



*Afvallen
met
resultaat*

OVER GEWICHT TE LIJF

*Zonder dieet
afslankproducten
of chirurgie*

Juso

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	7
1. De melkkoe	9
2. De smaak	11
3. Een andere definitie van eten	17
4. De situatie	19
5. Het herleiden van overeet-impulsen	24
6. Sta uw eigen geluk niet in de weg!	27
7. Verveling	34
8. Wat wilt u echt?	36
9. Hoe wij worden aangezet tot snoepen en snacken	37
10. Waarom laten wij ons verleiden?	44
11. De 'slankmakers'	48
12. Waarom zwijgt men liever over de actieve verleiding/misleiding?	53
13. De passieve verleiding	58
14. De overeetcirkel	63
15. Hoe krijgt u de constante (positieve) gedachten aan lekkernijen uit uw hoofd?	66
16. De feestdagen (en themadagen)	70
17. De all inclusive vakantie	77
18. De verborgen verleiding	80
19. Waarom vraagt ons lichaam nu juist om vetten en suikers?	84
20. Sociaal gewenst (verplicht) gedrag	90
21. Diëten en lijnen, waarom het echt niet helpt	93
22. Overeten omdat het een gewoonte is geworden?	97
23. Maar het is allemaal zo lekker...	101

24. Een weerzindag	103
25. Waarom sporten niet echt helpt om overgewicht kwijt te raken	107
26. Hoe zit het eigenlijk met het onderwijs?	110
27. Afvallen door te genieten van voedsel	113
28. Optimaal genieten van voedsel, hoe doe je dat?	118
29. De rol van insuline bij overgewicht en overeten	121
6 30. Waarom ik u geen tabel van slechte koolhydraten geef	123
31. Er bestaat een hulpmiddel	125
32. Uw gewicht	132
33. Waarom het u nu wel zal lukken om af te vallen	135
34. Overzicht van alle interne en externe factoren	139
35. Statistieken	143
36. Slotwoord	148

De melkkoe



In dit hoofdstuk zal ik trachten aannemelijk te maken dat mensen met overgewicht een soort van ‘melkkoe’ zijn geworden in onze maatschappij.

Mensen met overgewicht vormen een groeiende groep in Nederland, terwijl in Amerika al zo'n 70% van de bevolking ‘last’ van overgewicht heeft. Als je erbij stilstaat welke producten en in welke hoeveelheden mensen die zich overeten tot zich nemen, dan kunt u zich voorstellen hoeveel er aan deze mensen wordt verdiend door de fabrikanten van die producten. Zij hebben er dus alle belang bij dat mensen blijven overeten, want zij zijn immers de grootste afnemers van hun producten. Zij (de fabrikanten) zullen er dan ook alles aan doen om hun producten via de reclame op allerlei manieren (gezelligheid, dankbaarheid, liefde etc.) een soort van boodschap mee te geven, die je als je het vaak genoeg hoort nog gaat geloven ook.

Ook de fabrikanten van ‘afslankproducten’ verdienen enorm veel geld aan bijvoorbeeld de vele soorten afslankpillen. Steeds weer komt men met een nieuw soort pil op de markt (kijk maar eens in de bladen) waarvan zij telkens beweren: ‘Nu echt een pil die helpt’, vergezeld van de bekende voor-en-na-foto's en steeds weer worden de pillen gekocht.

Ook worden er allerhande trainingsapparaten op de markt gebracht, door het gebruik waarvan men slank zou worden.

Bovendien zijn er nog de tv-programma's, medische talkshows; onlangs zelfs een hele serie over overgewicht (die meteen in de top tien van best bekeken programma's stond).

Ten slotte de tijdschriften die regelmatig op de voorpagina een nieuw dieet vermelden, of aandacht besteden aan het fenomeen overgewicht; deze bladen zullen soms louter en alleen om deze items gekocht worden.

