhage zijn assortiment heeft aangepast waardoor de klant kan kiezen voor gezonde producten. In vergelijking met de andere bedrijven valt het op dat de voedingswaarden van de producten van Verhage niet worden vermeld. Dit geldt ook voor het Junior Meal dat bestaat uit: frites, appelmoes, pakje drinken en een verrassing. De doelgroep waar Verhage zich op richt is niet helemaal duidelijk. Er is geen beleid zichtbaar dat zich richt op een gezond voedingspatroon, beweging of marketing. Obesitas wordt niet genoemd op de website van Verhage.

5.5.2 Jaarverslag

Er blijkt geen jaarverslag op internet aanwezig te zijn. Na een schriftelijk verzoek blijkt dat er geen jaarverslag wordt gemaakt door Verhage.

5.5.3 Observatie Verhage Fastfood

Om het businessmodel van Verhage Fastfood te observeren is de Verhage op het winkelcentrum Drie Vriendenhof in Dordrecht bezocht. En de Verhage op de Kort Ambachtlaan in Zwijndrecht. Dordrecht: Op het buitenterras zijn vijf tafels bezet waar friet en burgers worden gegeten. Aan de voorkant naast de ingang hangen 2 grote reclame uitingen van Douwe Egberts koffie. De achtergevel is omlijst met afbeeldingen van sinaasappels en een glas jus d’orange.



De achtergevel van Verhage Dordrecht

Op het zijraam hangt een krijtbord waarop staat: „Lunchtip: Baguette gezond met verse jus d’orange”. Eenmaal binnen kun je aan de balie diverse frites, snacks, broodjes, dranken, ijs en salades bestellen. Er is extra ruimte op het bord gemaakt voor de Ek- en Tour de France Burger. Rechts boven de balie hangt een groot ‚zelf gemaakt’ schilderij waarop ‚SDK

¹⁶ www.verhage.nu 28-5 2012

Kinderopvang bedankt Verhage” staat. Zwijndrecht: Ook Verhage Zwijndrecht heeft een terras. Op het terras en op de gevel hangt een spandoek waarop staat: ,2^e plaats cafetaria top 100’.



Verhage Zwijndrecht

Aan de zijkant van het gebouw staat een jongen afgebeeld die een glas jus d’orange drinkt. Bij de ingang staat een krijtbord waarop staat dat een baguette brie de lunch tip is. Binnen valt de verlichting met kleine kroonluchters op. Ook hangen er kleine bordjes van Douwe Egberts. Er zijn diverse hoekjes met tafels en stoelen waar men afgeschermd door veelal planten ter plekke kan eten.



Niet alleen de website, maar ook Verhage Zwijndrecht benadrukt het verantwoord frituren.

Binnen bevat het menu vooral snacks in combinatie met friet. Maar ook diverse broodjes, salades en ijs kan besteld worden. Ook hier hangt een poster waar de EK burger en de Tour de France burger worden aanbevolen. Daarnaast staat op een ander bord dat de kipkluiven in de aanbieding zijn. Zowel in Dordrecht als Zwijndrecht bestaat het juniormenu uit patat zonder een snack, fristi, chocolademelk of roosvicee en is er een keuze tussen appelmoes of mayonaise. Het bijbehorende speeltje maakt het junior menu compleet.

5.6 Bram Ladage

Bram Ladage is in 1967 begonnen met een frietkraam op de markt van Rotterdam. Vanuit die regio is er gestaag uitgebreid naar de huidige 26 vestigingen in het Zuid- Westen van Nederland. Bram Ladage profileert zichzelf middels de verse patat.

5.6.1 Bram Ladage businessmodel

Bram Ladage heeft twee websites^{17 18}. Ondanks het gegeven dat er twee websites zijn die de klant van informatie voorziet blijkt dit wat betreft obesitas niet het geval te zijn.

Ladage profileert zich middels een sterk afgebakende focus: Verse patat welke gebakken wordt in soja olie. Ladage stelt op zijn website dat dit gezond is. Een onderbouwing ontbreekt. Voedingswaarden behorende bij de patat ontbreken. In vergelijking met de andere bedrijven valt het op dat er geen andere producten dan patat worden aangeboden op de website. De doelgroep waar Ladage zich op richt is niet duidelijk. Er valt niet te zien of er een kindermenu aanwezig is. Er is geen beleid zichtbaar wat zich richt op een gezond voedingspatroon. Bij de mede door Bram Ladage georganiseerde skate-avonden wordt bewegen en marketing gecombineerd.



bron: www.ladage.nl 24-7 2012

5.6.2 Jaarverslag

Er blijkt geen jaarverslag op internet aanwezig te zijn. Na een schriftelijk verzoek blijkt dat het jaarverslag niet openbaar wordt gemaakt door Bram Ladage.

5.6.3 Observatie Bram Ladage

Om het businessmodel van Bram Ladage te observeren is de Bram Ladage aan het Bagijnhof in het centrum van Dordrecht bezocht. Daarnaast is er een bezoek gebracht aan de Bram Ladage op het Sint Jorisplein in Ridderkerk.

¹⁷ www.ladage.nl 28-5 2012

¹⁸ www.ladagebeheer.nl 28-5 2012

Dordrecht: Het smalle oude pand is op de eerste verdieping afgeplakt met afbeeldingen van patat er staat dan ook het opschrift, 'verse patat' op. De zolderverdieping is afgeplakt met afbeeldingen van aardappelen. De beneden etage is de afhaalbalie waar een rij mensen voor staat. Buiten staan twee vuilnisbakken waarop reclame wordt gemaakt voor de 'slush puppy'. Binnen hangen overal foto's van lachende en snack etende mensen. Daar tussen hangen ook afbeeldingen van kinderen.



Veel foto's van patat etende mensen bij Bram Ladage.

Boven de balie hangt een lijst met dat wat besteld kan worden. Het assortiment is beperkt in vergelijking met de andere bezochte fastfoodbedrijven. Er is geen keuze voor salade mogelijk. Ook in Ridderkerk is er een afhaalbalie. Hier wordt het pand aan de onderzijde afgeplakt met afbeeldingen van geschilde aardappelen.



De aardappelen van Bram Ladage in Ridderkerk

Er zijn enkele foto's met etende mensen, maar centraal boven de balie hangt een foto van een peuter met een milkshake in de hand en een grote lach op het gezicht. De keuze van het menu is ook hier beperkt en richt zich op 'verse patat' een paar snacks en milkshakes.

Links naast de balie staan twee grote slushpuppy automaten waarin een fel rode en een fel blauwe substantie zit. Ten opzichte van andere fastfood ketens valt het op dat Bram Ladage haar patat benadrukt.



Bram Ladage Ridderkerk

5.7 New York Pizza

New York Pizza is sinds 1993 in Nederland en heeft sinds die tijd 107 vestigingen in ons land. Het franchiseconcept heeft een snelle groei doorgemaakt. Alle producten komen voort uit het in eigen beheer aangestuurde: Euro Pizza Products.

5.7.1 New York Pizza businessmodel

De website van New York Pizza is bezocht op 28-5 2012. De website opent met een voor dit onderzoek prikkelende stelling: „Een pizza slice is een stuk pizza tussen de 180 en 300 gram, gemaakt van de beste ingrediënten dat zo uit de hand te eten is. Een smakelijk tussendoortje of een lichte maaltijd, als gezond alternatief voor vet fastfood”¹⁹. Met andere woorden: Als je dan toch fastfood eet, doe dat dan gezond en lekker gemakkelijk bij New York Pizza.

De vernieuwde huisstijl draagt de naam Freakin' Fresh, wat ook iets zegt over de productprofilering van het bedrijf. New York Pizza is transparant in het tonen van de voedingswaarden welke als volgt worden aangeprezen: „Elke dag hebben we verse aanvoer van o.a. zongerijpte tomaten, eerlijk gevangen vis en knapperige rucola. Bovendien werken we met topkwaliteit kaas en met 100% vers deeg. 100% natuurlijke ingrediënten, zonder kunstmatige toevoegingen. Daarnaast gebruikt New York Pizza weinig zout met behoud van de volle smaak”¹⁹.

¹⁹ www.newyorkpizza.nl 28-5 2012

Bij het kindermenu dat de naam FunnyMeal draagt (een kleine pizza) staan geen voedingswaarden. Wel is er bij het FunnyMeal een keuze om deze met een muffin of met fruit te bestellen.



Bron: www.newyorkpizza.nl 25-7 2012

Bij de andere producten staan wel voedingswaarden vermeld. Om zelf de Pizza's van New York Pizza te maken, biedt het bedrijf een kookboek aan. Er is geen beleid zichtbaar wat zich richt op een gezond voedingspatroon. Het woord obesitas komt niet voor op de website. Qua beweging en marketing blijkt New York Pizza de hoofdsponsor van het Nederlands BMX team.

5.7.2 Jaarverslag

Er blijkt geen jaarverslag op internet aanwezig te zijn. Na een schriftelijk verzoek blijkt dat er geen openbaar jaarverslag wordt gemaakt door New York Pizza.

5.7.3 Observatie New York Pizza

Om het businessmodel van New York Pizza te observeren is de New York Pizza aan het Pearl-Buck erf in Dordrecht bezocht. Daarnaast is een bezoek gebracht aan de New York Pizza aan de Krommeweg in Hendrik Ido Ambacht. Dordrecht: Het eerste wat opvalt, is de groene verlichting met daartussen de rode verlichting waar het telefoonnummer op staat waarmee je de pizza's kunt bestellen. In dezelfde kleurstelling hangt er een bord 'open' voor het raam. Buiten staat een bord met reclame voor Ben& Jerreys ijs. Binnen hangt een lijst met foto's van diverse pizza's, pasta's en nagerechten. Het is de bedoeling om een Pizza te bestellen en mee te nemen. Aan de glazen buitenwand hangt een losse poster waarbij de kinderpizza met DVD wordt aangeprezen.

Hendrik Ido Ambacht: Op het adres aangekomen lijkt het er in eerste instantie op dat er een spandoek van de pizzaketen ophangt bij een tankstation. Een klein wit gebouwtje links naast het tankstation met een vlaggetje verraadt dat er ook een New York Pizza afhaalpunt op het terrein van het tankstation is. Op het spandoek staat dat je voor 7,99 euro een 'Great Deal' kunt maken door de Pizza hier zelf op te komen halen. Met kleine getallen staat het telefoonnummer van de New York pizza in Hendrik Ido Ambacht afgedrukt. Daar boven hangt een poster waarop staat 'inpakken en wegwezen' met een blikje Heineken er bij. Als je de drempel over bent, sta je direct voor de balie waar een paar foto's hangen met pizza's er op. In het midden boven de balie hangt een TV die op een muzikzender staat.

5.8 Domino's Pizza

Domino's Pizza opende in 1989 een eerste vestiging in Breda en is sindsdien aanwezig in Nederland. Inmiddels heeft Domino's Pizza 111 vestigingen met een doorgroei ambitie naar minimaal 200 vestigingen.

5.8.1 Domino's Pizza businessmodel

Domino's heeft twee websites de eerste richt zich op het bedrijf en de tweede richt zich op de voeding en de herkomst van de voeding. Op haar eigen website presenteert Domino's zich als een bedrijf dat wil participeren in de regio waar het gevestigd is: „Domino's groeit gestaag en we hebben als doelstelling om 25 nieuwe winkels per jaar te openen. Onze prioriteit blijft het leveren van verse, kwalitatief hoogwaardige pizza's, maar de vraag naar onze hoge service komt pas als we het respect en de waardering van onze lokale klanten hebben gewonnen. Daarom passen onze uitbreidingsplannen binnen wat wij noemen ‚verantwoord groeien‘. Dit betekent dat wij actief zoeken naar mogelijkheden om niet alleen winkels te openen, maar ook een bijdrage te leveren aan de gemeenschap in de omgeving waar onze winkels zich bevinden”²⁰. De drang naar de lokale gemeenschap wordt ook vertaald in een voedingsadvies: „We hebben allemaal wel eens zin in wat lekkers. Vindt hier uit hoe je een Domino's Pizza deel kunt laten uitmaken van jouw dieet”²¹. Vervolgens kun je bij alle Pizza's de voedingswaardes bij de producten zien. Er is geen apart kindermenu. Kinderen zijn dus geen directe doelgroep voor Domino's. Bij alle producten en bij alle losse ingrediënten worden de voedingswaarden benoemd. Transparantie staat hoog in het vaandel bij Domino's Pizza. Zelfs de afkomst van de paprika die wordt gebruikt is via de website herleidbaar: „Vers staat bij Domino's Pizza hoog in t vaandel. Daarom hebben wij alleen partnerships met leveranciers die daar net zo over denken als wij. Zoals bijvoorbeeld onze groente leverancier Peter van Halder B.V. Peter van Halder B.V. levert en produceert groente, aardappelen en fruit die mogen groeien totdat ze oogstrijp zijn. Daar houden wij van. Zij leveren onder andere onze paprika's – die zijn vanaf het moment van de oogst vers, puur en gezond. S'nachts gesneden, de volgende dag in onze winkels. En alleen dan zijn ze goed genoeg voor op onze pizza's”²¹. Met de promotie en verkoop van Earth Water draagt Domino's bij aan de wereldwijde water problematiek en verkoopt het haar klanten een duurzaam en gezonde drank. Ondanks de nadruk op het verantwoord omgaan met voeding, wordt het issue obesitas niet benoemt.

5.8.2 „Global Momentum – Domino's Pizza 2011 Annual Report”

Uit het document Global Momentum – Domino's Pizza 2011 Annual Report (Domino's Pizza 2011) blijkt dat de strategie van Domino's Pizza gericht is op de klant en zijn bevindingen bij de Domino's producten. Daarbij wordt gestreefd naar een zo groot mogelijke transparantie. Het doel dat men daarmee nastreeft is het sterker maken van de Brandnaam waardoor de omzet kan stijgen en er nieuwe producten aan de Brandnaam kunnen worden gehangen waardoor er nog meer omzet groei zal plaatsvinden. Domino's Pizza heeft de intentie om

²⁰ www.dominos.nl 28-5 2012

²¹ www.takeafreshlook.nl 28-5 2012

actief aanwezig te zijn in de regio's waar ze gesitueerd zijn: „We believe in supporting the communities we serve, and we base our corporate giving on three simple elements: delivering charitable support to our own team members, to our customers, and to national programs” (Domino's pizza 2011). Een van de dingen die Domino's doet: „We have a tradition of creating multi-year partnerships with a national charity to raise funds and public awareness for the organization. Our current national philanthropic partner is St. Jude Children's Research Hospital. St. Jude is internationally recognized for its pioneering work in finding cures and saving children with cancer and other catastrophic diseases” (Domino's Pizza 2011). Obesitas wordt in het rapport niet benoemt.

5.8.3 Observatie Domino's Pizza

Om het businessmodel van Domino's Pizza te observeren is de Domino's Pizza aan het van Oldenbarneveldtplein in Dordrecht bezocht. Daarnaast is de Domino's pizza aan de Binnenlandsebaan in Barendrecht bezocht. De zijanten en de achterkant van het gebouw in Dordrecht zijn afgeplakt met afbeeldingen van dominostenen. Er staan zes bezorgbrommers en drie bezorg bakfietsen aan de zijkant van het gebouw. Aan de voorkant hangt een poster waarop het prijsvoordeel vermeld staat als je een Pizza komt halen in plaats van laat bezorgen.



