



WAGENINGEN UR

For quality of life

KENNIS-ONLINE

JAARGANG 6 - DECEMBER 2009

Wageningen UR-onderzoek voor LNV

Ketens, Voedsel & Diergezondheid

Thema Bewust Consumeren

Leren van de fanaten die wél gezond eten

Slechts enkeling winkelt bewust

'Mensen zijn voedingsmoe geworden'

www.kennisonline.wur.nl



De moeilijke keuze

Bijna iedereen weet hoe het moet en we vinden het ook allemaal belangrijk, gezond eten. Toch slaagt maar een enkeling erin om het ook te doen. Slechts twee procent van de Nederlanders eet bijvoorbeeld de aanbevolen hoeveelheid groente, en twintig procent eet dagelijks twee stuks fruit. Kennis alleen is kennelijk onvoldoende voor gezond gedrag.

					
Aardappelschotel Moeder gekookt Gewoon lekker VMBO/MBO jongen 16 t/m 18 jaar	Sotosoep Ik eet dit heel vaak, had er zin in Havo/VWO meisje 16 t/m 18 jaar	Lof met worst Moeder gemaakt Lekker en gezond VMBO/MBO meisje 16 t/m 18 jaar	Pannenkoeken Een vriendin Lekker simpel Havo/VWO meisje 12 t/m 15 jaar	Aardappel/ gehaktbal Mijn vader Lekker en gezond Havo/VWO jongen 16 t/m 18 jaar	Nasi Vader gekookt Vaak in het weekend VMBO/MBO jongen 16 t/m 18 jaar

Maaltijden van tieners gefotografeerd met mobieltjes.

"Het werk van de voedingswetenschappers voor wat betreft het verkondigen van de boodschap zit er nu voorlopig op. De voedingswetenschap heeft achterhaald hoe we moeten eten, nu is het zaak om de bevolking die kennis te laten toepassen. Mijn hoop is gevestigd op de sociale wetenschap", verzucht hoogleraar Voeding en kanker, Ellen Kampman (pagina 12).

Sociaal wetenschapper Marieke Meeusen van het LEI onderzocht het gedrag van de Nederlandse consument, en geeft Kampman geen snelle oplossing. Drie tot vier procent van de Nederlanders is op zoek naar informatie, de rest winkelt op de automatische piloot. "Je moet niet denken dat je de meerderheid bereikt met informatiecampagnes." Haar hoop is gevestigd op marketeers. "Zij weten hoe je moet verleiden." (pagina 8)

Wat in ieder geval kan is gezond eten makkelijker maken. Liesbeth Temme ontwikkelt een rekenmethode

om de voordelen van 'geherformuleerde' voedingsmiddelen met minder vet en zout in harde cijfers uit te drukken (pagina 7). Hoeveel hartinfarcten bespaar je met minder vette kaas? Dat haalt fabrikanten over de streep, vermoedt ze. Ernst Woltering wil pubers op school en in de sportkantine meer groente en fruit aanbieden (pagina 9). Nu eet een Nederlandse tiener alleen groente als vader of moeder kookt.

Communicatiewetenschapper Cees van Woerkum (pagina 5) weet ook nog niet hoe hij de Nederlander kan bekeren, maar heeft wel een idee waar het antwoord te vinden is: bij de selecte groep gezonde eters. Die weten kennelijk groepsdruk te weerstaan en verzinnen geen smoezen om toch een pizza in de oven te schuiven. "Als we weten hoe ze dat doen, kunnen we voorlichtingscampagnes effectiever maken."

COLOFON

Kennis Online is een uitgave van Wageningen UR. De nieuwsbrief is voor LNV-medewerkers en anderen die belangstelling hebben voor het beleidsrelevante onderzoek van Wageningen UR. Kennis Online kent drie thema's: Landelijk gebied en Natuur, Ketens, Voedsel & Diergezondheid en Duurzame productie. Iedere twee weken verschijnt er tevens een elektronische nieuwsbrief.

