

'Laten we vandaag niet moeilijk
doen, we eten pizza.'



Leren van de fanaten die wél gezond eten

Van elke honderd Nederlanders eet er slechts eentje precies zoals dat zou moeten volgens de Richtlijnen Goede Voeding die zijn opgesteld door de Gezondheidsraad. Ondanks voorlichtingscampagnes, labels op gezonde producten en een stroom van gezondheidsnieuws. De Wageningse hoogleren Cees van Woerkum en Hans van Trijp denken na over hoe het verder moet.

In het Nederlandse beleid is de eigen verantwoordelijkheid van de burgers de afgelopen vijftien jaar steeds meer centraal komen te staan. “Burgers zijn nu zelf verantwoordelijk voor hun gezondheid”, zegt Cees van Woerkum van de sectie Communicatiewetenschap. “Dat is op zichzelf een goede gedachte. Ik moet er wel meteen bij opmerken dat de overheid er dan ook wel voor moet zorgen dat de burger genoeg informatie heeft om die verantwoordelijkheid te kunnen nemen. Want het lijkt wel alsof er al veel informatie beschikbaar is, maar een overzichtelijke website waarop je van alle voedingsmiddelen kunt opzoeken wat erin zit en welke risico’s eraan kleven is er niet. Die zou er eigenlijk wel moeten zijn, en de overheid zou toezicht moeten houden op de juistheid van de informatie op die site.” Op zo’n site zou ook informatie moeten staan die voor bijzondere risicogroepen relevant is, zoals voor mensen met een voedselallergie, en informatie over de milieuaspecten van het product.

“Op dat punt is nog veel te doen”, zegt Van Woerkum. “Maar daarmee kom je er niet. Informatie krijgen over gezond eten betekent nog niet dat je ook je gedrag verandert. Een kleine minderheid staat er voor open. Dat zijn de mensen die al hebben besloten dat ze hun gedrag willen veranderen. Ze hebben bijvoorbeeld te horen gekregen dat ze kans lopen om diabetes te krijgen, en zoeken op internet naar informatie. Of het zijn mensen die continu op zoek zijn naar informatie waarmee ze gezonder kunnen leven. Maar het gros van ons leeft ongezond en routineus. Die grote groep zal door informatie alleen niet gezonder gaan eten.”

Van Woerkums groep bestudeert hoe je die grote groep toch kunt bereiken met communicatie. “Mensen hebben een uitgebreid repertoire van mentale strategieën om ongezond gedrag te legitimeren”, vertelt de communicatiewetenschapper. “Ze komen moe thuis van een lange werkdag en stoppen een pizza in de magnetron. Laten we vandaag niet moeilijk doen, zeggen ze dan tegen elkaar. Dat

‘vandaag’ zich wat dat betreft niet onderscheidt van gisteren en eergisteren, daar staan ze niet bij stil.”

De individuen die er wél in slagen om zich gezonder te gedragen, ondervinden druk om zich te conformeren. Van Woerkum: “Als je gezond eet, ben je in de ogen van je omgeving al snel een fanaat. Als je het stuk taart afslaat en een glaasje spa bestelt in plaats van een biertje, dan ben je al snel ‘ongezellig’. Maar er zijn mensen die zich aan al die praktijken kunnen ontworstelen en zich gezond gaan gedragen. Eén van de dingen die wij onderzoeken is hoe ze dat voor elkaar krijgen, en hoe ze erin slagen aan dat repertoire van excuses en *peer group pressure* te ontsnappen. Als we dat weten, kunnen we voorlichtingscampagnes effectiever maken.” Betere en volledige informatie dus, en informatie die aansluit op de alledaagse werkelijkheid van de mensen die gezonder moeten gaan leven.

Smaak

Een andere mogelijkheid is de levensmiddelen in de schappen van de supermarkt gewoon gezonder maken. Maar dat is niet zo eenvoudig, aldus Hans van Trijp van de leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag. “Het grootste voedingsprobleem van nu is overvoeding. We krijgen teveel nutriënten binnen. Als er nu sprake was van een tekort aan een voedingsstof, dan was het probleem overzichtelijk en makkelijk op te lossen.” In die gevallen kunnen bedrijven de betreffende voedingsstoffen toevoegen aan bestaande producten, zoals ze jodium in zout stoppen, of vitamines in margarines. Van zulke operaties zijn de kosten te overzien. “Maar in dit geval moeten we voedingsstoffen gaan weghalen uit levensmiddelen”, vervolgt Van Trijp, die niet alleen hoogleraar is maar ook verbonden is aan Unilever. “We willen dat ze minder vet, suiker en zout gaan bevatten. Dat zijn nou net de bestanddelen die belangrijk zijn voor de smaak. Het is niet makkelijk om gezondere producten te maken die ook bij de consument in de smaak vallen.”

Minder goed smakende producten zul je minder snel aanschaffen. “De meeste consumenten weten heus wel dat ze gezond moeten eten”, zegt Van Trijp. “Als je ze daar naar vraagt zullen ze naar waarheid vertellen dat ze graag gezonde producten willen aanschaffen. Gezondheid is een *desirability*. Maar als ze in de winkel staan, laten mensen zich sneller leiden door de *feasibilities* van een product, zijn geschiktheid, zoals de prijs en de smaak. Dat is een bekend gegeven uit de psychologie. Als je wilt dat mensen gezonder gaan eten, is het dus niet genoeg om gezonde producten aan te bieden. Je moet gezonde producten aanbieden die ook goed smaken.” R&D-afdelingen van bedrijven werken aan die producten, weet Van Trijp. “In bedrijven vindt een omslag plaats. Tot voor kort stelden ze zich in dit soort zaken reactief op. Ze keken de kat uit de boom. Die houding wordt steeds meer proactief. Bedrijven hebben nu waarden als gezondheid en vitaliteit in hun missie, en dat stuurt de productontwikkeling.”

Van Trijp gelooft niet dat productverbetering voorlichting en educatie kan vervangen. “Je moet het één voor het ander niet laten. Je ontkomt niet aan educatie, en dan zullen we bij het begin moeten beginnen: bij kinderen en hun ouders. Ik geloof niet in snelle oplossingen, maar als ik zie wat mijn kinderen nu op school over voeding en gezondheid leren, dan ben ik optimistisch gestemd.”

Cluster	Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid
Contact:	Cees.vanWoerkum@wur.nl 0317 - 48 43 10 Hans.vanTrijp@wur.nl 0317 - 48 29 03