De zelf afhalen deals van Domino's Pizza

Naast de ingang hangt een bord waarop met ledverlichting 'now cooking' vermeld staat.



Aan de andere kant staat een bord waarop de aanbieding ‚kebab pizza‘ vermeld staat. Meteen bij binnenkomst van het afhaalpunt staat de balie waarop 2 kleine koelkastjes staan met Red Bull blikjes. Links naast de balie staat een rode bank waar de klant zittend kan wachten tot zijn pizza klaar is. Boven de balie hangen foto’s van Pizza’s, met de afmetingen en de prijzen die bij die afmetingen horen. Barendrecht: De blauwe vlaggen met de Dominostenen aan de gevel geven duidelijk aan waar het afhaalpunt zich bevindt. Buiten staan twee brommers waarmee Pizza’s bezorgd kunnen worden. Rechts naast de ingang hangt een poster waarop de ‚cheesebites‘ voor 1 euro worden aangeboden. Op het middelste raam hangt een poster met de tekst dat je een ‚real deal‘ kunt sluiten voor 4,99 als je een medium pizza zelf af komt halen. Op het raam van de deur hangt de tekst ‚now cooking‘. Binnen is aan de rechterkant de balie en aan de linker kant staan rode barkrukken naast een smalle rand welke aan de muur is vastgemaakt. Twee jongens zittend op een kruk eten hun pizza uit de zojuist verkregen doos. Achter de balie hangen foto’s van Pizza’s met maten en prijzen er op.

5.9 Schematisch overzicht bedrijfsformules

	McDonald’s	Burger King	KFC	Febo	Verhage fastfood	Bram Ladage	New York Pizza	Domino’s Pizza
Aantal Vestigingen	228	58	40	65	34	26	107	111
Voedingswaarden op de website	++	+	++	+	-	-	+	+
Marketing gericht op kinderen	++	+	-	-	+	-	+	-
Kindermenu	+	+	+	+	+	-	+	-
Keuze in het assortiment	+	+	+	-	++	-	+	+
Adviseert over levensstijl	+	-	++	-	-	-	-	+
Benoemt het issue obesitas	-	-	+	-	-	-	-	-

5.10 Conclusie bedrijfsformules

Er is een aanzienlijk verschil in de gedragingen van de fastfoodbedrijven zichtbaar. Over het algemeen blijkt de fastfoodindustrie voor een groot gedeelte inactief en op een paar onderdelen bij specifieke bedrijven reactief. Marktleider McDonald’s lijkt in een spagaat te zitten. Deels passen ze een strategie toe waarbij er een focus is op de gezondheid van de klant anderzijds hebben ze een groot belang bij het continueren van winst bejag. Dit laatste om bij te kunnen blijven bij de bedrijven die de focus bijna geheel op winstbejag hebben gericht.

Yum! Restaurants lijkt samen met Domino’s Pizza het meest ambitieus. Al is bij Yum! de vertaling naar dochteronderneming KFC maar voor een deel zichtbaar. Desondanks is

Yum!Brands vooruitstrevend in het gegeven dat zij obesitas als een probleem benoemen en daarover met stakeholders in gesprek zijn. Bij de Nederlandse spelers lijkt Verhage Fastfood zich het meest bewust van haar maatschappelijke rol. Daarbij moet wel gezegd worden dat dit tijdens de deskresearch bijna niet herleidbaar is, maar bij de observaties wel.

KFC heeft in de fastfoodindustrie de meest gunstige positie. Ze hebben met het hoofdproduct kip een aantal praktische gezondheidsvoordelen en een sterk betrokken moeder bedrijf Yum! Domino's Pizza en New York Pizza legen die gezondheidsclaim overigens ook. Daarbij kan gesteld worden dat KFC zich bovendien niet primair op kinderen richt.

Op Verhage Fastfood en Bram Ladage na geven alle Fastfoodbedrijven de voedingswaarde van hun producten weer. Er is wel een groot verschil in de wijze waarop dit gebeurt.

McDonald's en KFC blijken op dit gebied het meest transparant. Het valt op, dat bij het kindermenu de voedingswaarden veelal ontbreken.

McDonald's heeft het meest actieve marketing beleid als het om de doelgroep kinderen gaat. 'Het gezin' wordt nadrukkelijk uitgenodigd om te komen eten bij McDonald's. Burger King en Verhage Fastfood doen dit ook, maar dan wel in mindere mate. Omdat McDonald's zich zo specifiek richt op kinderen als klant, betekent dit ook, dat zij ten opzichte van de overige fastfoodbedrijven een grotere verantwoordelijkheid hebben voor een gezond voedingspatroon van kinderen.

Yum!Brands (KFC) is het enigste bedrijf dat obesitas en haar problemen benoemt en zegt rekening te willen houden met de gevolgen en oorzaken van obesitas. McDonald's en Domino's Pizza benadrukken het belang van een actieve levensstijl. Febo, Verhage Fastfood, Burger King, Bram Ladage en New York Pizza negeren een beleidsmatige visie op obesitas of levensstijl. McDonald's en KFC claimen met stakeholders in gesprek te zijn over een gezondere levensstijl van haar klanten.

Verhage Fastfood heeft in vergelijking met de overige fastfoodketens de meeste keus aangebracht in het assortiment als het om calorieën, vet en zout gaat. Bram Ladage en de Febo staan wat dichter tegen de reguliere frietzaken aan en hebben daarmee ook de minste keus.

McDonald's claimt dat er in de toekomst een beroep op het bedrijf zal worden gedaan om gezonder voedsel te produceren. Om die reden worden transvetten in het frituurvet verlaagd. Lager dan dat wat wettelijk is afgesproken. Naaste concurrent Burger King toont in die zin geen enkele vorm van maatschappelijke betrokkenheid. De groei, winst en positie ten opzichte van marktleider McDonald's blijkt bij Burger King de grootste aandacht te krijgen.

De Levenscyclus van het issue obesitas werd in hoofdstuk 2.11.2 voor de NGO's en de overheid al ingeschaald op het einde van de birth- en het begin van de growthfase. De veelal inactieve en reactieve houding van de fastfoodbedrijven in hoofdstuk 5 bevestigen dit beeld.

6. Conclusie

Dit onderzoek richt zich op de mogelijkheden die de fastfoodindustrie heeft om een succesvolle bijdrage te leveren aan het terugdringen van obesitas onder kinderen in Nederland. Welke verantwoordelijkheid zou de fastfoodindustrie kunnen nemen en welke verantwoordelijkheid neemt de fastfoodindustrie?

Obesitas is een snel groeiende ziekte die ontstaat wanneer er meer energierijk voedsel wordt gegeten dan dat die energie verwerkt (verbrand) kan worden.

Het aantal mensen met Obesitas neemt in Nederland ondanks de aandacht voor het onderwerp toe. Uit de literatuurstudie blijkt dat de omgeving van een kind veel invloed heeft op de kans dat een kind obesitas krijgt. Daarbij lijken minder welvarende burgers vaker in de problemen te komen dan burgers die meer te besteden hebben. De individuele burger is verantwoordelijk voor de inname van zijn voedsel, maar de overheid, NGO's en de fastfoodindustrie hebben invloed op de omgeving van de individuele burger en zijn voedings- en bewegingspatroon. De stakeholders die betrokken zijn bij het issue obesitas dragen allemaal een deel van de totale verantwoordelijkheid van het issue. In 6.1 worden die verhoudingen nader in kaart gebracht. De fastfoodindustrie wordt in 6.2 nog eens specifiek en nauwkeurig in beeld gebracht. In 6.3 wordt de onderzoeksvraag beantwoord.

6.1 Verantwoordelijkheid bij de Stakeholders

De fastfoodindustrie is niet verantwoordelijk voor het eetgedrag van kinderen. Zij mogen hun producten aanbieden aan klanten en daarbij trachten winst te creëren in hun restaurants. Het is aan de burgers om te bepalen of ze komen, hoe vaak ze komen en wat ze consumeren. Zij hebben echter wel invloed op hoe vaak kinderen komen (marketing) en wat zij daar consumeren. Ze hebben daarmee ook de verantwoordelijkheid om burgers te informeren welke voedingswaarden hun producten hebben. Uit de media-analyse blijkt dat de druk die middels naming and shaming wordt uitgevoerd erg divers is en er bij de individuele bedrijven een verschil in belangen ontstaat. Dit heeft uiteraard zijn invloed op de gegevens die uit het deskresearch en de observaties zijn ontstaan.

De overheid heeft de verantwoordelijkheid om haar burgers te beschermen tegen producten die de gezondheid schaden. Het zal echter altijd een discussiepunt blijven waar die grens ligt. Als een product veel vet, zout of suiker bevat groeit de verantwoordelijkheid van de overheid om haar burgers hier tegen te beschermen (discussie over de vettaks en de hoeveelheid zout). De overheid in Nederland heeft in 2007 het Convenant Overgewicht opgericht. Uit de lijst met kartrekkers blijkt dit convenant hoofdzakelijk te bestaan uit overheidsinstanties en NGO's. Het bedrijfsleven is slechts zijdelings betrokken.

NGO's kunnen de verantwoordelijkheid nemen om de fastfoodindustrie te „dwingen” middels naming and shaming om gezondere producten te produceren. Het issue obesitas kan zich in zijn levenscyclus verder ontwikkelen als het voor de fastfoodindustrie aantrekkelijker wordt om gezonde voeding te produceren. Een gezond imago zou in de toekomst concurrentievoordeel op kunnen gaan leveren. Daarbij kunnen NGO's in een latere fase samenwerken met de fastfoodindustrie. Uit het deskresearch blijkt dat twee (KFC en McDonald's) fastfoodbedrijven daadwerkelijk met NGO's in gesprek zijn over hun bedrijfsformule.

6.2 Verantwoordelijkheid bij de fastfoodbedrijven

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat de fastfoodindustrie een groeiende en omvangrijke markt is. Gegeven de financiële mogelijkheden waarover alle fastfoodbedrijven in dit onderzoek beschikken, kan gesteld worden dat de inspanning die ze leveren klein is ten opzichte van de middelen die ze tot hun beschikking hebben.

Uit de media-analyse blijkt dat er onvoldoende maatschappelijke druk aanwezig is voor de fastfoodbedrijven om het issue obesitas met volledige aandacht te benaderen. Uit de participerende observaties en in mindermate uit het deskresearch blijkt dat McDonald's zich ten opzichte van de collega ondernemingen meer op de doelgroep kinderen richt. Binnen de kaders van dit onderzoek blijkt dat McDonald's ook meer verantwoordelijkheid ten opzichte van kinderen zou moeten nemen. McDonald's is marktleider en met afstand de grootste fastfoodleverancier. Ten opzichte van het issue obesitas zou McDonald's zich als marktleider meer als kartrekker van de fastfoodindustrie op kunnen stellen.

Deze drie gegevens maken dat McDonald's onder druk van haar reputatie een aantal reactieve acties heeft uitgezet. Zowel op het gebied van transvetten, transparantie van de voedingswaarden, als het keuzeaanbod van de producten probeert het bedrijf een passend antwoord te vinden. Aan de andere kant vertelt McDonald's in haar marketingcampagnes dat ouders toch vooral met hun kinderen bij McDonald's moeten komen eten. Dit alles overziend zijn er veel meer mogelijkheden die McDonald's zou kunnen benutten om de rol van marktleider proactiever op zich te nemen.

De Burger King legt in vergelijking met collega fastfoodbedrijven minder focus op kinderen als doelgroep en is minder betrokken dan bijvoorbeeld McDonald's bij een gezonde levensstijl, transparantie in de voedingswaarden en keuze in het menu. Burger King is vooral bezig met het rendement van haar restaurants. In zijn algemeenheid is Burger King inactief. Alleen als het echt niet anders kan, bijvoorbeeld door de wetgeving vertoont Burger King reactief gedrag. Burger King claimt ook niets ten opzichte van het issue obesitas, dus een inactieve houding is daarmee verklaarbaar. Het probleem is echter wel, dat er daarmee een kandidaat om bij te dragen aan een gezamenlijke verantwoordelijkheid verloren gaat.

KFC heeft ten opzichte van de McDonald's en de Burger King twee voordelen. Ten eerste wordt KFC veel minder genoemd in de media en ten tweede leent het product kip zich veel beter voor een gezondere maaltijd dan de burgers van de meeste andere fastfoodbedrijven. Dit voordeel buit KFC extra uit door van alle onderzochte bedrijven de grootste mate van transparantie te hebben in het tonen van de voedingswaarden. Het moederbedrijf Yum! is internationaal in gesprek met overheden en NGO's om het issue obesitas te bespreken. In vergelijking met de andere onderzochte bedrijven is KFC het meest proactieve bedrijf. Febo ondervindt geen druk vanuit de media en blijkt in zijn businessmodel vooral bezig met het zo goedkoop mogelijk aanbieden van fastfood. Bijvoorbeeld door de kroketten en frikadellen uit de automatiek. Febo blijkt zowel uit het deskresearch als de observaties nagenoeg in zijn geheel inactief als het gaat over het issue obesitas. Febo is totaal niet met het onderwerp bezig, legt ook geen claim, maar is daarmee als mogelijk bijdragende partij afwezig.

Verhage Fastfood heeft in zijn businessmodel meer dan alleen fastfood als product openomen. Bij de observaties is gebleken dat Verhage de gezonde broodjes en vruchtensappen in het assortiment probeert te benadrukken. Er is dus nadrukkelijk een keuze voor de klant. Op de overige aspecten blijkt Verhage inactief te zijn. Het lijkt er op, dat

Verhage meer dan de andere Nederlandse bedrijven bewuster met de gezondheid van haar klant om gaat. Verhage Fastfood lijkt daarmee een goede kandidaat om de stakeholder-dialoog met overheid en NGO's aan te gaan. Voorlopig doen ze dit echter nog niet.

Bram Ladage heeft net als Verhage en Febo geen last van druk vanuit de media. Zowel uit het deskresearch als uit de participerende observaties blijkt dat Bram Ladage vooral bezig is met het product patat en een klein aantal snacks daar om heen. Kinderen blijken ook niet een doelgroep te zijn waar Bram Ladage heel veel aandacht aan besteed. Bram Ladage staat dus ver af van kinderen met obesitas.

New York Pizza doet wat het qua regelgeving moet doen. Het toont zijn voedingswaarden. De doelgroep kinderen wordt benaderd, maar is geen speerpunt. New York Pizza voelt geen mediadruk en lijkt daarmee ook niet van plan om zich in te spannen richting haar klanten om er een gezonde levensstijl op na te houden. Uit de observaties en in mindere mate het deskresearch blijkt New York Pizza inactief te zijn als het om obesitas gaat.

Domino's Pizza blijkt tijdens het deskresearch maatschappelijk betrokken te zijn. Zo is er bijvoorbeeld een website ontwikkelt waar klanten informatie kunnen verkrijgen over een gezonde levensstijl en is Domino's Pizza actief bij het project Earthwater. Bij de observatie blijkt echter dat de blikjes Redbull, en Cola in het zicht staan in plaats van het water. Er is dus een verschil in de resultaten van het deskresearch en de observaties. De intentie van Domino's Pizza lijkt positief, maar de implementatie nog niet volledig geslaagd. Door de claim die Domino's Pizza maakt ten opzichte van gezonde voeding, kan gesteld worden dat Domino's de verantwoordelijkheid die het zegt te willen nemen, onvoldoende neemt.

