
'Ik eet elke dag fruit, en jij?'
RESOURCE
Schijf van Vijf

Opfrisbeurt voor de Schijf van Vijf

De Schijf van Vijf is een begrip in Nederland. Maar dit iconische beeld lijkt tegenwoordig oubollig naast de snelle foodblogs, gelikte kookboeken en charismatische eetgoeroes. Hoe maken we schijf klaar voor de toekomst?

tekst: Rob Ramaker / **foto**: Voedingscentrum

1953. Zeeland wordt getroffen door de watersnoodramp. De Nederlandse bevolking – 10,5 miljoen mensen – is verzuild en gaat op zondag naar de kerk. Wetenschappers helderen de structuur van het DNA op en ontwikkelen een vaccin tegen polio. Stalin overlijdt, de Mount Everest wordt voor het eerst bedwongen, het eerste James Bond-boek *Casino Royale* verschijnt. En in Nederland ziet de Schijf van Vijf het daglicht, het nieuwe beeldmerk van het Voorlichtingsbureau van den Voedingsraad.

Generaties Nederlanders zijn sindsdien opgegroeid met de Schijf van Vijf. Het beeldmerk staat op posters en flyers en maakt deel uit van een communicatiestrategie die duidelijk moet maken wat gezond eten is. De schijf is regelmatig aangepast, maar de basis bleef. De laatste update vond bijna 10 jaar geleden plaats. In die periode kwamen de sociale media op en verschenen overal voedingsgoeroes, bloggers en marketeers die een kakofonie aan voedingsverhalen verspreiden, meestal kleurrijker en afwisselender dan de genuanceerde schijf.

Om relevant te blijven, moet de schijf daarom worden klaargemaakt voor de toekomst, vindt ook Gerda Feunekes, directeur van het Voedingscentrum. Nu is daarvoor een goed moment, want afgelopen week verschenen al de nieuwe Richtlijnen goede voeding, de wetenschappelijk consensus over wat gezond eten is. Komende maanden vertaalt het Voedingscentrum deze naar een gloednieuwe schijf die in maart wordt gepresenteerd.

Hipsters

De nieuwe variant moet in ieder geval een bredere groep Nederlanders aanspreken, zegt Feunekes. Steeds minder mensen herkennen zich in 'vlees, piepers en groente' en ook zuivel en brood zijn niet zo vanzelfsprekend als vroeger. Nederland is multicultureler geworden en onder autochtonen zijn mediterrane, Aziatische en andere voorheen exotische gerechten inmiddels doodnormaal.

'We willen daarom dat mensen met verschillende eetpatronen zich herkennen in de nieuwe schijf. Of zij nou vegetarisch, Turks of Marokkaans eten.'

Niet elke groep zal even eenvoudig aan te spreken zijn, zegt Noelle Aarts, persoonlijk hoogleraar bij de leerstoelgroep Strategische communicatie aan Wageningen Universiteit. Neem hipsters, voor wie voeding sterk verbonden is met hun identiteit. Aarts ziet hier flinke verschillen tussen bijvoorbeeld zichzelf en haar dochter. 'Ik eet zelf best gevarieerd en gezond, een beetje Schijf van Vijf', zegt ze, 'terwijl mijn dochter rechtsdraaiende yoghurt en quinoa eet.' De hipsters praten veel over voeding en verheerlijken bepaalde voedselproducten. Het Voedingscentrum moet niet onderschatten hoe diep die verschillen zitten, zegt Aarts. In zo'n subcultuur ontstaan dwingende normen. 'Je kunt daar bijna geen boterham eten.'

Daarom kun je de mensen die zo fanatiek met eten bezig zijn, beter niet benaderen met een algemeen advies, denkt ook Marijke Berkenpas, diëtist en foodblogger bij *iamafoodie.nl*. Zo moeten we de nieuwsgierigheid van deze mensen niet onderschatten, zegt ze. Haar lezers willen niet horen dat een hand noten per dag gezond is, ze willen weten welke noten er zijn, wat de verschillen zijn en waarom één daarvan het gezondst is. Wees dus concreet en biedt details. Ook denkt Berkenpas dat vooral positieve communicatie werkt. Geen opgeheven vingertjes maar aantrekkelijke voorbeelden, het liefst met glamoureuze foto's. 'Zeg dus niet dat mensen pastasauzen in een pot moeten mijden om hun zoutconsumptie te verminderen maar laat zien hoe je zelf een lekkere pastasaus maakt.'

Berkenpas vindt het daarom geen goed idee elke voedingshype direct af te schieten. Volgens haar kan het Voedingscentrum gezonde trends beter



Gerda Feunekes directeur van het Voedingscentrum



Noelle Aarts persoonlijk hoogleraar bij de leerstoelgroep Strategische communicatie





'IK BEN MATIG MET ALCOHOL'



MARIJKE BERKENPAS
DIËTIST EN FOODBLOGGER BIJ IAMAFOODIE.NL

omarmen. Ze begreep dan ook niet waarom het centrum superfoods in zulke sterke bewoordingen afkeurde. Dat wekte een hoop wrevel onder de *foodies*, terwijl superfoods – ondanks alle poeha – gewoon gezond zijn. Feunekes van het Voedingscentrum gaat daar niet in mee. Superfoods zoals gojibessen en chiazaad zijn schadelijk omdat ze de indruk kunnen wekken dat een gezond voedingspatroon niet mogelijk is zonder peperdure, exotische producten. Ze vindt bovendien dat de sterke stellingname heeft gewerkt. 'Het is veel stiller geworden rondom superfoods.' Het Voedingscentrum zal dan ook stelling blijven nemen tegen hypes die uit de bocht vliegen.

DIGITALE TOOLS

Over het gebruik van digitale media wordt het enthousiasme wél gedeeld. Door de interactiviteit van sociale media en haar blog ziet Berkenpas direct wat aanslaat en wat niet. Dat kan verrassend zijn. 'Een collega-blogger schreef een stuk over tien gezonde tussendoortjes. Dat is vrij simpel maar werd veel gelezen en gegoogeld.' Zo ontdek je welke vragen leven. Ook Feunekes vindt dat het Voedingscentrum digitale middelen intensief moet gebruiken, ook om in te haken op actuele discussies.

Dat gebeurt ook al; op Instagram is het nog stil, maar op Facebook heeft het centrum een *community* van bijna 30 duizend volgers. De individuele experts van het centrum twitteren en roeren zich in de pers. Zo schoof voedings- en gezondheidsexpert Astrid Postma-Smeets in juni aan bij RTL Late Night om tegenwicht te bieden aan de Canadese auteur van het alarmistische boek *Melk de witte sloper*. Verder lanceerde het Voedingscentrum al verschillende tools en apps. Mensen kunnen hiermee bijvoorbeeld hun eetgedrag bijhouden en krijgen feedback. Met succes. Zo heeft de Eetmeter 700 duizend actieve bezoekers. Wat betreft Feunekes gaat die ontwikkeling gewoon door. Juist met die digitale tools kan iedereen een veel persoonlijker voedingsadvies krijgen.

GEDRAG

De voornaamste ambitie die Feunekes met de nieuwe schijf heeft, is te zorgen dat meer mensen zich gezond gaan gedragen. Dat is ambitieuzer dan het klinkt, want menselijk gedrag is hardnekkig en laat zich maar matigjes bijsturen. Daarom moet er nog het nodige gebeuren aan de Schijf van Vijf, zegt hoogleraar Communicatiewetenschap Noelle Aarts. Zij vindt dat de Voedingscentrum nu sterk focust op het geven van feitelijke informatie. 'Dat moet gebeuren, maar het probleem is dat informatie zelden het knelpunt is in gedragsverandering.'

Voorlichting is gericht op onze cognitie – het denken – maar veel van ons gedrag wordt sociaal bepaald. We weten wel dat iets ongezond of dikmakend is, maar het lukt niet er vanaf te blijven, zeker in een omgeving die voortdurend uitnodigt tot het eten van ongezonde producten. 'Daarom groeien dikke kinderen vaak op in dikke gezinnen.' Met meer informatie bereik je vooral de gemotiveerde hoogopgeleiden, zegt Aarts. Het enige wat zij hier nog uithalen is de bevestiging dat ze goed bezig zijn.

Je kunt het gedrag van mensen niet direct veranderen, zegt Aarts. Hooguit kun je mensen motiveren, in de hoop dat zij zelf besluiten anders te gaan eten. Daarvoor moet je naar de mensen toe. Aarts: 'Je moet ontdekken wat mensen motiveert te doen wat ze doen.'

