nieuws

Fast Food Nation hekelt efficiënte voedingsindustrie

nieuws

Met het boek 'Fast Food Nation' maakte journalist Eric Schlosser zich niet populair bij de Amerikaanse voedingsindustrie. Zijn aantijgingen heeft hij samen met regisseur Richart Linklater in een film vertaald, die dezer dagen te zien is in de bioscoop Imagix in Doornik. "We willen het blinde efficiëntiemodel van de bedrijfswereld aanklagen. Dat je in Amerika voor 75 eurocent een handig verpakte en snel bereide dubbele kaasburger kunt krijgen, lijkt me het toppunt van dat model. De echte prijs betalen we pas later", zegt Linklater in De Tijd.

23 MEI 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:37

Met het boek 'Fast Food Nation' maakte journalist Eric Schlosser zich niet populair bij de Amerikaanse voedingsindustrie. Zijn aantijgingen heeft hij samen met regisseur Richart Linklater in een film vertaald, die dezer dagen te zien is in de bioscoop Imagix in Doornik. "We willen het blinde efficiëntiemodel van de bedrijfswereld aanklagen. Dat je in Amerika voor 75 eurocent een handig verpakte en snel bereide dubbele kaasburger kunt krijgen, lijkt me het toppunt van dat model. De echte prijs betalen we pas later", zegt Linklater in De Tijd.

Het boek Fast Food Nation ging tot vandaag ongeveer anderhalf miljoen keer over de toonbank, meer dan genoeg om een reactie los te weken bij de voedingsindustrie. In mei vorig jaar, op het moment dat de filmversie in wereldpremière ging op het festival van Cannes, lanceerden twintig verenigingen bestfoodnation.com. Die website omschrijven ze zelf als een antwoord op de "onnauwkeurige, misleidende en onvolledige" informatie van critici als Eric Schlosser.

Schlosser twijfelt er niet aan dat de drijvende kracht achter de hele campagne eigenlijk McDonald's is, al blijft de hamburgergigant dat in alle toonaarden ontkennen. McDonald's wordt immers niet alleen geregeld bij naam genoemd in Schlossers boek, de fastfoodketen kwam ook niet fraai uit de documentaire 'Super Size Me', grotendeels gebaseerd op datzelfde boek. De auteur nodigde McDonald's al verschillende keren uit

om van gedachten te wisselen en een debat aan te gaan, maar de firma is daar vooralsnog nooit op ingegaan.
"Als de film één doel heeft, dan is het de kijker inzicht te verschaffen in hoe zo'n systeem werkt. De meeste mensen hebben geen flauw idee waar hun eten vandaan komt of van de tol die we betalen om goedkoop voedsel te produceren. In wezen is het roofbouw, op het land, op de dieren en vooral op de mensen. Dat willen we laten zien", aldus Schlosser.
Linklater koestert niet de illusie dat de film McDonald's in de problemen brengt. "Ze zullen altijd wel een manier vinden om hun winsten in stand te houden. De middenklasse heeft tijd en middelen om over het probleem na te denken en andere opties te verkennen, en dus richt McDonald's zijn marketing nu voornamelijk op arme mensen en landen. Ze schuimen de wereld af naar plaatsen die ze kunnen veroveren, net zoals andere bedrijven de wereld afschuimen op zoek naar goedkope arbeidskrachten. Ze volgen een businessmodel dat economisch volledig steek houdt, maar elk menselijk aspect mist. Het is gewetenloos. We hebben allemaal de opdracht ons op zijn minst bewust te worden van de ravage die zo'n manier van denken aanricht".(KS)

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |