



WAGENINGEN UR
For quality of life

KENNIS-ONLINE

JAARGANG 7 - OKTOBER 2010

Wageningen UR-onderzoek voor LNV

www.kennisonline.wur.nl

Verleiden

Consument op automatische piloot

Je kiest minder bewust dan je denkt

Campagnes kunnen meer met kennis



De Helpdeskvraag van Evert Jan Entzinger, LNV-directie Regio Oost

Zwolse jongeren op gezond gewicht



Evert Jan Entzinger: 'Voor gezonde jongeren heb je als stad ook groen nodig.'

Zwolle wil een gezonde stad worden. Met een van origine Frans concept wil de stad jongeren op gezond gewicht brengen en houden. Alterra is gevraagd om kennis over groen in de stad in het project te brengen.

Zwolle wil overgewicht onder jongeren in haar stad voorkomen. Dat willen de bestuurders bereiken volgens een in Frankrijk ontwikkeld succesvol concept, EPODE. Door het programma zouden tien tot vijftien procent minder kinderen overgewicht hebben. Het programma is in Nederland vertaald als

Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG). Het draait om bestuurlijk draagvlak, samenwerking tussen publieke en private partijen en tussen preventie en zorg. Verder wordt gewerkt met marketingtechnieken en wetenschappelijke begeleiding. Vanwege dat laatste was Zwolle ook een prima stad om in Nederland met het

programma te beginnen. De stad liet al langer kinderen meten en wegen, waardoor er al een soort nulmeting was geweest. Zwolle krijgt bij het project steun van Hogeschool Windesheim, die een lectoraat 'De gezonde stad' heeft. Bij het vierjarige project, dat plaats heeft in een aandachtswijk, ligt het accent de eerste twee jaar op bewegen en de tweede periode op voeding. Evert Jan Entzinger, senior beleidsmedewerker bij LNV, was op zich blij te merken dat overheid en organisaties samen op pad gingen, en zonder opgeheven vinger maar met een motiverende boodschap. 'Er werd in het project alleen geen aandacht besteed aan groen. Terwijl groen in een wijk wel heel veel uitmaakt als je wilt dat kinderen meer bewegen.' Ook wist de hogeschool niet dat Alterra veel op dit punt veel kennis en ervaring in zou kunnen inbrengen.

Via een helpdeskvraag heeft Entzinger de hogeschool nu de gelegenheid gegeven om ondersteuning van Alterra te vragen. De hogeschool en het onderzoeksinstituut gaan om te beginnen de plannen bespreken en dan samen bekijken wat Alterra voor het project zou kunnen betekenen.

Helpdesk

De Helpdesk biedt beleidsmedewerkers de mogelijkheid om kennis snel en strategisch in te zetten. Voor het stellen van kennisvragen kunt u terecht op www.kennisonline.wur.nl.

COLOFON

Kennis Online is een uitgave van Wageningen UR. De nieuwsbrief is voor LNV-medewerkers en anderen die belangstelling hebben voor het beleidsrelevante onderzoek van Wageningen UR. Naast het maandelijkse magazine verschijnt er iedere twee weken een elektronische nieuwsbrief.

Uitgever

Wageningen UR, Postbus 9101, 6700 HB Wageningen

Tekst en realisatie

Bureau Bint, Wageningen. www.bureaubint.nl

Fotografie

Theo Tangelder en Guy Ackermans

Vormgeving

Wageningen UR, Communication Services

Redactiecommissie

Frank Bakema, Jelle Maas, Herman Peppelenbos, Gemma Tacken, Marry van der Top en Charon Zondervan

Redactieadres

Wageningen UR, Communication Services
T.a.v. Kennis Online, Postbus 409, 6700 AK Wageningen
www.kennisonline.wur.nl E-mail: kennisonline@wur.nl
Telefoon: 0317 - 48 54 74

KIES VOOR KENNIS-ONLINE

Voor alle informatie over onderzoek van Wageningen UR voor het ministerie van LNV

Internet <ul style="list-style-type: none">Nieuws & agendaProjectinformatieOnderzoeksresultatenArchiefHelpdesk LNV-kennisvragen	Magazine <p>Maandelijks uitgave met achtergronden over de thema's:</p> <ul style="list-style-type: none">Landelijk gebied en natuurDuurzame productieKetens, voedsel & diergezonderheid	E-news <p>Iedere twee weken het actuele nieuws in uw mailbox.</p>
--	--	--

Abonneren op het magazine en e-news is kosteloos! Kijk op www.kennisonline.wur.nl

Consument op automatische piloot laat zich moeilijk verleiden

Mensen verleiden om gezond te leven is lastiger dan je denkt. Je maakt niet de hele dag rationele keuzes. En met eten alom aanwezig, val je al snel voor instant genot. Wat helpt zijn gezonde alternatieven en meer ruimte om te bewegen. Mensen leren om zichzelf te beheersen is misschien wel minstens zo effectief.

De rationeel kiezende mens bestaat niet. Dat stelt ook de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) in een verkenning die verscheen vooruitlopend op een advies over wat wetenschappelijke kennis over de psychologie van keuze en gedrag kan betekenen voor politiek en beleid.

Een overheid die graag ziet dat burgers gezonder gaan eten en leven, komt er dus ook niet met een beroep op de ratio, maakt de WRR-verkenning duidelijk. Jonathan van 't Riet, onderzoeker bij het LEI, weet waar dat voor een deel aan te wijten is. 'Het probleem met veel voedselproducten is om te beginnen dat een consument er op korte termijn voordeel uit haalt maar er op langere termijn nadelen van ondervindt. Van een zak chips kun je op de korte termijn genieten, maar op de langere termijn zijn de vele transvetten in chips slecht voor je. De gevolgen op korte termijn wegen voor consumenten echter zwaarder dan de negatieve gevolgen op langere termijn. Dat mechanisme zie je zowel bij voedingsmiddelen als bij de aanschaf van producten die niet duurzaam geproduceerd zijn.'

Omgeving

De omgeving waarin je je bevindt heeft een grote invloed op hoeveel je eet, en iedereen is daar gevoelig voor, stelt Ellen van Kleef van de leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag. 'Mensen nemen veel meer calorieën als het makkelijk en dichtbij is. Een doorzichtige pot snoep bij een secretaresse op het bureau waar regelmatig iemand langs komt, is veel sneller leeg dan een ondoorzichtige pot, wijst onderzoek uit. Als eten overal aanwezig is, is het ook heel moeilijk om naar jezelf te luisteren. In je gevoel van verzadiging zit bovendien een grote marge van wanneer je vol zit.'