Uitgever

Wageningen UR
Postbus 9101
6700 HB Wageningen

Tekst en realisatie

Bureau Bint
www.bureaubint.nl

Fotografie

Theo Tangelder

Vormgeving

Wageningen UR,
Communication Services

Redactiecommissie

Frank Bakema
Harriëtte Bos
Jeannette Leenders
Dorine Luijckx
Betsy Luurs
Joop van der Roest
Petra Schlooz
Jelle Maas

Redactieadres

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

KIES VOOR KENNIS-ONLINE

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



Internet

- Nieuws & agenda
- Projectinformatie
- Onderzoekresultaten
- Archief
- Helpdesk LNV-kennisvragen



Magazine

- Maandelijkse uitgave met achtergronden over de thema's:
- Landelijk gebied en natuur
 - Duurzame productie
 - Ketens, voedsel & diergezondheid



E-news

- Iedere twee weken het actuele nieuws in uw mailbox.

Abonneren op het magazine en e-news is kosteloos!

Kijk op www.kennisonline.wur.nl

Leer kind veilig koken

Hoe goed producenten hun best ook doen, het valt nooit uit te sluiten dat er enkele ziekmakende bacteriën in een product zitten. Consumenten moeten in de keuken dus schoon blijven werken en ze moeten er ook steeds aan worden herinnerd, maakt Coen van Wagenberg van het LEI duidelijk. Omdat dit soort keukenhandelingen gewoontegedrag is, moet je kinderen al aanrechtmanieren leren.

We wassen onze handen niet vaak genoeg, maken snijplanken en messen niet goed schoon, en laten restjes nog uren op het aanrecht staan om af te koelen voordat we ze in de koelkast zetten. In de meeste keukens krijgen ziekmakende bacteriën volop kansen om ellende aan te richten. De overheid streeft daarom naar zo schoon mogelijke producten. Het kan echter een schijnveiligheid creëren, laat onderzoek van LEI, RIKILT en Wageningen Universiteit zien. "Om te beginnen is een nul-norm voor schadelijke bacteriën in de praktijk nauwelijks haalbaar", vertelt Van Wagenberg. "Als er maar één salmonellabacterie in zit, is dat niet te meten. Daarnaast kan die norm contraproductief werken. Consumenten kunnen het minder nauw gaan nemen met veilig koken, omdat het toch wel goed zou zitten. Maar die ene bacterie kan in de tussentijd, tussen aankoop en consumptie, wel een gigantische familie hebben gekregen. De zwakke schakels blijven dus transport naar huis, hoe je het thuis bewaart, en de bereiding."

Minder oplettend

Dat consumenten minder oplettend als innovaties de veiligheid hebben verbeterd, is al aangetoond. Ouders die hun kind in een veiliger badje zetten waarin het kind minder snel onderuit glijdt en verdrinkt, letten een stuk slechter op hun badderende kind. Terwijl de verbetering verdrinking toch niet uitsluit. Omdat veel voedingsmiddelen in de loop der jaren al veiliger zijn geworden, heeft onveilige bereiding ook minder consequenties: als je minder ziekmakende bacteriën binnenkrijgt, word je ook minder ziek. "Mensen die een ochtendje last hebben van hun darmen, denken nu eerder aan een virusje dan aan wat ze gegeten hebben", zegt Van Wagenberg. "Omdat ze niet goed ziek meer worden, is er ook geen stimulans om handen, mes en plank goed schoon te maken na contact met rauw vlees, en voor je er weer wat anders mee doet. Terwijl als je al die ochtendjes dat mensen zich ziekmelden bij elkaar optelt, de schade nog wel degelijk groot is." Een ander punt dat het onderzoek nog weer eens duidelijk maakte, is het verschil tussen weten en doen.

De meeste mensen weten op zich wel hoe het moet, maar, zo lieten experimenten met thuisbereiding van een kipkerriesalade zien, in de praktijk komt het er vaak niet van. Je moet dus gewoontes zien te veranderen. "Daarvoor moet je vroeg beginnen, met kooklessen op de middelbare school, of liefst nog eerder", zegt Van Wagenberg. Mogelijk kun je dit soort informatie ook aan producten meegeven. In tegenstelling tot vroeger is een warme pan in de koelkast geen probleem meer voor de andere producten in de koelkast; de huidige apparaten kunnen snel genoeg koelen. Producenten kunnen dit bij aankoop duidelijk maken. Al blijft het natuurlijk de vraag of, als op de verpakking van bijvoorbeeld kipfilets informatie komt over veilige

bereiding, consumenten dat wel lezen en daar ook naar handelen. Als vervolg op deze studie leggen onderzoekers komend jaar de boodschappen van de ministeries van LNV, WVS, de Voedsel en Waren Autoriteit en het Voedingscentrum over duurzaamheid en voedselveiligheid van producten naast elkaar, om tegenstrijdigheden daarin op te lossen.

Cluster	Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl LEI-nota 09-049
Contact:	Coen.vanWagenberg@wur.nl 0317 - 48 45 58



De meeste mensen weten hoe ze netjes moeten koken, maar doen het niet.

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



Leren van de fanaten die wél gezond eten

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

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

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

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

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

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

Smaak

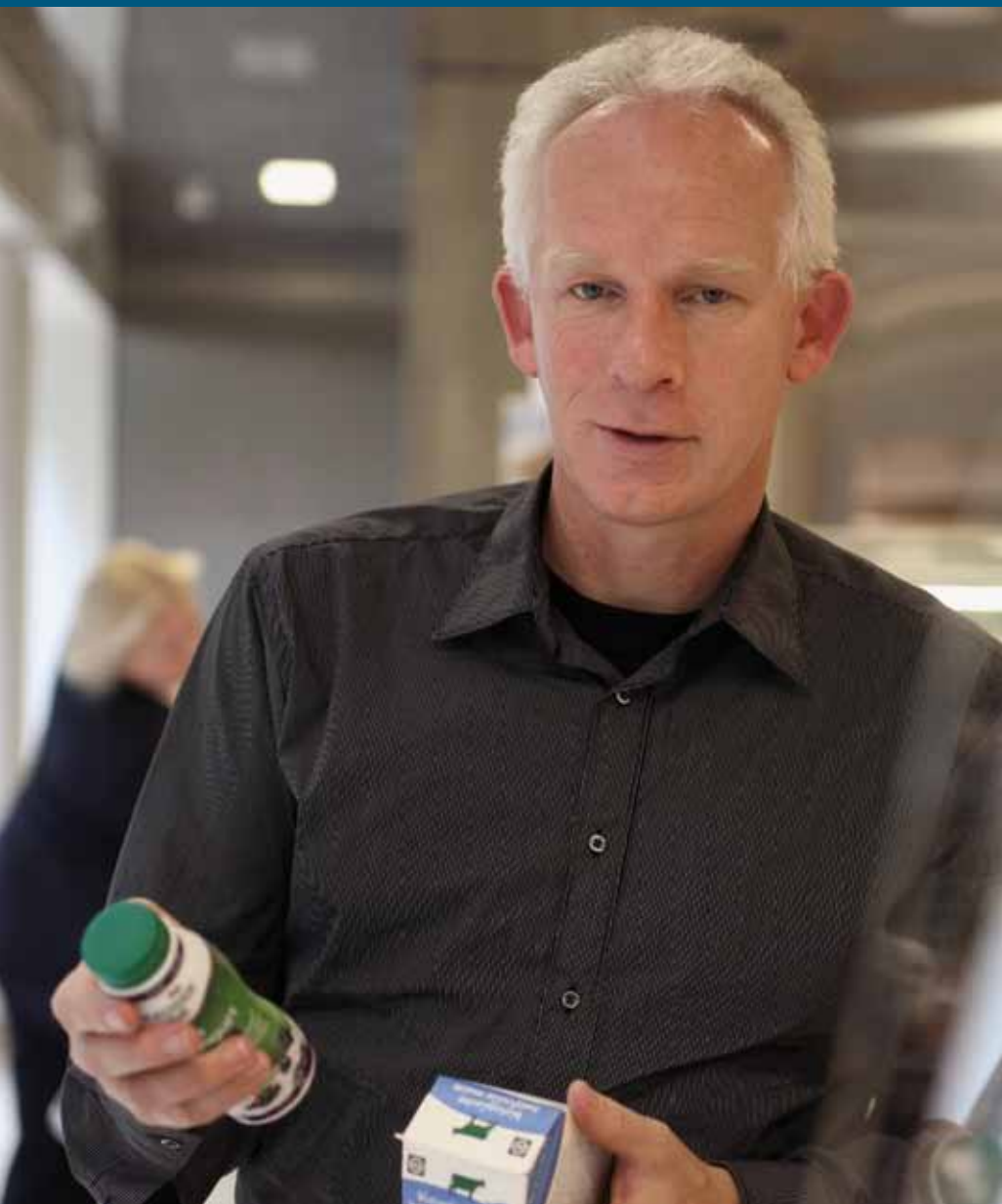
Een andere mogelijkheid is de levensmiddelen in de schappen van de supermarkt gewoon gezonder maken. Maar dat is niet zo eenvoudig, aldus Hans van Trijp van de leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag. “Het grootste voedingsprobleem van nu is overvoeding. We krijgen teveel nutriënten binnen. Als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

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

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

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

‘Duurzame informatie via mobieltje’



Renze Brouwer: "Om te beginnen moet het aanbod aan duurzame producten beter."