DUWTJES

Ook Feunekes kent de beperkingen van informatieverstrekking. Wanneer het aankomt op voedingskeuzes blijken smaak, prijs en gemak bepalend. 'Gezondheid en duurzaamheid zijn op een ander niveau belangrijk.' Bij de nieuwe Schijf van Vijf worden gedragswetenschappers en consumenten dan ook intensief betrokken. Feunekes wil proberen langetermijndoelen als gezondheid in overeenstemming te brengen met directe motivatoren als smaak en gemak. De gezonde keuze moet de makkelijkste keuze worden. Iets wat op verschillende manieren kan. Een daarvan is het wegnemen of bemoeilijken van ongezonde of niet-duurzame keuzes. Als voorbeeld noemt ze een supermarktketen die alleen nog duurzaam geteelde bananen verkoopt. Dan maken consumenten automatisch de duurzame keuze. Subtieler kunnen keuzes worden gestuurd door *nudges* of duwtjes. Kleine veranderingen die de keuzevrijheid niet inperken maar wel veel invloed hebben. Je kunt bijvoorbeeld fruit in plaats van snoeprepen bij de supermarktkassa leggen. Of zorgen dat gezonde producten in de meerderheid zijn in schoolkantines.

Een sensatie

Beleef het!

Het Voedingscentrum werkt hierbij samen met bedrijven. Let wel, er komt geen bedrijfsgeld binnen, maar supermarkten krijgen advies over hoe ze consumenten kunnen helpen de goede keus te maken. Ook probeert het Voedingscentrum levensmiddelenproducenten en aankomende food professionals te motiveren om gezondere en duurzamere producten te maken. En dat blijft het centrum doen, zegt Feunekes, ook al klinkt soms kritiek dat het de oren te veel laat hangen naar de industrie. Het gaat hierbij om een kleine groep zeer luidruchtige criticasters en Feunekes ziet er niets in deze groep tegemoet te komen met een activistischer aanpak. 'We zijn geen lobby, *naming and shaming* past niet bij ons.' Toch stelt Feunekes dat het Voedingscentrum niet terugdeinst om ongezonde acties te veroordelen. Zo sprak het centrum zich publiekelijk uit tegen snoepautomaten in bijvoorbeeld ziekenhuizen en bussen.

OBESOGENE LEEFOMGEVING

De meeste gezondheidswinst voor de Schijf van Vijf is te boeken bij de groepen die nu slecht worden bereikt: laagopgeleiden en mensen met een laag inkomen. Volgens Aarts moet je juist hier de netwerken en gemeenschap opzoeken. 'Je kan niet meer bepalen wat voor een groep goed is. Je moet die mensen betrekken zodat zij jou kunnen vertellen wat ze nodig hebben om goede keuzes te maken.' Edith Feskens, hoogleraar Voeding en gezondheid in de levenscyclus, aan Wageningen Universiteit, heeft veel ervaring met interventies in deze groep. Zij merkt dat mensen snakken naar praktische handvatten. 'Je moet niet alleen een Schijf van Vijf laten zien, maar echt aan de slag gaan.' Dat kan heel basaal zijn, zoals mensen rondleiden door de supermarkt, aanwijzen wat ze het beste kunnen kopen en vertellen hoe ze dat klaar moeten maken.

Toch denkt Feskens dat je mensen het meeste plezier doet door hun sociale omgeving te veranderen. 'Onderzoek laat zien dat we elke dag aan 70 tot 100 voedselverleidingen blootstaan. Je kunt daar lang weerstand aan bieden maar op een gegeven moment is het op.' Feskens vindt dat het Voedingscentrum moet ijveren voor een minder obesogene leefomgeving. 'Denk aan restricties op voedingsreclame of zelfs het afschaffen van kinderreclame.'

GEEN REVOLUTIE

Toch zal de nieuwe Schijf van Vijf de revolutie niet gaan prediken, zegt Feskens. En dat is misschien maar goed ook. Het Voedingscentrum gaat er prat op niet mee te gaan in hypes en die terughoudendheid is deel van de kracht. 'In een wereld vol voedingsverwarring, kun je er vanuit gaan dat wat je bij het Voedingscentrum leest, klopt.' Uit een recent onderzoek van GfK blijkt dat de meerderheid van de Nederlanders dat ook vindt. Een ruime meerderheid ziet de Schijf van Vijf als voornaamste bron van voedingskennis en zit niet te wachten op voedingshypes of -goeroes. Verwacht in maart dan ook geen dramatische transformatie van de Schijf van Vijf, zegt Feunekes. Ons land wordt misschien diverser, digitaler, 'hipper' en anders, maar de Schijf van Vijf, die blijft. ®



FOTO: HUGO GOUDSWAARD

Edith Feskens hoogleraar Voeding en gezondheid in de levenscyclus

VOEDINGSREGELS

Afgelopen 4 november werden in Den Haag de nieuwe Richtlijnen goede voeding gepresenteerd. Deze regels zijn opgesteld onder leiding van Daan Kromhout, emeritus hoogleraar Volksgezondheidsonderzoek aan Wageningen Universiteit.

Op resource-online.nl lees je alles over deze nieuwe regels en over het levenswerk van Daan Kromhout.