Het lijkt er op dat de meerderheid van de fastfoodbedrijven vooral gericht zijn op het maken van winst en pas maatschappelijk verantwoorde beslissingen nemen als ze onder druk staan van prikkels vanuit concurrenten, de maatschappij of de overheid.

McDonald's reageert, om zijn reputatie bij haar klanten in orde te houden, reactief op de aandacht die het krijgt. Met name KFC en in mindere mate Domino's Pizza en Verhage Fastfood tonen zonder die druk meer maatschappelijke betrokkenheid. De overige onderzochten blijken inactief te zijn.

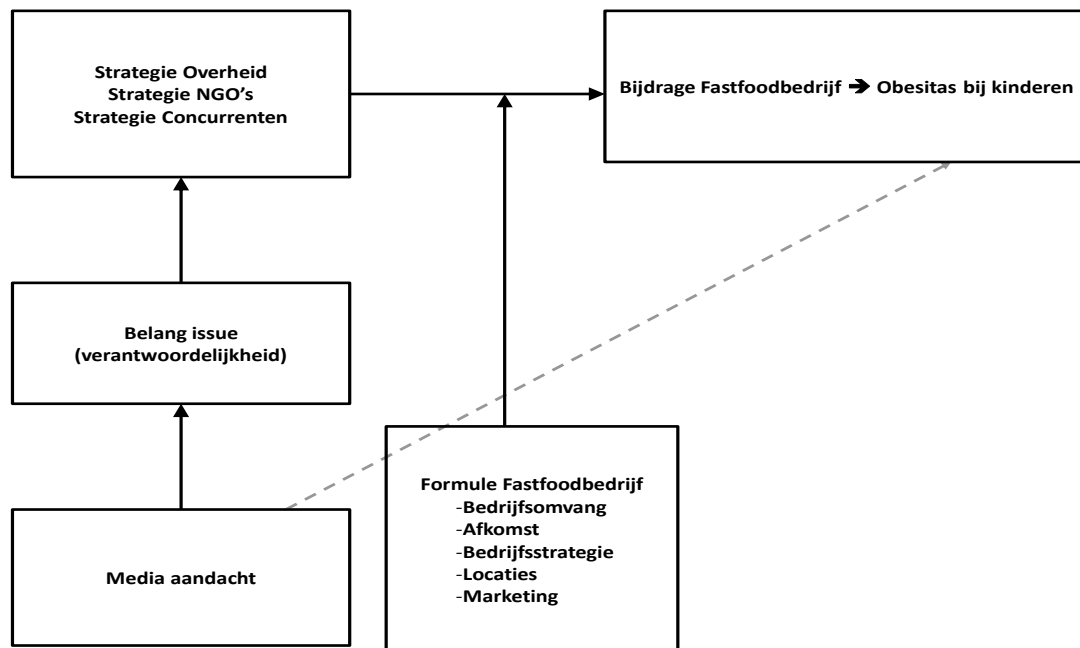
McDonald's	Reactief
Burger King	Inactief
KFC	Reactief/Actief
Febo	Inactief
Verhage Fastfood	Inactief en Reactief
Bram Ladage	Inactief
New York Pizza	Inactief
Domino's Pizza	Reactief en op een enkel onderdeel Actief

Er kan dus gesteld worden dat er een ,gap' is tussen de verantwoordelijkheid die de fastfoodindustrie neemt en zou kunnen nemen ten opzichte van haar klanten.

6.3 Beantwoording centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag:

Welke verantwoordelijkheid neemt en welke verantwoordelijkheid moet de fastfoodindustrie, op basis van partnerschap met de overheid en de burgerij, nemen opdat het aantal kinderen in Nederland met obesitas wordt gereduceerd?



Het onderzoeksmodel

De fastfoodindustrie en zeker de grotere bedrijven (McDonald's en Burger King) zouden de overheid en NGO's zelf kunnen benaderen (proactief) om een stakeholderdialoog aan te gaan (bijvoorbeeld door uit eigen beweging aan te sluiten bij het Convenant Overgewicht), zodat partnerschappen kunnen ontstaan. Het eerste fastfoodrestaurant met een businessmodel wat zich qua productaanbod, marketing en voorlichting onderscheidt zal samen met de overheid en NGO's druk op de gehele industrie kunnen uitoefenen om gezamenlijk op te trekken bij het issue obesitas. Uiteindelijk zou de nu aanwezige balans tussen winstbejag en een gezonder productaanbod (om klanten te behouden en te werven) meer richting een gezonder productaanbod moeten doorslaan. Als die 'gap' wordt weggenomen, zullen er snel samenwerkingsverbanden kunnen ontstaan. Om de fastfoodindustrie te helpen om dit inzicht te verschaffen, zouden de overheid en NGO's ondersteunt door media-aandacht de druk op de reputatie van de fastfoodindustrie kunnen opvoeren.

Op dit moment is de fastfoodindustrie echter inactief en in zekere mate reactief. Gezien het ontbreken van de maatschappelijke druk is dit voor een deel verklaarbaar, maar het blijft een gegeven dat er op deze manier niet wordt bijgedragen aan het issue obesitas bij kinderen. Voor de grote bedrijven en de bedrijven die claimen een bijdrage te leveren aan het issue obesitas geldt zeker dat zij meer kunnen bijdragen dan dat er nu gebeurt.

De fastfoodindustrie kan intern de ‚gap’s’ tussen het gedrag van de individuele bedrijven verkleinen. Als de onderlinge verschillen minder groot zijn, is de fastfoodindustrie een beter te benaderen partner om de stakeholderdialoog mee aan te gaan. McDonald’s zal van reactief naar actief, naar proactief kunnen ontwikkelen op het moment dat collega fastfoodketen Burger King ook bereid is om een bijdrage te leveren aan het terugdringen van obesitas bij kinderen. Zolang er een meerderheid van partijen is die niet in het probleem wil investeren, wordt het voor partijen die dat wel overwegen lastig om die investering te doen. Ze kunnen hun marktpositie door de extra investering kwijt raken. Het is aan marktleider McDonald’s om desondanks de eerste stappen in die richting te zetten. Zij hebben de mogelijkheden financieel en zij zijn als marktleider in staat om invloed op de industrie uit te oefenen. In dit onderzoek zijn door McDonald’s, KFC, Verhage Fastfood en Domino’s Pizza wel reactieve gedragingen te zien, maar het probleem obesitas wordt alleen door KFC openbaar erkend.

De fastfoodindustrie kan een eerste aanzet geven door het productaanbod verder te verbreden zoals Verhage Fastfood heeft gedaan. Dit geeft kinderen en ouders een kans om met een grotere frequentie te kiezen voor een gezonde maaltijd. Het individuele kind is kwetsbaar voor de verleidingen van fastfood. Fastfoodketens zijn voor burgers niet meer te ontlopen in Nederland en dat hoeft ook helemaal niet. Maar biedt het kind dat aan de counter van een fastfoodrestaurant komt in ieder geval een brede keuze aan, zodat er vaker voor een gezonde variant gekozen kan worden. Vervolgens kun je de omgeving van het kind (ouders en scholen) in een marketingcampagne laten zien hoe het restaurant zich onderscheidt op dit punt. NGO’s zouden dit verschil ook nadrukkelijker onder de aandacht kunnen brengen.

Uiteindelijk zijn de kinderen en hun omgeving bij het issue obesitas de belangrijkste schakel. De effectiviteit van de maatregelen die door welke partij ook wordt ondernomen verloopt via het gedrag van de individuele burger. De beïnvloeding van het gedrag van het kind en zijn omgeving zijn cruciaal. Om het issue obesitas positief te beïnvloeden zal enerzijds vooral in samenhang (overheid, NGO’s en fastfoodindustrie) opgetreden moeten worden. Anderzijds zal de fastfoodindustrie de weg van de geleidelijkheid willen bewandelen zodat de markt als geheel (en de individuele marktaandeelen) zo goed mogelijk gewaarborgd blijft. De factor tijd zal om die reden veel invloed op het issue obesitas gaan krijgen. Het aantal kinderen met obesitas neemt toe. Het probleem wordt steeds groter, maar de stakeholders die invloed uit kunnen oefenen hebben nog tijd nodig om elkaar te vinden. De fastfoodindustrie heeft als stakeholder zelfs een zakelijk belang dat de ontwikkelingen niet te snel verlopen, zodat ze hun businessmodel tijdig aan kunnen passen aan de vraag van de markt.

7. Aanbevelingen en reflectie

7.1 aanbevelingen

De individuele burger

De burger moet bewuster met zijn voedings- en bewegingspatroon leven. Het begrijpen van de werking van ‚sinful goods‘ zou hierbij kunnen helpen.

Ten opzichte van de fastfoodindustrie moet de burger veel kritischer kijken naar de wijze waarop fastfoodbedrijven om gaan met de gezondheid van hun klant.

NGO's

NGO's moeten de inactieve fastfoodbedrijven onder druk zetten zodat ze via de maatschappelijke druk in beweging komen. NGO's zouden de verschillen in businessmodellen van de fastfoodindustrie beter in kaart moeten brengen zodat de burger in kan zien welk fastfoodbedrijf begaan is met de gezondheid van de klant en welke niet. De reactieve bedrijven moeten vervolgens door NGO's worden benaderd en van informatie worden voorzien zodat er een gezonder aanbod van fastfood ontstaat welke mede is samengesteld onder invloed van de klanten zelf.

De Overheid

De overheid moet burgers informeren over een gezonde levensstijl. Daar waar nodig moet het de fastfoodindustrie reguleren en faciliteren. De overheid in Nederland moet de fastfoodindustrie benaderen om bij te dragen aan het convenant overgewicht.

De fastfoodindustrie

De fastfoodindustrie moet meer verantwoordelijkheid op zich nemen dan dat ze nu doet, door zowel in haar productaanbod als in haar marketing keuzes te maken. In het bijzonder geldt dit voor marktleider McDonald's die door de claim die ze leggen ten opzichte van het issue obesitas en de omvang en financiële mogelijkheden van het bedrijf. Welke voedingsstoffen gebruiken we, welke kosten maken we, wat hebben onze producten voor voedingswaarden en op welke doelgroep richten wij ons. De verschillen in denkwijze over verantwoordelijkheid bij het thema obesitas tussen de fastfoodbedrijven moet kleiner worden. KFC, Domino's Pizza en in Nederland Verhage Fastfood zijn in hun businessmodel al iets bewuster bezig met de gezondheidsaspecten van hun producten. Zij moeten daar nog meer mee in de publiciteit komen en meer initiatieven nemen zowel richting hun klant als richting een samenwerking met NGO's en de overheid. Burger King, Bram Ladage, Febo en New York Pizza moeten zich niet langer inactief opstellen ten opzichte van obesitas. Het issue groeit gestaag en valt binnen een aantal jaar niet meer te ontlopen. Concurrenten zijn al verder. Een te grote achterstand kan als het issue zich verder ontwikkelt een probleem opleveren in de concurrentie positie. Obesitas is een issue wat zich langzaam ontwikkelt, maar je moet je zeker niet in slaap laten sussen, want de problemen van de individuele burgers groeien. Uiteindelijk zal dit resulteren in een ontwikkeling waar je als fastfoodonderneming in mee moet. Door nu al stappen te ondernemen kun je de concurrentie juist voor zijn.

De fastfoodindustrie moet het assortiment van producten met minder vet, zout en suiker verder uitbreiden. En er moeten gezamenlijke investeringen worden gedaan om het bestaande assortiment te ontdoen van de hoeveelheid, vet, zout en suiker.

Partnerschappen creëren meerwaarde doordat er situaties ontstaan waarbij de partijen gezamenlijk meer kunnen bereiken dan wanneer men de problemen zelfstandig op zou moeten lossen.

De fastfoodindustrie zou vaker zelf het initiatief moeten nemen om stakeholderdialogen op gang te brengen zodat partnerschappen kunnen ontstaan. Momenteel is alleen KFC bereid om naar partnerschap met NGO's en de overheid toe te werken. Door allemaal een stukje verantwoordelijkheid te nemen ontstaat een gezamenlijk doel.

Aan de fastfoodindustrie de taak om een positie in te nemen. Het negeren van wat er tot nu toe gebeurt, zal op den duur tegen hen gaan werken. Er ligt een tot nu toe onbenutte kans voor de fastfoodbedrijven om hun concurrenten voor te zijn .

7.2 Reflectie

Ieder onderzoek heeft zijn eigen grenzen. De beperkingen en grenzen van dit onderzoek oefenen invloed uit op de uitkomsten. De grenzen van dit onderzoek:

Betrouwbaarheid:

- Er is onderzoek gedaan naar bedrijven met meerdere vestigingen. Alle eenmanszaken en kleinere ketens hebben in hun totaliteit ook invloed op de totale sector. Zij zijn in zijn geheel niet opgenomen in dit onderzoek.
- Bij de observaties zijn twee vestigingen per bedrijf bezocht. Het is nog maar de vraag of die twee vestigingen een representatief beeld weergeven voor de hele keten. Franchise nemers hebben buiten het bestaande concept wisselende vrijheden voor hun eigen keuzes in assortiment en marketing.
- Er is een groot verschil in bruikbaar materiaal gevonden tijdens het deskresearch. Dit zegt op zichzelf al iets over transparantie, maar heeft mogelijk een bias veroorzaakt. Als een bedrijf niet zo veel over zijn businessmodel prijs geeft, hoeft dit nog niet per definitie te betekenen dat het bedrijf inactief is. Met name het interne beleid zal voor de reach van dit onderzoek niet zichtbaar kunnen zijn.
- De factor tijd heeft invloed gehad op het onderzoek. Zo zou er nog maanden lang verdieping in de literatuur plaats hebben kunnen vinden en zou het aantal observaties uitgebreid kunnen worden. Daarnaast is de onderzoeker voor het eerst uitvoerder van een wetenschappelijk onderzoek in deze omvang. Er is gaande weg tijd verloren gegaan door het ontdekken hoe een dergelijk onderzoek dient te verlopen.

Geldigheid:

De zoektermen die gebruikt zijn bij het literatuuronderzoek en de media-analyse hebben veel interessante informatie opgeleverd waarmee de deelvragen en uiteindelijk de centrale onderzoeksvraag kon worden beantwoord. Er is echter nog een veelvoud aan zoektermen beschikbaar die aanvullende informatie op zou kunnen leveren.

7.3 Nader onderzoek

De Fastfoodindustrie laat tijdens het deskresearch en participerende observaties vooral zien wat het wil laten zien. Daar onder zitten nog diverse lagen die bepaald gedrag veroorzaken. Als het ,waarom' van gedragingen van ondernemingen nadrukkelijker wordt onderzocht zal de kans op verandering ook toenemen. Het zou bijvoorbeeld interessant zijn om de bevindingen uit dit onderzoek aan fastfoodbedrijven, overheden en NGO's tijdens interviews voor te leggen.

Dit onderzoek heeft een focus op de businessmodellen van de fastfoodindustrie. Nader onderzoek hoe NGO's en de overheid het beste invloed uit kunnen oefenen op die industrie zal de partijen mogelijk eerder en/of op een betere wijze bij elkaar brengen. Hoe zou de invloed van bijvoorbeeld wetgeving en beleid door de overheid bij kunnen dragen aan het verminderen van het aantal kinderen met obesitas?

Obesitas bij kinderen is niet alleen een probleem in Nederland. Een internationaal oriënterend onderzoek naar succesvolle initiatieven welke in Nederland herhaalbaar zijn, zullen de betrokken stakeholders oplossingen aan kunnen dragen waardoor men zich makkelijker aan een initiatief kan gaan binden.

8. Literatuurlijst

Binsbergen, J.J. van , de Knecht- van Eekelen (1999) A. *Voedingsleer en ziekte in de medische geschiedenis van de afgelopen eeuw*. Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde 143:2204-7

Braet C. (2007) *De psychologische behandeling van kinderen met obesitas*, Psychopraxis, (februari 2007) 53–58.

Bryman A. (2001) *Social Research Methods*. Hoofdstuk 14 Etnografie en participerende observatie.

Bryman A. , Bell E. (2007) , *Business Research Methods*. 405 – 407.

Burger King (2010) *Burger King holdings INC.2010 Form 10-K Transition Report*

Burkhauser, R.V. and Cawley, J. (2006), *Beyond BMI: the value of more accurate measures of fatness and obesity in social science*, Journal of Health economics, No. 27, pp. 519-529.

Carter S.M. , Deephouse, D.L. (1999), *Though talk and soothing speech: managing reputation for being though and for being good*, Corporate Reputation Review, Vol 4, No. 2: 308 – 322.

Caves, R. E., & Porter, M. E. (1977) *From entry barriers to mobility barriers*. Quarterly Journal of Economics 91: 421-434.

Chou Shin-Yi, Rashad Ines, Grossman Michael (2005) *Fastfood Restaurant Advertising On Television and It's Influence On Childhood Obesity*, National Bureau Of Economic Research, Working Paper No. 11879

Cole, T.J., Bellizzi, M.C., Flegal, K.M. & Dietz, W.H. (2000). *Establishing a standard definition for child overweight and obesity worldwide: international survey*. British Medical Journal, 320,1240

Convenant overgewicht onderleiding van Paul Rosenmuller (2009), *Fit for the future*, eindverslag convenant overgewicht 2005-2010.

Cram P, Nallamothu BK, Fendrick AM, Saint S (2002) Fast food franchises in hospitals. Journal of American Medical Association. 287:2945–2946

Davis B. en Carpenter C. (2009), *Proximity of Fast-Food Restaurants to Schools and Adolescent Obesity*, American Journal of Public Health Vol 99, No. 3 505-510.

De Wit, B. en Meyer R. (2010) *Strategy Synthese. Resolving strategy paradoxes to create competitive advantage*, south-western/Cengaging learning, 3rd edition.

- Dicken P. (2003) *Global Shift: Reshaping the global economic map in the 21st century*, Londen: Sage Publications.
- Dietz, W.H. and Bellizzi, M.C. (1999), *Introduction: the use of body mass index to assess obesity in children*, The American Journal of Clinical Nutrition, pp. 123-125.
- Drewnowski, A., (2004). *Obesity and food environment: dietary energy density and diet costs. American*, Journal of Preventive Medicine. Vol. 27 (3.1), pages 154-162.
- Domino's Pizza (2011) Global momentum 2011 Annual Report
- Eysink, P., Hamberg- van Reenen, H., & Lambooi, M. (2008). *Leefstijl en arbeid in balans*. Bilthoven: RIVM.
- Freeman R.E. (1984) *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Press.
- Fombrun C. en Shanley M. (1990) *What's in a name? Reputation building and Corporate Strategy*. The Academy of Management Journal vol. 33. No 2. 233-258
- Friedman, J.M. (2000), *Obesity in the new millennium*, Macmillan Magazines Ltd Nature, Vol. 404, pp. 632-634.
- Garriga E. en Mele D. (2004) *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory* Journal of Business Ethics 53: 51–71.
- Gezondheidsraad (2003). *Overgewicht en obesitas*. Den Haag.
- Gezondheidsraad (2010). *Voor dik en dun*, Den Haag.
- Hyde, R. (2008), *Europe battles with obesity*, The Lancet, World Report, Vol. 371, No. 9631, pp. 2160 – 2161.
- Huijstee, M. van, Francken, M., Leroy, P., (2007) *Partnerships for sustainable development: a review of current literature*, Environmental Sciences, vol. 4(2), p. 75 – 89.
- Jeffery R.W. , Baxter J. , McGuire M. , Linde J. , (2006) *Are fastfood restaurants an environmental risk factor for obesity?* International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 3:2, 1-6
- Kaptein M. en Wempe J. (2002) *The Balanced Company, a Theory of Corporate Integrity*, New York: Oxford University Press.
- Kolk A. , Tulder R. van, Kostwinder E, (2008) *Business and partnerships for development*, European Management Journal 26, 262– 273.

McDonald's *Doing well by doing good* (2010) Maatschappelijk jaarverslag.

Ministerie van Buitenlandse Zaken (2003). *Aan elkaar verplicht: Ontwikkelingssamenwerking op weg naar 2015*. Den-Haag.

Ministerie VWS (2009), *Nota Overgewicht- Uit balans: de last van overgewicht*.

Misra, A. (2003). *Revisions of cut offs of body mass index to define overweight and obesity are needed for the Asian-ethnic groups*, International Journal of Obesity, Vol. 27, pp. 1294–1296.

McGuire, J., Sundgren, A., & Schneeweiss, T. (1988) *Corporate social responsibility and firm financial performance*. Academy of Management Journal 31: 854-872.

Mohr Jakki, Spekman Robert (1994). *Characteristics Of Partnership Succes: Partnership Attributes Communication Behavior And Conflict Resolution Techniues*, Strategic Management Journal, Vol. 15, 135-152

Partnerschap Overgewicht Nederland (2010) Seidell J.C. , Halberstadt J. , Noordam, H. , Niemer S. , *Zorgstandaard Obesitas*, Amsterdam 2 nov 2010.

Philipson, T.J., en Posner, R.A. (2003). *The long-run growth in obesity as a function of technological change*. Perspectives in Biology and Medicine, 46(3), 87-107.

Prentice A.M. en Jebb A. (2003) *Fast foods, energy density and obesity: a possible mechanistic link*, The International Association for the Study of Obesity. Obesity reviews 4, 187–194

Pruitt, D. G. (1981). *Negotiation Behavior*. Academic Press, New York.

Rashad I, Grossman M, Chou S-Y. 2005. *The super size of America: an economic estimation of body mass index and obesity in adults*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.

Renders, C.M., Seidell, J.C., Mechelen W., Van & Hirasing, R.A. (2004). *Overgewicht en obesitas bij kinderen en adolescenten en preventieve maatregelen*. Nederlands Tijdschrift voor de Geneeskunde, 148, 42, 2066-2070

RIVM Rapport (2011) *Nederland de Maat Genomen, 2009-2010 Monitoring van risicofactoren in de algemene bevolking*, Ministerie VWS.

Robinson, T.N. et al. (2007) *'Effects of fast food branding on young children's taste preferences'* Arch Pediatr adolesc Med, 161: 8, 792-797.

Rosin, O. (2008). *The economic causes of obesity: a survey*, Journal of Economic Surveys, Vol. 22 No. 4, pp. 617–647

Schutter de Olivier (2011) *Report submitted by the Special Rapporteur on the right to food*, Human Rights Council, Nineteenth session, Agenda item 3, Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development, 26 December 2011

Seidell, J.C., de Beer, J.J.A., Kuipers, T. (2008). *Diagnostiek en behandeling van obesitas bij volwassenen en kinderen*, Nederlands tijdschrift voor geneeskunde, 152 (38), 2071-2076.

Shanthy A. Bowman, Steven L. Gortmaker, Cara B. Ebbeling, Mark A. Pereira en David S. Ludwig (2004) *Effects of Fast-Food Consumption on Energy Intake and Diet Quality Among Children in a National Household Survey*, PEDIATRICS - The official journal of the American Academy of Pediatrics.

Stirling, A. , Lobstein T, Millstone E. (2007) *Methodology for obtaining stakeholder assessments of obesity policy options in the PorGrow project*, Journal compilation: The International Association for the Study of Obesity. obesity reviews 8 (Suppl. 2), 17–27

Taras, H. en W. Potts-Datema (2005) *Obesity and student performance at school*. Journal of School Health, 75(8), 291–295.

Teegen H., Doh J.P. ,Vachani S., (2004) *The importance of nongovernmental organizations (NGO's) in global governance and value creation: an international business research agenda*, Journal of International Business Studies, vol. 35, p. 463-483.

Tilburg R van , Tulder R. van, Francken M. , Darosa A. (2012) , *Duurzaam ondernemen waarmaken. Het bedrijfskundig perspectief*, Assen: van Gorkum.

Tulder, R van, Kaptein M, van Mil E.M. , Schilpzand R.A. (2004) *De strategische stakeholderdialoog, opkomst, succesfactoren en toekomst*. Erasmus Universiteit en Schuttelaar en Partners 16

Tulder, R van. en Meijs L, (2011) *Issues and Trade-offs- Exercises in Critical Thinking, Leadership and Decision-Making in a Bargaining Society*.

Tulder, R. van with Zwart, A., van der (2006), *International Business-Society Management Linking corporate responsibility and globalization*, London & New York: Routledge p157.

Visscher, T.L.S. , Seidell J.C , (2001) *The Public Health Impact Of Obesity*, Annu. Rev. Public Health 2001. 22:355–75

Young L. R. en Nestle M. (2007) *Portion Sizes and Obesity: Responses of Fast-Food Companies*, *Journal of Public Health Policy* 28, 238–248.

Yum! Brands (2010) Corporate Social Responsibility Report

Wartick S.L. en Mahon J.F. (1994) *Toward a substantive definition of the corporate issue construct*. *Business and Society* 33(3): 293-311

WHO World Health Organization, 2011, *Obesity and overweight*, factsheet no 311 via <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> geraadpleegd op 27-1-2012

Wilson, R. 1985. *Reputations in games and markets*. In A. E. Roth (Ed.), *Game-theoretic models of bargaining*: 65-84. New York: Cambridge University Press.

9. Bijlagen

Bijlage A: „Geen Hamburgers, maar salade”.

REPORTAGE UTRECHTS PROJECT TEGEN OVERGEWICHT BIJ KINDEREN SUCCESVOL

Geen hamburgers, maar salade

Toen sommige peuters niet meer te tillen waren, sloeg Utrecht Overvecht alarm. Met succes: het overgewicht bij kinderen is daar in een paar jaar spectaculair teruggedrongen.

Van onze verslaggeefster
Marie Louise Schipper

UTRECHT OVERVECHT Dikke kinderen zie je vrijwel niet tussen de 260 leerlingen die schooldirecteur Frans van Noorden op donderdagmiddag uitgeleide doet. Jenaplanschool de Cleophas in Overvecht, een 'achterstandsbuurt' waar 32 duizend mensen wonen, besloot een paar jaar geleden de strijd aan te binden tegen het overgewicht onder kinderen.

Dat deed de school niet alleen: aan het project Gezond Gewicht Overvecht (GO) nemen gemeentelijke instellingen deel, welzijnswerkers, een zorgverzekeraar, artsen, diëtisten en onderwijzend personeel. Samen stimuleren ze betere eetgewoonten en meer beweging.

Het tienuurtje dat doorgaans uit zoetigheid bestond, is op alle lagere scholen vervangen door fruit. Daarvoor zijn bakjes ontworpen die de ouders vanaf de eerste schooldag meekrijgen. Ook het traktatiebeleid is aangepakt: in plaats van zoetigheid voorziet de jarige zijn klasgenootjes van, bijvoorbeeld, een egel gemaakt van fruit.

Het project heeft vruchten afgeworpen, aldus een rapport van de GG&GD uit 2010: het percentage kinderen met overgewicht is in vijf jaar teruggelopen van 26 naar 20.

Vlak bij de lagere school is het Trajectumcollege gevestigd. Op deze vmbo zijn geen frisdrank- of snoepautomaten, zegt directeur Feiko Kuiper. 'Als je pretendeert een gezonde keuze te bieden, kom je met automaten ongeloofwaardig over.' Zijn leerlingen bereiden zelf de lunch, gefrituurde waar staat niet op de kaart. Kuiper schat dat van de 450 scholieren er 12 te zwaar zijn.

Trajectum lijkt daarmee een witte raaf te zijn. Op 80 procent van de scholen staan snoepautomaten, blijkt uit een rapport van onderzoeksinstelling RIVM. De scholen profiteren van de opbrengst, soms



Voetballende kinderen in Overvecht. Meer bewegen is onderdeel van de strijd tegen overgewicht in de Utrechtse wijk.

Foto Raymond Rutting / de Volkskrant

wel tot 40 duizend euro per jaar.

Aan de overzijde van het spoor, in Tuindorp, staat het Gerrit Rietveld College. Wassiliy van der Weij, voorzitter van de leerlingenraad, wil het lunchaanbod verbeteren. 'Hamburgers kun je afschaffen, ze stinken en veel kinderen mogen die niet omdat ervarkensvies in zit.' Wat wil hij wel? 'Salades!'

In de struiken rond beide scholen

tonen lege blikjes Euroshopper energiedrank dat hier niet louter heiligen onderwijs krijgen. Er is in de directe omgeving geen supermarkt te bekennen, er zijn wel veel speelveldjes. Is dat de kern van het Overvechtse succes? 'Wij schaffen niet af, maar promoten. Dat is het principe', zegt Kerstin van der Goot, programmaleider Gezond Gewicht van de gemeente Utrecht. 'Het gaat goed, maar we zijn

er nog niet. Als jongeren eenmaal te zwaar zijn, vragen we ons af of je ze nog bereikt.' Tegenwoordig is één op de drie kinderen volgens haar te dik. En het overgewicht van de Turkse jeugd is niet algenomen.

De trotse wethouder Victor Everhardt van D66 vult 's ochtend trouw de fruitbakjes van zijn kinderen. 'We blijven ouders het belang van ontbijten, fruit en bewegen vertellen. Steeds

weer, om het beleid te verankeren.'

Overvecht ontving 100 duizend euro subsidie voor deze overgewichtbestrijding. Dat is nu nog 50 duizend euro. Van der Goot vreest de gevolgen van de bezuinigingen. 'Sinds de diëtetiek uit het basispakket is geschrappt, zien we veel dikke kinderen niet meer.' Zorgverzekeraar Agis/Achmea heeft besloten de behandeling van kinderobesitas toch te vergoeden.

Bijlage B: „Schipper: minder zout in eten afdwingen”.

Schipper: minder zout in eten afdwingen

Van onze verslaggever
Gijs Herderschee

DEN HAAG Als de voedingsindustrie niet snel het zout- en vetgehalte omlaag brengt, neemt het kabinet wettelijke maatregelen. Minister Edith Schippers van Volksgezondheid geeft de producenten tot eind dit jaar om hun leven te beteren.

Uit recent onderzoek blijkt dat 85 procent van de Nederlanders te vet en te zout eet. Schippers vindt dat de reductie daarvan niet snel genoeg gaat. Zij wil de producenten nog een kans geven 'want als de industrie meewerkt, is het resultaat beter', schrijft de minister aan de Tweede Kamer. Die debatteert vandaag met de minister over gezonder leven.

De richtlijn is 6 gram zout per dag. Volwassen mannen eten dagelijks gemiddeld 9,9 gram zout en vrouwen 7,5 gram, mede doordat ook de dagelijkse voedingsmiddelen zoals brood te veel zout bevatten. Het onder-

zoeksinstituut RIVM noemt de cijfers zorgelijk. Mensen die langdurig te veel zout consumeren, lopen een verhoogd risico op ernstige ziekten en vroegtijdig overlijden. Te zout eten begint volgens de onderzoekers al op jonge leeftijd. Jongens krijgen gemiddeld 8,3 gram zout binnen, meisjes 6,8 gram.

