

## Communiceren over eten



**Welke informatie willen mensen over eten hebben en hoe willen zij zich daarover laten informeren?**

Rapportage in het kader van het thema “Voeding”.

Samensteller : Hans Siemes (Communicatiebureau Siemes & Partner)  
Illustraties : Dennis Lohuis  
Foto's : Mieke van Engelen (LNV), Dr. Henk J. Huizing  
Eindredactie : Dr. Henk J. Huizing

## **Communiceren over eten**

**Een compilatie van verslagen van een aantal workshops  
over voeding, voedselveiligheid en communicatie  
(een compacte samenvatting plus bijlagen)**

*InovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster*

Postbus 20401

2500 EK Den Haag

tel.: 070 378 56 53

internet: <http://www.agro.nl/innovatienetwerk/>

ISBN: 90 – 5059 – 165 - 5

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Rapportnr. 03.2.027 (serie achtergronddocumenten), Den Haag, september 2003

# Voorwoord

Voor u ligt een compilatie van verslagen, die werden gemaakt tijdens een aantal workshops, georganiseerd als voorbereiding van het opzetten van een communicatienetwerk over voeding en voedsel. Een dergelijk platform wordt door de Ministeries van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV), Economische Zaken (EZ) en Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) op hoge prijs gesteld. Het moet voorzien in het aanbieden van onafhankelijke en relevante informatie over voeding en voedsel; eerst in het bijzonder aan de burger, maar in een later stadium aan een ieder, die daarin is geïnteresseerd. Een dergelijke aanpak wordt ook door de Consumentenbond en het bedrijfsleven gepropageerd.

De doelstelling van de workshops was om inzicht te krijgen in de vragen die bij de consument, burger en specialisten leven op het gebied van voeding en voedsel. Verder werd gevraagd in welke vorm zij dan het liefste geïnformeerd willen worden.

Voor de aanpak werd gekozen voor het organiseren van intensieve workshops, in een vorm die nog het meeste leek op die van “Lagerhuis” bijeenkomsten. Door deze werkwijze kwam informatie ter beschikking die ook door de deelnemers, uiteraard in het bijzonder door de specialisten, onmiddellijk kon worden gebruikt. Daarmee voldeden de workshops al meteen aan het doel om het netwerk te mobiliseren en op het gewenste spoor te zetten. Verder bleek de aanpak goed om het onderwerp als zodanig te agenderen.

Het zou echter te ver gaan nu reeds te proberen een blauwdruk voor een communicatie-netwerk te leveren. Daarvoor is de aangeleverde informatie nog te divers. In een volgend stadium zal na gedegen analyse van deze workshops, in interactie met anderen, een mogelijke aanpak worden ontwikkeld. Ik denk echter dat de informatie zoals die hier is verzameld, voor velen interessant zal zijn. Het levert een schat aan gegevens op zowel over de vragen die op het gebied van eten bij de consument cq. burger leven als over de manier waarop zij open staan voor communicatie.

## Tot slot

Deze compilatie heeft niet alleen inhoudelijk veel te bieden. Door de intensieve gesprekken met en tussen veel mensen en organisaties, is het bij velen duidelijk geworden dat de tijd rijp is voor een uitwisseling van kennis en ervaring over de doelstellingen en werkwijzen van ons voedselsysteem en alle partijen daarbinnen. Dat geldt zeker ook ten aanzien van het gedrag van de consument dan wel burger.

Ik ben er van overtuigd dat wij tijdens het proces dat tot deze informatie heeft geleid een belangrijke rol hebben gespeeld bij het formuleren van een aantal belangrijke aandachtspunten en activiteiten, die er toe kunnen leiden dat wij op termijn weer op een weloverwogen manier met ons dagelijks voedsel kunnen gaan omgaan. Dat betekent echter dat het echte werk nog gedaan moet worden. Wij verwachten dat u bereid bent een rol op te eisen in dit traject, het onderwerp raakt u immers van nabij: eten is van alledag.

Drs. Frans J.M. Tummers  
Voorzitter Taakgroep Agri Food Valley

# Inhoudsopgave

Voorwoord	i
Samenvatting	1
1. Inleiding	5
Bijlagen:	
1. Workshop met professionals	9
2. Workshops met jongeren VMBO	19
3. Workshops met jongeren Havo	25
4. Workshops met jongeren VWO 4/5	31
5. Workshop met moeders	35
6. Workshop met buitenlanders	49
7. Workshop met betrokkenen bij voedselvraagstukken en comunicatiedeskundigen	53
8. Lijst van genodigden verschillende workshops en anderszins betrokkenen	59

# Samenvatting

De Raad voor de Volksgezondheid en Zorg heeft in december 2002 in het advies Gezondheid en Gedrag haar verontrusting uitgesproken over de toenemende ongezonde levensstijl van de Nederlandse bevolking, in het bijzonder de jeugd. We gaan Amerika achterna. Het aantal Nederlanders met overgewicht groeit naar ruim 40 procent, waarvan 10 procent inmiddels lijdt aan obesitas. We bewegen te weinig en we eten verkeerd.

Workshops onder jongeren, moeders en buitenlanders, die in Nederland wonen, geven aan dat er ook nog een ander serieus en veelzijdig probleem is rond voeding en voedingsinformatie. Niet alleen leven we ongezonder, we zijn ook in verwarring en we vertrouwen de boel niet meer. De verslagen van de workshops, die als bijlage zijn bijgevoegd, spreken wat dat betreft boekdelen.

Groepen voelen zich overgeleverd aan de voedingsindustrie, de supermarkten en de overheid – als bewaker. Het vertrouwen in dit ‘conglomoraat’ is aan de ene kant groot (zij moeten zorgen dat het goed zit en dat zal ook wel) en aan de andere kant klein (we vertrouwen het niet meer, na al die affaires). Daar komt bij dat dit ‘conglomoraat’ als iets ongrijpbaars wordt gezien. Een Calimero-effect: de individuele consument tegenover de machtige voedselindustrie/overheid. Moeders zijn rond voeding en veiligheid de spil. Jongeren leunen, als het om eten gaat, volledig op hun moeder/ouders. Moeders zijn zich van die rol bewust en maken zich mede daardoor ook de grootste zorgen.

De kennis over voeding en voedselveiligheid houdt niet over. In veel gevallen wordt helemaal geen informatie ingewonnen. Moeders vertrouwen op hun eigen ervaring en kennis of ze halen die vooral uit publicatiebladen. Met name zij hebben behoefte aan meer informatie, gebaseerd op moderne kennis. Die informatie moet zeer betrouwbaar zijn. Waar ze daarvoor terecht kunnen, is voor hen een groot raadsel.

Goed kunnen communiceren over voeding begint met open staan voor communicatie. Met name bij jongeren ontbreekt die houding. Niet uit onwil, maar omdat er sprake is van desinteresse over dit onderwerp. Bij moeders bestaat een ander knelpunt: de grondhouding, die neigt naar het negatieve. Er is een toenemend wantrouwen. Buitenlanders raakt de materie niet zo. Zij hechten sterk aan het halen van voedsel op de markt, waarbij ze afgaan op ruiken, voelen en proeven. In zijn algemeenheid is er behoefte aan voedsel-onderwijs.

Een bijzonder aspect is de verschuiving van het belang van eten, van een deels sociaal gebeuren naar een individueel gebeuren.

## Kernpunten

Kort kunnen aan de hand van de workshops een aantal kernpunten worden vastgesteld:

- Bij jongeren is er dikwijls weinig tot geen interesse en vrij weinig kennis over voeding en voedselveiligheid. Er is sprake van apathie, andere onderwerpen liggen veel meer in het interesseveld. Er bestaat wel verschil in leeftijdsgroep en opleiding.
- Jongeren zijn zich bewust dat zij - soms/vaak - ongezond eten, maar dat doen ze omdat ze het lekker vinden of omdat het hoort bij de lifestyle. Lekker en gemak zijn de belangrijkste overwegingen bij eten. Ongezond leeft wel, maar is duidelijk secundair aan lekker en gemakkelijk.

- De kennis over voedselveiligheid bij de jeugd is gering. Ze staan er niet echt voor open. De houdbaarheidsdatum is voor jongeren een belangrijk criterium om de veiligheid te bepalen.
- Jongeren vertrouwen ten aanzien van voedselveiligheid volledig op hun ouders (meestal de moeder), de supermarkt/winkelier of de leverancier.
- De rol van de ouders, met name de rol van de moeder is dominant. Zij bepaalt wat er op tafel komt en wat de jongeren mee krijgen. Op de ouders wordt blind vertrouwd. Wat zij op tafel zetten of in de lunchtrommel stoppen zal wel gezond en goed zijn. Er is wel sprake van een zeker opstandig gedrag, dat pubers niet vreemd is. Daarbij wordt niet met de ouders gediscussieerd, maar wordt ontweken en een eigen weg gekozen.
- Moeders maken zich grote zorgen. Zij zijn zich bewust van hun rol als 'voedselveiligheids-bewaker'. Zij dringen aan op betere informatie, betere labeling en betere keurmerken, opdat ze met zekerheid veilige producten kunnen kiezen. Er is behoefte aan een makkelijk toegankelijk informatiepunt, waar ze terecht kunnen.
- Moeders pogen om hun gezin van goede voeding te voorzien, maar stuiten daarbij op een ander wensen- en doepatroon van de jongeren, waar ze lang niet altijd greep op hebben. Kenmerkend voorbeeld: het weggooien van de inhoud van het voorgesmeerde brodtrommeltje.
- Moeders hebben zich kennis over voeding eigen gemaakt van moeder op dochter. Kennis wordt vooral actueel gehouden via damesbladen, al beschouwen vrouwen die informatie soms als verouderd of tegenstrijdig.
- Voor buitenlandse nationaliteiten is de markt en/of de buitenlandse winkel veelal de plek waar zij hun eten halen. Ruiken, voelen en proeven zijn daarbij stereotype manieren om een goed van een slecht product te onderscheiden.
- Zij maken zich geen grote zorgen/ze zijn laconiek over voedselveiligheid. Dat heeft mede te maken met de wijze waarop zij hun eten kopen.
- Voor in Nederland wonende buitenlanders is eten een buitengewoon belangrijk sociaal gebeuren, waaraan grote waarde wordt gehecht. Eten is meer dan alleen het verorberen van een maaltijd. Het is het moment om met familie, vrienden en kennissen te delen.
- Buitenlanders verbazen zich over de geringe sociale betekenis die de maaltijd in Nederland heeft. Het individuele hap-slik-weg gebeuren is hen vreemd. Met name jongeren geven aan dat ze wel hechten aan gezamenlijk de maaltijd nuttigen. Expliciet wordt het samen ontbijten op zondagochtend genoemd.

## **Informatie**

- Geen van de groepen weet goed wegwijs in het vergaren van informatie over voeding en voedselveiligheid. Het is onduidelijk waar men daarvoor precies terecht kan.
- Er bestaat wantrouwen ten aanzien van de overheid en de voedselindustrie als bron voor informatie over veilige voeding.
- Moeders geven aan dat ze vaak tegenstrijdige informatie krijgen. Er is duidelijk behoefte aan éénduidigheid; men heeft het gevoel niet meer te weten wie of wat te geloven.
- Zonder uitzondering zitten groepen boordevol ideeën hoe informatie over voeding aan hen kan worden overgebracht. Om te beginnen zal dat informatie moeten zijn die op de groep is afgestemd. Verder worden veelal moderne communicatiemiddelen genoemd zoals internet en radio en tv. De zender van de boodschap is van wezenlijk belang. De overheid als zender wordt niet vertrouwd.
- Er is aandrang om te komen tot lessen over voeding en voedselveiligheid, te beginnen bij het basisonderwijs. Op dat vlak gebeurt er al iets, maar dat is te weinig. De lessen moeten echter niet 'ontaarden' in de vroegere kooklessen. Een

aanmerkelijk deel van de jongeren staat in beginsel positief tegenover dergelijke lessen.

### Overige

- Door de week komt er van het samen (warm) eten vaak weinig terecht. Afspraken, school, sport en werk van de beide ouders maken het lastig om een gezamenlijk eettijdstip vast te leggen.
- Opmerkelijk gegeven was dat de jongste voedselaffaires in 2002 rond MPA<sup>1</sup> en nitrofen<sup>2</sup> volledig uit beeld waren in alle workshops. Wanneer affaires bij naam genoemd werden waren die van oudere datum: MKZ<sup>3</sup>, BSE<sup>4</sup>, varkenspest en dioxine<sup>5</sup>. Gezien de publiciteit rond MPA en nitrofen had een grotere bekendheid verwacht mogen worden. Raakt de consument 'murw' voor voedselaffaires?

---

<sup>1</sup> MedroxyProgesteronAcetaat, een anticonceptiehormoon

<sup>2</sup> Een kankerverwekkend onkruidbestrijdingsmiddel

<sup>3</sup> Mond- en klauwzeer

<sup>4</sup> Bovine Spongiforme Encephalopathie, ook wel gekke-koeien-ziekte genoemd

<sup>5</sup> Een verzamelnaam voor een aantal chloorkoolwaterstoffen





# 1. Inleiding

Vanuit Innovatienetwerk Groene Ruimte en Agrocluster zijn in het voorjaar en het najaar van 2002 en in januari van 2003 verschillende workshops gehouden rond het thema voeding, voedselveiligheid en informatievoorziening. Er waren twee hoofddoelstellingen:

aan de weet komen hoe in verschillende bevolkingsgroepen over voeding en voedselveiligheid wordt gedacht.

polsen wat de opvattingen zijn over communicatie rond voeding, transparantie van het voedselsysteem en de rol daarin vanuit de overheid en het bedrijfsleven.

De workshops zijn gehouden onder

- professionals (voorjaar 2002)
- leerlingen VMBO, onder- en bovenbouw (najaar)
- leerlingen Havo, onder- en bovenbouw (najaar)
- leerlingen VWO (voorjaar)
- moeders (najaar)
- andere nationaliteiten, woonachtig in Nederland (najaar)
- betrokkenen bij voedselvraagstukken (januari 2003)

*De laatste workshop had een andere insteek dan de overige zes. Die zes waren deels bedoeld om opvattingen over voedsel en voedselveiligheid boven water te krijgen, maar vooral om te peilen welke informatievoorziening goed zou kunnen landen.*

*Daarvoor gaan de gedachten uit naar een landelijk*

*informatiecentrum/netwerk/platform, dat ook in de workshop met betrokkenen bij voedselvraagstukken aan bod kwam.*

*Een dergelijk platform wordt door de Ministeries van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV), Economische Zaken (EZ) en Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) wenselijk geacht. Het moet voorzien in het aanbieden van onafhankelijke en relevante informatie over voeding en voedsel, eerst in het bijzonder aan de burger, maar in een later stadium aan eenieder, die daarin is geïnteresseerd. Een dergelijke aanpak wordt ook door de Consumentenbond en het bedrijfsleven gepropageerd.*

Vanwege de aansluiting bij de overige workshops, die in feite input moeten zijn voor een informatiecentrum, is ook de workshop van betrokkenen bij voedselvraagstukken als bijlage meegenomen. Deze workshop plaatst de andere zes in een breder kader. In samenvatting en conclusies zijn de aspecten uit de workshop voor betrokkenen bij voedselvraagstukken niet meegenomen.

De workshops onder jongeren en professionals zijn gegeven door Pierre Wind, kok, schrijver en televisiepresentator over voeding; de workshop met betrokkenen bij voedselvraagstukken is verzorgd door Felix Meurders, radio- en televisiepresentator; de beide andere workshops waren in handen van Dr. Henk J. Huizing van Innovatienetwerk Groene Ruimte en Agrocluster, tevens leider van het gehele project.

Aan de workshops mag niet de waarde van een opinie-onderzoek worden toegekend. De uitkomsten geven slechts een indicatie hoe in verschillende groepen tegen voeding en voedingsinformatie wordt aangekeken. Zij geven verschillende inzichten weer, die zonodig nader onderzocht kunnen worden.

Verslagen van de workshops zijn samengesteld door H. Siemes van het Communicatiebureau Siemes & Partner te Duiven, door R. van Asselt van het Centrum voor Didactiek van Wiskunde en Natuurwetenschappen Leerstoelgroep Didactiek van de Biologie, Universiteit Utrecht en door Mevrouw Drs. M. Braks, mevrouw B. Ehlen en

de heer K. Noordermeer van Adviesbureau Willems en van den Wildenberg bv te Den Haag.

### **Slotbeschouwing**

Bij de aanpak om informatie te vergaren over meningen over voedsel en voedselveiligheid is het pad bewandeld van het zelf luisteren. Dat heeft het manco van het 'niet keihard zijn' van de uitkomsten van de workshops. Daar tegenover staat het voordeel van het zelf het oor te luister leggen en zelf aanhoren hoe de opvattingen over voedsel en voedselveiligheid plus de informatie daaromtrent zijn.

De opvattingen zoals ze uit de workshops naar voren komen, worden waarschijnlijk breed gedragen in de maatschappij. Als dat inderdaad het geval is, is de situatie zorgwekkend. Apathie, gebrek aan informatie en gebrek aan vertrouwen zijn de verontrustende signalen die uit de workshops naar voren komen. De overheid, maar ook alle andere partijen die actief zijn rond voedsel en voedselveiligheid zouden zich dat moeten aantrekken. Snelle actie, te beginnen met het breed en van onderaf opzetten van communicatie over voedsel en voedselveiligheid lijkt bittere noodzaak.

Wie informatie wil geven over voeding en voedselveiligheid moet nog bergen werk verzetten. Het lastigste bij de jeugd is het slechten van de kloof van desinteresse. Er is een belangrijk knelpunt: jongeren staan niet of nauwelijks open voor dit soort informatie. Dat maakt het moeilijk communiceren.

Informatie kan via ouders en school, maar zal zeker ook rechtstreeks moeten, omdat leerlingen zich ook deels afsluiten van informatie via ouders en school. Het lijkt voor de hand liggend, maar jongeren moeten vooral in hun eigen taal en cultuur worden aangesproken

De geuite opvattingen staan volledig haaks op het belang in Nederland van voedselproductie en voedingsbusiness in de breedste zin van het woord. Zij vormen een bedreiging. Breed maatschappelijk wordt de betekenis van deze belangrijke economische sectoren niet onderkend. Bij de jeugd is er apathie rond voedsel en voedselproductie. Dat leidt vrijwel automatisch tot een negatieve keuze voor deze sectoren in het latere beroepsleven. Dat schreeuwt om aandacht voor de beeldvorming rond de voedingssector.

Al met al genoeg redenen om informatievoorziening rond voedsel en voedselveiligheid voortvarend aan te pakken.

*Hans Siemes,  
maart 2003*

# Bijlagen

	Blz.
Bijlage 1: Workshop met professionals	9
Bijlage 2: Workshops met jongeren VMBO	19
Bijlage 3: Workshops met jongeren Havo	25
Bijlage 4: Workshops met jongeren VWO 4/5	31
Bijlage 5: Workshop met moeders	35
Bijlage 6: Workshop met buitenlanders	49
Bijlage 7: Workshop met betrokkenen bij voedselvraagstukken en communicatiedeskundigen	53
Bijlage 8: Lijst van genodigden verschillende workshops en anderszins betrokkenen	59



# Bijlage 1: Workshop met professionals

**Titel** : “Vormgeving Communicatieplatform over voeding en Voedsel”  
**Datum en plaats** : 27 februari 2002 in de Rode Hoed te Amsterdam  
**Mediator** : De workshop werd geleid door Pierre Wind

Vertegenwoordigd waren representanten van bedrijven, organisaties en communicatiebureaus, allen betrokken bij het vraagstuk van informatie over voedsel en voedselveiligheid. De workshop diende ter voorbereiding van een communicatienetwerk over voeding en voedsel.

Het verslag van de workshop is van de hand van mevrouw Drs. M. Braks en mevrouw B. Ehlen, Adviesbureau Willems en van den Wildenberg bv (W&W) te Den Haag.

## Tekst uitgesproken door drs. F.J.M. Tummers (voorzitter VAI) bij de opening van de workshop



“Als voorzitter van de Taakgroep “Agri Food Valley”, welke is ingesteld onder de vlag van InnovatieNetwerk voor Groene Ruimte en Agrocluster en die zich inzet voor de versterking van het innovatievermogen van de landbouw en de daaraan verbonden activiteiten in een brede zin, houd ik mij specifiek bezig met innovatie ten aanzien van diverse aspecten rond voeding en voedsel. Eén van onze speerpunten richt zich op het organiseren van een onafhankelijk interactief communicatienetwerk, of zo u wilt een virtueel plein, een beurs, een vrijplaats, een plaza of een ontmoetingscentrum, waar iedereen, die met kennis, informatie en innovatie van voeding en voedsel te maken heeft, elkaar kan ontmoeten. Voor het gemak hebben wij aan dat platform voorlopig het naamkaartje “Food Delta” gehangen. U hebt daar natuurlijk alles al over gelezen in de informatie, die u een tijdje geleden hebt ontvangen, zodat ik hier

niet in details hoef te treden.”