Van Kleef werkte in de Verenigde Staten een jaar aan het onderwerp en kwam in augustus terug naar Nederland. 'De porties zijn in de VS inderdaad veel groter dan hier. Maar als zo'n grote portie normaal is, dan eet of drink je dat

op. Dat geldt net zo goed voor een snack als een maaltijd. Heb je een grote zak chips, dan eet je met gemak twee tot drie keer zoveel als bij een kleine.'

Ze deed in de Verenigde Staten onderzoek naar het effect van commercials op wat en hoeveel mensen eten. 'Een kleine studie had al laten zien dat mensen die spotjes zagen die hen stimuleerden om meer te gaan sporten, daarna meer gingen eten. Ze hadden het gevoel dat ze al gesport hadden. Ik heb gekeken naar wat mensen doen nadat ze reclames voor sportschoenen en fitnesscentra hadden gezien. Ze bleken daarna minder te eten dan de mensen die neutrale filmpjes zagen over verzekeringen bijvoorbeeld. Zeker deelnemers die al te dik waren aten minder.'

Na commercials van fastfood- en andere restaurantketens kregen mensen echter meer trek, en werden ontevredener over de pasta-maaltijd met salade en toetje die ze daarna kregen dan bij neutrale filmpjes. Mensen die met diëten en afvallen bezig zijn, gingen juist minder eten, alsof ze zich bewust werden van de verleiding die ze voorgeschoteld kregen. Een tweede studie die Van Kleef deed, via observaties in een restaurant, was over hoe snel mensen eten. Het gewicht van mensen werd daarbij geschat. Hoe zwaarder mensen zijn, hoe sneller ze eten, bleek. 'Mensen zijn overal gaan eten, eten sneller en niet bewust.

Maar hoe sneller je eet, hoe langer het duurt voor je het gevoel van verzadiging krijgt, en dus eet je meer. Dat geldt net zo goed als je wordt afgeleid tijdens het eten, door tv te kijken of mensen om je heen.'

Pizzapunten

Daarom vindt ze dat het mensen nog eens uitleggen wat gezond eten en gezond leven is, niet de enige pijler kan zijn om de samenleving gezond te houden. 'Je moet kijken naar de omgeving van mensen, naar het aanbod op scholen of op het werk. Als op scholen frisdrankautomaten staan en pizzapunten te koop zijn, kun je niet van kinderen verwachten dat ze dit links laten liggen. En zorg dat je makkelijk kunt bewegen, dat kinderen naar school kunnen wandelen. Misschien moet je ook nadenken over het overdag uitzenden van reclames voor snoep en snacks.'

In de VS wordt nu onderzoek gedaan naar hoe mensen keuzes maken, vertelt Van Kleef. 'Uit onderzoek is gebleken dat als je mensen vraagt iets in een collectebus te stoppen, ze dat eerder doen dan wanneer hij gewoon op de toonbank staat. Daarom wordt op scholen nu geëxperimenteerd met het aanbieden van fruit en salade aan kinderen, door ze te vragen of ze een appel of sla willen. Met simpelweg vragen kun je ook mensen sturen om meer groente of fruit te eten.'



Een doorzichtige pot snoep is veel sneller leeg dan een ondoorzichtige.

Volgens Van 't Riet van het LEI kun je mensen verleiden tot een andere keus door de kortetermijneffecten ook positief te laten zijn, door het positieve gevolg in de tijd naar voren te halen. Bijvoorbeeld door de gezondere of duurzamere producten goedkoper te maken, lekkerder of een aantrekkelijker verpakking te geven. 'Mensen vinden vette mayonaise lekkerder dan mayonaise met minder vet, daarom probeert Unilever de gezondere mayonaise net zo lekker te maken als die met meer vet', zegt Van 't Riet. 'Met deze verleiding wil je dus zorgen dat consumenten niet over de langere termijn hoeven na te denken. Dat wil namelijk niet iedereen.'

Hij ziet daarom meer perspectief in het bewust blijven maken van het feit dat bepaald gedrag op langere termijn toch echt positievere effecten voor je heeft. 'In de gezondheidsvoorlichting was dat ook het overheersende gedachte-goed: zorg voor een positieve attitude ten opzichte van gezond gedrag en zorg dat mensen die dat willen gezond kunnen

leven. Wetenschappelijk is aangetoond dat dit soort voorlichting effect kan hebben. De laatste tien jaar is wel duidelijk geworden dat het alleen niet zo goed werkt als we zouden willen, en dat dit soort voorlichting het vooral goed doet bij mensen die er open voor staan.'

De beperkte kracht van voorlichting komt doordat veel gedrag niet bewust en niet rationeel is. 'Mensen doen dingen uit gewoonte, of worden onbewust ergens door getriggerd', zegt Van 't Riet. 'Voor je het weet heb je die reep chocola in je handen. Sommige mensen zeggen daarom dat je de omgeving moet veranderen, dat je mensen moet verleiden. Anderen pleiten voor een samenhangende benadering, voorlichting gecombineerd met andere omgeving en wetgeving. Op basis van onderzoek verwacht ik echter niet dat met meer aanbod van gezond en minder van ongezond bijvoorbeeld de keuzes van mensen veranderen, juist omdat het gewoontes zijn.' Dat stemt hem niet pessimistisch. Gewoontes zijn te veranderen. Onder meer onderzoek in

het Restaurant van de Toekomst laat zien dat een omgeving een gewoonte kan uitlokken (zie ook pagina 7). Verandert de omgeving, dan kiezen ze anders.

Uitgestelde beloning

Van fundamenteel belang voor gezond gedrag is ook of je bevrediging uit kunt stellen. De Amerikaanse psycholoog Walter Mischel werd beroemd met zijn marshmallowtest uit 1968, waarmee hij dit testte. Kleuters kregen een kleine beloning voor zich op tafel en moesten wachten tot hij weer terugkwam. Als het hen te lang duurde konden ze hem bellen, dan kwam hij en kregen ze de kleine beloning. Kleuters die niet belden, kregen een grote beloning. Naast dat niet iedereen kon wachten en de geduldigen de tijd op verschillende manieren uitzaten, bleek ook dat kinderen die tijdens de test geduld hadden gehad het ook beter deden op school en ook verder minder problemen hadden. Dertien jaar later, toen de kleuters volwassen waren, bleek de test

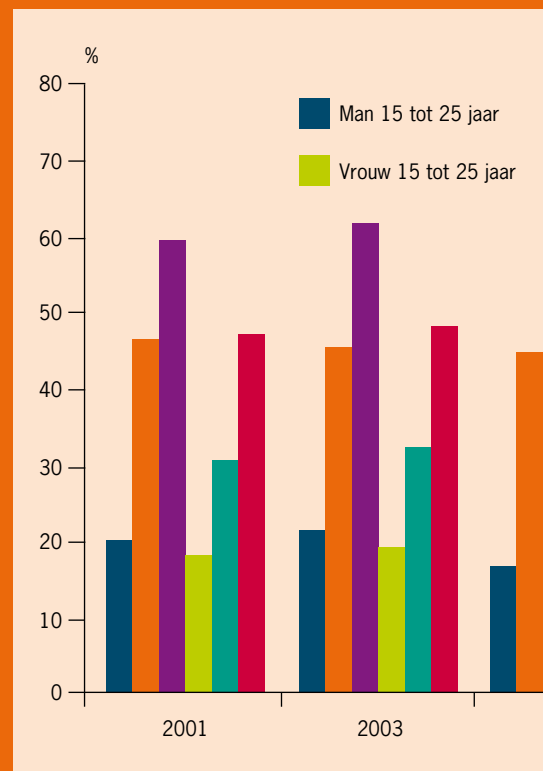
Feiten en cijfers

Wie eet wat?

Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Gemakkelijk in gebruik	Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten Vleesvervangers gegeten EKO-producten gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht Fair trade gekocht	Buiten de deur gegeten Tussendoortjes gekocht
Natuurlijk		EKO-producten gekocht Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten Vleesvervangers gegeten
Ambachtelijkheid	Vleesvervangers gegeten	Vis gegeten
Rechtvaardigheid	Kip gegeten Vlees gegeten	Fair trade gekocht EKO-producten gekocht Vleesvervangers gegeten
Milieuvriendelijkheid	Producten in de aanbieding Vlees gegeten	EKO-producten gekocht Fair trade gekocht Vleesvervangers gegeten
Dierenwelzijn	Vlees gegeten	EKO-producten gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht Fair trade gekocht Vleesvervangers gegeten

Samenhang belang van de voedselkwaliteitswaarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag. Bron: LEI.

Overgewicht



Meer dan de helft van de mannen van middelbare leeftijd heeft

bovendien een voorspeller voor hun zelfbewustzijn en stressbestendigheid, of ze evenwichtig zijn en of ze initiatief tonen.

Mensen verschillen dus in de mate van zelfcontrole. 'Of je bevrediging uit kunt stellen is een belangrijke eigenschap in onze samenleving, omdat het succes in het werk en je gezondheid bepaalt', zegt Van 't Riet. 'Die individuele verschillen zijn stabiel, maar je kunt het trainen. Studenten die van onderzoekers opdracht kregen om twee weken op hun taalgebruik te letten, om netjes te praten, slaagden er na afloop in om dit vast te houden en scoorden bovendien ook beter op andere terreinen waar zelfbeheersing nodig is. Net als studenten die bij onderzoek dagelijks een financiële planning bijhielden daarna beter scoorden op allerlei andere taken die ook zelfcontrole vereisten.' Het verleiden van mensen is dus iets anders dan mensen leren om hun kortetermijnimpulsen te controleren. 'Volgens mij is het bij gewoontes effectiever om zelfcontrole en zelfregulatie te verbeteren. Onderzoek toont

ten eerste aan dat zelfcontrole belangrijk is bij gezond gedrag. Ten tweede kun je zelfcontrole bevorderen. Ten derde straalt betere zelfcontrole op een terrein uit naar andere terreinen. Bovendien is het bedrijfsleven meester in het verleiden; zij zijn bedreven in reclametrucjes die werken op de korte termijn. Als overheid kun je de concurrentie met de McDonalds en PepsiCo's nooit aan.'

Handvatten bieden

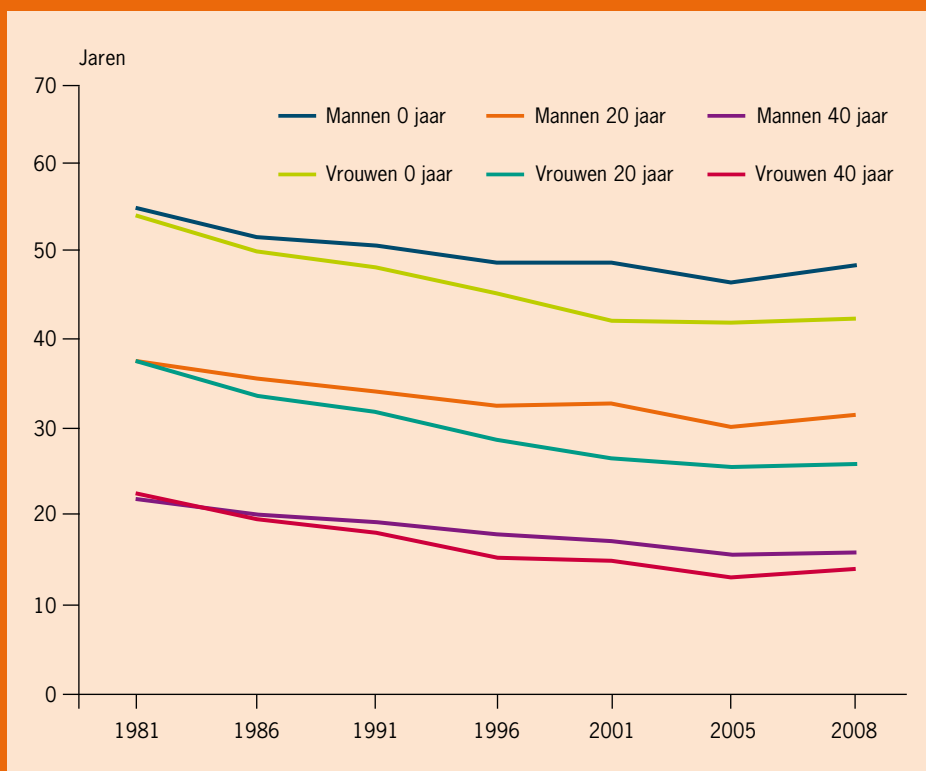
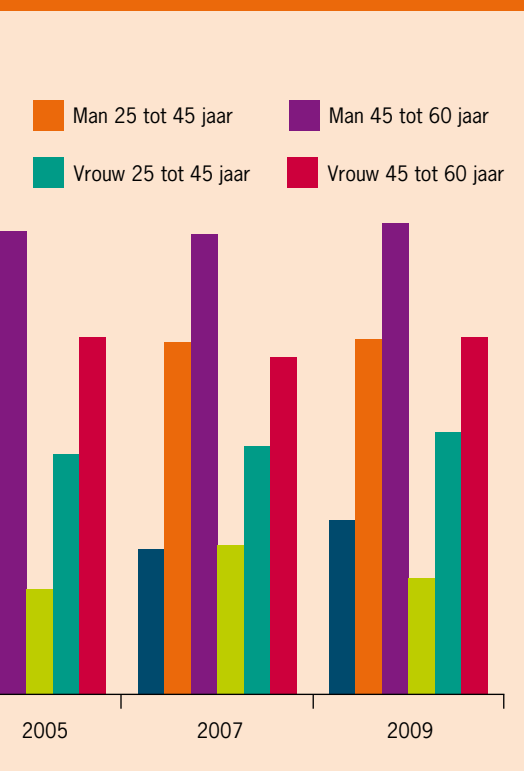
Van 't Riet ziet dus vooral heil in verbetering van zelfcontrole. 'Ik denk niet dat verleiden gaat werken omdat ik betwijfel of je een appel kunt laten concurreren met een stuk chocola in termen van verleiden. Je moet dus werken aan de vraag: hoe kun je mensen in staat stellen om zelf een keus te maken. Het zou bij interventies niet alleen moeten gaan om de vraag waarom je gezond moet leven, maar ook om de vraag hoe je dat doet. In de vroegere voorlichting is aan die context weinig aandacht besteed. Je moet dus laten zien hoe je in het dagelijks

leven die ene appel kunt eten in plaats van chips. Bij de campagnes voor veilig vrijen doen ze dat heel goed: zorg dat je condoms bij je hebt voor je gezondheid op de lange termijn, en wat doe je als je op het moment dat je ze nodig hebt zonder zit. Aan de hand van voorbeelden laten ze zien hoe je dat langetermijnperspectief in de praktijk kunt brengen.'

We moeten wel oppassen dat eten slechts frustraties en schuldgevoelens gaat oproepen, waarschuwt Van Kleef. 'We moeten een gezonde relatie met voeding houden. Eten is meer dan calorieën en je moet niet alleen sporten om calorieën te verbranden, maar vooral omdat het leuk is.'

Domein	Voedsel, dier en consument
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl
Contact:	Jonathan.vantRiet@wur.nl 070 - 335 82 29 Ellen.vanKleef@wur.nl 0317 - 48 22 05

Steeds eerder chronisch ziek



last van overgewicht. Bron: CBS.

Gezonde levensverwachting zonder chronische ziekten (o.a. diabetes, hart- en vaatziekten). Bron: CBS.

‘Links ziet meer in verleiding dan rechts’

De overheid wilde de burger de afgelopen jaren niet dwingen maar vooral verleiden tot duurzame of gezonde keuzes. De vraag hoe verleidelijk de overheid de komende jaren zal zijn hangt sterk af van de politieke kleur van de nieuwe regering. Links ziet er veel in, vertelt Marc Hoenders, beleidsmanager van het cluster Voedsel en consument van het ministerie van LNV. Rechts is minder enthousiast.

Hoe belandde het woord verleiden in beleidsnota's?

‘Het is een beetje een lastig woord. Wij bedoelen er in ieder geval mee dat de overheid mensen niet wil dwingen. Het gaat om bovenwettelijke normen die de overheid niet kan of wil opleggen. Verleiden was voor links en rechts een acceptabele term voor wat we wel willen. Als je niet geloofd in dwang en bijvoorbeeld wel graag ziet dat mensen minder eten weggooien of vaker een duurzame keuze maken in de winkel, dan moet je op zoek naar manieren

om de consument te beïnvloeden. In de nota Duurzaam voedsel staan twee sporen om daar te komen. Het eerste spoor is het stimuleren van het aanbod. Consumenten die duurzaam en gezond willen eten moeten die keuze ook hebben. Niet alleen thuis, maar ook in de kantine of op de Efteling.

Het tweede spoor is dat we consumenten willen stimuleren die keus ook te maken. Dat kun je doen door mensen te informeren, maar we hebben uit onderzoek geleerd dat informatie alleen vaak niet genoeg is om gedrag te veran-

deren. Tachtig procent van de boodschappen gaan op de automatische piloot de boodschappenwagen in. Het onbewuste gedrag kun je proberen te beïnvloeden met publieks-campagnes. Denk aan de campagne van het Voedingscentrum met ‘Een kip kan niet kiezen, jij wel’. Maar het is de vraag of een rechts kabinet veel voor dat type beïnvloeding voelt.’

Hoe verleidelijk kan de overheid zijn? Waar ligt de grens tussen verleiden en manipuleren?

‘Dat is een belangrijke vraag. Het antwoord hangt af van je maatschappijvisie. Linkse partijen zien meer in verleiding dan rechtse. Even zwart-wit gesteld vindt rechts verleiding vaak zacht paternalisme. Een rechts kabinet heeft dus waarschijnlijk minder waardering voor dat deel van het beleid.

Linkse partijen kijken anders tegen de rol van de overheid aan. In 2009 heeft de Kamer een motie van Tofik Dibi van GroenLinks en Harm Evert Waalkens van de PvdA aangenomen waarin wordt opgeroepen om een publieks-campagne te starten die de gevolgen van het eten van vlees, vis en zuivel voor mens, dier en milieu onder de aandacht moet brengen. Overigens is het nog zoeken naar verleidings-tactieken die in de praktijk werken. Over de keuze-architectuur van consumenten rond voedsel is nog weinig bekend. We willen daarom in de Voedselbalans, een periodiek onderzoek naar de voedingsgewoonten van de Nederlander, naast harde cijfers van het LEI ook aandacht voor psychologische duiding. Waar let een consument op, wat vindt hij of zij belangrijk.

We weten dat er een groep idealisten is van vier tot zes procent van de bevolking die heel bewust koopt. Een grotere groep van ongeveer dertig procent heeft best wat meer over voor duurzaam voedsel. Een belangrijke vraag is dan hoe je barrières wegneemt zodat ze die keuze ook kunnen maken. Daar kun je voor zijn omdat je vindt dat de markt goed moet werken, maar ook omdat je de consument graag een duwtje in een bepaalde richting geeft. Nuttige informatie dus, voor zowel links als rechts.’



Marc Hoenders: ‘De overheid wil mensen niet dwingen.’

Je kiest minder bewust dan je denkt

Mensen zijn gewoontedieren. Gewoontes zijn echter lastig te veranderen. In het Restaurant van de Toekomst proberen onderzoekers daarom om te beginnen gewoontes rond voedselkeus te gaan begrijpen.