Vandaag overlegt Schippers met de Kamer over haar preventiebeleid. Daarbij staat de bestrijding van welvaartsziekten zoals overgewicht centraal. Schippers voert een ander beleid dan haar voorgangers, die veelal via landelijke campagnes aandrongen op een gezondere leefstijl. 'Toen zijn veel adviezen afgevuurd op mensen, via folders en tv-spotjes', zegt Schippers. 'Dat is een schot hagel dat geen doel treft.'

Schippers hoopt burgers op lokaal niveau te verlokken hun leefstijl te veranderen. Zij moeten meer bewegen, gezonder eten en drinken en kinderen moeten sporten. De overheid zal dat niet afdwingen, maar wel stimuleren, vooral via scholen, clubs

en verenigingen. Daarover maakt Schippers afspraken met gemeenten, provincies en bedrijfsleven. Ook sportkoepel NOC*NSF doet mee.

Het aantal buurtsportcoaches wordt de komende jaren verhoogd van duizend naar drieduizend. Schippers: 'Bewegen is goed tegen overgewicht, tegen depressies, tegen medicijngebruik. Het moet maatwerk zijn. Gemeenten nemen het initiatief, soms samen met fitnessclubs en sportverenigingen.'

'In hartje Amsterdam zijn andere middelen nodig dan op het platteland. Overgewicht is in Drenthe bij-



Boerenmaaltijd past niet bij het moderne leven

Edith Schippers
minister van Volksgezondheid

voorbeeld een groot probleem en is een JOGG-provincie geworden: jongeren op gezond gewicht. Dat hangt nog samen met traditionele eetgewoontes. De stevige boerenmaaltijden die hoorden bij het werk op het land. Alleen past dat eten niet bij het moderne leven. Ik kan erover meepraten, ik ben daar opgegroeid.

'We denken bij ongezond leven vaak aan allochtonen in achterstandswijken. Dat klopt niet. En allochtonen zijn ook niet één groep. Hindoestanen hebben andere gezondheidsproblemen dan Marokkanen of Turken. Soms is dat genetisch bepaald of zit dat in eettradities. Er is maatwerk nodig.'

Dat begint volgens de minister op de scholen. 'Met grote cateraars die schoolkantines beheren, worden afspraken gemaakt over gezond eten. Ik wil jongeren leren dat wat leuk en stoer lijkt, heel slecht en ongezond kan zijn. Via school en sociale media wil ik jongeren weerbaar maken tegen de verleidingen van alcohol, roken en drugs.'

ADVERTENTIE

MSc BA/drs Bedrijfskunde
avondopleiding 2½ jaar

Locatie Utrecht | okt 2012
Infobijeenkomst in Utrecht
donderdag 29 maart 2012

www.abk-opleidingen.nl

024 3512108 abk@fm.ru.nl



Radboud Universiteit Nijmegen



Bijlage C: Uitwerking media-analyse

Het Financiële Dagblad

Datum	Onderwerp
10-5 2012	Niet relevant
5-3 2012	Obesitas wordt door armoede veroorzaakt.
23-2 2012	Overgewicht en ontslag
11-2 2012	Niet relevant
12-1 2012	Obesitas en ontslag
24-12 2011	Obesitas en ontslag
21-11 2011	Obesitas en ontslag
18-10 2011	Groei van het probleem obesitas en de gevolgen
15-10 2011	Obesitas en leefomgeving. McDonald's, Burger King en KFC worden benoemd. De invloed die de overheid op de leefomgeving heeft.
15-10 2011	Nederland tov de rest van de wereld als het om obesitas gaat.
8-10 2011	Vettaks
7-10 2011	Vettaks
3-10 2011	Obesitas en zelfregulering
26-9 2011	Obesitas is een groeiend probleem, wanneer grijpt de overheid in. Fastfood wordt genoemd als oorzaak.
12-9 2011	Door de toename van welvaart, meer snel voedsel en minder beweging, daardoor meer obesitas.
8-8 2011	Dieet advies uit basispakket. Vrees: toename van obesitas.
23-5 2011	Omgevingsfactoren en voedingsindustrie kunnen obesitas terugdringen.
23-4 2011	Obesitas en gedrag
19-4 2011	McDonald's opent McCafe in Parijs met alleen maar gezonde Wraps en salades. McDonald's erkent dat ze in de hoek zit waar de klappen vallen en willen dit concept uitproberen.
18-3 2011	Verband tussen schoolbussen en obesitas in de VS
5-2 2011	Ontwikkelen van medicijn tegen obesitas
28-1 2011	De groei van McDonald's sinds 2003 versneld toegenomen mede door het aanbod van gezonder voedsel.
3-1 2011	Niet relevant
11-12 2010	Niet relevant
28-9 2010	Nestle wil (en investeert) producten produceren die obesitas terugdringt/voorkomt.
18-9 2010	Obesitas en ontslag.
30-7 2010	Obesitas en vetzucht zijn het zelfde.
28-6 2010	Niet relevant
1-5 2010	Honger kan later leiden tot obesitas
13-4 2010	Niet relevant
20-3 2010	Wat werkgevers kunnen doen voor medewerkers met obesitas.
22-1 2010	Mensen met Obesitas moeten 2 stoelen betalen bij AirFrance KLM
30-11 2009	Kleurcodes om consument te informeren hoe gezond een product is.
26-11 2009	Zorgondernemer Dijkhorst stapt financieel in bij obesitas klinieken.
24-11 2009	Overgewicht neemt in Nederland toe (Paul Rosenmoller)
26-9 2009	Mensen met overgewicht krijgen eerder kanker

21-9 2009	Ontwikkelen van medicijn tegen obesitas
11-4 2009	Britse overheid wil slank zorg personeel realiseren als voorbeeld voor de samenleving.
7-2 2009	Toename obesitas bij medewerkers in de bouw.
4-2 2009	Poli van Slotervaart Ziekenhuis in Amsterdam biedt lifestyleprogramma aan.
16-1 2009	Geld verdienen aan mensen die willen afvallen.
10-1 2009	Ontwikkelen van medicijn tegen obesitas
12-9 2008	Obesitaskliniek in Eindhoven
12-9 2008	Obesitaskliniek in Eindhoven
2-7 2008	Niet relevant
31-5 2008	Hoe vlees gezonder in de winkel kan.
5-4 2008	Gevolgen en oorzaken van obesitas
28-3 2008	Obesitas en gebrek aan wilskracht
2-2 2008	Arm Rijk en Gezondheid.
4-12 2007	Bouwwerkers zijn te dik
14-11 2007	Meer bewegen is belangrijker dan dieeten. Je kunt een marathon lopen op een McDonald's dieet.
12-10 2007	Vetzucht bij kinderen, de oplossing meer bewegen in en rond het huis.
11-10 2007	Obesitas, preventie op recept werkt niet.
4-10 2007	Niet relevant
26 – 9 2007	Ontwikkeling van gezond ijs.
20-9 2007	Niet relevant
22-6 2007	Vakbonden gaan strijd aan tegen obesitas
15-6 2007	Innovatie jacht op gezonden producten vanuit de voedingsmiddelen industrie.
9-5 2007	Maastricht- Meer kinderspeelruimte om overgewicht terug te dringen.
2-5 2007	Lays chips verminderd vet met 70%
26-4 2007	Preventie vanuit de overheid gerechtvaardigd
30-3 2007	Beleid ten opzichte van obesitas moet zich op de levensstijl richten.
22-3 2007	Kinderen worden steeds dikker mede veroorzaakt door voeding. McDonald's en Burger King worden genoemd.
23-2 2007	Reclame gericht op kinderen door de fastfoodindustrie mag in Groot-britaanie niet meer.
21-2 2007	Voedingsmiddelenindustrie start actie om meer gezond voedsel te produceren.
6-1 2007	Obesitas bij dieren.
7-12- 2006	Transgene vetten in de VS aan banden gelegd
22-11 2006	Europese com.cie buigt zich over obesitas
9-11 2006	Obesitas bij dieren
15-10 2006	Obesitas bij dieren
3-3 2006	Kinderen in Nederland worden steeds dikker
26-1 2006	Frisdrank producenten richten marketing minder op kinderen. Druk door europese com.cie
9-1 2006	Hoe de maatschappij de burger kan stimuleren tot beter eten. Fastfood wordt benoemd.
5-1 2006	Obesitas wordt een pandemie, wat de overheid daar aan kan doen. Fastfood wordt benoemd.
13-8 2005	Nederlanders worden te dik, hoe komt dit? Fastfood wordt benoemd
5- 8 2005	Niet relevant
9-4 2005	Beleggen in de voedingsindustrie. Fastfood wordt benoemd.
1-4 2005	Hoe groot is de kans op rechtzaken tegen voedsel producenten in Nederland? McDonald's en Burger King worden genoemd.
28 – 1 2005	Obesitas in Nederland Convenant partners bundelen de krachten. Fastfood wordt

	genoemd.
21-1 2005	Europese regels fastfood reclames. McDonald's wordt genoemd.
21-8 2004	Vet is gevaarlijk. McDonald's wordt continu aangehaald.
13 – 7 2004	Hoe de kleding- en meubel industrie inspeelt op dikke mensen.
11-6 2004	Innovatie in de voedingsmiddelen industrie
16-2 2004	Niet relevant
5-7 2003	Economische gevolgen voor de voedingsmiddelenindustrie van de opkomst van obesitas. McDonald's wordt meerdere keren genoemd.
13-12 2002	Industrie heeft geen angst op verbod op vette reclame. McDonald's wordt genoemd.
11-11 2000	ABN Amro personeel mag afvallen op kosten van het bedrijf.

11 artikelen blijken niet relevant.

Aantal keren genoemd:

McDonald's 9

Burger King 3

Fastfood 6

KFC 1

Overig 0

De Volkskrant

Datum	Onderwerp
09-06-2012	Te dikke kinderen onder voogdij geplaatst
23-04-2012	Eetrevolutiemanifest ondertekend; eten moet gezonder, duurzamer en ecologischer zijn. Voor milieu en voor dikke mens te voorkomen
16-04-2012	Niet relevant
10-04-2012	Risico's van vroege dementie bij obesitas
10-04-2012	Zie artikel hierboven
20-03-2012	Behandeling obese kind Heuveheuvel kliniek gericht op gedragsverandering
19-03-2012	Niet relevant
06-03-2012	Niet relevant
13-02-2012	The Voice kids wordt gesponsord door Harbio en reclame is in strijd regels convenant
11-02-2012	Voedingsmiddelenindustrie zet in op light en modificatie maar consument blijft fout kiezen en wordt dikker
01-02-2012	Er is te weinig aandacht voor noodzaak bewegen in strijd obesitas
31-01-2012	Obesitas en achterliggende problematieke
31-01-2012	Convenant P Rosenmoller; bestrijding obesitas lijkt eenvoudig
30-01-2012	Convenant P Rosenmoller; inrichting convenant, samenwerkende partners en acties
26-01-2012	Richtlijn overheid bij vroegtijdige signalering obese kind
16-01-2012	TNO ontwikkelt groeidiagram en app zodat ouders kunnen zien of kind te dik is
12-12-2011	Constatering dat bouwvakkers steeds dikker worden

02-12-2011	Hoe het maatschappelijk schoonheidsideaal van nu (slank) verschilt met dat in de tijd van Rubens (obese)
28-11-2011	Engeland; hoe de regering omgaat met obesitas thema
22-11-2011	VS; interdepartementale werkgroep voor obese kinderen te verminderen
15-11-2011	Minister stelt sportcoaches aan om mensen te stimuleren te gaan bewegen
14-11-2011	Obesitas vereniging krijgt minder subsidie en daardoor minder speciale zwembaden voor leden
05-11-2011	De mythe rond eten vruchten/vezels en gezond leven, minder obesitas
24-10-2011	Column over dik zijn, de maatschappij en de winkels
22-10-2011	Niet relevant
15-10-2011	Kinderen en obesitas en de gevolgen van lijnen en risico's eetstoornissen
10-10-2011	Statistieken obese kinderen in Nederland, Engeland en andere bevolkingsgroepen
16-09-2011	Meningen prominenten sportwereld vinden dat scholen meer moeten doen aan bewegen
13-09-2011	Ziekenhuizen moeten zich specialiseren in niet veel voorkomende operaties zoals bij obesitas
25-06-2011	Column over maagverkleiningen en meningen van 2 personen
16-06-2011	Initiatief voor trampolinespringen om zo obese kinderen in beweging te krijgen
05-05-2011	Interview met obese mevrouw welke aquajog les geeft bij obesitasvereniging
30-03-2011	Niet relevant
30-03-2011	Boeken over afvallen zijn winstgevend. Wat is de invloed van deze boeken.
22-02-2011	Ziekenhuis ondersteund obese vrouw met afvallen om zo zwangerschap te bevorderen
07-02-2011	Niet relevant
16-12-2010	Convenant P Rossenmoller over effecten van reclame op obesitas
15-12-2010	Overheid wil burgers inzetten bij maakbare samenleving, ook bij thema obesitas
15-12-2010	Niet relevant
07-12-2010	Schooltaken moeten weer met school te maken hebben en niet met thema's als obesitas
03-11-2010	Onderzoek dat meldt dat de preventieve maatregelen tov obesitas winst zullen opleveren
14-10-2010	Westerse ziekte als obesitas verspreid zich snel naar ontwikkelingslanden
23-09-2010	Discussie over televisieseries obesitas bij kinderen
25-08-2010	Discussie of preventie obesitas leidt tot vermeerdering eetstoornissen
17-07-2010	Burger moet betrokken worden bij effectievere gezondheidszorg, zo ook bij thema obesitas
06-07-2010	Niet relevant
14-06-2010	Niet relevant
01-06-2010	Niet relevant
19-05-2010	VS; presidentsvrouw zet zich in tegen vetzucht en sluit verbond met o.a. coca cola
06-05-2010	Discussie over feit dat tv dun zou propageren en de effecten hiervan
04-05-2010	Olympische jeugdspelen stimuleren kinderen tot bewegen
29-03-2010	Discussie over hoe we van de ene dieetgoeroe naar de andere gaan als Nederlanders.
20-03-2010	Verschil tussen maagband en maagbypass. Gevolgen en resultaten
12-03-2010	Hoe landelijke aanpak preventie obesitas op gemeentelijk nivo geld kan besparen
10-03-2010	Onderzoek psycholoog; obesitas is een verslaving
01-12-2009	niet relevant
27-10-2009	Niet relevant
25-09-2009	Eu onderzoek; obesitas patiënten hebben grotere kans op kanker
14-08-2009	Curaçao start promotie bewegingsweek tegen obesitas
01-08-2009	Onderzoek naar bruine vetcellen in relatie met obesitas
28-07-2009	VS; medische kosten stijgen voor obesitas patiënten
17-07-2009	Door bureaucratie ontstaat belemmering vergoeding medicatie bij obesitas patiënten
04-06-2009	Niet relevant