Kortom overgewicht is een ‘hot’ item en er wordt aan alle kanten enorm veel geld aan verdiend.

Enerzijds (via reclame) wordt men dus aangemoedigd om toch vooral bepaalde producten te eten (dikmakende producten) maar tegelijkertijd krijgt men de boodschap toch eigenlijk slank te moeten zijn en hoe men dit kan bewerkstelligen met product X.

We krijgen dus tegenstrijdige boodschappen, en dat is ook de bedoe-

ling, het is de bedoeling dat u beide doet, dat wil de commercie namelijk graag zo. Als u enerzijds steeds blijft overeten, en daarnaast allerhande producten koopt om af te vallen is er een enorme groeiemarkt in beide producten en kunnen fabrikanten heel veel geld aan u verdienen. Daarnaast kunnen de omroepen interessante programma's blijven maken over overgewicht, waar men massaal naar kijkt, en de makers van tijdschriften kunnen ook telkens artikelen schrijven over overgewicht of over een nieuw dieet, waardoor de bladen goed verkocht worden.

10 Bovendien is het zo dat over alle overeet- en 'afslankproducten' ook nog eens flink wat belasting wordt betaald (door consument, winkelier en fabrikant), en dus ook de staatskas door deze producten flink wordt gespekt. Zo stroomt het geld aan alle kanten binnen. Vandaar mijn stelling dat mensen met overgewicht in onze maatschappij een soort van 'melkkoe' zijn. Hopelijk zal dit boek u helpen om hier niet langer aan mee te werken.

De smaak



Wanneer ik u zou vragen of u uw favoriete (overeet)product nuttigt, omdat u de smaak ervan zo lekker vindt, dan antwoordt u vast met een volmondig 'Ja', anders zou u het immers niet eten. Aan het eind van dit hoofdstuk zult u deze vraag echter met 'Nee' beantwoorden. Laten we eens gaan kijken. Uw smaak betreffende een product wordt bepaald door hoe u het proeft, maar ook door onder meer de geur, de vorm, de kleur, de temperatuur, het moment, de prijs, de verpakking etc. Lijkt dit onzin? De geur kunt u zich misschien nog in vinden, maar de rest? Ik ga ze allemaal stuk voor stuk af.

11

Geur

Sommige mensen zullen graag aan een product ruiken voordat ze het kopen of eten, maar dat is voor u misschien niet zo herkenbaar.

De geur bepaalt eigenlijk grotendeels de smaak van het product. Wanneer u uw neus dichthoudt en proeft (zonder te zien wat u proeft) bijvoorbeeld een stukje speculaaskoek, een kaaszoutje of een kattenknabbeltje, dan zult u het verschil niet proeven, hooguit zult u een verschil in structuur bemerken, maar als zij alle drie een sterk gelijkende structuur zouden hebben, dan zou u ze niet van elkaar kunnen onderscheiden.

Neem de proef eens op de som en u zult moeten bekennen dat het waar is. U denkt te proeven met uw smaakpapillen en natuurlijk is dat ook zo, maar als u uw neus dichthoudt kunnen de smaakpapillen op uw tong hun werk niet goed doen. Als u de test doet en u heeft iets in uw mond wat u niet kunt thuisbrengen en u laat uw neus los, proeft u direct welk product het is, onverklaarbaar maar waar. Misschien hield u zelfs als kind al automatisch uw neus dicht als u bijvoorbeeld levertraan moest innemen maar het niet wilde proeven vanwege de vieze smaak.

Vorm en afmeting

U bent al uw hele leven gewend dat bepaalde producten hun eigen vorm hebben. Zo is een appel ongeveer zo groot als een vuist, en rond. Als u

appels lekker vindt, vraagt u zich dan eens af of u ook appels zou eten als zij zo groot waren als een kers. Misschien, ook al houdt u van appels, zou u ze de moeite niet waard vinden als zij die grootte hadden.