*“Ik denk dat “Food Delta” straks is geslaagd als een communicatienetwerk op het gebied van vertrouwd, lekker, gezond en veilig voedsel, als de maatschappelijke vraagstukken rond voeding en voedsel door het merendeel van partijen binnen de vierhoek van overheid, maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en kennisinstellingen duidelijk op de kaart staan en ook tot daadwerkelijke vernieuwing hebben geleid of binnenkort gaan leiden. Dit betekent dat er nieuwe duurzame samenwerkingsverbanden tussen sectoren, maatschappelijke organisaties (incl. burgers/consumenten) en kennisinstellingen gaan ontstaan, dat er nieuwe en betere inzichten in de drijfveren en wensen van burgers dan wel consumenten gaan ontstaan en tenslotte, dat wij met z’n allen beter kunnen inspelen op de wensen,*

*behoefden en voorkeuren voor vertrouwd, lekker, gezond en veilig voedsel. Ook voor onszelf.”*

“Deze workshop is bedoeld om het eerste ontwerp te ontwikkelen voor een dergelijk platform. Een dergelijk initiatief wordt door de Ministeries van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV), Economische Zaken (EZ) en Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) zeer op prijs gesteld. Deze aanpak wordt echter ook door de Consumentenbond en het bedrijfsleven gepropageerd. Aan dit communicatienetwerk kan op verschillende manieren invulling worden gegeven. Voor de vorm van een interactief communicatienetwerk zijn er eventueel al wel wat voorbeelden zoals het Media Plaza in Utrecht voor ICT, het Kennisplein van het Ziekenhuis Amstelveen, de Kenniswijk en de virtuele gemeenschap “het Reumadorp”. Het doel van deze workshop is echter om samen na te denken over de beste vorm van een communicatienetwerk “Food Delta”. De heer Pierre Wind is gevraagd daarbij te helpen. Hij kent de voedingswereld van zeer nabij en is ook geen onbekende wanneer het over het communiceren over voedsel gaat.”

### **Verslag van de workshop<sup>6</sup>**

Deze workshop is een initiatief, voortvloeiend uit de activiteiten van het thema “Agri Food Valley” van Innovatienetwerk Groene Ruimte en Agrocluster. Dit thema heeft onder meer als doel om Nederland te helpen een vooraanstaande functie te verwerven op het gebied van voeding en voedsel.



Een belangrijk middel daartoe kan een communicatieplatform zijn. Een dergelijk platform kan dan dienen als een ontmoetingsplaats voor informatievragers en -aanbieders, partijen met ideeën en zo mogelijk een (virtueel) ontmoetingscentrum worden op het gebied van voeding en voedsel, dat onafhankelijk opereert en waarbij gewerkt wordt op een ‘voor wat, hoort wat’ of “halen en brengen” basis, waarbij vragers van informatie ook gevraagd wordt om bij te dragen aan het vermeerderen van de kennis binnen dat platform.

---

<sup>6</sup> De notulen van de workshop zijn niet chronologisch opgesteld. Er is door W&W structuur aangebracht, waarbij de gespreksonderwerpen zijn geclusterd tot een overzichtelijk verslag.

De inhoudelijke onderwerpen die in het kader van de vormgeving van zo'n platform aan de orde komen, zal eveneens de basis vormen voor een door InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster op te stellen ICES/KIS-3 voorstel "Kennis- en Innovatienetwerk voor vertrouwd, lekker, gezond en veilig voedsel".<sup>7</sup> De resultaten van de workshop kunnen dan ook de blauwdruk leveren voor de opzet van het platform. Deze workshop is een eerste stap in de richting van het uitwerken van deze blauwdruk. Er lijkt, ook op basis van de (gemêleerde) opkomst voldoende draagvlak voor dit initiatief.

### **Scepsis over "Food Delta"**

Er zijn veel stakeholders betrokken bij het initiatief en op de workshop aanwezig die in staat zijn om een verandering teweeg te brengen. Er moet opgepast worden voor de gedachte: 'als je alle stakeholders bij elkaar zet en je gaat een beetje polderen, dan komt het allemaal wel'. Het is voor dit initiatief van belang dat het onafhankelijk georganiseerd wordt. Er moet daarnaast voor gewaakt worden dat er teveel in oude rolpatronen teruggevallen wordt. Juist door samenwerken van rollen die tegengestelde belangen hebben, kom je (innovatief) verder. Zie ook voorbeelden van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen:

"Juist door actiegroepen aan tafel te krijgen bij het begin van je plannen kom je tot creatieve oplossingen, niet door ze te weren en af te schermen van je beslisprocessen".

### **Wil de burger wel meer betrokken worden bij informatie over voeding?**

Een belangrijke scepsis is dat er al zoveel informatie verspreid wordt, over allerhande onderwerpen. Burgers worden overstroomd door grote hoeveelheden informatie, er is een zgn. overload aan informatie. Wanneer er sprake is van een crisis of een incident, ontstaat er een enorme behoefte aan informatie. Het platform moet proberen om op de actualiteit vooruit te lopen, en proberen te bereiken dat men ook geïnteresseerd is wanneer er niet sprake is van een crisis. De consument moet zelf keuzes kunnen maken over een wezenlijk element in het leven als voeding, los van crises en de informatie die daarbij van belang is. Op dit moment lijkt de burger losgeslagen van het element voeding, zeker in relatie tot 100 jaar geleden, toen de mensen heel dicht bij de productie van voeding betrokken waren. Eigenlijk zou informatie en bewustwording omtrent voeding opgenomen moeten worden in het dagelijks leven.

Er is zeker behoefte aan goede en onafhankelijke informatie bij (een groep) burgers, maar de beschikbare informatie is vaak niet eenduidig. Door de ambiguïteit raken deze burgers het spoor bijster en geven ze het op.

Je kunt met de juiste middelen de groep die geïnformeerd wil worden wel vergroten, maar nooit iedereen bereiken. Er blijft altijd een groep mensen die denkt 'laat een ander het maar regelen' en die dus nooit geïnteresseerd zal zijn in de informatie, crisis of niet.

Een belangrijke vraag die aan de orde is geweest, is of er wel behoefte is aan informatie, en wat een communicatienetwerk wil bereiken. De deelnemers van de workshop hebben het vermoeden dat er wel behoefte is aan informatie rondom voeding. Wat het communicatienetwerk wil bereiken, moet door deze discussie duidelijker worden.

---

<sup>7</sup> Ondertussen is dit Business Plan ingediend onder de titel "Bsik Business Plan Knowledge Project Food and Food Integrity" bij Senter. Een Nederlandstalige versie kan worden besteld bij InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster.

## Zorgen over voedsel

De deelnemers aan de workshop werd gevraagd wat hun zorgen zijn op het gebied van voeding:

- Zorgen over genetisch gemanipuleerd voedsel. Dit is goedgekeurd door de regering en consumentenbond in 1996, zonder dat er gekeken werd wat de (of er) voordelen zouden kunnen zijn voor de consument.
- Vertecnologisering van voeding, is heel zorgwekkend, gelijk met de ontwikkeling van allerlei toevoegingen aan voeding, bijv. de extra calcium in melk.
- De cumulatieve effecten van voedingsmiddelen en supplementen zijn zorgwekkend. Bijvoorbeeld additieven in voedsel die zich ophopen, en teveel worden voor de mens.
- Herkomst van voedsel of product is moeilijk te achterhalen. Dit is een risico voor de voedselveiligheid.
- Het voedselpatroon & -niveau van Nederland is waarschijnlijk niet haalbaar in de hele wereld. Er zal gestreefd moeten worden naar een 'redelijke' verdeling.
- Gedrag is juist een belangrijk element: er zijn meer mensen met overgewicht dan mensen met ondergewicht. Wat zijn hiervan de consequenties? Juist de onwetendheid van mensen over voeding en het weinige contact met de oorsprong van hun voeding is zorgwekkend.
- Duurzaamheid van productiemethoden, bijvoorbeeld van vis, maar ook andere vormen van landbouw is een zorg. Via internet zou voor een gedeelte gecommuniceerd kunnen worden wat duurzaamheid van voedsel is.

## Randvoorwaarden aan een communicatienetwerk

Het ontwerpen van een communicatienetwerk kan gezien worden als het ontwerpen van een spel: wanneer het kader en de spelregels objectief opgesteld worden, loopt de rest vanzelf. Instanties die deze spelregels kunnen opzetten zijn bijv. de voedselautoriteit, het voedingscentrum, de overheid, etc.

### *A. Geloofwaardigheid & duidelijkheid*

Het is met name van belang om onafhankelijk en vanuit deskundigheid informatie te verspreiden. Geloofwaardigheid is belangrijk. Vaak wordt de geloofwaardigheid van boodschappers in twijfel getrokken, doordat er voor één vraag cq probleem verschillende visies/oplossingen mogelijk zijn. Deze visies zouden juist geïdentificeerd moeten worden, en ook de oplossingsrichtingen, en daaruit komen dan wellicht weer nieuwe innovatieve visies.

Uit onderzoek van de commissie Terlouw blijkt dat op het gebied van voeding de burger het meeste vertrouwen stelt in informatie van artsen of diëtisten. De geloofwaardigheid van andere partijen is op dit moment laag. Een communicatienetwerk zou de betrouwbaarheid (of in ieder geval de perceptie ervan) kunnen verhogen door artsen en diëtisten bij het netwerk te betrekken. Artsen daarentegen weten heel weinig over voedsel, ondanks dat burgers denken dat zij de meest betrouwbare info leveren.

De industrie is in zekere zin wel geloofwaardig in de ogen van consumenten, aangezien producenten de producten nota bene zelf vervaardigen.

Wanneer het gaat om visies van bijvoorbeeld NGO's en ondernemingen: wie heeft er dan gelijk? Vaak is er geen sprake van een digitale situatie (zwart/wit), en is er niet één waarheid. Vaak willen mensen/bedrijven 'bij de beste helft horen'. Wanneer iedereen bij de beste helft wil horen, schuift het speelveld vanzelf op.

Objectiviteit is belangrijk voor je geloofwaardigheid: bij bijvoorbeeld gezondheidsplein.nl is die er niet, doordat aanbieders van producten subjectieve



informatie kunnen verschaffen. Objectiviteit is lastig te bereiken, zeker als iedereen anoniem kan participeren.

### *B. Anonimiteit*

Een communicatienetwerk zou in principe (volgens de initiatiefnemers) anoniem moeten zijn. Er is dan geen gezicht, geen zicht op een stelsel van waarden en normen, er wordt niet zichtbaar gezorgd voor objectiviteit d.m.v. een filter. De deelnemers aan de workshop vinden dit risicovol. Enerzijds wordt er geopperd om wel gezichten te hangen aan het communicatienetwerk, zodat het een betrouwbaar en geloofwaardig 'gezicht' krijgt. Anderzijds kan geloofwaardigheid niet door één persoon worden ingevuld. Wanneer er een gezicht aan gehangen wordt, dan worden de waarden en normen van die persoon ook de waarden en normen van het platform, in de perceptie van mensen.

Een merendeel van de aanwezigen vindt het op zich niet erg als er informatie verstrekt wordt door fabrikanten e.d. Zolang de bron maar duidelijk is. De bron, en de nuances van deze bron, zijn essentieel bij de verstrekking van informatie. Een communicatienetwerk moet juist alle nuances laten zien aan de burger.

### *C. Concurreren met vrijetijdsbesteding*

Er zijn veel mogelijkheden voor het aanbieden van informatie aan de consument. Hij moet vooral geprikkeld worden om daadwerkelijk iets te gaan doen. Er is echter veel concurrentie, vrije tijd is schaars, en mensen willen deze zo 'fun' mogelijk besteden. Vandaar dat het communicatienetwerk een hoge 'fun-factor' zou moeten hebben, en zou moeten focussen op positieve voorbeelden, en dingen die leuk zijn om mee bezig te zijn.

## **Mogelijke informatie / inhoud van het platform**

*Er moet geen overkill aan informatie komen. Maar een klein deel van de burgers wil detailinformatie. Het overige deel wil maar beperkte informatie, in concrete, behapbare delen. Dus de informatie moet ingekaderd worden: misschien zien als een krop sla: de buitenste kern is de algemene schil, waarnaar 80% op zoek is, de kern is de detailinformatie waarnaar maar een klein deel van de bevolking naar op zoek is. Er moet gelegenheid komen om informatie op zowel verschillende opleidingsniveaus, als op verschillende detailniveaus aan te bieden.*

Het platform kan op de een of andere manier relateren aan gebeurtenissen in het leven van mensen (net als verzekeringsmaatschappijen) om bewuster te worden van voeding en voedselproductie. Bijv. ziek, medicijnen, zwanger, oud, sporten, etc. Zo zijn er vragen van (amateur)sporters over wat er allemaal in voedingssupplementen zit, i.v.m. doping.

Mensen kunnen aangesproken worden op hun zorgen over voedsel. Er zijn veel welvaartziektes, en veel misverstanden rondom voeding, bijv. door suggestieve reclames. Zo is er een nieuwe ziekte ontstaan: Orthorexia. Deze ziekte komt voort uit een drang van mensen om steeds gezonder te gaan eten, uiteindelijk leidend tot slechts rauwe groente consumeren, omdat gekookte groente al minder vitaminen bevatten. Bij anorexia vinden mensen zichzelf niet mooi genoeg, waardoor ze hun eetpatroon aanpassen, bij Orthorexia krijgen de mensen meer een 'Übermensch' gevoel: 'ik eet gezond, dus ik ben beter'.

De massa wil zich echter geen zorgen maken over voedsel. Dus het platform moet naast informatie ook entertainment bieden en concurreren met andere dingen die ook leuk zijn om mee bezig te zijn.

Van belang is ook dat als je wilt communiceren, je elkaars taal moet spreken. Daar moet nog aan gewerkt worden binnen dit communicatienetwerk, aangezien de verschillende stakeholders verschillende 'talen' spreken.

Informatie kan vanuit verschillende invalshoeken bekeken worden. Enerzijds is er feitelijke informatie, zoals traceability, keteninformatie, productinformatie e.d. Dit is

niet zo moeilijk om bij de consument te brengen. De reeds bestaande informatie kan makkelijker worden gebracht, bijv. door een website. Ook kunnen producenten informatie koppelen, bijvoorbeeld met etiketten aan producten, maar ook websites waarop diepgaandere informatie staat. Wel moet er gewaakt worden voor eenzijdige informatie.

Anderzijds is er (de waarde van) informatie die antwoord geeft op de vraag of een bepaald element op een bepaald moment wel goed is voor een bepaalde persoon, in een bepaalde situatie. De kernvraag zit hierbij in de beoordeling van de informatie door de consument; hoe de consument moet omgaan met de informatie, gezien zijn persoonlijke omstandigheden. Juist de koppeling met de eigen wensen en gezondheid is voor de consument een issue. Hiervoor moet de consument informatie kunnen wegen, en vertalen naar zijn eigen situatie. De vraag is of een consument dit eigenlijk wel kan.

Er is tevens een verschil tussen de consument die een (objectief) antwoord wil, en een consument die zelf wil zoeken, en tussen de verschillende visies zelf een afweging wil maken. Vaak is een consument/ burger op zoek naar dé waarheid, maar die is er niet.

Er zijn diverse groepen mensen, die verschillende informatiebehoeftes hebben. Dé consument bestaat niet. Sommige mensen zijn geïnteresseerd in lekker voedsel, andere in veilig voedsel, of milieuvriendelijk voedsel, etc. Daarnaast is er een verschil tussen consumenten en burgers. Een consument laat zich onder andere leiden door wat anderen denken en doen, en bijvoorbeeld ook door prijs. Er zijn voor burgers andere prikkels en andere communicatie nodig dan voor consumenten. Een mooi voorbeeld hierbij is: een vegetariër die zich druk maakt om diervriendelijk produceren. Hij is absoluut geen consument, maar maakt zich wel zorgen als burger.

Daarnaast kan en moet er nog onderscheid gemaakt worden tussen:

1. informatie die de consument uit zichzelf wil weten, en
2. informatie waarvan de overheid, of maatschappelijke organisaties, vinden dat het goed is voor de consument om te weten.

Informatiebehoefte waarin een communicatienetwerk kan voorzien:

- Is het gezond en verantwoord gemaakt.
- M.b.v. ketenintegratie: is het diervriendelijk gemaakt, zijn alle stoffen in de keten milieuvriendelijk gemaakt.
- Merkgebonden informatie.
- Normeringsystemen, bijv. een verklaring van de fabrikant over de kwaliteit.
- Klokhuisachtige verhalen, over waar de aardappel vandaan komt, en hoe die in de winkel terechtkomt.
- Bij de reclame van voeding ook informatie verschaffen hoe de voeding gemaakt is (bijv. bij snoep: het tandenborsteltje, bij voeding een website, of een stippensysteem).
- Initiatieven als de reeds bestaande eetmeter, voor een gezonde maaltijd-samenstelling.
- Informatie voor boeren, over bijvoorbeeld diervoer.
- Een code die de voedsel ingrediënten kan terugtraceren naar het begin van de voedselketen.
- Wat is er allemaal verwerkt in voedsel: tabellen e.d. hoeveelheid van stoffen in het voedsel. Openheid over precieze receptuur en herkomst van de ingrediënten.

## Mogelijke vormen van een communicatienetwerk

Belangrijk voor een communicatienetwerk is dat burgers die iets willen weten over voedsel ook aan deze informatie kunnen komen.

## Brainstorm over de vorm van het communicatienetwerk

Het is een brainstorm, dus de insteek is 'alles is goed en alles mag'.

- In elke stad een CVvV: Culinair Voeding voor Velen. Het idee van een VVV op het gebied van voeding, waar je een broodje kunt krijgen, een kop koffie, en ondertussen alles kunt vragen over voeding. Dit is een centraal informatiepunt, niet alleen voor burgers, maar ook voor bijv. de media. Dit zou dan het decentrale gezicht van het platform kunnen worden.
- Mensen zouden eigenlijk ook moeten kunnen proeven, bijvoorbeeld het verschil tussen biologische en niet-biologische groente, en ook andere voorlichting over geur en smaak.
- Vooral een opzet vanuit het positieve, het leuke, de 'fun'. Zoals bijvoorbeeld proeven, maar ook bijvoorbeeld leuke TV-programma's.
- Grote doelgroepen kunnen bereikt worden via TV of internet. Het is belangrijk om juist voort te bouwen op bestaande initiatieven en media, en niet proberen het wiel opnieuw uit te vinden.
- Reclames hebben veel invloed op de burger/ consument. Websites ook, maar dat is toch anders. Misschien dat reclame- of SIRE-spotjes nuttig kunnen zijn, naast andere initiatieven.
- Er zou eigenlijk een combinatie gemaakt moeten worden van een website, met decentrale initiatieven, bijv. kleine boekjes, die niet wetenschappelijk zijn, maar gewoon boeiend, leuk, entertaining. Daarnaast kan er gedacht worden aan een winkel, TV-programma's, (bijv. 'wat schaft de pot' waarbij er gekeken wordt wat een Bekende Nederlander eet, en dat laten aansluiten op de actualiteit, of dingen die via de website worden geopperd), etc.
- De regiomarkten in Enschede/ Leeuwarden waar je regio-specifieke dingen (en in dit geval voeding) kunt kopen.
- Een 'voedselpagina.nl' zou al een goed begin zijn. Die is er al (namelijk <http://www.voeding.net>). Het dorpsplein van Reumadorp (<http://www.reumadorp.nl>) is een voorbeeld van veel verschillende informatie, van verschillende bronnen, op verschillende niveaus op dezelfde centrale plek weergegeven. Een internetforum lijkt de beste methode voor laagdrempelig informatie-uitwisseling. Die kan dan gekoppeld worden aan meer funactiviteiten.
- Een OV-jaarkaart voor de minima, waarmee ze biologische producten met korting kunnen krijgen.
- Smaaklessen op school (zoals Pierre Wind dit al doet). Niet alleen laten proeven, eerst leren 'wat is een tomaat' en hoe ontstaat deze, enz. en daarna ook proeven van het geleerde. Objectieve en didactische informatie is hierbij centraal.
- Bij TV-programma's kan er aandacht komen voor:
  - "Dit programma is mede mogelijk gemaakt door..."
  - Aanbieden van smaakprogramma's, redelijk low-budget aan de regionale zenders, die dit herhaaldelijk kunnen uitzenden.
- Een 'stip'-garantie, waarbij het aantal stippen iets zegt over garantie van gebruik van conserven, duurzame productiemethoden, etc. Die zou helder moeten zijn voor de consument en in de plaats moeten komen van de vele verschillende keurmerken. Duitsland heeft al een dergelijk voorbeeld met lieveheersbeestjes.
- Een merk maken van de verschillende voedingsproducten, bijv. groente, fruit, aardappelen, etc. Zoals bijv bij de kroket gebeurd is (van Dobben, Kwekkenboom).
- Een tijdschrift à la de Allerhande.
- Een reclameactie die gericht is op 'intelligent consumeren', wie wil er nu niet intelligent zijn? Voorbeeld hiervan is 'je bent een rund, als je met vuurwerk stunt'.