Het onderzoeksrestaurant heeft al veel gegevens verzameld over wat mensen kiezen als lunch. 'We hebben bijvoorbeeld gekeken naar welke producten en hoeveel calorieën iemand bij zijn bezoek kocht en hoeveel items er op het dienblad stonden', vertelt onderzoeker Rene de Wijk van Food and Biobased Research. Daaruit blijkt dat wat mensen per bezoek aan calorieën, koolhydraten, eiwitten en vetten op hun dienblad zetten behoorlijk varieert. Wel zijn mensen vrij constant in het aantal items dat ze kopen, uit welke schappen ze kiezen, het bedrag dat ze besteden en het totale gewicht van hun dienblad met lunch. Die uitkomsten prikkelen De Wijk. 'Wat zouden mensen doen als je een bord iets zwaarder maakt of een portie kleiner?', vraagt hij zich af.

Ook lopen mensen steeds naar dezelfde schappen, en beginnen vaak met een bepaald product. 'Als je bijvoorbeeld het schap met melk een keer verplaatst, dan gaat een deel op zoek naar de melk, en een deel neemt wat anders', vertelt De Wijk. De onderzoekers doen daarom vervolgonderzoek naar looppaden.

Gezonder beleg

'Als je mensen wilt verleiden gezonder eten te kiezen doe je dat dus het best op schapniveau, een mechanisme dat supermarkten ook al uitbuiten', zegt De Wijk. 'Bedenk wel dat je die gezondere keus vooral kunt stimuleren met gezondere varianten binnen de categorie van een product. Iemand die gewend is twee boterhammen met ongezond beleg te eten als lunch, kun je wel aan beter beleg krijgen, maar niet aan een salade. Die verandering is te groot.'

Als het gaat om hoeveel je eet, blijkt dat het gevoel van vol zitten niet alleen verband houdt met hoeveel je eet, zo laat onderzoek zien van De Wijk en Kees de Graaf, hoogleraar Sensoriek en eetgedrag aan Wageningen University. Ook hapgrootte maakt uit. De Wijk: 'Je eet minder als je langzamer eet en kleinere happen neemt. Waarschijnlijk gaat er veel op de automatische piloot. Je eet zoveel minuten, en met kleinere happen eet je minder. Het kost



Het gewicht dat mensen op hun dienblad zetten is opmerkelijk constant, het aantal calorieën niet.

ook moeite om stil te staan bij je gevoel of je je volgende hap nog wel echt lust.'

Dat mensen gewoontedieren zijn is overigens niet alleen maar lastig. Je kunt er ook gebruik van maken, zo blijkt uit de eerste bevindingen van een proef met geur en decoratie in het Restaurant van de Toekomst. 'Vrouwen die onbewust langs een foto met een slabak waren gewandeld bleven weg van de toetjes', vertelt De Wijk.

Dat het keuzeproces verschilt tussen mannen en vrouwen had een eerder studie al laten zien. Hierin werd dezelfde kipburger aangeboden met informatie waarbij het diervriendelijke karakter, het nieuwe karakter, of het gezonde karakter van het product werd benadrukt,

voor dezelfde prijs. Het ging om een nieuwe met honderd procent kip, een diervriendelijke met de helft champignons en een gezondere met meer vezels. Mannen kozen de burger die als nieuw werd aangeprezen, vrouwen de diervriendelijke variant. Dat vrijwel niemand de gezondere kocht, geeft wel te denken.

Domein	Voedsel, dier en consument, Kennisbasis Plant en dier voor de gezonde mens
Informatie:	www.restaurantvandetoeekomst.nl
Contact:	Rene.deWijk@wur.nl 0317 - 48 13 09

Gastvrouw geeft avondeten jeu



Ouderen genieten door een reeks factoren minder van een maaltijd dan toen ze jong waren.

Een slimme psychologische combinatie van biologische voeding, communicatie en ambiance kan ouderen hun eetlust kan teruggeven. 'Als we erin slagen die combinatie te ontwikkelen kunnen we niet alleen de kwaliteit van leven van ouderen verbeteren en hen weer plezier in eten geven, maar misschien ook de kosten van de ouderenzorg terugdringen', vertelt Marchel Gorselink van Wageningen UR Food & Biobased Research (FBR).

In zorgcentra is bijna dertig procent van de 65-plussers ondervoed. 'Soms is dat een tekort van specifieke nutriënten als vitamine A en D, maar vaak heb je het over een tekort aan kilocalorieën', vertelt Gorselink, markt-themaleider Doelgroepspecifieke voeding bij FBR.

Ouderen genieten door een reeks factoren minder van een maaltijd dan toen ze jong waren. Ze kauwen minder goed, maken minder speeksel aan en de zintuigen in hun mond en neus functioneren door de veroudering slechter. 'Daarnaast spelen sociaalpsychologische factoren een rol', zegt Gorselink. 'Ouderen zijn vaak eenzaam omdat ze geliefden en vrienden hebben verloren. Dat heeft zijn weerslag op het genieten van voedsel.'

In het onlangs afgeronde proefproject 'Een mooie maaltijd in de zorg' deden Gorselink en zijn medewerkers een experiment in twee instellingen van Brabant-Zorg. In een instelling in Veghel voor ouderen met een lichamelijke beperking vervingen de onderzoekers ongeveer zestig procent van de voeding van de ouderen door biologische producten. 'Dat ging gepaard met ingrepen in de entourage', zegt Gorselink. 'We plaatsten in de eetkamer een boerenkar met biologische producten en uitleg daarover, en zorgden dat er biologische producten in het winkeltje lagen. In de eetzaal vertelde de gastvrouw voor de maaltijd iets over het gerecht met biologische ingrediënten dat straks op tafel zou verschijnen.' 'Kennis over voedsel, de entourage waarin

mensen eten en verwachtingen over voedsel beïnvloeden we hoe lekker we voedsel vinden', zegt Gorselink. 'Als we daarin slagen verhogen we de kwaliteit van leven van onze ouderen en kunnen we misschien ook het gebruik van medicijnen tegen bijvoorbeeld hoofdpijn, constipatie en huidproblemen terugdringen.' Als de zorgvraag van ouderen vermindert, dalen ook de kosten die zorgcentra maken. In hoeverre de onderzoekers daarin zijn geslaagd kan Gorselink nog niet zeggen, daar is het nog te vroeg voor. Waarschijnlijk krijgt het project volgend jaar een vervolg met RIVM, TNO en Wageningen University.

Domein	Voedsel, dier en consument
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl
Contact:	Marchel.Gorselink@wur.nl 0317 - 48 58 52

Bewuster kiezen met je telefoon

De onderzoekers van Wageningen UR Food & Biobased Research (FBR) gebruiken de kennis, technologie en onderzoeksmethoden die ze hebben ontwikkeld in het Restaurant van de Toekomst, nu in de strijd om mensen gezonder te laten eten. Niet alleen ouderen zullen daarvan profiteren, maar ook sporters.

In het onderzoeksproject 'Een mooie maaltijd in de zorg' (zie pagina 8) hingen de onderzoekers in de eetzaal van zorginstellingen tientallen camera's op die het eetgedrag van ouderen nauwgezet registreerden. 'In andere soortgelijke proeven hielden diëtisten bij wat en hoeveel ouderen eten', zegt Marchel Gorselink, marktthema-lead van Doelgroep-specifieke voeding bij FBR. 'Maar hun aanwezigheid kan ervoor zorgen dat mensen zich anders gaan gedragen. Onze aanpak met camera's zorgt voor betrouwbaarder resultaten. We brengen de mensen dus niet naar ons lab, maar we brengen ons laboratorium naar de mensen.' Die onderzoeksmethode heeft FBR geperfectioneerd in het Restaurant van de Toekomst. 'We kunnen aan de hand van camerabeelden

uitrekenen hoeveel kilocalorieën, eiwitten en vitamines iemand binnenkrijgt.'

Papendal

Gorselink en zijn medewerkers bestuderen niet alleen gedrag, maar werken ook aan een handzame technologie waarmee ze mensen beter kunnen laten eten. Dat project heet FOVEA, Food Valley Eating Advisor. Het moet uitmonden in een toegankelijke applicatie voor bijvoorbeeld de iPhone, die gebruikers gaat begeleiden in een gezondere keuze. Dat gebeurt onder meer in een vervolgsamenwerking met sportkoepel NOC*NSF, waarin de onderzoekers sporters bewuster willen laten eten. In de kantine van Papendal willen de onderzoekers bestuderen of die aanpak

zin heeft. 'In de topsport is er veel interesse in prestatieverbeterende sportvoeding', zegt Gorselink. 'Dat is niet zo raar, want alles in sport draait om presteren. Tegelijkertijd verwaarlozen veel sporters hun basisvoeding, en dat is natuurlijk wel merkwaardig. Met dit project kunnen we daar hopelijk iets aan doen. En als we slagen, dan kunnen we via dezelfde aanpak misschien ook andere groepen gezonder laten eten.'

Domein	Voedsel, dier en consument, Kennisbasis Plant en dier voor de gezonde mens
Informatie:	www.restaurantvandetoeekomst.nl
Contact:	Marchel.Gorselink@wur.nl 0317 - 48 58 52

Beter groepen sturen dan individuen verleiden

Beleidsmakers richten zich met hun poging mensen te verleiden tot duurzaam gedrag teveel op mensen in de rol van individuele consument, vindt socioloog Gert Spaargaren. Het is slimmer om de omgeving van het individu te veranderen en daarbij gebruik te maken van meerdere rollen die mensen in de samenleving vervullen.

Spaargaren, hoogleraar Milieubeleid voor duurzame leefstijlen en consumptiepatronen aan Wageningen University, deed met zijn team van de leerstoelgroep Milieubeleid de afgelopen jaren sociologisch onderzoek naar de rol van mensen in duurzame ontwikkeling. Hij onderscheidt drie rollen of vormen van betrokkenheid bij duurzame ontwikkeling. Om te beginnen die van mensen als morele wezens die in het publieke debat, zonder hulp van kerk of staat, onderscheid gaan maken tussen goed en slecht, ook wanneer het om duurzaamheid gaat. Een tweede rol is die van de burger die participeert in de politiek in de brede zin van het woord. Milieubewuste burgers bemoeien zich bijvoorbeeld met het klimaatbeleid van hun overheid door te stemmen of te protesteren. Een derde vorm van betrokkenheid laat de ethisch bewuste con-



Engels CO₂ label. 'Nederland zou zo'n label verplicht moeten stellen'.

sument zien die via zijn of haar portemonnee in de winkel invloed probeert uit te oefenen op bedrijven. 'Beleidsmakers tonen weinig fantasie door burgers enkel aan te spreken in hun hoedanigheid van individuele consument', zegt Spaargaren. 'Ze denken dat als je iets aan het individu ver-

andert, de maatschappij dan vanzelf volgt. Ik redeneer precies andersom. Mensen hebben bepaald werk, eten in een bepaalde kantine of restaurant en kopen eten in een supermarkt. Als je in overleg met betrokkenen de omgeving van mensen verandert, verandert het losse individu vanzelf mee.' 'Dat sturen via de context kan veel vaker en vooral veel creatiever dan momenteel het geval is', vervolgt Spaargaren. 'De overheid kan randvoorwaarden stellen aan ondernemers en organisaties waardoor dat werk, dat restaurant of die supermarkt verandert in een duurzamere omgeving.' Spaargaren denkt bijvoorbeeld aan een verplicht CO₂-label op voedselproducten, zoals in Engeland. 'In Nederland laten beleidsmakers dat over aan het bedrijfsleven. Dat is een gemiste kans.' Behalve sturen moet de overheid als superconsument ook het goede voorbeeld geven, denkt Spaargaren. 'Een overheid die zelf duurzaam inkoopt kan met meer gezag een beroep doen op de mens als moreel wezen, burger en consument.'

Informatie:	www.enp.wur.nl
Contact:	Gert.Spaargaren@wur.nl 0317 - 48 38 74

Campagnes kunnen meer met kennis

Wetenschappelijke theorieën en inzichten zijn nuttig om een goede publiekscampagne op te zetten, beamen veel campagne-medewerkers. Toch gebruiken campagnemakers maar weinig wetenschappelijke theorie. Ze vinden die te complex en te weinig aansluiten bij de praktijk. Academische werkplaatsen kunnen wetenschap en praktijk nader tot elkaar brengen.

Mensen staan ambivalent tegenover gezond gedrag. Vaak zijn we het wel eens met de boodschap in publiekscampagnes, maar in praktijk komt het er niet van. Net zo ambivalent staan de mensen die publiekscampagnes maken over bijvoorbeeld seksueel overdraagbare aandoeningen of kinderveiligheid, tegenover het gebruik van wetenschappelijke theorieën en inzichten, zegt communicatie-wetenschapper Reint Jan Renes. Bij de opzet van een publiekscampagne worden wetenschappelijke inzichten nog wel wat gebruikt, ook omdat de financier daar vaak om vraagt. Maar gaandeweg gaat dat theoretisch fundament verloren in de praktijk van alledag. Dat blijkt uit onderzoek van Renes en collega's

van de sectie Communicatiewetenschap van Wageningen Universiteit, in opdracht van ZonMw. Deel van het probleem zijn de verkeerde verwachtingen over en weer. Mensen uit de praktijk verwachten van wetenschappers kant en klare antwoorden die breed toepasbaar zijn, terwijl wetenschappers eerder kritische vragen in de aanbieding hebben. Daarentegen verwachten wetenschappers van campagne-medewerkers dat ze de tijd nemen om zich grondig in wetenschappelijke theorie te verdiepen – wat ze niet hebben. Renes steekt de hand ook in eigen boezem: 'Wetenschappers moeten meer luisteren naar de praktijk en hun kennis zo vertalen dat die

praktisch bruikbaar is.' Dat zou kunnen in een zogenoemde Academische werkplaats. ZonMw financiert bijvoorbeeld zo'n werkplaats waarin medewerkers van een GGD zelf onderzoek doen samen met onderzoekers van Wageningen University (zie onder). Zo leren praktijkmensen wat de wetenschap voor hen in petto heeft en leren wetenschappers hun werk duidelijker presenteren.

Informatie:	Rapport: edepot.wur.nl/42054
Contact:	Reint-Jan.Renes@wur.nl 0317 - 48 61 46

Drinkende jongere wordt minder normaal

Wil je zorgen dat jongeren later hun eerste biertje drinken en ook minder gaan drinken, dan moet eerst iedereen vroeg alcoholgebruik erg gaan vinden. Dat werd duidelijk in het project Alcoholmatiging Jeugd in de Achterhoek.

Via Academische werkplaats Agora, een samenwerking tussen Wageningen UR en GGD Gelre-IJssel, ondersteunde Wageningen University het project. Bij het onderzoek door Agora staan vragen en signalen vanuit de praktijk voorop. Dankzij die wetenschappelijke ondersteuning startte het project direct in de hele regio, vertelt projectleider Cobi Izeboud van GGD Gelre-IJssel. 'Ze hebben vanaf het begin onderzoek gedaan naar effecten van het project en naar het proces en de samenwerking met partijen als gemeente, jongerenwerk, scholen en horeca. Zo zijn gaandeweg keuzes gemaakt en bijgesteld.' Het project heeft effect. Sinds de start ruim vijf jaar geleden zijn meer ouders bekend met de schadelijke gevolgen van jong alcoholgebruik. Hoewel ouders denken weinig invloed te hebben op het alcoholgebruik van hun kind, praten ze er wel eerder over met hun kinderen en maken ze er duidelijke afspraken over. Wil je mensen verleiden tot ander gedrag, dan moeten ze eerst het probleem herkennen en erkennen, weet Izeboud. 'Je moet een gebruikelijke situatie anders gaan interpreteren.'

Hoe je dat voor elkaar krijgt in een regio waar alcoholgebruik geaccepteerd is? 'We zijn praktische informatie over de effecten gaan geven, in folders en bij de jeugdverpleegkundige waar leerlingen en ouders in groep zeven standaard komen bijvoorbeeld. Wat op veel ouders indruk maakte was het beeld van een hersenscan van twee jongens tijdens een geheugentaak. De jongen die vaak en veel dronk en jong was begonnen had veel minder hersenactiviteit dan de niet-drinker, wat duidt op hersenbeschadiging. Dat beeld bleef vaak hangen en daardoor ook het alcoholadvies. Ook dat weten we door het begeleidende onderzoek.' Voor huiskamerbijeenkomsten zoals bij tupperwareparty's was nauwelijks belangstelling. Meer succes hadden een kroegentocht voor ouders met ludiek toneel met praktijksituaties en een kraskaartenactie voor vaders met voetbalkaartjes als prijs. Izeboud: 'We weten nu ook dat hoe dichter de afzender van informatie bij de burger staat, hoe meer invloed die heeft. Hadden we de kaart als GGD zelf ondertekend, dan was hij toch anders en minder bekeken.'

Informatie:	www.aw-agora.nl
Contact:	Annemien.Haveman@wur.nl 0317 - 48 53 06

Wat doet drank met de hersenen van uw kind?



We weten pas sinds kort dat alcohol veel invloed heeft op de ontwikkeling van de hersenen. Hier ziet u een voorbeeld van een onderzoek. U ziet de hersenen van twee jongens van 15 jaar. De ene jongen drinkt niet. De ander drinkt vaak en veel en is jong begonnen met drinken. Ze doen allebei dezelfde oefening waarbij ze hun geheugen nodig hebben. Op dat moment hebben zij allebei geen alcohol gedronken. De gekleurde vlekken laten hun hersenactiviteit zien. Bij de drinker gebeurt duidelijk minder in de hersenen dan bij de jongen die niet drinkt. Deze en andere onderzoeken laten steeds hetzelfde zien: alcohol drinken is schadelijk voor de hersenen. De hersenen zijn pas klaar met groeien rond het 23^e jaar. Alcohol remt deze groei. Hoe jonger uw kind begint met drinken, hoe schadelijker het is.

Stel alcohol drinken zo lang mogelijk uit



Toegankelijke wetenschap op Food4you



Klokhuisachtige wetenschap tijdens de vorige editie van Food4You.

Een prikkelende, voor iedereen toegankelijke bijspijkerkursus over voeding. Dat is het kennisfestival Food4you, van 6 tot en met 11 oktober in Wageningen, Ede en Barneveld, drie gemeenten in de Food Valley.

Initiatiefnemers Wageningen UR en ROC Rijn IJssel Vakschool Wageningen zetten in de tweede week van oktober weer hun deuren open voor het publiek, samen met tal van part-

ners zoals ziekenhuis Gelderse Vallei. Ze willen mensen een blik gunnen op de kennis die de afgelopen jaren is ontwikkeld op het gebied van voeding en gezondheid.