Maar, als u mij zou vertellen welk product (snack, vlees, vis, fast-food en dergelijke) u zou eten omdat u de smaak ervan zo lekker vindt en u antwoordde bijvoorbeeld patat, biefstuk, hamburgers, chips, vis of wat dan ook en ik zou u een drankje geven dat exact de smaak zou hebben van patat met mayonaise, biefstuk, hamburgers, chips of vis, dus een *vloeibare vorm*, dan weet ik zeker dat u niet blij zou zijn en het snel zou opdrinken. Hoe is dit mogelijk als het u immers om de smaak te doen is? Wellicht brengt u ertegenin dat een vloeibare vorm wel erg extreem is.

Goed, dan ga ik nu een portie patat met mayonaise prakken tot het een lekker smeug geheel is. U bent het met mij eens dat de smaak hetzelfde blijft, toch zal de geprakte patat met mayonaise u tegenstaan. De smaak is steeds hetzelfde gebleven. Blijkbaar doet de vorm ertoe. Misschien is die in de meeste gevallen zelfs essentieel, want iemand kan nog zo dol zijn op vis of biefstuk, als deze producten in vloeibare vorm zou worden aangeboden zouden ze gewoonweg niet genuttigd worden.

Ik geef nog een voorbeeld, stel u bent jarig en haalt voor de gasten en uzelf een lekkere taart. Onderweg gaat er in de tram iemand per ongeluk op de doos met de taart zitten en de taart is één platte smurrie geworden. Zou u desondanks niet twijfelen en 's avonds voor uw gasten wat van de smurrie op een bordje scheppen? Waarschijnlijk niet! Aannemelijker is dat u een nieuwe taart gaat halen. Ook bij dit voorbeeld is de smaak hetzelfde gebleven.

Kleur

Ook kleuren zijn erg belangrijk, een appel die mooi diep rood is of juist hard groen heeft de voorkeur boven eenzelfde exemplaar dat iets minder kleur heeft. Vlees dat mooi rood is heeft de voorkeur boven een vale lap.

Als u van koekjes met een suikerlaagje houdt, dan vind u het prettig als het suikerlaagje bijvoorbeeld roze is; een grijs of zwart suikerlaagje zal u wellicht niet zo aanstaan en dat terwijl roze suiker net zo onnatuurlijk is als bijvoorbeeld grijze of zwarte. Zou u grijze chips of borrelnootjes plezierig vinden?

Als er een nieuw soort margarine op de markt zou komen met een bijzonder lekkere smaak en de kleur hiervan zou zachtgroen zijn, denkt u

dan dat iemand dit product zou kopen en zou beoordelen op de smaak en de kleur slechts bijzaak zou vinden?

Als u echter al vanaf uw kinderjaren niet beter wist dan dat boter groen is (kinderen zouden gekleurde boter zelfs leuk vinden) dan zou u helemaal geen problemen hebben met deze kleur boter.

De kleur van een product doet er wel degelijk toe en wanneer een product een andere kleur zou hebben dan u gewend bent, maar wel dezelfde smaak zou hebben, zou u het in veel gevallen niet aanschaffen.

Temperatuur

13

Als u in een restaurant een kop koffie, warme chocolademelk of soep bestelt en deze zou lauw geserveerd worden, dan zou u misschien verongelijkt naar de ober gaan en het product in de juiste temperatuur eisen.

Als u een biefstuk bestelt, omdat u de smaak ervan zo lekker vindt, en deze zou gewoonweg *koud* geserveerd worden, zou u hem dan nog op willen eten? De smaak is immers hetzelfde. Natuurlijk niet. Net zomin als dat u een koude kroket of frikadel zou willen nuttigen.

De temperatuur van een product is in veel gevallen zo belangrijk, dat wanneer die niet voldoet u het product hoogstwaarschijnlijk niet zou eten of drinken.