- Teletekst is ook een middel om de bevolking te bereiken. Met crises e.d. kan waarschijnlijk 90% van de bevolking ermee bereikt worden.
- 'Je bent wat je eet'. Bewust zijn over voeding is belangrijk, hiermee kan het best begonnen worden bij scholen. Niet pas bij crises of bij artsen e.d. reageren, want dan is het vaak al te laat. Goede voorlichting is de basis. Daarbij een balans vinden tussen informatie verstrekken en interacteren.
- Kijken naar het buitenland, hoe hebben ze het daar gedaan. Elke Italiaan kan meepraten over het laagje schuim op een kopje espresso, daar is duidelijk interesse in voeding en presentatie van voeding. Een ander buitenlands voorbeeld is Engeland. Negen jaar geleden had Engeland een 'Mayo en Fish and Chips' cultuur, gebaseerd op vet voedsel. Nu, naar de uitstraling van de BBC-programma's te oordelen, is er een gezond en lekker cultuur aan het ontstaan.
- Om kwart over 10 of half 9 na het journaal: leuke dingen over voedsel.
- Scholierencongres over voeding.
- Het huis van de toekomst (Unilever) interactief opzetten.
- ISO-normeringen toepassen op voeding.
- Het gebruik van reeds bestaande communicatiemiddelen: Informatielijnen worden steeds meer gebruikt, daarnaast gebruik maken van de opkomst van internetsites die informatie verschaffen aan de consument over de producten. Daarop zou ook meer informatie kunnen komen te staan over de achtergrond van de voeding, en de elementen terugvolgen tot het begin van de keten. Dit soort informatie kan naast de informatie op een etiket of op de verpakking. Dit zou enerzijds productspecifiek kunnen, anderzijds zou ook in het platform aangegeven kunnen worden wat duurzame productiemethoden zijn.
- Het platform moet ervoor zorgen dat de afstand tussen consument en producent kleiner wordt. Dit is voor alle partijen beter.
- Een mobiel 'preuvenemint', zoals jaarlijks in Maastricht wordt gehouden

Er moet een grote bekendheid komen van het communicatienetwerk, los van de informatie die verspreid wordt, en los van de vorm die het krijgt. Ook restaurants, huisartsen, consultatiebureaus etc. kunnen hiervoor worden ingeschakeld. Het communicatienetwerk zou zich alleen moeten richten op consumenten die geïnteresseerd zijn of geïnteresseerd kunnen worden. Er is al enige ervaring bij instanties als de consumentenbond, of milieukeur e.d. om diverse type doelgroepen te bereiken, waar het communicatienetwerk te rade kan gaan.



Het uitgangspunt van het communicatienetwerk zou moeten zijn: één consument met één vraag. Alle partijen die daarop antwoord kunnen of willen geven, zouden gelegenheid moeten krijgen om daarop in te spelen. Centraal staan dus de vragen en de antwoorden op deze vragen. Op basis van wat er leeft kunnen de stakeholders verder innoveren. Dit zou reeds kunnen door bestaande informatie te ontsluiten voor een groot publiek, op een centrale plek.

Het communicatienetwerk moet dusdanig ingericht worden dat er ruimte is om interactief te communiceren. Niet alleen informatie geven, maar ook mogelijkheden bieden tot het reageren op informatie, en het beantwoorden van vragen. Het communicatienetwerk zou een perpetuum mobile moeten zijn. De actuele vragen en de eigentijdse 'fun' veranderen steeds. Zo ook de aangeboden informatie en activiteiten.

Het platform zou kunnen dienen als:

- Vraagbaak
- Doorverwijsinstantie
- Receptenbank
- Dieetadvies
- Ideeënbus
- Klokkenuiderpunt/ kliklijn
- Centrale voor begrijpbare samenvattingen voedingsonderzoeken
- Een doe-punt: met de handen in het eten. Bijv. Kooklessen, of de door Pierre Wind getrademarkte Smaakkist: geblinddoekt smaken herkennen.

Meegenomen in de opzet van het platform is dat bijvoorbeeld het voedingscentrum reeds deskundige en onafhankelijke informatie levert, maar er niet in slaagt om de consument daar massaal bij te betrekken.

## Conclusie

*Er is een aantal zorgen en een behoefte om de consument beter te informeren. De behoefte is nog niet voldoende gedefinieerd. Via deze workshop is er een eerste aanzet toe gedaan. Het gezelschap heeft elkaar zeker beïnvloed, ondanks de overload aan bijeenkomsten in dit tijdperk. De eerste stap die na deze workshop genomen zou moeten worden, is helder formuleren wat het platform kan en wil bereiken (de behoefte). Dit is een creatief proces, waarbij de verschillende mogelijkheden voor vormgeving moeten worden afgewogen. Dit proces moet leiden tot een attractieve propositie.*

## Stellingen en hartenkreten van de zaal

- 30 jaar geleden wisten we meer over diervoeding dan dat we nu over voedsel voor mensen weten.
- Als Unilever eens wist wat het weet, dan zou het een stap verder zijn.
- Het is onmogelijk voedsel te maken zonder risico's.
- Er komt een nieuwe televisiezender die veel aandacht gaat besteden aan het soort onderwerpen als waarover we het vandaag hebben gehad, nl. RT 40
- Betrek ook de kenniscentra bij dit initiatief
- Samenwerking met het voedingscentrum
- Bepaal goed je doel
- Hou rekening met de dynamiek in dit onderwerp
- Erg veel geld voor dit onderwerp, zou erg mooi zijn als dat ter beschikking gesteld werd
- Veel succes & fun gewenst
- Er is binnenkort een congres op het gebied van voeding
- Het platform zou vooral niet anoniem moeten zijn
- Sluit aan bij initiatieven van het bedrijfsleven
- Kijk ook naar de kleine producent

**Pierre Wind: 'Was ik maar een punt, dan was ik het einde!'**



# Bijlage 2: Workshops met jongeren

## VMBO

<b>Titel</b>	: Informatievoorziening over voedsel
<b>Datum en plaats</b>	: 8 november 2002, Scholengemeenschap Pantarijn in Wageningen
<b>Mediator</b>	: De workshop werd geleid door Pierre Wind

Plaats van handeling Scholengemeenschap Pantarijn in Wageningen. Datum 8 november 2002. Onderwerp van de workshops: 'Informatievoorziening over voedsel'. Eetgoeroe Pierre Wind geeft de workshops; eerst aan een groep leerlingen van de onderbouw, vervolgens aan een groep leerlingen van de bovenbouw. In de lessen is tevoren al aandacht aan voeding besteed.

### Korte samenvatting

*Het algemene beeld is niet echt verhelderend. Voeding houdt scholieren in het VMBO vrijwel niet bezig. 'Het interesseert jullie geen meter,' concludeerde Pierre Wind op een gegeven moment. Hij moest er echt aan trekken om antwoorden te krijgen. Leerlingen zijn niet altijd even goed bij de les en ontwijkend als hij vragen op hen afvuurt. Ze vinden hem raar en kunnen hem niet altijd even goed volgen. Leerlingen van de bovenbouw zijn wat meer geïnteresseerd dan leerlingen van de onderbouw. Bij voedselveiligheid wordt opvallend vaak de houdbaarheidsdatum genoemd. Andere aspecten rond voedselveiligheid komen nauwelijks aan bod. Het vertrouwen rond voedselveiligheid is in handen gelegd van moeder en in iets mindere mate de supermarkt. Die zorgen er wel voor dat het goed zit. Communicatie is een moeilijk vraagstuk. Leerlingen zijn eigenlijk niet echt geïnteresseerd, maar na enig 'trekwerk' komt er toch een behoorlijk aantal suggesties naar voren. Leuk en op de jeugd afgestemd zijn daarbij de kernwoorden. Heel sterk is het beeld en de uitstraling bepalend. De leerlingen van de bovenbouw spreken zich allemaal uit voor kooklessen op school. Aan de onderbouw is die vraag niet zo expliciet gesteld.*

### Verslag workshop 1

Onderbouw, een groep van 23 leerlingen, deels van allochtone afkomst. Soms gaan antwoorden verloren in de grote ruimte van de aula.

Pierre Wind steekt van wal met zijn passie voor eten. Hij geeft verder aan dat de workshop bedoeld is om inzicht te krijgen in de vraag hoe de jeugd denkt over voedsel en voedselveiligheid.

De eerste vraag die hij afvuurt.

#### **Wat is lekker?**

- Als het goed smaakt
- Als het er goed uitziet
- Als er lekker veel kruiden inzitten

#### **Wat vind je belangrijk?**

- Hoe het eruit ziet. De verpakking is heel belangrijk. Als het er goed uitziet, eet en koop je het sneller. Als er lekkere dingen op staan afgebeeld koop je het eerder.
- Er mag geen varkensvlees inzitten vanwege de voorschriften van de Islam.

### Wat is voedselveiligheid?

- Het mag niet over de datum zijn.
- Geen gif
- Geen schimmels
- Het moet er goed uitzien
- Goedgekeurd vlees
- Het moet goedgekeurd zijn volgens de Nederlandse wet. *Ben je dan op de hoogte van die wet?* Nou nee, dat nou ook weer niet.
- Als het niet verslavend is
- Dat maakt me niks uit, als het maar lekker is.

Echt moeite om aan de weet te komen of iets veilig is, doen de leerlingen niet. Op de vraag wat gezond eten is komen groente en fruit (*waarom?* omdat er vitaminen inzitten).



Thuis zorgt moeder meestal voor de maaltijd. Soms staan de leerlingen zelf achter het fornuis. Een eitje bakken kan de helft, de andere helft heeft dat nog nooit gedaan.. Verder worden genoemd pannenkoeken, spaghetti of rijst, cup-a-soup ( de helft van de leerlingen kookt dat wel eens), een volledige maaltijd (kip met rijst, als mijn ouders geen zin hebben).

Tortellini roept een van de jongens. Hij blijkt geregeld te koken, omdat hij het leuk vindt. Hij wil kok worden. Info haalt hij uit het kookboek, of hij kijkt eens naar een tv-programma, waaronder een kookprogramma op Duitsland.

Een van de leerlingen kookt heel vaak en bijna van alles. Ze heeft het van oma geleerd. Ideeën doet ze ook op van oma en van wat ze zelf lekker vindt om te koken.

Zes leerlingen geven aan dat ze geen lunchtrommel mee naar school nemen, de rest wel. De zes gaan naar de patatzaak tegenover de school, of ze halen chips, cola of een croissantje uit de supermarkt verderop. Het idee van een warme maaltijd op school krijgt een neutrale ontvangst. Het ligt er aan of het lekker is.

Boodschappen doen de leerlingen meestal volgens het lijstje van moeder, waarbij ze er zelf nog eventueel snoep of drinken voor zichzelf bij kopen. Bij de boodschappen kopen ze meestal het merk dat moeder voorschrijft, een aantal mag zelf de keuze maken.



Ten aanzien van drank wordt massaal Baccardi breezer genoemd als drankje dat (wel eens) gedronken wordt. Een leerling (14 jaar) geeft aan dat hij regelmatig bier drinkt 'omdat hij het lekker vindt'. Niemand reageert.

## Communicatie

Pierre Wind stapt over naar communicatie.

*Hoe krijgen we het zover dat jongeren informatie over eten willen? Hoe bereiken we hen?*

- Via internet, een food site, leuk met filmpjes. Een site met de mogelijkheid om iets te bestellen.
- Via leuke reclame
- Vertel op tv allerlei leuke dingen over eten. Als je dan lekker eten laat zien, krijg je vanzelf trek. Dan wil je het namaken.
- Informatie sms-en of mailen
- TMF
- Krassen en dan iets kunnen winnen
- Een computerspelletje

Bij internet geven negen leerlingen aan dat ze wel naar een food site willen kijken. Voor een verslag over voeding zijn jongeren aan het zoeken geweest op internet. Daarover zijn ze niet echt enthousiast. Ze moesten vaak lang zoeken en de informatie over koken was saai. Bij recepten waren niet eens plaatjes te zien. Er moeten volgens hen juist veel lekkere dingen te zien zijn en goed moet worden aangegeven hoe het gemaakt kan worden en waar je het kunt krijgen. Waar ze – en dat geldt niet alleen voor internet – een hekel aan hebben zijn plaatjes die niet kloppen met de werkelijkheid. Dat is gemeen, zei een van de leerlingen.

Een idee van Pierre Wind om via de streepjescode en afleesapparatuur leuke informatie op een beeldscherm in de winkel te tonen, krijgt weinig bijval. Twee leerlingen zullen dat bekijken. 'Daarvoor kom je toch niet naar een supermarkt. Ik heb wel wat anders te doen,' motiveren anderen hun afwijzing. 'Misschien als je er een computerspelletje aan hangt, kijken we wel,' zegt een andere leerling.

*Moet er in navolging van de sigarettenreclame op bijvoorbeeld een hamburger komen te staan dat vet dodelijk kan zijn?*

*Nee is het antwoord. Motivering: 'Er zijn ook gezonde vetten, dat heb ik geleerd; aan hamburgers kun je niet verslaafd raken, aan sigaretten wel; wie eet er nu elke dag een hamburger?'*

*Ten aanzien van hygiëne maakt Pierre Wind de vergelijking met veilig vrijen. Zoals bij veilig vrijen een condoom hoort, hoort bij koken dat je alles afdekt met folie. Verder moet de snijplank goed schoon zijn.*

*De leerlingen knikken, maar echt tot hen doordringen doet het niet. Ze onderschrijven het idee van smaak- en eetlessen op school. 'Dan leer ik tenminste hoe ik champignonsoep moet maken.'*

De sessie wordt afgesloten met een test, waarbij leerlingen geblinddoekt Coca Cola en Fanta proeven. Ze hebben het er knap moeilijk mee om de twee drankjes van elkaar te onderscheiden. Een van beide haalt ze verschillende keren door elkaar, de ander zit er twee keer naast. Verbazing op alle gezichten. Dat die twee drankjes kennelijk zo op elkaar lijken.

De leerlingen kregen een gesigineerd boek van Pierre Wind mee. Dat vonden ze prachtig.

## **Verslag workshop 2**

Bovenbouw, 26 leerlingen, deels van allochtone afkomst. Om te voorkomen dat antwoorden verloren gaan, hanteert Pierre Wind een microfoon. Dat blijkt voor een aantal leerlingen een extra barrière om spontaan antwoord te geven.

Mijn leven is eten, begint Pierre Wind de workshop.

### **Wat is lekker?**

- Aardappelen
- Snoep, omdat het zoet is
- Frites, gewoon omdat het lekker is
- Lekker is vooral smaakvol

### **Wat is voedselveiligheid?**

- Eten dat veilig is.
- Eten waar je niet ziek van wordt
- Geen bacteriën
- Geen idee
- Er mag niets verkeerd inzitten
- Iets met e-nummers?

### **Wat zijn e-nummers?**

- Aanduiding voor ingrediënten
- Code voor smaak
- Aanduiding voor emulgatoren

### **Wat lees je op de verpakking?**

- Hoe je iets moet klaarmaken
- Datum voor de houdbaarheid (driemaal)
- Of er varkensvlees in zit
- Als ik me verveel tijdens het eten lees ik het etiket
- Het is saai, ik zou willen dat de verpakking wat vrolijker was
- (Geïnteresseerd meisje) Ik vind het wel belangrijk om te zien hoeveel vet erin zit
- Daar heb je helemaal niets aan

Het merendeel kookt niet zelf. Dat laten ze over aan moeder of in een aantal gevallen aan vader of beurtten vader en moeder. Zelf koken doen zeven van de 26 leerlingen geregeld, vaak samen met een van de ouders, maar ook wel alleen. De rest kookt niet of een heel enkele keer vaak iets gemakkelijk (eitje bakken, cup-a-soup, spaghetti). Als ik het eten niet lekker vind, kook ik voor mijzelf, zegt een van de leerlingen. Samen koken is juist leuk, zegt een ander. Bij een van de leerlingen is het thuis al een paar jaar een taak om een keer per week te koken.

Dat willen de ouders, zodat ze leren koken. Een van de leerlingen kook twee tot drie keer per week, omdat hij het leuk vindt en omdat hij in dat vak verder wil. Dingen die hij lekker vindt of die hij op televisie ziet, probeert hij na te maken.

De meeste leerlingen nemen een lunchtrommel of een zakje brood mee van huis. Een klein deel niet. Het is wisselend wie het pakketje brood maakt en samenstelt. Bij de een doet moeder dat helemaal, bij de ander geeft de leerling aan wat er wel of niet op brood mag en weer andere leerlingen smeren hun eigen brood. Als moeder smeert en de leerling vindt het niet lekker, kiepert hij het brood zo weg.

De leerlingen die geen brood meenemen (drie handen gaan omhoog) kopen op school soep, of chips en snoep in de winkel.



## Communicatie

Wat moeten we doen om ervoor te zorgen dat jongeren informatie over voedsel en voedselveiligheid tot zich nemen. Wanneer valt er te scoren, vraagt Pierre Wind. Maak een poster met lekkere felle kleuren zodat hij opvalt, is het eerste idee dat naar voren komt. Pierre Wind legt zelf het idee in het midden om via de streepjescode en afleesapparatuur leuke informatie op een beeldscherm in de winkel te tonen. Weinig bijval. 'Dat kost tijd. Ik kom voor boodschappen in de winkel en niet om van alles te lezen,' reageert een van de leerlingen. Anderen lijkt het wel aardig.

Een hele reeks andere – soms wilde - ideeën komt aan bod; iedereen moet wat roepen:

- Maak een site op internet, een eetwebsite, maar die moet dan wel leuk zijn met mooie kleuren.
- Maak een combinatie van eten en sport: eetsport.
- Maak een food-modelijn.
- Zet borden langs de kant van de weg met informatie over eetsites
- Geef gratis proefpakketjes
- Maak tv-spotjes
- Maak een eet-kalender
- Plak het op de bus
- Maak eet-agenda
- Maak een eet-blad voor jongeren. Reactie, misschien lezen we dat wel.
- Meer informatie op de verpakking
- Schrijf een leuk liedje over eten
- Verzend SMS-jes
- Een eet-kraslot

Het punt voedselveiligheid wordt kort door Pierre Wind aangestipt, die een vergelijking maakt tussen veilig vrijen met een condoom en veilig eten bereiden door het goed met folie af te dekken en door te werken met schoon materiaal. De zaal reageert nauwelijks, alleen wat gegiebel.

Een geblinddoekte test met Sinas en Cola lukt vervolgens niet. De twee leerlingen weten feilloos aan te geven of ze sinas of cola drinken. De grap zit hem er juist in dat ze dat meestal niet kunnen, voorwaarde is dan dat er volop koolzuur in het drankje zit.

Kort wordt aangeroerd hoe leerlingen aan hun informatie over voedsel komen (tijdschriften, tv, internet, school). Op die school wordt er in het vak verzorging aandacht aan voeding besteed. Pierre Wind zou nog graag een stap verder gaan: kooklessen onder meer om smaakgevoel bij te brengen. Wie is er tegen? Niemand meldt zich.

Belangrijk als punt bij de lessen en bij andere informatie is het verschil in culturen tot uitdrukking brengen, suggereert een van de leerlingen spontaan.

Pierre Wind sluit af met de vraag om een hartenkreet over eten. Het maakt niet uit wat.

- Zonder eten ga je dood
- Eten is lekker 3 x
- Twee stuks groente en twee stuks fruit per dag
- Eet gezond 3 x
- Van veel eten word je dik
- Eten is belangrijk
- Teveel eten is slecht
- Je moet niet te vaak eten
- Let op wat je eet
- Je hebt eten nodig
- Doe mij maar patat met
- Eet wat je weet
- Eten is je leven
- Uit verveling ga je eten

Gewapend met een boek voorzien van een handtekening en een korte boodschap van Pierre Wind gaan de leerlingen op naar de pauze en vervolgens de volgende les.

# Bijlage 3: Workshops met jongeren

## Havo

<b>Titel</b>	: Informatievoorziening over voedsel
<b>Datum en plaats</b>	: 22 november 2002, Isendoorncollege in Warnsveld
<b>Mediator</b>	: De workshop werd geleid door Pierre Wind

Plaats van handeling Isendoorn College in Warnsveld. Datum 22 november 2002. Onderwerp van de workshops: 'Informatievoorziening over voedsel'. Eetgoeroe Pierre Wind geeft de workshops; eerst aan een groep leerlingen van Havo 2, vervolgens aan een groep leerlingen van Havo 4.

### Korte samenvatting

*Havo leerlingen willen best praten over voeding, maar het is nou niet een onderwerp waarin ze hevig geïnteresseerd zijn. Met 'geholpen bekendheid' door Pierre Wind komt er een aardige discussie uit voort. Opmerkelijk is het verschil tussen Havo 2 en Havo 4. De oudere leerlingen hebben zich wat meer verdiept in de materie.*

*Voedselveiligheid is niet echt een item, op de houdbaarheidsdatum na. Lekker wel. Dat bepaalt sterk de keuze.*

*Ouders vertolken een belangrijke rol bij de keuze voor het eten. Daar vertrouwen ze eigenlijk blindelings op. Anderzijds trekt een deel van de jongeren zich niet zoveel van ouders aan. Bij jongere Havo-ers wordt het belerende van ouders als storend ervaren. Zelf koken (soms tot zeer geregeld) gebeurt door een grote groep.*

*Opvallend is het aantal leerlingen dat geen ontbijt gebruikt en/of geen lunchpakket mee naar school neemt. Dat is een aanmerkelijke groep.*

*Bij communicatie dragen de leerlingen verschillende ideeën aan, waarbij nieuwe media, kleur en gemakkelijk de sleutelwoorden zijn.*

*De leerlingen spreken zich in grote meerderheid uit voor kook- of smaaklessen op school.*

### Verslag workshop 1

Havo 2, een groep van 20 leerlingen in een klaslokaal in een kring, waarbinnen Pierre Wind opereert.

"Wie maakt zich zorgen over voedsel in ons land?" Aanvankelijk reageren de leerlingen met wat gelach op de vraag Pierre Wind. Dan klinkt het verschillende keren 'niet echt', 'nee'. 'Ik wel' zegt een leerlinge. 'Met die varkenspest en mkz had ik zoiets van geen vlees meer. Dat vond ik niet fijn'. *Wil je meer weten?*

'Niet echt, maar ik volgde het wel op het nieuws.' Een poosje at ze geen vlees meer, nu wel weer. 'Het is nu niet meer in het nieuws. Nu zal het wel goed zijn.'

### Durven jullie alles te eten?

Jawel hoor, maar toch ook weer niet alles. Bij het woord kakkerlak griezelt menigeen. Het gesprek komt op het televisieprogramma De Smaakpolitie, dat driekwart van de leerlingen ziet. Daar worden wantoestanden rond eten aan de kaak gesteld. De leerlingen kijken niet zozeer naar de onveiligheden, maar vooral naar het afkraken van onhygiënische toestanden.

Een punt dat in het programma regelmatig aan bod komt is het bewaren van voedsel bij goede temperaturen in de koelkast. Pierre Wind test de kennis van de leerlingen op dat vlak; wat is de juiste temperatuur voor de koelkast? De antwoorden zijn zeer uiteenlopend van - 26 graden tot + 10 graden.

De helft zit in de goede richting met het noemen van een temperatuur tussen de 2 en de 7 graden. Twee hebben het helemaal goed door de marge aan te geven van 2 tot 7 graden. Spontaan worden andere situaties genoemd die onhygiënisch zijn: de keuken moet schoon zijn, etensresten moeten worden opgeruimd, er moet goed worden afgewassen, de afzuigkap moet schoon zijn.



### **Wie van jullie doet er wat aan om na te gaan of een product veilig is?**

Effe checken, klinkt het een paar keer. 'Kijken naar de houdbaarheidsdatum op de verpakking. Maar ik kijk er ook naar hoe het eruit ziet, wat de kleur is, hoe het proeft.' Als bijvoorbeeld de melk vies ruikt, drinkt een leerling dat niet. *Gooi je het dan weg?* Het pak gaat weer zo terug de koeling in en er wordt verder niks verteld.

Ouders spelen een belangrijke rol bij het voorschrijven wat wel en wat niet mag rond eten. De communicatie met die ouders is niet optimaal. 'Soms wil ik wat anders bij het eten, bijvoorbeeld vis. Dat krijg ik dan niet.' *Vraag je waarom?* 'Nee, want dan krijg je een lulverhaal van een uur, waar je niks aan hebt.' De rest knikt instemmend.

Het hindert leerlingen dat ze voor het eten (genoemd wordt één uur, of als je 's middags uit school komt) niet meer mogen snoepen. Ze vinden het maar gezeur dat ze dan minder trek zouden hebben, of dat ze dan minder zouden eten. Misschien is dat wel zo, maar maakt dat nou uit. Opnieuw vallen termen als gezeik, gezeur.

Een van de leerlingen is een half jaar vegetariër op aanraden van een vriendin. Ze doet haar beklag over haar ouders die wel vlees eten. 'Dan beginnen ze erover dat een dier toch geslacht wordt. Ga toch vlees eten. Ik vind het zielig en ook niet lekker. Dat zeiken vind ik maar dom. Ik koop gewoon vega burgers.'

Anderen zeggen dat ze gewoon eten wat moeder voorzet en daar is kennelijk niet zoveel mis mee.

### **Hoe proef je nieuwe dingen?**

In de supermarkt proberen ze wel eens wat uit. De verpakking is belangrijk. Als die er leuk uit ziet, willen leerlingen het product wel proberen. Een ander deel van de leerlingen boeit dat helemaal niet. Ze zeggen dat ze niet naar die nieuwe producten omkijken.

### **Wie kijkt er wel eens in een kookboek?**

Vijf vingers gaan omhoog. 'Leuk, vooral die buitenlandse gerechten. Wat daar niet allemaal in zit.' De illustratie erbij is zeer belangrijk en de tekst moet ook niet te lang zijn, 'want dan sla ik het over.'

Van de leerlingen koken er zestien variërend van af en toe tot regelmatig. Elf zeggen dat ze koken voor de lol. Zeven werken zelfstandig. Als ze iets nog nooit gemaakt hebben raadplegen ze moeder. Zelf kokkerellen doen ze ook als ze iets niet lekker vinden, dat moeder op tafel wil zetten. 'Dan maak ik zelf wat.'

Het zelf koken varieert van een gebakken ei tot een complete maaltijd. Pasta blijkt populair, maar ook kant en klare maaltijden/hapjes zijn gewild, waarbij ook blijkt dat enkele leerlingen prijsbewust kopen.

### **Hoe komen jullie aan informatie over eten? Hoe kunnen we jullie boeien?**

'Stuur sms-jes.' Internet, roept een ander, waarbij hij al eens voor een werkstuk gekeken heeft op Startpagina en dan zoekt onder eten voor websites. Televisie, roept weer een ander, waarbij het programma Life and Cooking wordt genoemd.

- Doe een smaaktest, laat proeven
- Geef kookles ( De een vindt dat niet leuk, de ander vindt het juist mooi om iets te 'brouwen')
- Haal ons met geld over de streep - Gratis dingen, daar houden we van
- Een cd-rom
- Maak in de stad een kraampje over voeding
- Maak een folder met veel plaatjes en gratis aanbiedingen
- Kraampjes met allemaal exotische hapjes en gerechten. Proeverijtjes.
- Bij dat laatste haakt Pierre Wind aan met Thaise koek gemaakt van maden. Zeven tot acht leerlingen willen dat wel proberen, zeven steken de vinger op bij de kwalificatie 'over mijn lijk.'

De helft van de leerlingen maakt zijn lunchtrommel. Bij de andere helft doet de moeder dat. Een paar leerlingen hebben geen lunchpakketje. Ik heb geen trommel. 'Ik haal 's middags soep en chocola'

De samenstelling van het lunchpakket is wisselend, met opmerkelijk veel koek naast brood.

Een overzichtje

- brood
- brood met koek en Taxi
- brood met ham en kaas, en soep halen op school
- brood met appelsap
- brood met Duo Penotti en soep halen op school
- brood met leverworst
- brood met kaas
- pasta
- brood en koek (4 x)
- brood met speculaas
- alleen koekjes

### **Kijken jullie naar gezond?**

Als het maar lekker is, roept er een, de rest knikt.

Pierre Wind sluit af met de vraag om een hartenkreet over voeding en lekker.

- watermeloen, spareribs honingsaus en chocola
- op de bank met een gebakje voor de televisie
- ik lust absoluut geen groente
- met een pizza voor teevee
- een pizza vind ik lekker, geen groente

- geen vis, dat vind ik vies
- pizza en chips eten (3 x)
- een uitsmijter
- lasagna zonder broccoli
- Griekse sla en chocolade-ijs
- pasta met saus

‘Als ik het zo hoor, moet ik morgen direct hier een pizza-restaurant beginnen,’ roept Pierre Wind. Alle leerlingen krijgen een later door hem gesigneerd boek.

## Verslag workshop 2

Havo 4, 28 leerlingen, wederom in een kring, waarbinnen Pierre Wind zijn vragen stelt.

*Heb je ontbeten?* is zijn binnenkomer. Het tijdstip is dan na elven. Zeven leerlingen geven aan dat ze nog niets hebben gehad. Omdat ik het niet lekker vind om 's morgens te eten; ik heb geen zin, motiveren zij. *Heb je dan geen trek?* Nee, hoor.

De volgende stap is de lunch. 24 van de 28 leerlingen hebben een lunchpakketje bij zich, deels zelf gemaakt deels door de moeder. De vier zonder lunchtrommel kopen wat soep en/of ze eten mee van anderen. ‘We eten thuis altijd drie gangen. Dat is genoeg voor mij.’ Iets halen in de winkel is lastig, want dat is verboden gebied voor de leerlingen.

Een overzichtje van de samenstelling van een aantal lunchpakketten:

- brood met pindakaas
- brood met kaas (3 x)
- pizza broodje
- groot broodje kaas
- brood met worst
- brood met ham
- brood met chocoladepasta
- brood met smeerkaas

13 van de 28 leerlingen koken, de eens soms, de ander vaak. Nasi of bami, als ik alleen ben, zegt er een. ‘Het is gewoon leuk om te koken,’ zegt weer een ander.

Specifiek is er een groepje meisjes bezig met het samenstellen van een dure maaltijd voor vrienden, ‘want liefde gaat door de maag.’

Inspiratie doet de een op in de winkel, de ander bladert in tijdschriften.

Geen zin en ik kan het niet zijn de belangrijkste motieven om niet te koken. Hooguit een keer een cup-a-soup, daar houdt het mee op. Voor de rest laten zij het aan de ouders over.

## Wie denkt dat het slecht gaat met ons voedsel?

Het antwoord blijft in eerste instantie uit. ‘Als ik me ergens niet druk over maak, is het over die vraag,’ klinkt het. ‘Je ziet Nederland de kant op gaan van de Amerikanen, mensen eten steeds vetter en ze worden steeds dikker. Die hebben helemaal geen zin meer in koken,’ reageert een ander. Pierre Wind licht toe dat Nederlanders eigenlijk meer calorieën eten dan Amerikanen. ‘Onze patatboeren zouden groenteboeren moeten zijn,’ merkt hij op.

‘Dat makkelijke kant- en klare eten is ook vetter en ongezonder,’ zegt weer een ander. ‘Niet die stoommaaltijden van AH. Daar zit voldoende groente en fruit in.’





### **Hoeveel groente en fruit moet je dagelijks eigenlijk eten?**

Twee stuks groente en twee stuks fruit zit er bij iedereen wel in, over de hoeveelheid groente ( 100, 200 of 300 gram) zijn de leerlingen niet zo zeker. Acht hebben het uiteindelijk goed: 100 gr. Nog een test: de temperatuur van de koelkast. Tien keer wordt 7 graden genoemd, de andere getallen variëren tussen 3 en 15 graden. Zeven paar leerlingen geven een marge aan: van 2, 3, 5 tot steeds 7 graden. Het blijkt overigens dat ze dit onderwerp eerder in de verzorgingslessen hebben gehad.

Terug naar de kernvraag: zorgen over voedsel. Die blijken na enig doorvragen te leven. 'Ik denk wel eens als ik voor de teevee zit te snacken, is dit wel gezond. Maar, ik vind het eigenlijk veel te lekker.' Een ander. 'Als ik snoep vraag ik me wel eens af, waarom eet ik geen fruit? Maar dan eet ik gewoon door.' 'Dan denk ik, dat doe ik een volgende keer wel weer,' vult weer een ander aan.

Als ze naar het nieuws kijken zien leerlingen de honger in de derde wereld. 'Daar hebben ze pas problemen over eten. Dat moeten we hier niet ontzettend zitten te zeiken over overgewicht en zo. Dat ligt helemaal aan jezelf.' 'Het is je eigen verantwoordelijkheid,' merkt een ander op.

**En BSE dan, vegetarisch, pest? Dat gaat je toch aan?,** brengt Pierre Wind in het midden. 'Daar denk ik niet over,' reageert eentje. 'Als het een paar dagen geleden in het nieuws is geweest, ben ik het alweer vergeten.'

Een leerlinge etaleert zich als vegetariër, niet uit zorgen om het voedsel, maar vanwege de dierenhouderij. Een vriendin heeft haar overtuigd.

Pierre Wind stapt over op voedselveiligheid. *Wat is dat?*

- dat het voedsel gezond is om te kunnen leven
- dat het gecontroleerd is
- de houdbaarheidsdatum
- dat je niet ziek wordt van eten

Acht leerlingen kijken nadrukkelijk naar de verpakking om te zien wat er in het pak zit. Hoeveel vetten? 'Soms als ik aan het ontbijten ben, kijk ik er naar.'

**Hoe kunnen we jullie bereiken met informatie over voeding. Met fun, met culimoppen?**

- Leuke liedjes
- Tv
- 06
- Life and Cooking
- bekende mensen onder jongeren inzetten

- leuk presenteren, zodat je een soort mond tot mond reclame krijgt. Heb je het al gezien? Daar moet je eens naar kijken.
- wil je met iemand in contact, een relatie, dan moet je een recept maken
- op 3 FM op de radio nieuwe gerechten presenteren
- eet-cabaret
- RTL 4
- Internet, maar dan wel heel vrolijk en makkelijk op te zoeken met nuttige informatie: kooktijden, eenvoudige snelle tussendoortjes maken, die ook lekker zijn (tosti, pizza broodje, soep). Tussen door een opvallende keuze: bij soep kiezen de meeste leerlingen voor blik.  
Terug naar internet: zo simpel mogelijk, makkelijk te begrijpen, wie verder wil kan meer info krijgen. Veel leuke weetjes op internet en ook een prijsindicatie.
- Een quiz.
- Een prijsvraag, waarbij je iets leuks kunt winnen.

Kookles of nog mooier smaakles, oppert Pierre Wind. 'Dat is niet leuk,' zegt de een. 'Het is goed als je kunt koken als je straks op jezelf woont,' brengt een ander in. Driekwart is voor kooklessen, maar dan wel zo lang dat je iets lekkers kunt koken.

Een smaaktest van Fanta en Cola wijst uit dat het lastig is om geblinddoekt de twee smaken te onderscheiden. De twee leerlingen met blinddoek voor, hebben de meeste keren het antwoord goed, maar het gaat moeizaam.

Pierre Wind sluit de sessie af met de vraag om een hartenkreet, die de jongeren bij eten te binnen schiet.

- lekker en gezond
- meer afwisseling
- zonder eten ben je een stuk minder gelukkig
- gezondheid
- daar kan ik me niet zo druk over maken
- ik geniet van lekker eten
- geen honger
- ik eet wat ik lekker vind
- ik leef niet om te eten, ik eet om te leven
- je leeft maar één keer, eet wat je lekker vindt
- vier uur cup-a-soup
- eten hoort bij het leven
- een etentje is sfeergevoelig

Gewapend met een boek voorzien van een handtekening en een korte boodschap van Pierre Wind gaan de leerlingen op naar de pauze.

# Bijlage 4: Workshops met jongeren

## VWO 4/5

**Titel** : Informatievoorziening voedsel  
**Datum en plaats** : 13 maart 2002, Agrotechnion in Wageningen  
**Mediator** : De workshop werd geleid door Pierre Wind

To eat or not to eat. Een kleine 30 leerlingen van VWO-4 uit alle delen van het land schuiven wat onwennig aan voor een workshop. Zij zijn op 'verkenningstocht' op de Universiteit van Wageningen, die dit keer de scholierenconferentie in het teken heeft staan van voedsel.

Plaats van handeling het gebouw Agrotechnion van Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Datum 13 maart 2002. Onderwerp van de workshop: 'Informatievoorziening over voedsel'. Pierre Wind geeft de workshop.

### Korte samenvatting

*Scholieren in de leeftijdsklasse van VWO4/5 interesseren zich nauwelijks voor voeding. Ze vertrouwen blindelings op wat hun moeder voorschotelt of wat ze in de supermarkt kunnen kopen. Voedselveiligheid en informatie daarover is voor hen geen item. Ze weten er nauwelijks iets van. Lekker bepaalt sterk hun keuze. De jongeren staan alleen open voor informatie als deze op een voor hen aantrekkelijke manier wordt opgediend. Ze kunnen zich moeilijk voorstellen dat er voor hen zulke interessante aspecten aan voedsel en voedselveiligheid zitten, dat het hen kan bekoren. Dieper nagevraagd blijken er toch nogal wat vragen te leven.*

### De workshop

Pierre Wind – mijn leven is eten - schetst kort de problematiek. De maatschappij maakt zich zorgen over voedselveiligheid. De overheid haakt daarop in door maatregelen in het beleid. In de maak is een groot plan rond voedsel, waarin informatie een belangrijke rol speelt. Het idee is dat er te weinig bekend is over voedsel en voedselveiligheid. De informatie moet er mede toe bijdragen dat het vertrouwen in voedsel herstelt/op peil blijft.

Vraag is wat wil de jeugd? Vinden de jongeren het belangrijk om over eten te praten en geïnformeerd te worden en zo ja hoe? Via playstationspelen, of op andere manieren?

Pierre Wind maakt tussen door melding van een nieuwe ziekte orthorexia, de tegenhanger van anorexia. Orthorexia is een eetprobleem dat ontstaat door extreem gezond eten. Voorbeeld: hij/zij kookt de groente niet, omdat anders kostbare vitamines verloren kunnen gaan.

'Eten jullie gezond? Weten jullie of voeding wel of niet gezond is?' zijn de vragen die Pierre Wind er aan koppelt. Het blijft muisstil.

### Koken jullie zelf?

Het varieert. Een deel kookt nooit, een deel kookt eenvoudig en een deel kookt niet. 'Dat komt wel als we straks op kamers zitten.' Bij eenvoudig koken gaat het om spaghetti, eitje bakken, magnetron.

### **Wat vinden jullie van een infopunt, waar je alle informatie over voeding kunt krijgen? Is dat belangrijk?**

'Ik heb geen probleem met voeding. Het is echt een luxe probleem dat gezeik over eten. Van zo'n punt maakt niemand gebruik. Het is niet nodig. De informatie staat toch op de verpakking,' reageert een van de deelnemers. De anderen knikken instemmend. Aarzelend zegt een ander: 'ik zou het wel gebruiken, als ik wil weten wat ik eet. In de kantine krijg je allemaal van die dingen en als je dan op dieet bent, wil je weten wat erin zit.' Reactie van de ander: 'Het blijft een luxeprobleem als je zo gaat denken.' Weer een ander: 'er moet natuurlijk geen chemische troep of zo in het eten zitten. Het is belangrijk dat je groente en fruit eet, maar het moet geen obsessie worden.' En weer een ander: 'Pas als je ziek bent ga je kijken.'



### **Zijn jullie te jong om je druk te maken over voeding?**

'Ja,' klinkt het. "Mijn moeder zorgt ervoor. Ik ga er vanuit dat ze het goed doet en oplet. En als ik zelf wat koop in de winkel ga ik er vanuit dat er geen troep inzit.' Iedereen zit zo'n beetje op die golflengte.

*Kleine test: bepaalt je moeder wat je eet?* Een enkeling noemt 100 procent, voor veruit de meeste ligt het percentage tussen de 70 en 90 procent, terwijl een minderheid (20 procent) een percentage van 50 procent noemt.

In een toelichting geven de jongeren aan dat de rol van moeder bij het avondeten groot is. Zij bepaalt wat er op tafel komt, maar ze houdt wel een beetje rekening met de wensen van het gezin. 'En als ik het niet lekker vind, ga ik zelf wel een eitje bakken.' Tussendoortjes bepalen (en kopen) ze meestal zelf.

Nog een test: smeren jullie je eigen brood om mee te nemen naar school?

### **Slikken jullie dan alles of zijn jullie nog een beetje kritisch?**

Stilte en dan 'We zijn meer bezig met lekker dan met andere dingen rond voeding.'

*En dingen als genetisch gemanipuleerd?* Verschillende reacties: 'Wat is dat precies. Daar weten we niet zoveel vanaf. Ik weet niet of ik voor of tegen moet zijn. Misschien zitten we over een paar jaar met die shit. Het komt op ons af, maar je hebt er weinig invloed op. Ik hoorde voor het eerst dat er genetisch gemanipuleerd spul in ons eten zat. Dat wist ik niet. Ik weet niet of je je stem moet laten horen., Daarvoor weet je te weinig van het probleem af.'

### **Kijken jullie naar het etiket?**

Nauwelijks. 'Ik kijk meer of groente er goed uitziet. De lettertjes zijn zo klein, daar kijk je niet naar. Soms let ik wel op de datum, bij melk. De winkels verkopen toch niet over datum. Ik heb hartstikke vertrouwen in de supermarkt.' Die laatste opmerking vindt algemeen bijval.

*Willen jullie meer info. Bijvoorbeeld een scherm in de winkel. Houd je streepjescode tegen een aflezer en je krijgt allerlei informatie.* Verschillende reacties. 'Dat is even

leuk, maar daarna gaat het vervelen. Ik heb er ook geen behoefte aan om bij elke krop sla te gaan kijken wat er allemaal mee is. Ik let er niet op. Het is voor mij niet van belang.'

*In Duitsland staan er lieveheersbeestjes op het etiket om aan te geven of het gezond is en netjes geproduceerd is. Hoe meer beestjes hoe beter. 'Aardig maar niet interessant.'*

### **De informatie-verstrekking.**

*Een VVV-infopunt, waar je bijvoorbeeld met een voordeelstrippenkaart voor studenten korting kunt krijgen om nieuwe en andere voeding te proeven. Dat idee bevalt de jongeren wel. Smaakles? Goed idee, zegt de een. Maar waarom eigenlijk? Lijkt me geen bal aan, weer zo iets waar je verplicht naar toe moet zegt een ander. Een eigen tijdschrift voor jongeren over voeding? 'In de vrouwenbladen staat allemaal bla,bla, bla over gezond eten. Dan werkt zo'n blaadje voor jongeren beter. Je doet ideeën op.' Weer een ander: 'Waarom zou je daar naar kijken?'. Internet?' Dat werkt, maar zouden jongeren ernaar gaan kijken. Dat is niet iets voor ons. Ik denk niet dat er veel gebruik van wordt gemaakt.' Kookprogramma op teefee voor jongeren? De meeste jongeren kijken nauwelijks. 'Dat zijn programma's voor 50+-ers. Misschien als er een bekend persoon voor ons aan zo'n programma wordt gekoppeld werkt het, maar waarom moet het altijd met zo'n bekend persoon? Het is misschien handig als het met muziek gaat, met TMF.' Via spelletjes? De jongeren halen hun schouder op. 'Hou op. Ik hoef helemaal geen infopunt. Wat een onzin. In de supermarkt controleren ze alles wel,' roept een van de jongeren.*

Op de vraag of de jongeren met keukenapparatuur om kunnen gaan, komt een wisselend antwoord. De meerderheid kan wel met apparatuur werken. Als ze apparatuur zouden moeten aanschaffen wordt de magnetron en de broormachine als mogelijkheid genoemd. 'Vers brood is lekker. Dat ruikt zo fijn.'

### **Wordt er thuis over voeding gesproken?**

Meerdere reacties. 'Niet echt. We zeggen wel wat we willen eten. Soms vraagt mijn moeder wat wil je eten, maar dat is niet doorslaggevend. Als ik wat lekkers zie, zal ik het vragen. Als het echt, heel ongezond is zal ik er iets van zeggen.' *Wie smeert het brood om mee te nemen naar school?* De meeste doen dat zelf, maar er is ook een categorie die een gevulde broodtrommel kant-en-klaar mee krijgen. Sommigen nemen soms niets mee en halen 's middags wat in de kantine, bijvoorbeeld een tosti.

Ontbijten met het hele gezin 's morgen doet bijna niemand. Op zondag wel. Dan komen de warme broodjes op tafel en schuift iedereen aan. Dat vinden de jongeren gezellig. Net als lekker eten met kerst of met het suikerfeest. 'Kerst willen we wel vaker, maar mijn moeder wil niet.

### **Weten jullie wat er in Bacardi Breezer zit?**

De schouders gaan omhoog. *Wie drinkt er Bacardi Breezer?* Bijna alle vingers gaan omhoog.

*BSE/MKZ?* 'Ik heb er geen kroket minder om gegeten.'

'Ik heb het idee dat het onderwerp jullie eigenlijk geen bout interesseert,' zegt Pierre Wind aan het slot. 'Ik eet omdat het lekker is. Ik ga er vanuit dat het gezond is en voor de rest vind ik het prima,' krijgt hij als antwoord te horen.

### **De vragen**

Welke vragen hadden aan bod moeten komen, die nu niet aan bod zijn gekomen? Iedereen moest een antwoord geven, sommige gaven een soortgelijk antwoord.

- Wat vind jezelf belangrijk aan voeding?
- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat we in Nederland niet zo worden als in Amerika waar ze allemaal ongezonde mensen hebben, omdat ze steeds minder tijd hebben om aan voeding te besteden?

- Wanneer eet je te vet?
- Wanneer eet je echt gezond?
- Wat is het verschil in eten tussen jongeren en ouderen?
- Zijn jongeren überhaupt te prikkelen om over eten te praten?
- Waarom zou je je druk maken over eten, terwijl er in de derde wereld geen eten is?
- Je moet er over nadenken wat je niet lekker vindt.
- Hoe moet je keuzes maken. Er staan verschillende melkpakken in de supermarkt en het enige verschil is de prijs, of is er meer?
- Waarom denken ouderen na over eten en boeit het de jongeren niet?
- Wat betekent gezond eten voor jongeren?
- Als je meer tijd hebt, zou je dan gezonder gaan eten of ga je meer teevée kijken?
- Waarom eten we nog zoals we dat nu doen en waarom eten we geen pillen?
- Het eten is allemaal zo gekeurd, er zijn zoveel mensen mee bezig. Waar maken we ons druk over?
- Wat is je lievelingseten?
- Gaan we nog meer eten?
- Wat versta je onder goed en slecht eten?
- Waarom boeit gezond eten niet?
- Wat is de invloed van de prijs op het eten?
- Waarom is er zoveel fast food?

One-liner van Pierre Wind: 'Was de liefde maar net als koken, dan bakte ik er wat van'

## **Conclusie**

*Naar jongeren luisteren over voeding is een openbaring. Het onderwerp voedsel en voedselveiligheid speelt in de leeftijdsgroep van VWO 4 nauwelijks. Ze zijn veel meer met leren, vrienden en vriendinnen, sport en geld bezig. Voor voeding leunen ze vrijwel volledig op hun ouders en op het vertrouwen van de winkel. Emotionele aspecten rond voeding spreken hen aan: warme broodjes, kerst.*

*De kennis is vrij gering. Jongeren zijn zich niet bewust van gezondheidsaspecten rond voeding. Ze staan beslist niet te trappelen om informatie. Het zal een hele toer worden om voedingsinformatie voor deze doelgroep over het voetlicht te brengen. De kunst zal zijn om de goede snaar te raken. Campagnes om tot gezond gedrag te bewegen bij alcohol, drugs en roken hebben wat dat betreft aangetoond dat het buitengewoon moeilijk is. Voor voeding zal in eerste instantie de aandacht bij jongeren gevestigd moeten worden op bewustwording.*

# Bijlage 5: Workshop met moeders

**Titel** : Informatievoorziening voedsel  
**Datum en plaats** : 18 november 2002, "De Roef" in Harderwijk  
**Mediator** : De workshop werd geleid door Dr. H.J. Huizing

**Doorsnede:** moeders  
**Plaats:** Multifunctioneel centrum 'De Roef' te Harderwijk  
**Datum:** 18 november 2002  
**Organisatie en Verslaglegging:** R. van Asselt  
Centrum voor Didactiek van Wiskunde en Natuurwetenschappen  
Leerstoelgroep Didactiek van de Biologie, Universiteit Utrecht Princetonplein 5  
3584 CC Utrecht

**Deelnemers:**

mw. A. Bos	mw. A. Brouwer
mw. C. Groen	mw. B. Lunshof
mw. A. Olde Hartman	mw. W. Foppen
mw. T. de Beer	mw. C.S. van de Voort
mw. B. van de Brink	mw. E. Bezemer
mw. M. Verzijl	mw. B. Westenberg
mw. M. van Noordennen	mw. Best

## Inleiding

*Zowel bij de overheid als bij consumentenorganisaties wordt gevoeld dat de burger zich zorgen maakt over ons voedsel. Aanleiding daartoe zijn de verschillende voedselschandalen en de angst dat door een veranderend voedingspatroon de toekomstige gezondheid van de bevolking op het spel staat. De overheid heeft zich daarom tot doel gesteld dat de burger (weer) bewust om weet te gaan met voeding en voedsel.*

*Om dit te bereiken wil zij organisaties inrichten, waar iedereen met vragen over voeding en voedsel terecht kan. Uit eerder onderzoek is gebleken dat er voldoende interesse is voor dit initiatief. Om te weten hoe een dergelijke organisatie er uit moet komen te zien, moet worden nagegaan welke vragen er onder de bevolking leven.*

Daartoe worden bijeenkomsten met verschillende 'doorsneden' van de bevolking georganiseerd. Uit gesprekken met scholieren bleek dat zij zich weinig voor dit onderwerp interesseren en de 'verantwoording' afschuiven naar 'thuis', i.c. hun moeder. Moeders spelen dus een heel belangrijke rol bij de ontwikkeling van het voedingspatroon van kinderen en daarom is besloten om een workshop te organiseren met moeders.

De workshop bestond uit twee onderdelen:

1. een groepsdiscussie en
2. een korte Ideawrite sessie<sup>8</sup>.

Voordat de resultaten van de groepsdiscussie worden besproken, zal eerst kort iets worden verteld over de werving van de deelnemers en de problemen daarbij. Na de resultaten van de groepsdiscussie volgen de resultaten van de ideawrite sessie. Tot slot

---

<sup>8</sup> Ideawriting is een groepsmethode om ideeën te ontwikkelen en meningen te vormen, en is gericht op het zoeken naar een gezamenlijke oplossing van een probleem (voor meer informatie hierover, zie de informatie aan het eind van dit verslag).

zullen de opmerkingen aan bod komen die werden geuit tijdens de evaluatie van de workshop.

### **Werving deelnemers**

De werving van deelnemers verliep minder voorspoedig dan verwacht. Gezocht werd naar ouders tussen de vijfentwintig en vijfenvijftig jaar, die bepalen wat er thuis gegeten wordt. Op drie verschillende manieren werden de deelnemers geworven, namelijk door middel van persoonlijke benadering, verspreiden van flyers in de woonwijken rondom wijkcentrum 'De Roef' en een advertentie in een plaatselijke huis-aan-huis krant. Uiteindelijk zijn veertien dames bereid gevonden om aan de workshop deel te nemen.

Speciale aandacht werd geschonken aan het werven van allochtonen. De allochtone vrouwen die werden benaderd, waren aanvankelijk bereid om deel te nemen aan de workshop, maar zegden later alsnog af omdat zij geen toestemming hadden gekregen van hun man.

### **Resultaten groepsdiscussie**

In zijn inleiding legt dr. H.J. Huizing de achtergrond van het onderzoek uit. Hij vertelt dat de Ministeries van LNV, EZ en VWS zich zorgen maken over de manier waarop de burgers, met name jongeren, met eten en voedsel omgaan. Steeds meer trends en gedragspatronen waaien over uit de Verenigde Staten, zoals het zwaarlijviger worden van de bevolking als gevolg van een ontwikkeling in eetgedrag die zorgen baart. Als reactie hierop ontstaan tegenstromingen. Een voorbeeld hiervan is de opkomst van een nieuwe ziekte, orthorexia, waarbij men zó gezond wil eten, dat men bijna alles rauw eet. Echter, van het rauw eten van sommige producten, zoals rauwe sperziebonen, worden (deze) mensen ziek. Het gevolg is dat ze steeds minder gaan eten en daardoor sterk vermageren. Ook deze ontwikkeling is ongezond en ongewenst.

Verder hebben we de afgelopen jaren te maken gehad met een aantal voedselschandalen, zoals BSE en varkenspest. Het is niet ondenkbaar dat in de toekomst nog meer van dit soort schandalen zullen voorkomen, mede door de sterk toegenomen globalisering, waardoor alles wat ergens anders op de wereld gebeurt, na verloop van tijd ook ons zal treffen.

Door dit soort ontwikkelingen ontstond bij InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster de vraag of de burger een mogelijkheid moet worden geboden om zichzelf beter te informeren over allerlei aspecten van voeding en voedsel. Zij doen hiernaar nu driekwart jaar onderzoek. Een belangrijk onderdeel van het onderzoek wordt gevormd door het bij verschillende 'doorsneden' van de bevolking nagaan of er vragen zijn over voeding en voedsel en, zo ja, welke.

Tijdens dit soort bijeenkomsten wordt gevraagd wat er volgens hen gaande is met voeding en voedsel en wat ze graag zouden willen weten over dit onderwerp. En als ze informatie willen hebben over eten en voedsel, hoe ze denken daar aan te kunnen komen en wat nog moet worden aangeboden om dat goed te laten werken. Zo bestaan er bijvoorbeeld al een Voedingscentrum en een Vitaminecentrum en nog een aantal van dit soort mogelijkheden waar burgers zichzelf kunnen informeren. Maar in veel gevallen blijkt deze aanpak niet te werken. Doel van het huidige onderzoek is uit te zoeken hoe dit dan wél zou moeten worden aangepakt.

De deelnemers luisteren aandachtig, zeker nu hij overgaat naar het doel van deze middag.

Bijeenkomsten als deze zijn ook gehouden met scholieren. Uit die gesprekken kwam naar voren dat zij op het gebied van eten maar één persoon vertrouwen, namelijk hun moeder. Dit beeld kwam veelvuldig bij schoolgaande kinderen naar voren. Zij krijgen allemaal een broodtrommeltje mee van huis en voelen zich heel goed verzorgd. Een



eitje bakken, dat blijken de meesten nog wel te kunnen, maar verder dan dat gaat het vaak niet. Dat is behoorlijk verontrustend. Het blijkt dus dat de moeders erbij betrokken moeten worden, en dat is de reden waarom deze bijeenkomst gehouden wordt.

Van deze bijeenkomst zal een verslag worden gemaakt. Dit verslag zal samen met alle andere verslagen worden gecombineerd, wat moet leiden tot een blauwdruk voor een vorm van communicatienetwerk.

### **Omgang met voeding**

Het blijkt dus dat moeders een voorbeeldfunctie hebben op het gebied van eten. Dit betekent dat zij de keuzes moeten maken over wat en hoe er wordt gekookt. Aan de deelnemers wordt gevraagd hoe zij daarmee omgaan.

De meesten geven aan dat ze dit van huis uit hebben meegekregen. Niet alleen 'kooktechnisch', maar ook wat betreft de houding tegenover koken. Daarbij moet worden opgemerkt dat wanneer men koken niet als leuk ervaart, men wél bewust probeert om te gaan met het eten. Een aantal deelnemers vertelt bijvoorbeeld dat ze elke dag de schijf van vijf probeert te volgen. Toch vinden zij dat er ook ruimte moet zijn voor minder gezonde dingen, want eten moet wel leuk blijven. Verder geven alle deelnemers aan dat ze op hun beurt weer iets van hun houding proberen over te brengen op hun eigen kinderen.

Soms wordt juist niet het voedingspatroon van thuis overgenomen, bijvoorbeeld door slechte ervaringen. Daarnaast blijkt dit tijdgebonden te zijn. Zo was het vroeger veel moeilijker om kritiek te uiten op de eetgewoonten, wat blijkt uit de volgende uitspraak:

*"...toen ben ik vegetariër geworden...dat was in de verste verte onmogelijk toen ik jong was en nog bij mijn ouders woonde."*

Deze uitspraak leidt tot de discussie wat nu gezond is. Zo worden voedingsmiddelen en bereidingstechnieken die vroeger als gezond, tegenwoordig als ongezond beschouwd. Vroeger bijvoorbeeld werden de groenten soms wel uren gekookt, terwijl tegenwoordig wordt geadviseerd om groenten zo kort mogelijk te koken:

*"...wat wij van vroeger gewend waren, dat lukt nu niet meer, niet meer overgaar en zo."*

Hetzelfde geldt voor de schijf van vijf. Op de vraag welke van de vijf groepen niet meer tot de schijf behoort, weet slechts een enkeling het antwoord, namelijk zuivelproducten. De rest is verbaasd, want ze hebben vroeger altijd geleerd dat melk en andere zuivel juist goed zijn.

Het blijkt dat er over veel onderwerpen onduidelijkheid heerst, zoals over de vraag of groente uit potjes of diepvries nu wel of niet gezond zijn. Dit blijkt onder andere uit het feit dat vaak het woord 'schijnt' wordt gebruikt:

*"Aardappels, vlees en groente zit wel allemaal in één maaltijd en dat schijnt niet de goede combinatie te zijn."*

Over anti-oxidanten worden veel vragen gesteld en ook over dit onderwerp blijkt veel onduidelijkheid te bestaan:

*"...waar ik wél heel sterk op let is op die groenten en fruit waar dus veel van die anti-oxidanten in zitten, want dat schijnt dus toch wel heel erg belangrijk te zijn."*

De deelnemers zijn het erover eens dat ze zeer veel, maar bovenal vaak tegenstrijdige informatie krijgen. Er is duidelijk behoefte aan éénduidigheid; men heeft het gevoel niet meer te weten wie of wat te geloven:

“Ik denk dat je eerst moet weten: Wat is goed en wat is niet goed?...want wat de één gezond vindt, vindt de ander niet gezond...en dat je daar eerst éénduidig over moet zijn.”

### **Huidige informatiebronnen**

Gevraagd waar de deelnemers nú hun informatie vandaan halen, blijkt dat veel informatie komt uit damesbladen, zoals Libelle en Margriet. Een aantal problemen wordt hierbij genoemd, zoals de grote hoeveelheid informatie. Je wordt overspoeld met allerlei informatie, waardoor je alleen datgene oppikt wat volgens jou ‘de waarheid’ is, of waarin je geïnteresseerd bent (bijvoorbeeld wanneer je op je cholesterolconsumptie moet letten). Verder wordt genoemd dat de informatie in bladen als Libelle en Margriet vaak van oud onderzoek komt. Tot slot wordt weer het probleem van de tegenstrijdige informatie genoemd: de ene keer lees je dat iets wel gezond is, de andere keer lees je dat het juist slecht is voor de gezondheid. Wat dit laatste punt betreft, bestaat bijvoorbeeld veel onduidelijkheid over vitamines en anti-oxidanten:

*“...als je de groente te lang laat koken, dan verdampen toch meer die vitamines en zo...”*

Een andere deelneemster legt uit dat het iets met de afweer te maken heeft. Hoewel ruim de helft van de deelnemers het Internet regelmatig gebruikt, blijken zij deze informatiebron nauwelijks te gebruiken voor het zoeken naar informatie over voeding. Informatie die wordt gezocht over voeding, betreft voornamelijk recepten. Naar meer algemene informatie over voeding wordt niet gezocht. Dit blijkt onder meer uit het feit dat geen van de deelnemers de website van het Voedingscentrum kent.

“Dat is één van de problemen denk ik...je weet niet meer wat nu wél en wat nu niet goed is.....als je naar de supermarkt gaat, weet je gewoon niet meer wat er in je voeding zit”

De gespreksleider vat e.e.a. samen in twee topics:

- Er is behoefte aan (meer) transparantie: men wil weten wat er in de gehele productieketen gebeurt met het voedsel.
- De voedingsdeskundigen moeten éénduidig zijn wanneer ze adviezen geven. Hiermee zijn de deelnemers het volledig eens.