04-06-2009	Niet relevant
23-05-2009	Bepaalde medicatie kan effectief zijn bij behandeling obesitas
24-04-2009	Duitsland; hoe zij obesitas kinderen bestrijden
23-04-2009	Ryanair laat obese passagiers extra betalen
23-04-2009	Zie artikel hierboven
07-03-2009	Obesitas rond organen en gevaar hiervan
19-12-2008	Niet relevant
27-11-2008	Niet relevant
18-10-2008	Febo opent vestiging voor tweede kamer, zo aantrekkelijk voor scholieren op schoolreis.
03-09-2008	Beleggen in de medische wereld op gebied van obesitas kan winst opleveren
27-08-2008	Regelzucht overheid bij onder andere het thema obesitas en de effecten hiervan op samenleving.
21-08-2008	Niet relevant
20-08-2008	Verband van goede integratie allochtoon en obesitas
14-06-2008	Japan; bij medische keuring medewerker moet ook de taille omvang gemeten worden
24-05-2008	Hoe verborgen additieven in voedsel worden vergeten, terwijl dat de dikmakers zijn
17-05-2008	Kenniscafé thema avond obesitas
08-04-2008	De kosten voor de zorg en economische gevolgen nav obesitas blijken mee te vallen
25-03-2008	Engeland; eetgewoontes kinderen zijn slecht waardoor er meer obesitas ontstaat. (McDonalds , Pizzahut worden genoemd)
09-02-2008	RIVM onderzoek wijst uit dat preventieprogramma's obesitas wel levens redt maar geen geld oplevert
15-12-2007	Onderzoek naar effecten light frisdrank op obesitas. En hoe de producenten van light drank succesvol zijn.
07-12-2007	CBO lanceert richtlijn aanpak obesitas om zo een eenheid in de aanpak te creëren
02-11-2007	Actiepunten convenant P Rossenmoller gepresenteerd
29-09-2007	Minister bekijkt of sportschoolbezoek in basispakket zorgverzekering kan worden opgenomen
15-09-2007	Ministerie geeft jonge ouders een cd cadeau om baby welkom te heten en ouders preventief te informeren over obesitas bij kinderen
18-08-2007	Obesitas zomerkamp voor kinderen
30-07-2007	Reactie lezer op column over obesitas
30-07-2007	Waarom komkommer obesitas niet geneest
30-07-2007	Zie artikel hierboven
08-07-2007	Minister schrapt erkenning behandelinstituut obese kinderen Heideheuvel
08-07-2007	Cocacola gaat water en suiker besparen in productie frisdrank om zo in te spelen op milieu en obesitas
31-05-2007	Filosofisch stuk over dik zijn, vettaks en vooroordelen
26-05-2007	Convenant P Rosenmoller over feit dat overheid te weinig doet aan obesitas
25-05-2007	Niet relevant
25-05-2007	Obesitas poli Amsterdam neemt initiatief voor kinderen met obesitas
25-05-2007	De plannen en initiatieven van minster en convenant tegen obesitas
19-05-2007	VS; kantoorpersoneel moet ipv op bureaustoel zitten op een loopband achter bureau lopen tegen obesitas
14-04-2007	Niet relevant
03-02-2007	Hoe moeten we omgaan met de epidemie die obesitas heet
30-09-2006	Langer slapen helpt tegen obesitas
23-09-2006	Hoe de voedselindustrie effect kan hebben op obesitas (zowel positief als negatief)

22-09-2006	Frankrijk wordt steeds dikker
22-09-2006	In Engeland groeit aantal kinderen met obesitas
04-07-2006	Man spant rechtszaak aan tegen sony games voor aanzetten discriminatie tegen obese mensen
04-03-2006	Zorgverzekeraar vergoedt behandeling obese kind in kliniek Heideheuvel niet
31-01-2006	McDonalds zet in op meer productinformatie over calorieën
04-01-2006	Ouderen leven steeds ongezonder en worden steeds dikker
19-11-2005	Worden onderzoekers obesitas niet gesponsord/beïnvloedt door voedingsmiddelen leveranciers?
20-09-2005	Aankondiging boek over obesitas en kinderen
18-06-2005	Bedrijven willen participeren in thema's als milieu en obesitas. Is dit geen verkapte marketing?
15-06-2005	Ziekenhuis start privékliniek om zo makkelijker en vaker maagoperaties te kunnen doen bij obesitas patiënten
11-05-2005	Den Haag opent kliniek behandeling kinderen met obesitas
21-04-2005	Onderwijsinspectie vindt dat scholen obesitas problematiek niet serieus genoeg nemen
24-03-2005	China; obesitas problematiek groeit snel
17-11-2004	McDonalds en Burgerking willen gezonder worden. Een andere Amerikaanse keten start tegen reactie met juist grotere en vettere producten
13-11-2004	UMC Groningen doet onderzoek naar effecten vetweefsel bij kinderen
03-10-2004	Onderzoeksresultaat; dikke mensen gaan vaker naar de dokter
02-09-2004	Discussie over de vettaks (fastfood tegenover vette kaas)
12-06-2004	McDonald's aangeklaagd door tieners voor aanzetten tot obesitas (tevergeefs), en de invloed van de voedingsmiddelenindustrie op obesitas
15-05-2004	Kabinet streeft naar het tegen gaan van overgewicht
22-12-2003	Statistieken obesitas en jeugd
19-08-2003	VS; Initiatief van advocaten om McDonald's, Burgerking en scholen aan te klagen voor obese kinderen. En hoe scholen afhankelijk zijn van de sponsoring van fastfoodketens.
07-06-2003	Congres Helsinki over aanpak, preventie en oorzaken obesitas
19-05-2003	Niet relevant
03-05-2003	Gezondheidsraad meldt dat obesitas een ernstige bedreiging is voor de wereldbevolking
29-04-2003	Staatssecretaris zet vraagtekens waarom actieproducten als flipflo's alleen ingezet worden bij slechte producten en niet bij bijv. fruit.
28-04-2003	BMI uitgelegd
09-01-2003	Onderzoek; obese mensen leven minder lang en hebben meer risico op kanker/suikerziekte en hart en vaatziekte
28-12-2002	Onderzoek; door vet eten verhoog je niet de kans op dementie
14-12-2002	Onderzoek; duurt niet lang of Nederlanders zijn net zo dik als Amerikanen
11-12-2002	Met name Nederlandse kinderen worden steeds dikker, advies van de raad volksgezondheid wat te doen
12-10-2002	Zowel de Amerikanen als de Nederlanders worden steeds dikker
27-09-2002	Sportcentrum start met speciaal programma voor o.a. obese kinderen
28-06-2002	Niet relevant
30-03-2002	College zorgverzekeraars bepaald dat afslankmedicijn niet wordt vergoed.
16-06-2001	Hoe obesitas is ontstaan
20-03-2001	Discussie over tv programma Big Diet

16-03-2001	Zie artikel hierboven
16-02-2001	Britten worden steeds sneller dik
19-08-2000	Onderzoek; dik worden is het gevolg van een virus
11-05-2000	Obesitas versus de 7 hoofdzonde
22-01-2000	Gezondheidsinspectie start kort geding tegen farmaceutisch bedrijf en valse reclame medicijn tegen obesitas
25-06-1999	Hoe obesitas kan ontstaan, en de rol van de huisarts
05-11-1996	Onderzoeksresultaat; aantal obesitas patiënten blijft stijgen

20 artikelen blijken niet relevant.

Aantal keren genoemd:

McDonald's 5
 Burger King 2
 Fastfood 1
 KFC 0
 Febo 1
 Pizza Hut 1

Trouw

Datum	Onderwerp
20-02-2012	Niet relevant
03-02-2012	Niet relevant
03-02-2012	Boek aankondiging over obesitas bij kinderen
31-01-2012	Dikke baby's; acties, oorzaken en richtlijnen
20-01-2012	Hedendaagse denkwijze over obesitas in verhouding met wetenschappelijk denken over obesitas
12-01-2012	Reactie lezer op column slachtofferrol obese personen
30-11-2011	VS; obese kinderen uit huis geplaatst
26-11-2011	Reactie voorzitter obesitas vereniging op maagverkleining en vergoedingen zorgverzekeraar
14-11-2011	Discussie televisieprogramma's met zware thema's als obesitas
26-07-2011	Mexico wordt dikker, hoe worstelaar probeert kinderen aan te zetten tot bewegen
09-07-2011	Ethische aspecten bij aanpak obesitas
17-06-2011	VS; wetenschappers denken de remedie tegen vernieuwing vetcellen en obesitas te hebben gevonden
30-05-2011	Brief lezer met reactie op artikel obesitas
28-05-2011	Journalist die zelf obese is schrijft artikel over waarom, maatschappij, reacties en gevolgen
22-02-2011	Ziekenhuis Lelystad gaat obese vrouwen ondersteunen bij afvallen om sneller zwanger te worden
05-02-2011	Columnist schrijft over obesitas hoe, wat en waarom
05-02-2011	Ook in niet westerse landen groei obesitas patiënten
14-10-2011	Hoe de westerse ziekte obesitas zijn opmars maakt in Azië en MiddenOosten

05-10-2010	Obesitas en dieren
30-08-2010	College zorgverzekeringen wil een leefstijlprogramma op maat in basispakket voor volwassenen
15-07-2010	Kritiek op film te dikke kapster Duitse televisie
16-06-2010	Obese mensen minder kans op seks
15-06-2010	Meer obese mensen hebben kanker
14-04-2010	Invloed brein op obesitas
25-03-2010	BBC; avondmaaltijd wordt steeds overvloediger waardoor obesitas ook overvloediger wordt. Gebaseerd op vergelijking periodes middels schilderijen
23-03-2010	VS; presidentsvrouw start missie in strijd dikke kinderen
18-03-2010	Niet relevant
17-03-2010	Niet relevant
22-02-2010	Niet relevant
07-01-2010	Roemenie wil fastfood/vettaks introduceren
10-12-2009	Brieven lezer over obesitas
08-12-2009	Campagne dat bewegen leuk is voor kids om zo obesitas tegen te gaan
23-11-2009	Nederlanders blijven dikker worden; statistieken
18-11-2009	VS; onderzoek dat oorzaak obesitas te wijten is aan manier opzet voedingssector
06-11-2009	Niet relevant
29-09-2009	EU start met campagne tegen obese kinderen
08-09-2009	2 ^e kamer eist geen verbod op reclames voor kinderen met snoep ed. De tegenpartijen starten aanval
29-07-2009	Reactie lezer tegen meer bewegingsprogramma voor baby's en peuters
28-07-2009	Statistieken hoeveel de medische kosten zijn door obesitas
23-07-2009	Kinderdagverblijf Beverwijk start met sportprogramma voor kinderen tegen obesitas
04-07-2009	Initiatief Utrechtse Basisschool tegen terugdingen obesitas bij kinderen
04-06-2009	Zie artikel hierboven
23-01-2009	VS; onderzoek dat brein van vrouw minder in staat is eetlust te onderdrukken
03-01-2009	Engeland; start brede campagne zwaarlijvigheid tegen te gaan. Coca-Cola, Mars worden genoemd
12-09-2008	Psychologen melden dat obese zichzelf een voedselaversie moeten aanpraten om zo af te vallen
26-08-2008	Ziekenhuis Heerlen start met operaties bij obese kinderen
26-08-2008	Column arts dat obesitas ook steeds vaker op platteland voorkomt terwijl daar minder fastfoodrestaurants zijn
26-08-2008	Ziekenhuis Heerlen start operaties bij obese kinderen
08-08-2008	Auto laten staan zou bevorderlijk werken tot afvallen en strijd tegen obesitas
31-05-2008	Onderzoek; groei dikke mensen te wijten aan overconsumptie
09-05-2008	Zweden; onderzoek vetcellen maken dik
05-04-2008	Niet relevant
05-04-2008	Niet relevant
08-12-2007	Niet relevant
10-08-2007	Brits onderzoek dat hormoon wat aangeeft dat je vol zit niet aanwezig is bij obese mensen
09-08-2007	Behandeldkliniek obese kinderen Heideheuvel moet sluiten. Erkenning geweigerd door klink
08-06-2007	Zie artikel hierboven
15-05-2007	Filosoof over dikke mensen in dunne cultuur
12-05-2007	Eu wil in strijd tegen obesitas de voedingsmiddelenindustrie en leveranciers als McDonald's

	betrekken
04-04-2007	Biologische sector adviseert convenant P Rossenmoller in strijd tegen obesitas
03-04-2007	Spanje; obese kind uit huis geplaatst
02-03-2007	Culturele opvattingen over obesitas en gevolgen
01-03-2007	Niet relevant
28-02-2007	Engeland; te dik kind mag toch bij moeder blijven
14-11-2006	Minister lanceert internetprogramma om toekomstige ouders te informeren over gezonde voeding om obesitas te voorkomen
11-11-2006	Auto laten staan zou effectief zijn voor milieu en om af te vallen
15-09-2006	Obesitas en huisdieren
18-04-2006	Engeland; alleen Unilever en Kraft maken werk van strijd tegen obesitas
24-02-2006	VS zou Jamie Oliver kunnen gebruiken in strijd tegen obese kinderen
04-02-2006	Iran; obesitas neemt toe door opmars fastfood
29-08-2005	Columnist vindt dat overheid niet ver genoeg gaat met maatregelen tegen obesitas
20-08-2005	Discussie waarom obese mensen wel/niet in aanmerking moeten komen voor een operatie of hulpmiddelen
28-06-2005	VS; medische kosten obese mensen stijgen enorm
16-03-2005	EU constateert dat mensen in EU steeds dikker worden
01-03-2005	Niet relevant
24-02-2005	Emotie-eten als belangrijkste reden obesitas
17-01-2004	Niet relevant
04-09-2004	VS; reden obesitas is het vele gebruik van de auto
07-05-2004	Leden obesitasvereniging over anti-dieetdag
04-11-2003	Rapport EU; Eu kinderen zijn te dik en taskforce dringt aan op strategieën
04-11-2003	Denemarken; leerlingen nemen initiatief tot suikerloze maand
29-04-2003	Gezondheidsraad is bezorgd over dikke mensen en risico's
15-02-2003	Hoe en waarom we te dik worden
14-12-2002	Portret van obese kinderen op behandelinstituut Heideheuvel
01-10-2002	Ondanks lightproducten worden we toch dikker
14-02-2002	Farmaceutisch bedrijf krijgt boete voor valse reclame tegen obesitas
17-03-2001	Discussie over tv programma Big Diet
06-05-2000	Anti-dieetdag een reactie van de obesitasvereniging
21-04-2000	Rechtszaak tegen farmaceutisch bedrijf rondom valse reclame tegen obesitas
02-02-2000	Welke verantwoordelijkheid moeten ministers nemen als gaat om obesitas
26-01-2000	Obesitas kliniek kinderen adviseert rondom diëten en kinderen
25-01-2000	Onderzoekstatistieken; jeugd dijt uit
04-12-1999	Westerse levensstijl is oorzaak en probleem obesitas
12-11-1999	Nederland doet te weinig voor behandeling kinderen en obesitas
03-11-1999	Belgische kliniek portretteert obese kind
06-05-1999	Anti-dieetdag voor Nederlandse obesitas vereniging het moment om emancipatie dikke mensen te stimuleren
10-04-1999	Discussie over opereren bij obesitas

30-07-1998	Obesitas vereniging start met speciale zwemuren voor obesitas mensen
03-06-1998	Onderzoekers voorspellen dat er meer medicatie op de markt komt om obese personen te helpen bij afvallen
14-08-1995	Engeland; onderzoek wijst uit dat Britten te dik zijn omdat ze te lui zijn
30-08-1993	Nederlanders worden ondanks voorlichting toch dikker

12 artikelen blijken niet relevant.