Het moment

Het lijkt onbelangrijk, maar als u een visliefhebber bent, vanwege de leukere smaak van vis, dan zult u waarschijnlijk niet als u 's morgens wakker wordt met vis uw ontbijt willen doen. Die bewaart u liever voor een later tijdstip van de dag. Dit geldt natuurlijk niet alleen voor vis, maar voor heel veel producten (denk bijvoorbeeld eens aan shoarma als ontbijt op bed, als verrassing van een geliefde).

Kunt u op hetzelfde moment: lamsvlees, chocolade, koekjes, aardappelen, groente en slagroom eten, opgediend op één groot bord? Nee, het koekje hoort bij de thee, het lamsvlees, de aardappelen en groente horen bij elkaar, en de chocolade en slagroom zijn weer voor na het diner.

Een ijsverkoper op het ijs, waar mensen aan het schaatsen zijn, zal weinig klanten trekken. Net zoals een verkoper van erwtensoep en warme chocolademelk op een warme dag in Zandvoort geen financieel succesje zal boeken en dat terwijl mensen bij warm weer moeiteloos een hete kroket of patat eten; en ook zullen zij warme koffie of thee tot zich nemen.

De smaak van erwtensoep en ijs zijn altijd hetzelfde, of het nou zomer of winter is, maar het moment, of als u wilt het seizoen bepaalt of wij die smaak op dat moment ook wensen.

Het moment van het jaar, van de dag en soms zelfs van het uur (soms eet men een hoofdgerecht en daarna het dessert binnen één uur) bepalen of wij de smaak van een bepaald product prettig vinden.

De verpakking en de prijs

14 Misschien is de verpakking wel een onderdeel waarvan u echt zeker weet dat hij niets met de smaak van doen kan hebben.

Ik geef een voorbeeld. Stel u gaat naar de winkel om chocolade te kopen. U ziet een pak repen, de verpakking ervan is grijs, en het opschrift luidt: ‘Chocoladerepen’, de prijs is € 1,50. U ziet ook een ander pak repen, de verpakking heeft contrasterende kleuren, zelfs goudopschrift, en op dit pak staat een merknaam die u kent van de tv-reclame, dit pak kost € 3,50. Voor welk van de twee pakken zou u kiezen? Ik heb deze vraag aan veel mensen voorgelegd en allen antwoorden dat zij voor het duurdere pak zouden kiezen.

Stel nou dat ik zou weten dat deze twee soorten chocolade precies hetzelfde zouden smaken (ik weet dat dit niet altijd het geval is), maar u weet dit niet, u gaat ervan uit dat de duurdere lekkerder zal smaken en bent zelfs bereid drie keer zoveel te betalen voor een product in een luxere verpakking (in feite betaalt u voor de dure commercials van dit product waardoor het naamsbekendheid heeft gekregen).

Heeft u wel eens een cadeau gekregen waarvan de verpakking mooier was dan de inhoud? Heeft u wel eens een prachtig uitziende doos bonbons gekregen, en gezegd ‘O, wat lekker’, nog voordat u ze geproefd had? De mooie verpakking laat u geloven dat het lekker is, maar als u gaat proeven kan dat soms best tegenvallen.

Kiest u voor een zak chips in grijze verpakking waar slechts ‘chips’ op staat, of koopt u de felgekleurde zak waar bijvoorbeeld ‘Nu nog lekkerder’ op staat en één van de bekende merknamen?

In veel gevallen zal de verpakking u doen geloven dat de smaak beter zal zijn, ook als het geen bekende merken betreft. Als u moest kiezen tussen twee onbekende merken zou hoogstwaarschijnlijk de verpakking de doorslag geven, zeker als de prijs iets hoger is, want dan verwacht u een betere kwaliteit in handen te hebben, terwijl ook

in dit geval de hogere prijs veelal het gevolg zal zijn van een luxere verpakking.