### **Hoe moet er gecommuniceerd worden?**

Er is dus duidelijk behoefte aan betere informatie. Maar op welke manier zou deze informatie het best kunnen worden gegeven?

De eerste mogelijkheid die wordt genoemd is huis-aan-huis verspreiding. Veel deelnemers vinden dit een goed idee. Gedacht wordt aan een folder met naast informatie, een aantal leuke en niet te ingewikkelde recepten. Als voorbeeld worden ‘folders’ genoemd zoals de weekkrant van de C1000 en de Allerhande van Albert Heijn, maar de informatie moet wel van een onafhankelijk orgaan komen:

*“Het zou in elk geval van een onafhankelijk iets moeten zijn. Want zoals de Allerhande...ja, dag, de merken staan eronder!”*

Zoals eerder gezegd, is Internet niet populair bij het zoeken naar informatie over voeding. Als nadeel van het Internet wordt genoemd dat er lang gezocht moet worden. Mensen gaan niet bewust op zoek naar informatie, maar als ze het door de brievenbus krijgen, kijken ze het wel in.

De reclame voor het Voedingscentrum, waarin de mensen worden geattendeerd op de website, is bij de meeste deelnemers bekend. Toch surfen maar weinig mensen erheen:

*“Dat doen mensen niet als ze daar niet in geïnteresseerd zijn. Want dan moeten ze teveel moeite doen.”*

Bijna niemand weet dat het Voedingscentrum wordt betaald door het Ministerie van Landbouw. Wel vermoeden een aantal deelnemers dat de overheid erachter zit. De overheid wordt echter niet gezien als een volledig onafhankelijk orgaan:

*“...als het ministerie wil dat wij iets niet weten, dan krijg je het natuurlijk ook niet te horen...wat hebben we bijvoorbeeld ooit gehoord na de ramp met Tsjernobyl, niks toch?”*

Veel bijval ondervindt de opmerking dat een combinatie van communicatiemiddelen moet worden gebruikt. Op die manier bereik je verschillende doelgroepen. Dus huis-aan-huis folders, Internet, maar bijvoorbeeld ook televisie. Bij dit laatste kan gedacht worden aan voorlichting tijdens reclameblokken. Wanneer je bijvoorbeeld moeders wilt bereiken, kun je dat tijdens soaps doen. Hierbij moet gebruik worden gemaakt van technieken die door de ‘echte’ reclame worden gebruikt, want veel reclames blijven heel goed ‘hangen’ bij de mensen. In ieder geval moet er voor gewaakt worden dat de voorlichting een ‘Postbus 51-karakter’ krijgt:

Voor kinderen kan gedacht worden aan programma’s als ‘Het Klokhuis’. Opgemerkt wordt dat dit niet voor alle groepen jongeren zal werken. Bij randgroepjongeren bijvoorbeeld is gebleken dat deze aanpak niet werkt. Wat bij deze doelgroep wél bleek te werken, was in groepsverband koken in jeugdcentra.

Ook het inzetten van TV-koks, waarbij ook wordt ingespeeld op lifestyle, vinden de deelnemers een goed idee. Zo is bij velen de Engelse TV-kok Jamie Oliver bekend. Enkele deelnemers vertellen dat deze jonge kok ook erg populair is bij hun kinderen, die overigens al wat ouder zijn (begin twintig). In het verlengde hiervan kan ook gebruik gemaakt worden van rolmodellen:

*“...ze hebben altijd wel een bepaald idool...het zou wel moeilijk zijn om zo iemand in te huren, maar er is altijd wel een persoon die je daarvoor kunt vinden, waardoor bepaalde groepen zeggen van: Oké, daar accepteer ik het van.”*

De moraal van dit verhaal is dat het heel belangrijk is dat gekeken wordt welke doelgroepen men wil bereiken en hoe men dit voor elke groep het best kan doen.

### **Eten als onderdeel van een lifestyle**

Huizing: “leerlingen zeggen: “Combineer eten met lifestyle!” Wat vindt u daarvan?”  
Het overgrote deel van de deelnemers ziet daar wel wat in:

*“Ik vind eten fantastisch; het is een heel essentieel onderdeel van je bestaan. Het is niet alleen jezelf voeden...dat is gewoon veel meer.”*

Ze zijn echter van mening dat dit niet de grootste nadruk moet krijgen; het moet een spontaan karakter behouden en niet opgedrongen worden.

Het blijkt in deze tijd heel moeilijk te zijn om van de (warme) maaltijd een sociaal gebeuren te maken. Door overvolle agenda’s wordt in veel gezinnen niet meer gezamenlijk gegeten: ouders die op verschillende tijden thuis komen, kinderen die naar sport moeten enz. Dit leidt tot de discussie dat deze ontwikkeling al lang geleden in gang is gezet. Tien tot twintig jaar geleden gebruikten heel veel mensen nog tussen de middag de warme maaltijd. Kinderen waren daardoor ’s middags op school veel opletter dan wanneer ze tussen de middag een broodmaaltijd aten. Dit wordt echter niet door iedereen beaamd.

Het lijkt er dus op dat de (verandering in) levensstijl een grote rol speelt bij het voedingspatroon. Het lijkt dus zinvol om hierop in te spelen bij het communiceren over voeding. Hierbij moet dan niet uitsluitend de nadruk worden gelegd op de gezellige momenten, maar ook op praktische aspecten.

### Rol van de school

De deelnemers zijn het erover eens dat niet alleen de ouders, maar ook de school een belangrijke rol speelt. Voordeel van informatieverbreiding via scholen is dat je kinderen uit alle milieus bereikt.

Huizing: "In Frankrijk wordt op de basisschool kook- en smaakles gegeven. Vindt u dat een goed idee?"



*"Ja, dat is een goed idee, als het maar speels wordt gebracht"*

De deelnemers vinden het belangrijk dat hier al vroeg mee wordt begonnen. Nu wordt op de middelbare scholen het vak verzorging gegeven, wat velen al een stap in de goede richting vinden. De meesten zijn echter van mening dat het beter is om kinderen al op de basisschool met het onderwerp te confronteren, omdat ze dan nog de juiste houding hebben tegenover een onderwerp als voeding. Bijkomend voordeel is dat wanneer de informatie vanaf de basisschool elk jaar wordt herhaald en als een rode draad door de gehele schoolcarrière loopt, deze beter blijft hangen bij de leerlingen.

Het blijkt dat op sommige basisscholen al in beperkte mate aandacht wordt geschonken aan het onderwerp voeding. Eén deelnemster vertelt dat het op de school waar haar zoontje naar toe gaat, wordt behandeld bij biologie:

*"Dan hebben ze bijvoorbeeld het thema 'aardappel': hoe groeit een aardappel? Wat kun je er mee doen? Je kunt er lekker patatjes van bakken, maar je kunt ze ook gewoon koken en noem maar op...dat vind ik heel goed en ze vinden het hartstikke leuk en leerzaam."*

Toch zijn er ook kritische geluiden. Sommige deelnemers vertellen vroeger op school kookles te hebben gehad. Dit werd echter op een weinig motiverende wijze gegeven. Het gevolg was dat ze koken niet als leuk ervoeren en pas echt gingen koken toen ze op eigen benen stonden:

*"Ik heb thuis ook nooit gekookt, en op mijn negentiende kon ik het ook."*

Hierover zijn alle deelnemers het eens: of het onderwerp nu aan de orde moet komen op de basisschool of op de middelbare school, belangrijk is de manier waarop je het de kinderen aanbiedt. Als het maar leuk en boeiend wordt gebracht, dan willen leerlingen wel luisteren.

Daarop wordt gevraagd hoe de informatie het best kan worden aangeboden aan de leerlingen. Voor de basisschool wordt een schooltuintje genoemd, waar de kinderen zelf groente verbouwen. Een idee als een CD-ROM met een educatief spel vinden de meeste deelnemers een goed idee, zolang het maar een speels karakter heeft. Zo'n CD-ROM zou echter niet op zichzelf moeten staan, maar aangeboden moeten worden in combinatie met een andere werkvorm. Door een combinatie van vormen kan 'maatwerk' worden geleverd voor iedere leerling. Sommige leerlingen zijn bijvoorbeeld meer visueel ingesteld, anderen willen liever iets met hun handen doen, terwijl weer andere leerlingen graag met computers werken. Van groter belang dan de vorm waarin de informatie wordt gebracht (CD-ROM, boeken, Internet), is dat leerlingen, maar ook volwassenen, niet op zoek hoeven te gaan naar informatie, maar dat het op hun weg komt.

Kort samengevat vinden de deelnemers communicatie via het onderwijs een goede aanpak. Hier moet al vroeg mee worden begonnen, namelijk op de basisschool. Door het onderwerp zowel op de lagere school als op de middelbare school ieder jaar aan de orde te stellen, zal de informatie beter blijven hangen. Hoe dat wordt gedaan is niet zo belangrijk, zolang het maar leuk en boeiend wordt gebracht. Belangrijker dan vorm is dat de leerling de informatie direct krijgt en er niet naar op zoek hoeft te gaan.

### **Productkeuze**

Bij het kiezen van een product speelt een aantal zaken een rol, zoals smaak, geur en hoe het product eruit ziet. Om te achterhalen waar men op let bij het kiezen, worden een aantal concrete voorbeelden genoemd. Over de Nederlandse appels bijvoorbeeld lopen de meningen uiteen. De Elstar vindt iedereen over het algemeen wel lekker. De Nederlandse appelrassen zijn sowieso uitstekend, ze komen alleen in het zuiden van Europa wat beter tot hun recht. Dit komt niet zozeer doordat de appels daar meer zonlicht krijgen, zoals de meesten denken, maar omdat ze in Nederland één tot anderhalf jaar worden bewaard voordat ze worden verkocht. Hierdoor verliezen ze sterk aan smaak en vooral geur.

Een aantal dames weet dit. Zij plukten appels in de Flevopolder en snoven een sterke geur op:

*“Want toen wij ze plukten voor een paar jaar terug...róók je de appels...en dan hang je nu in de supermarkt boven de kist...nou, je ruikt ze dus niet!”*

Veel deelnemers herkennen dit. De stelling wordt geponeerd dat kinderen appels zouden moeten plukken, of een andere, soortgelijke activiteit zouden moeten uitvoeren. Op deze manier zouden zij niet alleen respect krijgen voor appels, maar ook voor voedsel in het algemeen. Alle andere deelnemers zijn het hiermee eens. Ook vinden zij dat er weer een soort Flevohof zou moeten komen, waar kinderen kunnen leren waar hun voedsel vandaan komt. Dit is ook van groot belang voor de werkgelegenheid in deze sectoren. Door onbekendheid of een slecht imago willen slechts weinig kinderen later in één van deze sectoren werken. Wederom een belangrijke reden om het onderwijs te betrekken bij de communicatie over voeding en voedsel.

De deelnemers wordt gevraagd waar ze op af gaan bij het kiezen van een stuk fruit. Bij het kiezen van een mandarijn bijvoorbeeld spelen verschillende factoren een rol. Het uiterlijk speelt een belangrijke rol, maar ook praktische aspecten, zoals het formaat en of hij makkelijk te schillen is. De geur blijkt geen rol te spelen. Bij de keuze voor appels ligt dat iets anders. De één kiest door middel van trial-and-error: appels van een bepaald ras worden gewoon gekocht en als ze bevallen, worden ze de volgende keer weer gekocht. Een ander ruikt aan de appels, voornamelijk om uit te zoeken of een appel zuur of zoet is.

Bij appels is het meestal niet zo'n probleem om een keuze te maken. Met sinaasappels ligt dat echter heel anders:

*"...zoals appels heb je een merk...dan heb je een Elstar en een Cox en een...maar je sinaasappels...als je gewoon een handsinaasappel koopt...ja, die koop ik maar gewoon, ik eet ze zelf niet, maar de ene keer zegt mijn man dat het sap je langs je armen heen loopt en de andere keer zegt 'ie van: Ze waren niet te pellen...en dan zijn ze weer niet te eten...dat kun je aan de buitenkant dan niet zien."*

Onder andere uit deze uitspraak blijkt er behoefte te zijn aan een betere labeling van de producten, zodat deze beter te herkennen zijn. Daarnaast wenst men (meer) informatie over het product, bijvoorbeeld over de smaak, op wat voor soort grond iets is verbouwd, hoe lang een product al bewaard wordt enz. Maar men wil ook graag adviezen over hoe het product het best gebruikt kan worden, zoals bij aardappels al het geval is.

Opvallend is dat nauwelijks de prijs wordt genoemd als factor bij het maken van een keuze. In hoeverre dit reëel is, is niet duidelijk. Toch lijkt het dat veel deelnemers voor een kwalitatief beter product wat meer zouden willen betalen. In ieder geval vinden alle deelnemers dat er meer aandacht zou moeten komen voor smaak:

*"...dan haal ik af en toe biologisch vlees...je betaalt er inderdaad meer voor...nou, ik heb het er voor over. En dan eet ik wat minder vlees, maar dan smaakt het gewoon weer lekker."*

Ondanks de vele keurmerken bestaat er toch nog een behoorlijke scepsis rondom de ecologische en biologische sectoren:

*"Ja, maar dat vind ik hartstikke onbetrouwbaar, die industrie...het is gewoon aangetoond dat daar meer gefraudeerd wordt, dus je betaalt gewoon een duur stuk vlees en dan is het gewoon maar afwachten of dat het een scharrelkoe is."*

Er is behoefte aan meer bekende en betrouwbare keurmerken. Veel keurmerken zijn bekend bij de deelnemers. Ook het begrip E-nummers is bekend. Echter, van de meeste E-nummers weten de deelnemers niet de betekenis, of ze moeten er speciaal op letten omdat ze niet tegen een bepaalde stof kunnen.

Op de etiketten staat in principe voldoende informatie, alleen is deze informatie niet voor iedereen duidelijk, wat geïllustreerd wordt door onderstaand antwoord op de vraag of er informatie ontbreekt op de etiketten:

*"Nou, als je nu weet wat het allemaal betekent, dan ontbreekt er niets, maar..."*

Sommige mensen zullen meer of andere informatie op de etiketten willen zien, maar het is maar de vraag of dit echt nodig is. Veel mensen hebben geen tijd of geen zin om alle etiketten te gaan lezen. Daarnaast gaan veel mensen pas letten op de informatie op de etiketten als men een bepaald dieet volgt, analoog aan de eerdergenoemde kennis over E-nummers:

*"Het is wel goed dat er van alles op staat, maar ik denk dat je er pas op gaat letten als bijvoorbeeld je cholesterol te hoog is...niet eerder."*

Kortom, men wenst een betere labelling van de producten, zodat deze beter herkenbaar zijn. Verder is er behoefte aan meer en vooral begrijpelijke produktinformatie. Vooral praktische informatie, zoals smaak, herkomst en bereidingswijze is gewenst.

## **Hartenkreten uit de zaal**

- Bewust worden.
- Twee ons groente en twee stuks fruit
- Let op wat je koopt, let op wat je maakt.
- Plezier in koken krijgen.
- Je moet kinderen niet te veel dwingen, dat werkt averechts.
- Bewust leven, bewust eten.
- Leuk, gevarieerd en lekker
- Weinig vet, veel groente en veel fruit
- Alles met mate; overal waar 'te' voor staat, is niet goed
- Wel nadenken over voeding, maar niet overdrijven.

## Resultaten Ideawrite-sessie

### Wat houdt de methode van Ideawriting in?

Ideawriting is een groepsmethode om ideeën te ontwikkelen en meningen te vormen en is gericht op het zoeken naar een gezamenlijke oplossing van een probleem.

In de methode van Ideawriting zijn drie stappen te onderscheiden:

1. **Groepsorganisatie:** De onderzoeker stelt een panel samen bestaande uit 12 à 16 deskundigen. Vervolgens wordt een bijeenkomst georganiseerd, waarbij het panel wordt ingedeeld in subgroepen van 3 à 4 personen.
2. **Eerste respons:** De onderzoeker legt de vraagstelling uit en de leden van het panel krijgen circa vijftien minuten de tijd om hun eerste reactie op de vraag te noteren op een daarvoor bestemd antwoordformulier. Tijdens deze fase mag er onderling niet gesproken worden. Als een deelnemer van een subgroepje klaar is, legt hij/zij het antwoordformulier in het midden van de tafel.
3. **Schriftelijke reactie:** Elke deelnemer pakt een antwoordformulier van een ander en becommentarieert het daarop vermelde idee. Wanneer hij/zij hiermee klaar is, legt hij/zij het antwoordformulier weer in het midden, pakt een ander antwoordformulier en levert nogmaals commentaar. Deze procedure herhaalt zich totdat alle leden van het groepje elkaars ideeën becommentarieerd hebben.

De deelnemers werden ingedeeld in drie groepjes van drie en één groepje van vier personen, volgens de methode van Ideawriting.

De vraagstelling die aan de deelnemers werd voorgelegd, luidde:

*Het is gebleken dat een flink aantal leerlingen van een school hun van huis meegebrachte etenswaren in de vuilnisbak kieperen, om vervolgens bij de snackbar om de hoek een patatje of een snack te gaan eten. Hoe denkt u hierover en hoe denkt u dit te voorkomen?*

## Resultaten Ideawriting

### Groep 1

#### Idee (mw. v.d. Brink):

Vooraf een kwestie van opvoeden > normen en waarden. Best als je iets koopt of snackt, maar breng je eten mee naar huis. (Want aan de andere kant van de wereld hebben ze niks te eten!)

#### Reactie 1 (mw. van Noordennen):

“Ik ben hier mee eens. Eerlijk en open blijven is goed.”

**Reactie 2 (mw. Westenberg):**

“Daar ben ik het mee eens. Laat de kinderen het eerlijk zeggen, zodat je er over kunt praten.”

**Idee (mw. van Noordennen):**

Ik probeer dit te voorkomen door te zorgen dat mijn kind 's morgens ontbijt. Door hem/haar lekkere (wat hij lekker vindt), gezonde tussendoortjes te geven. Dat hij/zij zijn lunch zelf klaar maakt en als hij/zij patat wil eten ook zo fair is om geen brood mee te nemen. En ik betaal het niet, want we eten één keer per week thuis patat, maar dan niet uit de snackbar.

**Reactie 1 (mw. v.d. Brink):**

“'s Morgens ontbijt altijd. Zelf betalen natuurlijk. Zelf hun lunch klaarmaken maakt ze zeker bewust van wat ze eten en lekker vinden.”

**Reactie 2 (mw. Westenberg):**

“Zelfde idee als ik zelf heb. Als een kind variatie heeft en af en toe wat lekkers, is het meestal wel tevreden.”

**Idee (mw. Westenberg):**

Als het af en toe gebeurt, vind ik dit niet zo erg. Elke dag is te gek. Ik denk dit te kunnen voorkomen door ze een ‘lekkere broodtrommel’ mee te geven, d.w.z. variatie in brood en beleg. Af en toe wat lekkers erin of gezonds erin. Beperkt geld geven zodat ze éénmaal per week iets kunnen kopen. Voeding thuis gevarieerd maken.

**Reactie 1 (mw. van Noordennen):**

“Ik vind ook dat je gezond eten leuk en lekker moet maken.”

**Reactie 2 (mw. v.d. Brink):**

“Wat lekkers meegeven valt misschien niet altijd in de smaak, want snacken is ‘stoerder’. Beperkt geld geven wel.”

**Groep 2****Idee (mw. v.d. Voort):**

Jammer dat dat zo gaat. Geef de kinderen minder geld mee, zodat ze niks kunnen kopen en laat ze zelf hun brood beleggen. Dat moet lukken.

**Reactie 1 (mw. Foppen):**

“Koop beleg wat ze lekker vinden of laat ze zelf kiezen.”

**Reactie 2 (mw. de Beer):**

“Bij minder geld wordt geld geleend. Geen tijd om zelf te beleggen.”

**Idee (mw. de Beer):**

Het is natuurlijk ongezond om dat dagelijks te eten. Om te beginnen kun je het enigszins tegen gaan door geen snacks te verkopen op school.

**Reactie 1 (mw. Foppen):**

“Ben ik het mee eens. Geen winkels op de scholen met grote hoeveelheden snacks.”

**Reactie 2 (mw. v.d. Voort):**

“Stel een dag in de week voor geen brood mee, en dan een patatje, dan hoeft het niet stiekem.”

**Idee (mw. Foppen):**

Maak de broodtrommel gevarieerd met af en toe iets wat de persoon erg lekker vindt, zoiets als een Mars of een stukje worst.