Aantal keren genoemd:

McDonald's 1

Burger King 0

Fastfood 3

KFC 0

Overig 0

NRC handelsblad

Datum	Onderwerp
08-06-2012	Jeugdzorg neemt voogdij over obese kinderen
07-04-2012	Column thuiskok over dikke kinderen en gevolgen
03-04-2012	Discussie over BMI model
09-03-2012	Vergelijking maatschappelijk thema's 1527 en heden aan de hand van schilderijen. Obesitas blijkt in beide aanwezig te zijn.
01-02-2012	Obesitas, gevolgen en verantwoordelijkheden
07-01-2012	Afvalalfabet (p = van Paul Rossenmoller)
29-12-2011	Hoe decadent eten kan zijn
17-12-2011	Eurocrisis en gevolgen. Armoede geeft meer kans op obesitas
07-11-2011	China; overheid stimuleert mensen tot sporten (met name korfbal)
08-10-2011	Discussie over hoeveelheid obesitas/afval programma's op televisie
12-09-2011	Olympische spelen zou mensen stimuleren tot bewegen en de rol van Coca-Cola en McDonald's als sponsor hierin.
17-05-2011	Brief lezer over succes convenant P Rossenmoller
09-04-2011	Invloed voedingsmiddelenindustrie op obesitas/mens en samenleving
19-03-2011	Obesitas en dieren
03-02-2011	China; opmars fastfood (KFC wordt genoemd)
08-01-2011	Huisarts adviseert overheid tot inzetten bewegen en reguleren voeding ter voorkoming obesitas
07-01-2011	Discussie over tv programma mijn kind is te dik
31-12-2010	Invloed van genen op ziektes als obesitas
28-12-2010	Niet relevant
08-12-2010	Statistieken Europese commissie over obese Europeanen
25-11-2010	Welke rol huisarts heeft bij obesitas patiënten
25-11-2010	Zorg voor m.n. obese kind is te versnipperd.
25-11-2010	Zorgstandaard meldt dat obesitas een chronische ziekte is
23-10-2010	Zijn sumoworstelaars bewust obese?

07-09-2010	Onderzoek; Slaapgebrek in peutertijd verhoogt de kans op obesitas
26-08-2010	Montinac dieet en de wetenschap
01-06-2010	Invloed veehouderij op obesitas
08-05-2010	Niet relevant
04-05-2010	Obesitas; oplossingen en remedies
13-03-2010	Niet relevant
09-03-2010	Niet relevant
05-03-2010	Farmaceutisch bedrijf wat medicijn tegen obesitas ontwikkelt maakt winst.
08-02-2010	Raad Volksgezondheid wil premie zorgverzekering die afhangt van levensstijl. Obesitas betaalt meer.
14-01-2010	Onderzoeksresultaat; Amerikanen worden steeds dikker
24-11-2009	Reactie journalist op stelling dat obesitas de ziekte van de toekomst is
06-10-2009	Risico's maagverkleiningen bij obesitas patiënten
01-09-2009	Maagverkleiningen voor zwangerschap verkleinen risico obesitas kind en moeder
15-05-2009	China; sport promoten in strijd tegen obesitas
12-05-2009	Onderzoek; oorzaak obesitas ligt in feit dat we grotere hoeveelheden zijn gaan eten
25-04-2009	Onderzoek effecten bruin vet op obesitas en afvallen
04-04-2009	Hoe borstvoeding positief effect kan hebben ter voorkoming obesitas kind
20-12-2008	Niet relevant
06-11-2008	Niet relevant
26-08-2008	Niet relevant
14-07-2008	Reactie hoogleraar maagverkleiningen bij obese kinderen
12-07-2008	Reacties hoogleraren maagverkleiningen bij obese kinderen
07-04-2008	Discussie over televisieprogramma's rondom dik zijn en kinderen die te dik zijn
23-02-2008	Waarom een bepaald percentage vet juist goed kan zijn, ook voor obese persoon
31-01-2008	Methode hersenstimulatie om van obesitas af te komen
07-12-2007	Niet relevant
13-10-2007	Oorzaak kindersterfte VS is o.a. obesitas
11-10-2007	EU wil landen samenwerken, ook in strijd tegen obesitas
28-09-2007	Onderzoekster over ethische vragen bij overgewicht
07-09-2007	Bezuinigingen minister op behandeling obesitas werkt averechts
04-08-2007	Reactie onderzoeker op column over oorzaak obesitas
26-07-2007	Arts beschrijft statistieken rondom verspreiding obesitas via sociaal netwerk (familie/vrienden)
16-06-2007	Obesitas kliniek voor kinderen, behandeling, visie en toekomst (fastfood wordt genoemd)
01-06-2007	Overheid lijkt niet te slagen met campagnes tegen overgewicht
31-05-2007	Overgewicht bij kinderen wordt groot probleem ook op latere leeftijd
31-05-2007	EU wil integrale aanpak obesitas bij kinderen
10-05-2007	Discussie over tv programma over honger en overconsumptie welke leidt tot obesitas
24-03-2007	Opiniestuk over hoe de overheid met obesitas om moet gaan
19-02-2007	Niet relevant
10-11-2006	Eu wil om obesitas te bestrijden bondgenoten worden met Coca-Cola en McDonald's
03-11-2006	Arts concludeert dat niemand meer weet wat normale voeding is
16-08-2005	Analyse onderzoeker dat obese kind vaak morbide obese is en dat dat met name bij allochtone kinderen is
02-07-2005	Raad volksgezondheid vindt dat overheid niet adequaat reageert op toename vetzucht

03-07-2005	Reclame code commissie neemt code aan ten behoeve van nieuwe regels reclame en obesitas
03-07-2005	Zie artikel hierboven
15-03-2005	Eu wil samen met voedingsmiddelen industrie, reclamemakers e.d. in actie komen tegen obesitas en ontwikkelt platform
28-01-2005	Hoe fastfoodketens als McDonald's en KFC, Burgerking gezonder worden.
20-11-2004	Hoe een Italiaans restaurant lekker eten serveert welke niet goed is in strijd tegen obesitas
17-02-2004	Obesitas en de voedingsmiddelenindustrie
23-01-2004	Hoe BMI werkt
23-01-2004	WHO vindt obesitas een wereldwijd probleem
11-12-2003	Niet relevant
29-04-2003	Gezondheidsraad komt met advies rondom overgewicht en minister kondigt maatregelen aan
25-01-2003	Column over McDonald's en dikke kinderen en reactie McDonald's hierop
11-01-2003	Waarom we ondanks minder eten toch dikker worden
11-12-2002	Raad volksgezondheid komt met constatering dat met name allochtone kinderen in Nederland dikker worden
08-11-2001	Dikke mensen worden als dom beschouwt
27-04-2000	Artsen en wetenschappers geven mening over lijnen
27-04-2000	Strijd tegen stigma en discriminatie obese personen
27-04-2000	Anti-dieetdag promotie door obesitas vereniging
19-05-1999	Obesitas de oorzaken en de kosten
11-07-1997	Hoe bestrijden we obesitas

9 artikelen blijken niet relevant.

Aantal keren genoemd:

McDonald's 4

Burger King 1

Fastfood 2

KFC 2

Overig 0

De Telegraaf

Datum	Onderwerp
09-06-2012	Niet relevant
02-06-2012	Obesitas bij dieren
22-05-2012	Werkgevers moeten gezondheid werknemer stimuleren middels kantoorfruit aanbieden
03-05-2012	PVDA wil snackbars nabij scholen verbieden om tijdens schooluren en erna snacks te verkopen om obesitas bij kinderen tegen te gaan.
20-04-2012	Ingezonden brief over feit dat afvallen kwestie van volhouden is

19-04-2012	Tentoonstelling museum over gewichtig lichaam (eetstoornis en obesitas)
17-03-2012	Aankondiging tv-serie dna en effecten op obesitas
21-02-2012	VS; speciale kostschool voor obese kinderen blijkt soms laatste redmiddel te zijn
21-02-2012	Aankondiging over boek waarin obese kinderen worden geportretteerd
17-02-2012	De voors en tegens van nieuw ontwikkelde suikervervanger
04-02-2012	Minister over meer bewegen jeugd en reactie gymleraar dat dat lastig is gezien de bezuinigingen
17-01-2012	Kinderen A'dam <5jr te dik, Hoe de GGD een programma ontwikkelt rondom beter eten en meer bewegen.
04-01-2012	Discussie over tv programma mijn kind is te dik (voors/tegens en rol/invloed ouders en kind)
21-12-2011	Ziekenhuizen Amsterdam fuseren waardoor behandeling obesitas cliënt op andere plek plaats vindt
08-12-2011	Niet relevant
03-12-2011	Hoe de term obesitas erg populair wordt/ hype is.
29-11-2011	Obesitas en oorzaken (gevoelsblindheid)
28-11-2011	VS; dokter Oz; shows en onderwerpen (onder andere obesitas)
25-11-2011	Zorgverzekering geen vergoedingen meer maagoperaties door bepaalde ziekenhuizen.
11-11-2011	Tv-programma veroorzaakt run op sportscholen en versterkt drive gezond leven
08-10-2011	TV programma obesitas, hoe/wat/waarom/hoe
16-09-2011	Onderzoek M. de Hond; sporturen op school zouden moeten worden uitgebreid en oproep hiervoor aan minister
12-09-2011	Lobby Olympische spelen is ook lobby om jeugd tot bewegen aan te zetten.
28-07-2011	McDonald's wil formaat/aantallen friet aanpassen ter voorkoming van meeetende ouders.
23-06-2011	Obesitas en rol werkgever
23-06-2011	Is obesitas bij kinderen niet de schuld van (onzekere) ouders en consultatiebureaus
14-06-2011	Mannen hogere drempel om naar huisarts te gaan, ook met betrekking tot obesitas.
31-05-2011	Ouderenbond gaat gevecht aan tegen obesitas bij ouderen
09-05-2011	Afvallen wordt gestimuleerd maar nazorg (als bijvoorbeeld een buikwandcorrectie) niet
26-04-2011	Overeten komt door teveel variatie producten in supermarkt
11-02-2011	Hype ontwikkeling rondom dikke mensen en dwergen op televisie.
08-02-2011	Obesitas is een sluipmoordenaar. Overheid moet de voedingsmiddelenindustrie aanpakken.
18-01-2011	Oceanië: 95% van bevolking is obese
15-01-2011	Afvallen vraagt wilskracht en wil om te doen.
21-12-2011	Sms'jes met motiverende en ondersteunende teksten helpen kinderen met afvallen.
01-12-2010	Rusland; bevolking weet niet goed wat gezond eten is.
02-11-2010	Rol verstand en emotie bij kinderen betreffende obesitas.
15-10-2010	Speciale obesitas kliniek geopend in A'dam.
05-10-2010	Obesitas en dieren
23-09-2010	Tv-programma over te dikke tweeling.
11-09-2010	VS; initiatief om wet aan te nemen waarbij bedrijven obese mensen niet hoeven worden aangenomen.
15-07-2010	Duitsland; tv-serie over te dikke kapster
08-06-2010	Negatieve effecten maagband bij obese mensen met diabetes en advies artsen
25-05-2010	Risico alzheimer en dementie hoger bij obese mensen
18-05-2010	Stress bij zwangerschap heeft negatieve gevolgen baby en kan leiden tot obesitas bij beide.
09-04-2010	Obesitas en dieren

12-09-2010	Engeland; onderzoek; kinderen die worden opgevangen door grootouders meer kans op obesitas.
15-02-2010	Vooroordelen, maatschappelijke reacties op obese mensen en gevolgen voor obese mensen hiervan.
13-02-2010	Zie artikel hierboven
05-04-2010	AirfranceKLM laat obese passagier meer betalen
19-01-2010	Personal coaching methode (LATP) helpt om obese mensen beter te laten presteren.
16-01-2010	GGD moet ingezet worden bij obese persoon tbv gedragstherapie
12-01-2010	Niet relevant
25-11-2009	Meer bewegen op school zou obese kind voorkomen. (Convenant P Rossenmoller wordt vernoemd)
07-10-2009	Ouders hebben te weinig tijd om te koken en resulteert in te dikke kinderen
15-09-2009	Afvallen wordt gestimuleerd, nazorg (buikwandcorrectie) niet
11-08-2009	Consumentenbond pleit voor snackwijzer in snackbar met aantal calorieën bij prijslijst.
28-07-2009	VS; obesitas kost overheid geld
21-07-2009	Ouders hebben voorbeeldfunctie tov kinderen
19-04-2009	United Airlines laat obese passagiers extra betalen
11-04-2009	College van Zorgverzekeraars vindt dat afvallen in basispakket thuishoort
10-04-2009	Onderzoek naar bruinvet en effecten en gevolgen hiervan op obesitas
03-03-2009	Onderzoek brein kinderen gevoelig is voor beloning met zoet en de risico's hiervan tov obesitas
10-01-2009	Medicijn tegen obesitas ontwikkelt
12-12-2008	Proef Eindhoven; te dikke kinderen naar medisch kinderdagverblijf
12-11-2008	Amsterdamse wijk verzint sportplan om kinderen meet te laten bewegen
09-10-2008	Aruba; wegwerkzaamheden en wegblokkades opzetten om mensen te noodzaken tot bewegen
09-09-2008	Japanners worden steeds meer westers en steeds dikker
02-09-2008	Therapie ontwikkelt om obese mensen af te praten van vetzucht en naar gezond eten te praten
22-07-2008	VS; schrijft medicatie voor bij obese kinderen welke kans op vaat en hartziekten vergroot en Nederlandse discussie over erfelijkheid en rol bij obesitas.
08-07-2008	EU commissie start schoolfruitproject ter preventie obesitas
04-06-2008	Onderzoek; overgewicht bij reumapatiënten goed voor de kwaal/klachten
17-05-2008	Sportscholen moeten zich specifiek richten op obese mensen
08-04-2008	Amsterdam begint poli voor behandeling obesitas
24-02-2008	Niet relevant
06-01-2008	Onderzoek dat ouders kind obesitas; kind niet als te dik zien
19-09-2007	Minister wil afvallen in basisverzekering (op recept)
12-09-2007	Rijksinstituut Volksgezondheid constateert verband tussen matig overgewicht en hart en vaatproblemen. En adviseert meer focus op bewegen te leggen bij adviesprogramma's
18-08-2007	Speciale dieetproducten kinderen maken dat kinderen op lange termijn meer gaan eten
16-08-2007	Niet relevant
14-08-2007	Niet relevant
27-06-2007	Sportscholen moeten gaan werken met keurmerken zodat obese persoon ziet of hij er terecht kan
08-06-2007	Behandelcentrum obese kinderen Heideheuvel moet sluiten
08-05-2007	Invloed vaders en houding op obesitas bij kinderen. Hoe meer afstand en zonder eisen hoe groter de kans op obesitas dan bij betrokken vader.