Nu nog even over de prijs. Hoewel verpakking en prijs vaak samen- gaan zijn niet alle producten verpakt. Alweer kom ik terug op de appel, een appel kost gemiddeld ongeveer € 0,70. Dit vindt u een normale prijs en als u de smaak van een appel lekker vindt dan bent u ook bereid om er € 0,70 voor te betalen. Stelt u zich nu eens voor dat een appel € 4,- zou kosten, zou u die dan nog kopen? Weegt de smaak van een appel op tegen een dergelijke prijs? De smaak is hetzelfde, maar de prijs is nu anders, en misschien vindt u de smaak van een appel geen € 4,- waard.

15

Zowel de verpakking als de prijs, zaken die niets met de smaak te maken lijken te hebben, blijken toch een belangrijke rol te spelen. Aan een luxe verpakking koppelt u een betere smaak, terwijl dit niet zo hoeft te zijn; wanneer de prijs extreem laag is verwacht u veelal dat de smaak minder goed zal zijn (behalve als u het product kent).

Bij een 'te hoge prijs' vraagt u zich af of de smaak van het product deze prijs wel waard is.

Er zijn nog tal van andere factoren die een rol spelen bij de smaak, zoals bijvoorbeeld de entourage, de manier waarop het product opgediend wordt (zou u borrelnootjes eten wanneer deze opgediend werden in een asbak, ook al zou deze asbak brandschoon zijn?), de omstandigheden, de structuur, de stemming, de meerwaarde die de reclamemakers aan het product hebben gegeven etc.

Het moge duidelijk zijn dat heel veel factoren een rol spelen bij de smaak en ik hoop dan ook dat wanneer ik u nu zou vragen of u een product puur en alleen eet omdat u de smaak ervan zo lekker vindt, u nu met een volmondig 'Nee' zult antwoorden.

Conclusie

Onze smaak wordt bepaald door veel factoren en niet alleen door hoe een product smaakt. Bovendien is het belangrijk er bij stil te staan dat de meeste overeetproducten niet eens echte smaken hebben, maar dat deze kunstmatig zijn toegevoegd.

Wanneer u bijvoorbeeld graag een bepaalde frisdrank drinkt, omdat deze naar fruit smaakt, of koekjes eet, omdat deze naar vanille, mokka of aardbeien smaken, of snoepjes eet, omdat deze naar honing, banaan of boter smaken, bedenk dan dat dit kunstmatige smaken zijn en dat zelfs de geuren eraan toegevoegd zijn!

De eigenlijke smaak, die u zo lekker vindt, hoort bij andere producten.

Het is dan ook belangrijk eens heel goed na te denken welke smaken u echt lekker vindt en waarvan de bijkomende factoren het minst belangrijk zijn (er zijn veel gezonde producten waarbij de bijkomende factoren ook een rol spelen, maar niet zo'n belangrijke rol, daarom zeg ik ook 'waarvan de bijkomende factoren het minst belangrijk zijn').

16 Denkt u eens aan uw favoriete overetproducten en vraagt u zich eens af of de smaak die zij hebben echt is, of dat deze kunstmatig is toegevoegd, en vraagt u zich ook eens af of u zou wensen dat er van deze producten een vloeibare variant zou zijn. Zo niet, dan zou u op z'n minst genomen kunnen twijfelen of u deze smaak *echt* zo lekker vindt.

Gaat u het eens uitproberen en uw echte smaak vaststellen. En wanneer u uw echte smaak heeft vastgesteld, kiest u dan voor het pure en meest gezonde product dat deze smaak bezit.

Begint u eens met een schone lei, er is een wereld aan smaken te ontdekken, gaat u eens op ontdekkingsreis naar uw eigenlijke smaak.

Toen ik u de vraag waarmee ik dit hoofdstuk begon voor de tweede keer stelde heeft u hopelijk met 'Nee' geantwoord, door het lezen van een paar bladzijden heeft u dan uw mening 100 % herzien, doet u daar alstublieft iets mee.