**Reactie 1 (mw. de Beer):**

“Wordt het stukje worst of Mars opgegeten en de rest weggegooid!”

**Reactie 2 (mw. v.d. Voort):**

“Dit is ook een leuk idee, maak het leuk en lekker voor ze.”

**Groep 3****Idee (mw. Groen):**



Dat is erg jammer dat dat gebeurt, ik denk dat je moet vragen wat ze willen eten en dan mee moet geven wat degene lekker vind.

**Reactie 1 (mw. Brouwer):**

“En dan maar hopen dat het werkt.”

**Reactie 2 (mw. Bos):**

“Wel polsen wat ze willen eten, maar ik vind het belangrijk dat ze zelf de verantwoording gaan dragen voor hun eigen maaltijd. Ik zorg ervoor dat spullen in huis zijn.”

**Idee (mw. Brouwer):**

Ik geef geen zakgeld en haal brood en beleg dat lekker blijft in de loop van de dag.

**Reactie 1 (mw. Groen):**

“Ik denk dat je wat lekkers mee moet geven, maar geen zakgeld is ook weer wat.”

**Reactie 2 (mw. Bos):**

“Lijkt me heel goed voor jonge kinderen. Later verdienen ze zelf en volstaat dit niet. Er ligt een taak voor school en voor thuis.”

**Idee (mw. Bos):**

Bijzonder schadelijk, middelbare scholieren zijn nog heel gevoelig voor groepsgedrag. Ik denk dat het goed is wanneer een school in ieder geval geen eigen snackbar heeft, maar bijv. wel soep, fruit en eventueel broodjes heeft. Vanuit huis hebben we altijd gezorgd voor eigen verantwoording voor je eigen broodtrommel en respect voor voeding.

**Reactie 1 (mw. Brouwer):**

“Op school is inderdaad het groepsgebeuren belangrijk. Laat een filmpje zien met idolen die gevarieerd eten.”

**Reactie 2 (mw. Groen):**

“Ik denk dat een school geen fricandellen en patat moet verkopen, want het is wel erg verleidelijk om dat dan te gaan kopen, vooral als je met een groep bent.”

#### **Groep 4**

**Idee (mw. Olde Hartman):**

Vind ik niet goed. Voorkomen door er over te praten met je kind, wat hij mee wil en hoeveel. Hoe lang hij op school is die dag. Dus zelf inspraak in wat hij/zij meeneemt.

**Reactie 1 (mw. Verzijl):**

“Er zeker over praten. Duidelijk maken wat meegegeven kan worden. Wat dus verantwoord is.”

**Reactie 2 (mw. Bezemer):**

“Zelf het kind mee laten beslissen helpt zeker. Het heeft te maken met de bewustwording. Ook zelf het kind ervan bewust maken wat hij eet (dus wat is gezond en wat niet).”

**Reactie 3 (mw. Lunshof):**

“Of hij een trommeltje wil of een papieren zakje of plastic zakje.”

**Idee (mw. Lunshof):**

Minder geld om handen geven. Bewust maken van gezond leven.

**Reactie 1 (mw. Bezemer):**

“Minder geld geven is niet de oplossing, het kind bewuster maken wel.”

**Reactie 2 (mw. Verzijl):**

“Inderdaad niet te veel geld om handen. En er zelf zorg voor dragen voor een gevarieerd trommeltje. Het oog wil ook wat.”

**Reactie 3 (mw. Olde Hartman):**

“Lijkt mij erg goed. Maar ook inspraak over wat het kind mee krijgt.”

**Idee (mw. Bezemer):**

Dit is geen goede ontwikkeling als het dagelijks gebeurt. Het helpt al om de luch aantrekkelijk en gevarieerd mee te geven aan je kind, zodat het iedere dag een verrassing is voor je kind. Geef duidelijk aan je kind weer, dat vette happen echt niet goed voor ze zijn (als ze dit regelmatig eten).

**Reactie 1 (mw. Lunshof):**

“Zelf naar de winkel laten gaan. Bewust leren leven.”

**Reactie 2 (mw. Olde Hartman):**

“Het lijkt mij dat u op de goede weg zit. Maar zelf meepraten over de inhoud van de trommel lijkt mij ook belangrijk.”

**Reactie 3 (mw. Verzijl):**

“Ik heb hier weinig aan toe te voegen. Helemaal mee eens!”

**Idee (mw. Verzijl):**

Ik vind dat heel jammer. De kunst is dan ook om een lekker gevuld en gevarieerd trommeltje mee te geven. Iedere dag wat anders (lekkers er bij doen). Verbieden gaat dus niet. Eén keer per week geef ik mijn zoon wat geld mee om ook wat lekkers te kopen op school.

**Reactie 1 (mw. Bezemer):**

“Een goed idee.”

**Reactie 2 (mw. Lunshof):**

“Een servet erbij in, waar iets op staat. Bijv. ‘Eet smakelijk’, of ‘Heb een fijne dag’”

**Reactie 3 (mw. Olde Hartman):**

“Lijkt mij goed. Alleen zijn sommige kinderen op school te druk om te eten, dus ook overleg over de inhoud lijkt mij belangrijk.”

Zoals verwacht kan worden, vinden alle deelnemers dit geen goede zaak. Er worden veel ideeën aangedragen om dit te voorkomen, waarvan een aantal steeds weer terugkomt.

Het meest gegeven idee is om de kinderen te betrekken bij het samenstellen van de lunch. Moeder maakt meestal nog wel het broodtrommeltje klaar, maar de kinderen mogen kiezen uit verschillende soorten gezond beleg.

Een gevarieerde lunch met af en toe wat lekkers in het trommeltje zou volgens veel deelnemers een stap in de goede richting zijn. Het commentaar hierop van enkele deelnemers luidt dat dan het lekkers wordt opgegeten en het brood alsnog wordt weggegooid.

Andere deelnemers willen daarnaast de kinderen zélf hun broodtrommeltje laten klaarmaken; op deze manier worden ze bewust van wat ze eten en zullen ze minder snel hun brood weggooien. Een nadeel hiervan is dat veel kinderen geen tijd hebben om hun eigen broodtrommeltje klaar te maken.

Een ander punt dat veel deelnemers belangrijk vinden is open en eerlijk praten over het onderwerp en af en toe wat concessies doen. Concreet betekent dit laatste dat veel deelnemers het niet erg vinden als het kind bijvoorbeeld één keer per week een patatje of andere snack eet in plaats van brood. Zolang het maar niet stiekem gaat en het kind niet zijn brood weggooit.

Verder vinden veel deelnemers dat het kind bewust moet worden gemaakt van wat wel en wat niet gezond is, en wat de consequenties kunnen zijn van het eten van te veel vet. Verbieden helpt in ieder geval niet en kan zelfs averechts werken.

Het kind geen of minder (zak)geld geven, zodat het geen patat ed. kan kopen, wordt ook vaak genoemd. Hier komt veel commentaar op: als het al werkt, dan alleen bij jonge kinderen, want oudere kinderen verdienen vaak hun eigen geld.

Andere, minder vaak genoemde ideeën zijn er op toe zien dat het kind goed ontbijt, zodat het niet de hele dag blijft 'grazen'. En mocht men dan toch tussendoortjes willen (mee)geven, dan alleen gezonde tussendoortjes, die het kind overigens wel lekker vindt. Tot slot wordt een aantal keer het verbieden van de verkoop van snacks op school genoemd. Het commentaar hierop luidt dat het de kinderen dan misschien wel iets moeilijker wordt gemaakt om aan snacks te komen, maar dat ze deze dan wel ergens anders vandaan halen.

### **Evaluatie van de workshop**

Op de vraag of de deelnemers het gevoel hadden dat er op deze manier voldoende met ze was gecommuniceerd, antwoordden allen dat er meer dan voldoende met ze was gecommuniceerd. Sommigen waren benieuwd of de uitkomst ook bruikbaar zou zijn.

Op de vraag of ze voldoende gelegenheid hadden gekregen om zich te uiten, bleek dat men niet het gevoel had gekregen dat één persoon alles kon zeggen, terwijl een ander er niet tussen durfde te komen. Met andere woorden, alle deelnemers hadden het gevoel dat ze zich goed konden uiten; de regie van de gespreksleider was dus adequaat. Men kon er altijd tussen komen. Een opvallende opmerking was dat mensen die niet in een groep durven te praten, zich waarschijnlijk ook niet aanmelden voor een bijeenkomst als deze.

De laatste vraag was naar op- of aanmerkingen over de bijeenkomst. Verscheidene deelnemers gaven aan dat aan het begin van de discussie niet voldoende duidelijk was geworden wat de stellingname was en in welke hoedanigheid dr. Huizing de discussie leidde. Om dit duidelijker te krijgen werden twee tips gegeven: óf er wordt op een flip-over een stelling geschreven waaromheen het verhaal wordt verteld, óf bij binnenkomst wordt aan de deelnemers een stencil uitgedeeld met daarop kort enige informatie over doel en inhoud van de bijeenkomst.

Een enkele deelnemer gaf aan dat zij de ideawrite sessie een nog prettiger werkvorm vond dan de discussie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het verstandig is om altijd verschillende werkvormen te gebruiken tijdens een workshop. Verder hadden de deelnemers geen op- of aanmerkingen.

Conclusie: de workshop was nuttig, de werkvorm adequaat, hoewel een tweede werkvorm verrijkend kan zijn.



# Bijlage 6: Workshop met buitenlanders

<b>Titel</b>	: Informatievoorziening voedsel
<b>Datum en plaats</b>	: 10 december 2002, "Spaans Cultureel Centrum" in Amsterdam
<b>Mediator</b>	: De workshop werd geleid door Dr. H.J. Huizing
<b>Organisator</b>	: A.Smit, InterCulturalConsult, Deventer

Plaats van handeling Centro Cultural de Hispanohablantes (Spaans Cultureel Centrum) in Amsterdam. Datum 10 december 2002.

Dr. H.J. Huizing van Innovatienetwerk Groene Ruimte en Agrocluster geeft de workshop over voeding en informatievoorziening voeding.

De groep bestaat uit zestien personen, waarvan tien vrouwen en zes mannen. De meerderheid bestaat uit twintigers en dertigers. Er is een ruime verscheidenheid aan nationaliteiten. De landen zijn: Cuba, Duitsland, Ecuador, Uruguay, Spanje, Indonesië, China, Argentinië, Marokko, Kongo.

De workshop omvat twee gedeelten: in het eerste deel komen vooral voeding en eetgewoonten aan bod; in het tweede gedeelte voedselveiligheid en informatie over eten.

De workshop gaat vergezeld van heerlijke Argentijnse hapjes.

## Korte samenvatting

*Er is een wereld van verschil tussen de eetgewoonten van Nederlanders en buitenlanders. Eten is in de meeste landen een belangrijk onderdeel van de cultuur. Terwijl in Nederland het snel binnen krijgen van voedingsstoffen het belangrijkste lijkt te zijn, is in het buitenland het sociale aspect – de ontmoeting, het samen delen – het allerbelangrijkst.*

*De ingrediënten voor het eten komen meestal van de markt of van een kleine buitenlandse winkel en niet uit de grote supermarkten. Kloppen, ruiken, voelen en proeven zijn de belangrijkste methoden om vast te stellen of een product goed en vers is.*

*Het bij voorkeur werken met verse groente, fruit, vlees en vis sluit meteen uit dat er schriftelijke informatie over de producten voorhanden is. Daaraan is niet echt behoefte, met uitzondering van informatie die met de godsdienst samenhangt (geen alcohol, geen varkensvlees).*

*Het vertrouwen houdt niet over. De leverancier moet er voor zorgen, dat het goed is. En mocht het toch niet goed zijn, dan zij dat zo. Daarover maken de deelnemers aan de workshop zich niet echt druk.*

## De sessie

Huizing begint met een korte toelichting over de bedoeling van de workshop: het aan de weet komen hoe groepen denken over eten, of zij zich zorgen maken en over het vergaren van informatie over voeding.

## Praten jullie veel over eten?

“Over eten praten, dat doen we altijd. Nederlanders hebben het er heel weinig over, voor ons is het heel belangrijk?”

Waar kopen jullie je eten? 'Op de markt. Zeker niet bij Albert Heijn. Wel bij de Turkse winkel. Die is beter. Hij weet wat goed is. Het is er ook gezelliger en ook goedkoper.' 'Op de markt is het lekkerder, als je het tenminste goed uitzoekt.' Vers bepaalt de keuze. Hoe? 'Als het goed aanvoelt, lekker ruikt, er goed uitziet, maar ook of je een goede verkoper hebt.' 'Vers, dat zie je toch!'

Wat vers is krijg je van huis uit mee. Dat leer je vooral van de moeder. Die laat je proeven. Dat blijft een belangrijk criterium om te kiezen. 'Proeven is voor ons heel normaal. Bij de Turk kun je dat. Als je dat bij Albert Heijn zou gaan doen, kijken ze je aan en vragen ze wat doe je?'



### **Lekker is belangrijk in veel landen. Hoe krijgen we in Nederland aandacht voor wat lekker is?**

'Dat zit in de cultuur. Bij ons is het iets sociaals.' 'Als je bij ons komt tijdens etenstijd, ben je welkom, bij Nederlanders niet. Die vinden het niet leuk.' 'Als je het eten van iemand anders proeft, heb je ook iets van die iemand geproefd. Dat is sociaal belangrijk.' Wij bieden altijd iets te eten aan.

Vanuit de verschillende nationaliteiten wordt kort ingegaan op eten en de beleving van het eten.

Spanje. 'Ik kom uit een familie waar eten veel aandacht krijgt. Dat is belangrijk. De hele dag eet je hapjes. Dat is volgens mij ook gezonder. Bovendien eten we tussen de middag het meest. Dat is ook goed.'

Indonesië. 'Eten is belangrijk. Het heeft als functie dat je met elkaar wat doet. Het is een basaal iets. Als je niet kunt eten, heb je ook geen geld. Het is sociaal belangrijk. Er moet ook van alles inzitten.'

China. 'Wij eten rijst en vlees. We zitten zo'n anderhalf uur aan tafel.'

Cuba. 'Wij eten alles van hier (Nederland), maar ook een beetje Cubaans. Gebakken banaan en boerenkool. De groente en het fruit kopen we op de markt. Daar kun je genoeg vinden.'

Uruguay. 'We eten veel vlees, het liefst met een soort barbecue. Dat is een feest met veel mensen erbij, familie, burens, collega's. Mooie steaks kun je in Nederland ook wel krijgen, maar dan moet je zoeken. Er zit hier een Spaanse slager, waar je min of meer het goede vlees kunt krijgen.'

Argentinië. 'Bij ons is het ongeveer net zo als in Uruguay. We eten veel vlees, maar ook Italiaans. Dat is in Argentinië beide belangrijk. Een barbecue betekent veel. Je kunt dan met iedereen delen, met familie, met vrienden. Dat delen met elkaar, is belangrijk voor ons. Het gaat er niet om dat je veel geld hebt, het gaat erom dat je samen deelt. Dat je samen bent. Als je alleen zou moeten eten, dat is niks.'

Marokko. 'We doen veel aan roerbakken. Wat ook heel lekker is, is een Marokkaans stoofpotje. We eten alles. Ideeën haal je uit de kookboeken. We eten de ene keer traditioneel, maar we gaan er wel steeds meer Nederlands bij doen. Het is wel leuk om

af en toe te experimenteren. Het is niet traditioneel bepaald dat de vrouw het eten kookt. Dat kan de man ook. Doe waar je goed in bent.

Duitsland. 'Eten is bij ons belangrijker dan bij jullie Nederlanders. Ouderen hebben na de oorlog te weinig eten gehad. Daarom praten ze nu nog veel over eten. In traditionele zin is eten ook belangrijk. Dat doe je samen met de hele familie. Die single maaltijden, die Albert Heijn heeft, dat is toch triest. Als je alleen moet eten is dat niets. Ik heb het trouwens toch niet op die supermarkten begrepen. Het is net plastic wat je daar krijgt. Er zit geen vlekje op en is drie keer gewassen.

Voor ons is samen koken ook heel belangrijk. Het is heel gewoon dat vrienden komen binnen vallen en dat je dan samen gaat koken. Dat doen jullie Nederlanders niet. Als het niet gepland is, gebeurt het niet.'

Kongo. 'Familie is belangrijk voor ons. Je moet ook gastvrij zijn. Als je op bezoek komt, moet je altijd iets proeven. Daarmee laat je zien, dat je interesse in de ander hebt. Alles moet vers zijn en uit de natuur. Dat kun je in de Turkse, Marokkaanse of Surinaamse winkel vinden. Het is wel een beetje duur.'

Ecuador. 'Het is bij ons heel normaal om verse producten te gebruiken. Eten doe je met de familie of vrienden. We kopen op de markt, maar ook bij Dirk van den Broek, omdat het daar goedkoper is.'



Het tweede deel van de sessie gaat over voedselveiligheid en informatie over voedsel.

Huizing: *Nederlanders maken zich zorgen over eten. Na affaires als BSE, MKZ, dioxine vertrouwen ze het eten niet meer. Hebben jullie nog vertrouwen?*

- 'Niet altijd. Als je hoort hoe beesten gehouden worden. De slager weet niet meer waar de dieren vandaan komen. Hij weet ook niet waar er geknoeid is.'
- 'We hebben geen vertrouwen in de overheid, maar ook niet in het bedrijfsleven. Het zit bij allebei. Het zit in de keten.'
- 'Ik vertrouw het niet meer. Ook met die manipulatie en zo. Vroeger had het vlees veel meer smaak dan nu. Zelfs bij de Spaanse slager is het minder dan vroeger. Je zou meer inzicht in de keten moeten hebben.'
- 'Als je dieren niet goed behandelt, krijg je stress en dat merk je in de kwaliteit van het vlees. We moeten terug naar het traditionele, zoals het vroeger was. Niet, in drie, vier maanden zo'n dier afmesten.'
- 'Het is niet natuurlijk zoals jullie dieren houden. De groenten zijn bespoten om ze er allemaal mooier uit te laten zien. Is dat wel goed voor de gezondheid?'

De beantwoording schuift op naar een oordeel over de smaak.

- 'Jullie tomaten hebben helemaal geen smaak.'
- 'De appels wel, de tomaten niet. Waarom telen jullie hier die tomaten onder glas, terwijl ze in Italië zo groeien en veel lekkerder zijn.'
- 'Er zijn wel lekkere tomaten, maar die worden niet verkocht, of we vinden ze te duur.'
- 'Laten we eerlijk zijn, we willen het ook een beetje goedkoop.'

Er komt een vraag tussendoor over kroketten. Zitten daar restjes vlees in? Antwoord ja. Er zit ook paardenvlees in. De kroketten moeten wel aan een aantal eisen voldoen. 'Zie je wel dat er restjes inzitten,' klinkt het verontwaardigd.

Genetische manipulatie komt kort ter sprake evenals het doorstralen van voedsel met radioactiviteit. 'Zolang niet proefondervindelijk is vastgesteld, dat het gevaar kan, mag het van mij als het product er beter van wordt. Waarom niet? De zon heeft toch ook gamma stralen.'

## Communicatie en veiligheid

*Als jullie informatie willen over voedsel, waar halen jullie die?*

'Daar vraag ik gewoon naar. Als ik in een restaurant ga eten, vraag ik of het hallal is. Dat doe ik vanwege het geloof. Als het niet hallal is, kies ik wat vegetarisch.' *Vertrouw je het antwoord in het restaurant?* 'Ja. Wat moet je anders. Dat hoef je toch niet meer na te gaan? Als het niet zo is, ligt de schuld bij de ander.'

'Waarom maken we ons druk over voedselveiligheid? We doen zoveel dingen waar risico aan zit. Eten is niet het meest gevaarlijke. Je kunt makkelijk ergens aan sterven. BSE is wel een risico, je kunt ook doodgaan aan een vliegtuigongeluk. Ik ben niet zo op zoek naar allemaal informatie. Ik wil het eigenlijk niet zo precies weten.' 'Je kunt je door alles bang laten maken. Ik hoef ook niet al die extra dingen te weten. In het buitenland wil ik weten of het water vies of schoon is en verder niet.' 'De leverancier moet je garanderen dat het goed is. Als hij dat doet, moet het goed zijn. Als dat niet zo blijkt te zijn, dan heeft hij een probleem. Dan klagen we hem aan.' 'De overheid moet garanderen dat het goed is. Ze moet een keurmerk geven en dan is het betrouwbaar.' 'In Amerika heb je de FDA die toeziet dat het vertrouwd is. Zoiets krijgen we toch ook in Nederland?' 'Ik heb vertrouwen in bekende merken. Nieuwe merken vertrouw ik niet zo. Bekendheid is heel belangrijk.'