'Bij de eerste publieksdag over voeding in 2007 bleken mensen erg enthousiast over de manier waarop wetenschap gepresenteerd werd', vertelt Sil Traas van Wageningen UR en betrokken bij de organisatie. In de twee jaar erna groeide de publieksdag met steun van het ministerie van LNV uit tot een meerdaagse activiteit waar iedereen zijn licht kan komen opsteken over voeding. 'Mensen zijn verrast over hoe leuk wetenschap gebracht wordt', vertelt Traas. 'Het is zo speels en toegankelijk dat je er zowel naar toe kunt met kinderen als met grootouders en burens. Op een Klokhuisachtige manier kun je in korte tijd over veel onderwerpen iets te weten komen.' Door de samenwerking met de Rijn IJssel Vakschool kun je ook overal proeven wat de wetenschappers uitleggen en bedoelen. Kwamen de bezoekers bij de eerste edities vooral uit Wageningen en directe omgeving, vorig jaar was dat al uit de wijdere regio. Het festival trekt dit jaar zelf ook de Food Valley in. 'Nu de Food Valley regio zich bij het festival heeft aangesloten, wordt er dit jaar op 7 oktober in Ede en op 8 oktober in Barneveld een mini-Food4you gehouden. Met onder meer theater, muziek en film over eten en drinken, en workshops, proeverijen en exposities.' De rode draad door het festival dit jaar is oervoeding.

Informatie:	www.food4you.nl
Contact:	Sil.Traas@wur.nl 0317 - 48 82 50

Voedselbalans peilt ook onbewuste voorkeuren

In 2011 moet hij voor het eerst verschijnen, de Voedselbalans. Een periodiek onderzoek naar de voedingsgewoontes van Nederland. Uit een eerdere studie concludeerde Marieke Meeusen van het LEI dat in zo'n peiling vooral aandacht moet komen voor de onbewuste drijfveren van de consument. Het LEI werkt nu aan een onderzoeksopzet die daar rekening mee houdt.

In 2009 publiceerde het LEI het rapport Eten van Waarde. Die studie leverde de basisgegevens voor de opzet van de Voedselbalans. Duidelijk werd onder andere dat consumenten hun winkelwagen grotendeels op routine vullen. Meeusen: 'We hebben toen veel gevraagd naar kennis. Maar uit de uitkomsten moesten we concluderen dat kennis maar een deel van

het gedrag verklaart. Daarom willen we in de Voedselbalans ook aandacht besteden aan de onbewuste component. Daar kun je natuurlijk niet rechtstreeks naar vragen, maar er zijn wel technieken om daar zicht op te krijgen. Je kunt bijvoorbeeld achterhalen in hoeverre de sociale omgeving een rol speelt bij aankopen, of vragen naar merktrouw.'

De Voedselbalans zal worden samengesteld op basis van de resultaten van twee enquêtes. Eén onder consumenten en één onder retailers, cateraars en restaurants. 'Het is waarschijnlijk aardig om die resultaten te vergelijken. Om te kijken of retailers bijvoorbeeld bezig zijn met de onderwerpen waar de consument zich druk over maakt.'

Domein	Voedsel, dier en consument
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl
Contact:	Marieke.Meeusen@wur.nl 070 - 335 83 40

‘Light frisdrank heeft zin’

Reflectie



Kees de Graaf: 'Minder beweging kan niet de hoofdoorzaak zijn van de vetzuchtziekte.'

In tv-programma's, op websites en in kranten vertellen voorlichters, wetenschappers, koks, trainers en artsen al jarenlang hoe belangrijk meer bewegen en gezonder eten is. Zonder overtuigend succes. Voedingshoogleraar en smaakexpert Kees de Graaf weet waarom. En hoe het anders zou kunnen.

Kees de Graaf, hoogleraar Sensoriek en eetgedrag aan Wageningen University:

'In beschouwingen over de oorzaak van overgewicht hoor je vaak dat we minder zijn gaan bewegen. Stel dat dit inderdaad zo is, dan nog kan dat niet de grootste oorzaak zijn van de vetzuchtziekte. Je kunt in een kwartier tijd alle tweeduizend kilocalorieën binnenkrijgen die je nodig hebt voor een hele dag. Maar je kunt in een kwartier niet meer dan enkele honderden kilocalorieën verbranden.

Je moet de oorzaken van de vetzuchtziekte dus vooral zoeken aan de kant van de inname. Maar hoe dat te veranderen? Je kunt mensen natuurlijk vertellen hoe ze verstandiger kunnen eten. Dan neem je echter aan dat mensen rationele wezens zijn die hun keuzes bewust maken op basis van informatie. Maar zo rationeel zijn we natuurlijk niet. We drijven op routine in de supermarkt en als we 's ochtends in de keuken ons ontbijt uit de kast halen, zijn er processen en prikkels waar we ons gedeeltelijk of zelfs helemaal niet van

bewust zijn. We kiezen uit de schappen wat we lekker vinden of wat we altijd kopen. We gaan door met eten tot we verzadigd zijn of ons bord leeg is. En kijk je met een zak chips op schoot voetbal op tv, dank denk je nog minder na. Eten is niet rationeel, en dus heeft informatie maar een beperkte invloed op eetgedrag.'

Te snel

'Uit onderzoek van onze groep, de leerstoelgroep Humane voeding, is naar voren gekomen dat vloeibare voedingsmiddelen makkelijker leiden tot een hoge energie-inname dan voedingsmiddelen die je langzaam consumeert. Een glas frisdrank drink je zo snel op dat je lichaam niet de tijd krijgt om te beseffen dat je extra kilocalorieën hebt binnengekregen. De duur van de prikkel is te kort. Ga je daarna eten, dan eet je niks minder, dan compenseer je niet voor de kilocalorieën die je net hebt opgedronken.

Als je dan weet dat de omzet van frisdrank het afgelopen decennium met tientallen procenten is gestegen, dan is de gedachte dat frisdranken met suiker hebben bijgedragen aan de vetzuchtziekte helemaal niet zo raar. Onze eetcultuur is steeds meer een fast-foodcultuur. Frisdrank past daarin. Reguliere frisdrank bevat relatief veel kilocalorieën die je snel wegdrinkt. Dat geldt ook voor andere snelle levensmiddelen. Het is verdraaid moeilijk om al je kilocalorieën uit fruit en groenten te halen, maar met fastfood is het een fluitje van cent.

Het is dus zinnig om levensmiddelen te maken met minder vet en minder suiker die mensen toch graag lusten. Zoals light frisdrank of producten op basis van groenten die uitstekend smaken, toch gezond zijn en bovendien passen in onze eetcultuur.'

Aandacht

'Relevant is ook de entourage waarin we eten. Als je iets op straat eet of tegelijkertijd televisie kijkt, eet je automatisch meer. Door de afleiding weet je minder goed hoeveel je eet. We kunnen dat omgevingseffect ook al gebruiken. Ouderen in verzorgingshuizen eten meer dan anders als ze het eten krijgen opgediend aan eettafels in gezelschap van anderen. Eet je daarentegen met aandacht, dan eet je minder. Alleen weten we nog niet hoe we met dit omgevingseffect mensen ook minder kunnen laten eten.'