23-04-2007	Niet relevant
04-03-2007	Obestias verenging vraagt aandacht voor belang gezond en actieve levensstijl
01-03-2007	Prins Engeland wil verbod op McDonald's
25-02-2007	Obesitas als gevolg van gemakzucht en de gemechaniseerde wereld
06-02-2007	Onderzoek VS; onveilige buurt maakt dat kinderen meer eten en minder bewegen
16-01-2007	Niet relevant
10-10-2006	Invloed tv kijken op obesitas bij kinderen
30-05-2006	VS onderzoek; vrouwen die gemiddeld 7uur slapen blijven slanker
03-05-2006	Den Haags ziekenhuis en psychiater werken nauw samen bij behandeling obesitas en maagoperaties.
29-04-2006	Eu geeft farmaceutisch bedrijf toestemming anti-vet-pil op de markt te brengen
07-04-2006	Niet relevant
30-01-2006	Niet relevant
03-12-2005	Dikke mensen worden gediscrimineerd
03-12-2005	Kritiek op werkwijze convenant P Rossenmoller
27-10-2005	Statistieken van obese mensen in Nederland
07-09-2005	Aankondiging start campagne en convenant P Rossenmoller
11-05-2005	Den Haag opent 2 behandelpoli voor obese kinderen
07-05-2005	McDonalds breidt assortiment uit met gezonde producten, kinderen testen
06-04-2005	Minister pleit voor geen snoeprekken meer bij kassa's
01-04-2005	Winstgevendheid obestitas voor voedingsmiddelenindustrie en farmaceutische bedrijven
18-03-2005	VS; levensverwachtingen obese mensen
16-03-2005	Europese commissie lanceert campagne tegen obestitas
14-03-2005	Reactie lezer op de mogelijk invoering vettaks
11-03-2005	Maatschappelijk organisaties (GGD's/Voedings en sportinstituten/Gemeente) starten gezamenlijke campagne tegen vetzucht bij kinderen
05-06-2004	Maatschappelijke opvattingen, oorzaken en gevolgen van obesitas
13-05-2004	Obesitas verenging deelt kaarten uit aan restaurants voor zitplaatsen, comfort voor dikke mensen
07-05-2003	De maatschappelijke opvattingen op slank zijn hebben ook negatief effect (eetstoornissen)
29-04-2003	Gezondheidsraad vindt dat scholen en werkgevers gezondere kantines moeten maken
10-01-2003	Teveel afvallen kan ongezond zijn
04-09-2002	Statistieken en gevolgen kinderen met obesitas
06-05-2002	Beleggers medische industrie maken winst op obesitas
08-01-2001	Obesitas vereniging start speciale zwembaduren voor obese mensen
12-08-2000	Onderzoeksresultaten reden waarom we dikker worden
20-04-2000	Verpleegkundige starten voorlichting en nazorg obese mensen

10 artikelen blijken niet relevant.

Aantal keren genoemd:

McDonald's 3

Burger King 0

Fastfood 5
 KFC 0

Het algemeen Dagblad

Datum	Onderwerp
09-06-2012	Obese kinderen onder toezicht gesteld door rechter
31-05-2012	Onderzoeksresultaat; Obesitas hangt samen met slecht functionerende darmen
19-05-2012	Succes programma ligt in aspect obese kinderen zelf afvalprogramma samen te laten stellen en positief te benaderen
04-02-2012	Promotie boek VET; over obese kinderen
17-01-2012	Statistieken rondom obesitas bij kinderen <5jaar in Amsterdam
06-12-2011	Statistieken over obesitas bij Friezen
11-11-2011	Risico's en consequenties bij maagverkleinende operaties obese patiënten
19-09-2011	Zwangere vrouwen worden steeds vaker obese
19-09-2011	Zie artikel hierboven
18-06-2011	Onderzoek naar E-nummers als mogelijk oorzaak van obesitas
09-05-2011	Niet relevant
05-04-2011	Niet relevant
16-03-2011	Aantal obese patiënten Maximamedische centrum Eindhoven stijgt
01-03-2011	Niet relevant
26-02-2011	Niet relevant
22-02-2011	Ziekenhuis start met vruchtbaarheidspoli voor obese vrouwen
31-12-2010	AirfranceKLM laat obese passagier extra betalen
08-12-2010	Niet relevant
08-10-2010	Statistieken obese kinderen, oorzaken en gevolgen
05-10-2010	VS (San Fransico) gaat McDonald's verbieden speeltjes bij de happy meal te stoppen. Reacties in Nederland hierop van convenant, kamerleden en McDonald's zelf.
14-10-2010	Westerse ziekte obesitas verspreid zich snel naar derde wereld landen
07-09-2010	Almere start speciaal centrum weight en mind voor obese mensen
28-08-2010	Scholen moeten middels schoolmoestuinen kinderen stimuleren gezonder te eten.
15-06-2010	Onderzoeksresultaat; het lukt niet Nederlanders gezonder te laten eten
17-03-2010	Europese unie wil letters op verpakkingen die aangeven hoeveel vetten, suikers, calorieën het bevat
06-03-2010	Niet relevant
21-01-2010	AirfranceKLM laat obese passagiers extra betalen
19-11-2009	Statistieken over BMI bij Nederlanders
19-11-2009	Obesitas probleem is het grootst in de zogenoemde krachtwijken in de steden in Nederland
23-10-2009	Reactie van lezer over de stijgende medische kosten bij obesitas
21-10-2009	Obesitas leidt tot een te kort aan orthopeden
25-09-2009	In Oost Europa krijgen obesitas patiënten vaker kanker
15-07-2009	Obesitas patiënt loopt hoger risico op het overlijden aan de Mexicaanse griep
13-06-2009	Onderzoeksresultaat; Trappenhuizen aantrekkelijker maken is een goede stap in strijd tegen obesitas
30-05-2009	Onderzoeksresultaat; Specerij Kurkuma kan helpen bij strijd tegen obesitas.
14-05-2009	Laag opgeleide hebben vaker last van obesitas

17-04-2009	Reactie lezer; Maagverkleining is riskant maar obesitas zelf is veel riskanter
14-03-2009	Onderzoeksresultaat; Obesitas verhelpen middels het injecteren van gen in hersenen
14-03-2009	Onderzoeksresultaat; ook dunne mensen kunnen gevaarlijk veel vetten rond organen hebben
10-02-2009	Keerzijde van de strijd tegen obesitas; ouders letten te erg op waardoor we te dunne kinderen krijgen
06-12-2008	Niet relevant
11-10-2008	TNO houdt een wedstrijd waarbij mensen de meest creatieve oplossing tegen obesitas in kunnen sturen
20-09-2008	Reactie lezer; obesitas kan vele oorzaken hebben
15-09-2008	VS; obese tieners opereren is de enige oplossing tegen obesitas
25-07-2008	Portret van een zomerkamp voor obese kinderen
22-05-2008	Congres obesitas en fitness; hoe obese patiënten in de sportschool te krijgen
05-05-2008	VS onderzoeksresultaat; Therapie met probiotica bij obesitas patiënten
11-02-2008	Onderzoeksresultaat; slecht signalerende vetcellen zijn de oorzaak van obesitas
15-10-2007	Engeland onderzoeksresultaat; Vetzucht even bedreigend voor inwoners als klimaatveranderingen
08-10-2007	Engeland; obese patiënt moet op doctorsrecept de natuur in. Staatbosbeheer pakt dit idee op.
04-10-2007	Niet relevant
29-09-2007	Onderzoeksresultaat; 5 genen die zorgen voor extreem overgewicht
29-06-2007	In de Donald Duck dit jaar een sportsponsoringproject opgepakt tegen obesitas bij kinderen
11-06-2007	Niet relevant
30-05-2007	Reactie lezer op uitspraken convenant/P Rossenmoller
23-05-2007	Belgische chirurgen vinden maagverkleinende operaties vaak de beste oplossing
08-03-2007	Niet relevant
05-02-2007	Onderzoeksresultaat; obese patiënt met diabetes gebruikt minder insuline als hij afvalt en intensief beweegt.
05-02-2007	Er start een proef behandelingsmethode obese patiënten met diabetes
13-01-2007	Zie artikel hierboven
13-01-2007	Zie artikel hierboven
13-01-2007	Zie artikel hierboven
27-05-2007	Coca-Cola start campagne tegen overgewicht
04-03-2006	Onderzoeksresultaat; Kinderen worden op steeds jongere leeftijd dikker
18-01-2006	Ziekenhuizen zijn niet ingericht en berekend op obese patiënt
05-01-2006	Diëten/maaltijdvervangers/dieetpillen dalen in verkoop, bewegen lijkt de nieuwe trend
07-12-2005	Snel en gulzig eten veroorzaakt niet alleen obesitas maar ook lichamelijke klachten
01-12-2005	Obesitasvereniging vindt dat de overheid overdrijft in de risico's bij obesitas en zaait paniek
01-12-2005	Obese mensen hebben genoeg van de stigmatiserende campagnes tegen overgewicht
01-12-2005	Zie artikel hierboven
21-10-2005	Obesitas en plichten werkgevers
21-10-2005	Bedrijven en overheid maken afspraken om gezamenlijk obesitas tegen te gaan.

5 artikelen blijken niet relevant.

Aantal keren genoemd:

McDonald's 1

Burger King 0

Fastfood 0

KFC 0

Overig 0

Het Parool

Datum	Onderwerp
23-05-2012	Reactie lezer op column; invloed ouders bij overgewicht. McDonald's wordt genoemd.
19-05-2012	Discussie over effecten op lange termijn van afvalprogramma's op televisie voor kinderen
19-05-2012	Aanpak obesitas bij kinderen moet gericht zijn op positivisme
26-03-2012	Reactie op eerder artikel; koekjes en sapjes uit scholen verbannen is de eerste stap in bestrijding obesitas kinderen
14-02-2012	Aankondiging boek over obese kinderen
11-02-2012	Overgewicht heeft bij mannen een negatief effect op sperma
27-01-2012	Discussie over plaatsen van snackautomaten in openbaarvervoer bussen
26-01-2012	Reactie lezer op artikel over snackautomaten in ov bussen
17-01-2012	Reactie lezer op artikel en advies lezer over hoe stadsbestuurders om zouden moeten gaan met obesitas
16-01-2012	Statistieken dikke kinderen in Amsterdam en reactie van de wethouder
31-12-2011	Discussie over televisieprogramma; help mijn kind is te dik
11-11-2011	Aankondiging televisieprogramma's over obesitas
18-10-2011	Theorieën over oorzaken obesitas bij kinderen
18-10-2011	Onderzoeksresultaten; obesitas wordt tijdens zwangerschap al doorgegeven van moeder op kind
15-10-2011	Interview met producent over televisieserie obesitas en kinderen
14-10-2011	Lobby voor Olympische spelen is ook tegelijk een lobby om kinderen meer te laten bewegen in strijd tegen obesitas
13-10-2011	Niet relevant
25-08-2011	Onderzoeksresultaat; over obesitas praten is nog steeds een taboe
21-07-2011	VS onderzoeksresultaat; Snoepen niet verbieden voor kinderen, dit werkt averechts. Af en toe snoepen vermindert kans op obesitas
09-05-2011	Niet relevant
26-03-2011	Statistieken over groeiend aantal obese mensen in de wereld
26-03-2011	Afslankindustrie biedt valse hoop aan wanhopige
04-02-2011	Wetenschap luidt noodklok; wereldbevolking wordt te dik
16-12-2010	Niet relevant
01-12-2010	Onderzoeksresultaat; depressieve mensen hebben meer kans op obesitas
26-11-2010	Reactie lezer over obesitas
24-07-2010	Discussie over hoe en waarom gastric bypass of maagbandje; resultaten, gevolgen en gevaren
15-06-2010	Nederlanders volharden in ongezond gedrag; veel eten en roken
10-06-2010	Ziekenhuis vertoont maagoperatie obesitas patiënt live
21-05-2010	Portret van presidentsvrouw VS en hoe zij succes boekt met campagne tegen obesitas
15-04-2010	Discussie over hoe en waarom in Nederland afslanktabletten moeizaam te verkrijgen zijn

24-03-2010	Onderzoeksresultaat;avondmaaltijden zijn in de loop der jaren overvloediger geworden.
10-02-2010	VS presidentsvrouw leidt campagne tegen obesitas bij kinderen
21-01-2010	AirfranceKLM laat obese passagier extra betalen
21-01-2010	Reactie lezer op idee van obesitasvereniging om stoelen in vliegtuig breder te maken
20-01-2010	AirfranceKLM laat obese passagier extra betalen en de reactie hierop van de obesitas vereniging
21-10-2009	Stadsdeelgemeente Amsterdam heeft groter percentage dikke kinderen dan de rest
08-09-2009	5 punten om Nederlanders slanker te maken. McDonald's wordt genoemd
02-07-2009	VS; zwaarlijvigheid neemt toe
20-04-2009	Farmaceutisch bedrijf werkt aan medicijn tegen obesitas
06-03-2009	Statistieken met percentages overgewicht per provincie Nederland
29-11-2008	Niet relevant
19-11-2008	Niet relevant
25-10-2008	Niet relevant
31-05-2008	Niet relevant
06-03-2008	De vele verleidingen op eetgebied voor jongeren in beeld gebracht
01-03-2008	WII Fit beoordeelt BMI speler na spel. Discussie of dit wel mag en wenselijk is.
06-02-2008	Analyse RIVM ; voorkomen obesitas leidt niet tot besparing kosten gezondheidszorg
13-09-2007	Onderzoeksresultaat; 55+ mannen vaker dik dan vrouwen
18-06-2007	Niet relevant
03-03-2007	Nederlandse vereniging obesitas concludeert dat dikke mensen slechtere zorg krijgen dan slanke mensen
28-02-2007	Engeland; te dik kind wordt niet uit huis geplaatst
06-12-2006	VS; autoriteiten New York verbieden teveel transvetten in eten. McDonald's en Fastfood worden genoemd
15-11-2006	Niet relevant
05-01-2006	Onderzoeksresultaten; afslanken is meest voorkomende goede voornemen van 2006
22-11-2005	Speciale MRI-scan voor onder andere obese patiënten in Brabant
24-10-2005	Promotie tv-programma VET (obesitas bij kinderen)
04-08-2005	Discussie over voordelen en nadelen maagbandje
21-07-2005	Ziekenhuis wil cursus introduceren over gezond leven. McDonald's genoemd
21-07-2005	Statistieken obesitas en kosten overheid
09-06-2005	Stadsdeel Amsterdam bouwt grotere gymzalen om zo overgewicht tegen te gaan en sporten te stimuleren
21-01-2005	Obesitas en reclameverbod . McDonald's wordt genoemd
19-10-2004	Discussie over obesitas , anorexie en ideaalbeelden
18-06-2004	Start campagne overgewicht bij allochtone kinderen
19-05-2004	Voor en nadelen bij maagoperaties bij obese kinderen
20-11-2003	Amsterdam start polikliniek obese kinderen
04-10-2002	Bevolking wordt dikker ondanks toename gebruik lichtproducten
17-09-2002	Reactie obesitasvereniging op niet welkom zijn op congres over obesitas
06-04-2002	Reactie obesitasvereniging op column obesitas en columnist

12-10-2001	Obesitas bij kinderen, voor/nadelen, risico's en behandelmethodes
03-10-2001	Aantalen kinderen met obesitas stijgt, minister noemt het een epidemie.
30-12-2000	Discussie over de samenwerking van de overheid met farmaceutische bedrijven bij voorlichting rondom obesitas. Belangenverstrengeling?
08-05-2000	Profielschets van de activiteiten van de obesitasvereniging op antidiëetdag
08-05-2000	Niet alleen obesitas is een probleem, ook ondervoeding
09-02-2000	Diëten helpen niet tegen overgewicht
06-07-1999	Onderzoeksresultaat; menselijke lijf kan goed tegen honger maar slecht tegen overvloed. Fastfood wordt genoemd.
23-09-1998	Medicijn ontwikkeld dat ervoor zorgt dat vet niet volledig wordt opgenomen door lichaam
02-04-1998	Verontrustende groei kinderen met obesitas, lijkt een epidemie

9 artikelen blijken niet relevant.

Aantal keren genoemd:

McDonald's 5

Burger King 0

Fastfood 2

KFC 0

Overig 0