nieuws

Verpakking van Mc Donald's maakt eten lekkerder

nieuws

Als kinderen eten proeven - of het nu hamburgers of druiven zijn - dat in een McDonald's-verpakking zit, vindt 80 procent van hen dat lekkerder dan merkloze of onverpakte voeding. Dat blijkt uit Amerikaans onderzoek dat deze week verscheen in het tijdschrift Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. "We weten dat minister Frank Vandenbroucke iets te ascetisch is om van voedsel te kunnen genieten, maar zou hij niet iets in het curriculum kunnen opnemen om deze evolutie te keren?", vraagt Yves Desmet zich af in zijn commentaarstuk in De Morgen.

8 AUGUSTUS 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:38

Als kinderen eten proeven - of het nu hamburgers of druiven zijn - dat in een McDonald's-verpakking zit, vindt 80 procent van hen dat lekkerder dan merkloze of onverpakte voeding. Dat blijkt uit Amerikaans onderzoek dat deze week verscheen in het tijdschrift Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine.

De onderzoekers kwamen dat te weten door kinderen van drie tot vijf jaar telkens dezelfde hamburger, melk, frieten, appelsap en wortelen te eten te geven, maar dan in verschillende verpakkingen. Vooral peuters die regelmatig bij de bekende fastfoodketen aten of in een huis met meerdere televisies woonden, vonden de wortels, appelsap en melk waarvan ze geloofden dat die van McDonald's was, lekkerder. Hoe vaak kinderen met reclame te maken krijgen voor de fastfoodketen, heeft dus wel degelijk een invloed op wat ze lekker vinden.

Voor Yves Desmet, politiek hoofdredacteur van De Morgen, duidt deze bevinding op "de absolute triomf van de globalisering van de voedselindustrie". Die heeft omwille van puur economische motieven en winstmaximalisering al decennialang ons voedsel geïndustrialiseerd. De bio-industrie heeft gezorgd voor grootschaligheid, uniformisering, het verdwijnen van diversiteit, het steeds meer aanbieden van smakeloosheid, gecamoufleerd door smaakversterkers, zo luidt het.

De maatschappijcriticus merkt op dat er wel bescheiden tegenbewegingen bestaan: de internationale slowfoodbeweging, acties zoals die van tv-kok Jamie Oliver om schoolmaaltijden weer een beetje gezond en smakelijk te maken. "Maar ze blijven onmachtig om tegengewicht te bieden aan de gigantische miljardenmarketingmachine van de fastfoodketens. En hun reclame werkt, zo blijkt, als ook de kleinsten als pavloviaanse hondjes beginnen te kwijlen bij het zien van een McDonald's-verpakking". (KS)

Meer informatie: Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences

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 |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada