

Bewust kiezen op de winkelvloer

PRAKTIJK Hoe interesseren we de consument voor voedsel? En hoe bewegen we hem om bewuste keuzes te maken? Het InnovatieNetwerk van LNV en het Voedingscentrum gaan de uitdaging aan.

Hebben jouw kippenpootjes gescharreld? En wat doet jouw maaltijd met het klimaat? Om consumenten bewust te maken van voedsel, schotelt het Voedingscentrum hen kritische vragen voor via tv, radio of internet. Belangrijk, want voor velen is het bijvoorbeeld nog vanzelfsprekend dat sperziebonen het hele jaar verkrijgbaar zijn. Corné van Dooren, kennisspecialist voedselkwaliteit bij het Voedingscentrum, merkt dat de boodschap begint over te komen. Maar, bewust kopen is een tweede.

Klimaatweegschaal

Een poging die daartoe moet leiden is de applicatie voor de mobiele telefoon, waaronder de iPhone, die het Voedingscentrum afgelopen januari lanceerde. Met een druk op de knop zien consumenten op de winkelvloer wat een bepaald E-nummer betekent, wat een grasei is of waar een bepaald keurmerk voor staat. Ook vernieuwend is de klimaatweegschaal. Op de website van het Voedingscentrum voeren consumenten de ingrediënten van hun avondmaaltijd in en krijgen inzichtelijk in hoeverre hun maaltijd het klimaat belast. Seizoensinvloeden zijn in het systeem meegenomen. 'Want het nuttigen van (geïmporteerde) sperziebonen in januari is meer belastend voor het milieu dan het nuttigen van Nederlandse bonen



in augustus', licht Van Dooren toe. Naast brochures, voorlichtingslessen op basisscholen en de website www.eetdoedingen.nl, waarop leuke uitstapjes staan, is er de online levensmiddelen-databank. Hierin verwerkt het Voedingscentrum informatie over allergenen en voedingswaarden. Mogelijk is dit in de toekomst uit te breiden met duurzaamheidskenmerken (onder andere over dierenwelzijn, milieu en keurmerken).

Ibanana

Bij het concept iBanana van het InnovatieNetwerk van LNV zijn het de jongeren zelf die initiatief nemen. De website voor en door jongeren biedt filmpjes en foto's van en opinies en artikelen over voedsel. 'Terwijl jongeren volgestuwd worden met voedselprikkels die hen verleiden tot achteloosheid, hebben ze wel degelijk een actieve belangstelling voor eten', concludeert Hans Rutten, programmamanager Gezonde samenleving. 'Met iBanana willen we het mogelijk maken dat jongeren met elkaar ontdekken wat eten is, wat je ermee kunt en waarom kennis van de oorsprong belangrijk is.' Duidelijk is dat jongeren zich met ten minste drie zaken bezighouden: Wat doet voedsel voor mijn figuur? Eet ik wel of geen dode dieren? En wat doet voedsel voor mijn imago? 'Dat laatste telt zwaar. De ene energiedrank geeft je een beter aanzien dan de andere. Niets mis mee, veel volwassenen associëren zich immers ook graag met merken of specifieke producten. Het laat zien dat jongeren bewust met eten bezig zijn. Kiezen voor duurzame producten is dan wel degelijk een reële optie', aldus Rutten.

www.voedingscentrum.nl
www.innovatienetwerk.org
www.ibanana.nl

Kansen in communicatie

Waar de één geïnteresseerd is in eerlijke handel, is de ander dat in minder milieubelastende teelt. Hoe bieden we consumenten op het moment van aankoop de informatie die bij hen past? Van Dooren: 'In een ideale situatie kan de consument de benodigde informatie opvragen op de winkelvloer. Door bijvoorbeeld de barcode te scannen met een bepaald instrument. Deze toepassing moet nog ontwikkeld worden. Een buitenkans voor de technologiesector.' Een andere vraag is: in hoeverre gaan duurzaamheid en gezondheid samen? De Gezondheidsraad gaat dit jaar, in opdracht van LNV, op zoek naar het antwoord. Het Voedingscentrum hielp mee in de vraagstelling. 'Wij adviseren twee keer in de week vis te eten. Kunnen we dat blijven doen gezien de huidige visstand? En moeten we met het oog op duurzaamheid adviseren om meer groente en fruit van het seizoen te eten?' Naar verwachting geeft de Gezondheidsraad eind 2010 een advies.