Met het uitreiken van een kookboek van Pierre Wind wordt de workshop gesloten.



# Bijlage 7: Workshop met betrokkenen bij voedselvraagstukken en communicatiedeskundigen

<b>Titel</b>	: “Vormgeving Communicatieplatform over voeding en voedsel”
<b>Datum en plaats</b>	: 22 januari 2003 in de Rode Hoed te Amsterdam
<b>Mediator</b>	: De workshop werd geleid door Felix Meurders
<b>Organisator</b>	: Willems en van den Wildenberg BV, Den Haag

## Tekst uitgesproken door drs. F.J.M. Tummers (voorzitter VAI) bij de opening van de workshop

We willen een virtuele ontmoetingsplaats bouwen om over voeding te communiceren. Sinds 2 jaar zijn we hiermee bezig. Er is in een serie workshops minstens 300 mensen van 50 organisaties allerlei vragen gesteld over voedsel, bereiding, etc. Het beeld dat hieruit komt wordt nu uitgewerkt, en blijkt nogal complex maar vooral oerconservatief. Nederlanders hebben over het algemeen een grenzeloos vertrouwen in wat moeder op tafel zet. Moeders zien nog steeds Libelle en Margriet als belangrijkste informatiebron. Internet wordt voor informatie over voedsel nauwelijks gebruikt. Eetpatronen blijken vrijwel hetzelfde als vroeger, hoewel tegenwoordig meer gesnackt wordt. Dit in tegenstelling tot eetpatronen bij allochtonen, waar voedsel een belangrijk onderdeel van de cultuur is. In het bewaken van voedselveiligheid spelen moeders nog steeds een sleutelrol. Over het algemeen is het vertrouwen in overheid en industrie groot, en tegenwoordig is meer informatie (bijvoorbeeld in de vorm van labels) aanwezig.

*De huidige “tolken” (organisaties die communicatie richting de consument verzorgen), beheersen de taal van de consument niet en leggen de nadruk vaak bij problemen die er niet zijn. Dit is van essentieel belang bij het opzetten van een communicatienetwerk.*

Voor deze workshop is de centrale vraag daarom:

- Niet de inhoud, maar de vorm van de communicatie naar de consument
- Dit eventueel leidend naar een blauwdruk (evt. meerdere) waarmee InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster verder kan werken.

Verslagen eerdere workshops

Deelnemers of sessieleiders van eerdere workshops voor specifieke doelgroepen brachten verslag uit.

## Scholieren



Er zijn workshops geweest voor VMBO, HAVO en VWO scholieren. De verschillende workshops lijken een eenduidig beeld op te leveren hoe jongeren met voedsel bezig zijn:

- Men vertrouwt op wat er door moeder op tafel gezet wordt, ook de achtergrond van de ouders is dus belangrijk.
- Voeding en voedsel zijn nauwelijks interessant.

- Kooklessen daarentegen worden wel als leuk ervaren, vooral als het enthousiast gebracht wordt.
- Als je de belangstelling van jongeren wilt winnen moet het vooral “fun” zijn en makkelijk.

### Allochtonen



Allochtonen blijken veel bewuster met voeding en voedsel om te gaan dan autochtonen. Belangrijk is hier het sociaal aspect van eten: voor allochtonen is eten iets wat je altijd gezamenlijk doet. Dit in tegenstelling tot Nederlanders, die vooral lijken te eten om binnen een zo kort mogelijke tijd zoveel mogelijk voedingsstoffen binnen te krijgen.

Allochtonen besteden ook meer aandacht aan de bereiding van eten en aan de inkoop van de juiste ingrediënten. Ze weten over het algemeen goed waar ze specifieke artikelen moeten halen, en shoppen meer in speciale winkels dan bijvoorbeeld in de supermarkt.

### Moeders



Moeders (“huisvrouwen”) blijken in Nederland een bepalende rol te spelen als het gaat om voeding. Over het algemeen maken moeders zich zorgen over de kwaliteit van voedsel. Ze zouden graag de beschikking hebben over meer informatie, bijvoorbeeld in de vorm van begrijpelijke labels. Internet wordt niet als gemakkelijk infopunt beschouwt.

### De discussie



De discussie wordt gefaciliteerd door Felix Meurders, onder andere bekend van VARA programma’s als “De leugen regeert” en “Kassa!” en daarnaast van Radio 1 en Radio 2.

### De Nederlandse eetcultuur

Nederland staat niet bekend als een land met een grote eetcultuur. Men eet om te leven, in plaats van leven om te eten. Ons smaakgevoel is slecht ontwikkeld; zo blijken met een blinddoek Coca-Cola en Fanta moeilijk te onderscheiden. Daarentegen is de agrarische- en voedingsindustrie zeer belangrijk voor ons land.

Er blijkt sprake van doelgroepen met verschillende interesses en belangen. Deze interesses zijn vooral cultureel bepaald: zo bepaalt de moeder in Nederland het voedingspatroon.

Bij allochtonen manifesteert de cultuur zich vooral in het sociale aspect van eten. Om deze cultuur te beïnvloeden moet zo jong mogelijk begonnen worden.

De interesse van de meeste Nederlanders draait vooral om “fun”, “makkelijk”, en “verleiding”. Deze verleiding is dan ook de insteek van de industrie, die zich daarmee

vooral op vet en zoet lijkt te concentreren. Ten behoeve van de volksgezondheid zou de nadruk moeten liggen op gezond, veilig en lekker.

De keuze tussen kritisch met voeding omgaan en de “fastfood”-aanpak is dan ook een weergave hoe men omgaat met risico's. De consument zou vrij moeten zijn hierin zelf zijn profiel te kiezen, onafhankelijke informatie zou hiervoor een basis moeten zijn.

## **Problemen**

In de discussie wordt een aantal problemen opgesomd die slechte voeding als oorzaak hebben:

- toename overgewicht
- zwak smaakgevoel
- voedselvergiftiging
- ziektes, al dan niet door criminaliteit in de voedselketen

Over de probleemstelling zelf wordt een aantal kritische opmerkingen geplaatst:

- Het is natuurlijk de vraag in hoeverre deze zaken voor elke burger en voor Nederland een daadwerkelijk een probleem vormen.
- Communicatie over voeding zou niet van een probleem uit moeten gaan, maar juist positief gericht moeten zijn.
- “Het probleem” lijkt uiteen te vallen in meerdere verschillende problemen die voor verschillende doelgroepen een andere communicatiestrategie vormen.
- Je zou pas doeltreffend over oplossingsrichtingen kunnen spreken als meer bekend is over het beslissingsgedrag van de consument.

In principe lijken aangedragen oplossingen zich inderdaad uit te strekken over meerdere doelgroepen en meerdere problemen, maar zijn duidelijk twee hoofdrichtingen te onderscheiden:

- Het verhogen van het bewustzijn over voeding en voedsel bij niet-geïnteresseerden
- Het onafhankelijk informeren van geïnteresseerden

## **Verhogen van bewustzijn**

Het meest besproken idee om het bewustzijn over voeding en voedsel te verhogen is het zo vroeg mogelijk beïnvloeden van de eetcultuur, met name door het geven van smaak- en kooklessen op de lagere en middelbare school. Ook “kookmoeders” zouden een rol kunnen spelen. Verschillende oplossingen werden aangedragen voor het aanbieden van beter voedsel in schoolkantines. Ook excursies naar boerderijen worden voorgesteld als een goed middel om jongeren over voeding te informeren.

De behoefte hieraan wordt door een van de aanwezigen geïllustreerd door het verhaal van een kind dat tijdens een dergelijke excursie vroeg waar de chocolademelk-koe dan wel stond.

Daarnaast zijn er verschillende ideeën om voeding voor de jeugd interessanter te maken. Een “coole” positionering door middel van “helden” is hiervan een voorbeeld. Er zou gebruik gemaakt moeten worden van een aansprekende mediamix inclusief internet en SMS, en zelfs flippo's werden genoemd. Ook de confronterende aanpak van de boodschappen op pakjes sigaretten wordt geroemd. Daarnaast zou aangesloten moeten worden bij het koopgedrag van jongeren, door bijvoorbeeld een “Gruitsjop” in de lijn van de Febo. Voedingsproducten zouden ontwikkeld moeten worden die zowel gezond als “cool” zijn.



De eetcultuur van andere consumenten (vooral moeders) zou vooral veranderd kunnen worden door het bevorderen van integratie (een actueel thema op deze verkiezingsdag). Door het organiseren van multiculturele kookevenementen kunnen Nederlanders dan kennis maken met smaken uit andere culturen. Men zou hierin wijkhuizen kunnen betrekken om integratie op buurtniveau te stimuleren. Ook een cursus eetvaardigheden voor volwassenen wordt genoemd. TV-spots zouden kunnen dienen om de consument beter te informeren over risico's.

Daarnaast merken aanwezig op dat het aanbod en de diversiteit van gezond en lekker voedsel zeer laag is, hierdoor moeten mensen die zich wel intensief met de kwaliteit van voeding bezig houden lang op zoek naar geschikte ingrediënten.



### **Onafhankelijk informeren**

Door verschillende aanwezig worden wordt de onafhankelijkheid van informatieverschaffing over voeding als essentieel gezien. Veel informatieverschaffers zitten momenteel vast aan de industrie. Vooral in geval van crises is een snelle, onafhankelijk informatieverschaffing noodzakelijk.

Over keurmerken, labeling en etikettering van voedingswaren (zoals vlees) is uitgebreid gediscussieerd. In voorbereiding zijnde Europese richtlijnen zullen in de toekomst de informatiedichtheid op etiketten sterk verhogen. Door veel aanwezig worden wordt gevreesd dat deze informatie zeer technisch van karakter wordt, en door de consument niet te begrijpen is. Men heeft sterk de behoefte aan eenvoudige, in-een-oogopslag te begrijpen informatie. Logo's en pictogrammen worden als oplossing gezien.

Daarnaast is veel gesproken over gelaagde informatie; het zou mogelijk moeten zijn om oppervlakkige informatie eenvoudig te kunnen vinden, en dat ook gedetailleerdere informatie beschikbaar is als men daar behoefte aan heeft. Internet als middel is hier zeker niet heilig. Informatie zou liefst op de plaats van aanschaf toegankelijk moeten zijn. Een informatiezuil waarmee men artikelen kan scannen en meer informatie kan zoeken wordt als oplossing genoemd. Men zou op basis van een van tevoren vastgelegd individueel zoekprofiel gericht kunnen zoeken. In dit zoekprofiel zouden dan de voorkeuren en interesses per persoon kunnen vastgelegd worden. Het is wel belangrijk dat dit zoekprofiel dynamisch is; eetprofielen kunnen plotseling veranderen, bijvoorbeeld door zwangerschap.

### **Afsluiting van de workshop door Dr. H.J. Huizing, projectleider**

In deze discussie lijkt het er opnieuw op dat mensen in eerste instantie weinig geïnteresseerd zijn in voeding. Naar mate er echter meer gediscussieerd wordt, blijkt voeding of in ieder geval eten iedereen wel degelijk te interesseren, iedereen ontpopt zich gaandeweg als een specialist. En dat levert veel stof op tot nadenken.

Maar hoe gaan we nu verder? We gaan op basis van alle informatie die is vergaard allereerst in kaart brengen waar de belangrijkste vragen en mogelijkheden zoal liggen. We zijn ondertussen als organisatoren wel degelijk getroffen door de indrukken die we van de consument/burger hebben gekregen, niet in het minst vanwege enerzijds de onzekerheid die wordt uitgestraald en anderzijds de roep om onafhankelijke, ongekleurde en gedoseerde informatie over ons voedsel.

Hoe we daarmee ons communicatienetwerk moeten vormgeven....., daar zijn we op dit moment nog niet uit. Dat hadden we eerlijk gezegd ook niet verwacht. Ondertussen is het echter wel zo dat velen van u weer eens vanuit een andere positie en rol over ons dagelijks eten hebben nagedacht en gediscussieerd. Op zich is dat al een mooi resultaat van dit type workshops. De uitdaging is nu deze discussie een sterke verbreding te geven en te proberen het een maatschappelijk aansprekend onderwerp te laten zijn. De jeugd en het onderwijs staan daarin mogelijk eerst centraal. Daar gaan we aan werken.



# Bijlage 8: Lijst van genodigden verschillende workshops en anderszins betrokkenen

- mw. Aalf	designer
- dhr. Aiking	Vrije Universiteit (Amsterdam)
- mw. Alma-Zeestrade	Nationaal Initiatief voor Duurzame Ontwikkeling (NIDO)
- mw. Amghar	particulier
- dhr. Amghar	particulier
- dhr. Apeldoorn	Gemeente Wageningen
- dhr. Arissen	Scholengemeenschap Pantarijn Wageningen
- dhr. Van Asselt	Universiteit Utrecht
- dhr. Baanders	Nederlands Huisartsen Genootschap
- dhr. Barvero	particulier
- mw. De Beer	particulier (huisvrouw)
- dhr. Van den Bergen	Stichting Dreamstart
- mw. Best	particulier (huisvrouw)
- mw. Bezemer	particulier (huisvrouw)
- dhr. Blangé	Nederlands Olympisch Comité * Nederlandse Sport Federatie
- dhr. De Blok	particulier
- dhr. de Blij	Nederlandse Hartstichting
- mw. Boor	Isendoorn College
- mw. Bos	particulier (huisvrouw)
- mw. Braks	Willems en van den Wildenberg BV
- dhr. Braks	Eerste Kamer der Staten Generaal
- mw. Breedveld	NutriScience
- mw. Van de Brink	particulier (huisvrouw)
- dhr. Broertjes	Universiteit Utrecht
- mw. Brouwer	particulier (huisvrouw)
- mw. Carreras	particulier
- mw. Corneliusen	Young Designers + Industry
- dhr. van der Lugt	Telematica Instituut
- mw. Buitelaar	BioPartner
- mw. Bunders	Vrije Universiteit (Amsterdam)
- dhr. Cyriague	particulier
- dhr. Davina	Ministerie van LNV, directie DWK
- dhr. De Jong	Koninklijke Numico NV
- mw. De Jonge	Consumentenbond
- dhr. Dekkers	VARA Vroege Vogels
- dhr. Dorst	Young Designers + Industry
- mw. Van Dort	Wieteke van Dort Productions
- dhr. Do Santos	particulier
- dhr. Dijkhuizen	Wageningen UR
- dhr. Dijsselbloem	EuroToques Nederland
- dhr. Epskamp	Ministerie van LNV, Directie IFA
- mw. Farkache	Young Designers + Industry
- mw. Foppen	particulier (huisvrouw)
- dhr. Galama	Contour IDS
- mw. Van Geest	Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit
- mw. Gomez	particulier
- mw. Groen	particulier (huisvrouw)

- dhr. Groen	Prisma en Partners
- mw. Hageman	Madelinde Hageman ontwerp
- dhr. Hartman	Isendoorn College
- dhr. Hautvast	Wageningen Centre of Food Sciences (WCFS)
- mw. Havertong	particulier
- mw. De Heer	Data Direction BV
- dhr. Hempen	Young Designers + Industry
- dhr. Hermsen	Vereniging Loesje
- dhr. Hernandez	particulier
- mw. Heselmans	journalist
- mw. Heumer	Ministerie van LNV, Directie VVA
- mw. De Heus	Zutphen's Persbureau
- mw. Hilgenga	particulier
- dhr. Hoogendoorn	Bureau Adequaat
- mw. Hulshof	InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster
- dhr. Jara	particulier
- dhr. Kalis	Ministerie van VWS, Directie Gezondheidsbeleid
- dhr. Van Kasteren	Joost van Kasteren tekst – communicatie - advies
- mw. Keur	VARA
- dhr. Kirschenmann	Vrije Universiteit (Amsterdam)
- dhr. Van der Kleij	NeCeDo
- mw. KleinGebbink	Wageningen Universiteit
- mw. Klepke	Nederlandse Vereniging van Diëtisten
- mw. Kolkman	Ideëel organiseren
- dhr. Korthals	Wageningen Universiteit
- mw. Koot	Stichting Voedingscentrum Nederland
- dhr. Kremers	InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster
- mw. Kroenig	particulier
- dhr. Krouwel	RABO
- dhr. Laan	Unilever
- dhr. Lankveld	NIZO
- dhr. Lelyveld	DSM -Gist Brocades
- mw. Liem	particulier
- mw. Lodewijks	Isendoorn College
- dhr. Lohuis	Ontwerpbureau Puntkomma
- mw. Van Lubek	De Kleine Aarde
- mw. Ludikhuizen	Passage
- mw. Lunshof	particulier (huisvrouw)
- mw. Maasland	BNN
- dhr. Meurders	discussieleider, presentator
- mw. Moors	Universiteit Utrecht
- mw. Naber	VWO-campus Wageningen Universiteit
- mw. Nieuwerth	CREON Advies
- mw. Van Noordennen	particulier (huisvrouw)
- dhr. Noordermeer	Willems en van den Wildenberg BV
- dhr. Ockhuizen	Stichting Zuivel, Voeding en Gezondheid
- mw. Olde Hartman	particulier (huisvrouw)
- dhr. Olieman	CSM
- mw. Van Otterloo	Universiteit van Amsterdam
- mw. Peters	particulier
- dhr. Van Put	Platform Transpiratie
- mw. Ravo	particulier
- dhr. Te Riele	Bureau STORRM
- dhr. Rodriguez (E.)	particulier
- dhr. Rodriguez (M.)	particulier
- dhr. Van Roekel	Stichting Agro Keten Kennis
- dhr. Roos	Vereniging Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
- dhr. Ruysenaars	De Architectengroep



- dhr. Salazar	particulier
- mw. Salentijn	Isendoorn College
- dhr. Sanders	KE ATV Wageningen UR
- dhr. Savlah	particulier
- dhr. Schippers	Nationale Wetenschaps Quiz
- dhr. Schoorel	clusterleider Innovatienetwerken/Markt, Ministerie van EZ, Directie Strategie, onderzoek & Internationaal ID-Lelystad
- dhr. Schrijver	<a href="http://www.Agriholland.nl">www.Agriholland.nl</a>
- dhr. Schulte	Schuttelaar en Partners
- dhr. Schilpzand	Schuttelaar en Partners
- dhr. Schuttelaar	Madocke interactive media
- dhr. Schuttenbelt	Scriptum Journalistieke Producties
- dhr. Severs	Siemes en Partner
- dhr. Siemes	Young Designers + Industry
- mw. Sillekens	Landelijke Huisartsenvereniging
- mw. Slagter	Stichting Voedingscentrum Nederland
- mw. Van Sluys	Stichting Duurteelt
- dhr. Smeets	InterCulturalConsult
- mw. Smit	Ministerie van LNV, directie I&H
- mw. Sonnema	InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster
- dhr. Souwer	NWO, Aard- en Levenswetenschappen
- dhr. Spek	Rathenau Instituut
- dhr. Staman	Wieteke van Dort Productions
- dhr. Storms	Young Designers + Industry
- dhr. Suyling	Tabula Rasa Strategische Communicatie
- mw. Van Swankhuisen	AgLink
- dhr. Sythoff	Reed Elsevier, ex Unilever
- dhr. Tabaksblat	DLV Adviesgroep
- dhr. Tacken	EG-Liaison, Senter
- mw. Ton	VWS
- mw. Van Toorop	Wageningen Universiteit
- dhr. Van Trijp	particulier
- mw. Tu	VAI
- dhr. Tummers	Schuttelaar en Partners
- dhr. Valkema	Diëtisten Coöperatie Nederland
- mw. Veen	particulier (huisvrouw)
- mw. Verzijl	Raad voor de Transportveiligheid
- dhr. Van Vollenhoven	Introdans
- dhr. Voorintholt	particulier (huisvrouw)
- mw. Van de Voort	KE ATV Wageningen UR
- dhr. Voragen	voorzitter Katholieke Bond voor Ouderen, Bisdop 's Hertogenbosch
- dhr. Vos	InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster
- dhr. Vos	Instituut voor Agrotechnologisch Onderzoek (ATO)
- dhr. de Vries	Bureau Adequaat
- dhr. Van Vugt	industriële ontwerper
- dhr. Vijsma	Ministerie van LNV, Directie PBB
- dhr. Wermuth	particulier (huisvrouw)
- mw. Westenberg	Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit
- dhr. De Wit	Introdans
- dhr. Wiggers	kok, columnist en TV presentator
- dhr. Wind	Wageningen Universiteit
- dhr. Van Woerkum	Katholieke Universiteit Nijmegen
- dhr. Zwart	TMF Bussum
- The Music Factory	