Deze zomer bracht het ministerie van LNV de nota Duurzaam voedsel uit. Minister Gerda Verburg liet daarin weten dat ze Nederland binnen vijftien jaar koploper wil maken op het gebied van duurzame voedselvoorziening. Renze Brouwer was betrokken bij het deel van de nota dat gaat over consumenten.

Volgens de nota wilt u Nederlanders verleiden tot een duurzame voedselconsumptie. Hoe gaat LNV dat doen?

"Wij hebben tot dusver veel ingezet op bewustwording en informatie. Maar we constateren dat dit niet automatisch leidt tot een ander aankoopgedrag. Tussen bewustwording en gedrag zit een groot gat, en we gaan op zoek naar manieren om dat te dichten. Naar concrete manieren om de consument

te verleiden duurzame producten te kiezen is het nog zoeken, en ook naar de rol van de overheid daarin. Wat we wel weten is dat als je mensen duurzaam wil laten kiezen, je ze een passend assortiment moet bieden en de juiste informatie.

We willen dus om te beginnen het aanbod verbeteren. Er moet namelijk ook wat te kiezen zijn. Eind oktober hebben we daarvoor bijvoorbeeld het Platform verduurzaming voed-

sel opgericht, waarin LNV met vijf grote marktpartijen samenwerkt om te zorgen voor een duurzamer aanbod. Samen met de supermarkten, de horeca, de levensmiddelenindustrie, de catering en ZLTO willen we onder meer zoeken naar kansrijke pilotprojecten.

Op het gebied van goede informatie hebben we nu een onderzoek uitgezet om na te gaan hoe je mensen via nieuwe manieren kennis en informatie over voedsel kunt verschaffen. Een mooi voorbeeld daarvan is te vinden in Japan. Daar kun je als klant in de supermarkt met je mobiele telefoon informatie opvragen over een product. Dat is ontwikkeld na grote onrust over BSE. Japanners kunnen nu tot de boer traceren waar het vlees in de supermarkt vandaan komt. Het is interessant om na te gaan wat de effecten van informatieoverdracht zijn met een vergelijkbaar systeem, maar dan met informatie over verschillende duurzaamheidskenmerken. We weten uit onderzoek dat de meeste consumenten pas in de supermarkt besluiten wat ze gaan kopen. Door de informatie ook daar aan te bieden via informatiezuilen en mobieltjes hopen we de groep consumenten die bij zijn aankopen rekening houdt met duurzaamheid te vergroten."

De minister wil ook meer duidelijkheid scheppen in het grote aantal logo's waarmee je als consument nu wordt overspoeld. Hoe?

"Op dit moment wordt onderzocht of er mogelijkheden zijn voor een paraplukeurmerk. Een beeldmerk waarin je in een keer kan zien hoe het product scoort op bijvoorbeeld dierenwelzijn, milieu, klimaat en rechtvaardigheid. Bestaande keurmerken zouden daar onder moeten vallen. Als een product bijvoorbeeld een Max Havelaarkeurmerk heeft zie je dat terug in de score voor rechtvaardigheid. We laten nu onderzoeken of zo'n paraplukeurmerk kan en of het oplevert wat we willen, namelijk heldere informatie."

Er staan geen bedragen in de nota. Is er geen geld voor de plannen?

"Jawel. Er is in ieder geval 20 miljoen euro gereserveerd voor de uitwerking van de nota. Maar de nota is geen actieplan. Het is een strategische nota die de ambitie van de minister aangeeft. Dat zul je terugzien in de beleidskeuzes in de toekomst. Ook bijvoorbeeld bij het toekennen van budgetten voor onderzoek."

Met model nut van gezondere vleeswaren voorspellen

Stel: de voedingsindustrie stopt vanaf nu tien procent minder zout in het brood. Gaan we dan echt wezenlijk minder zout consumeren? Als het project van Liesbeth Temme en haar collega's slaagt, is een grootschalig experiment op de bevolking en de industrie niet meer nodig om dat te weten te komen. Dan zijn er modellen om dat te berekenen.

"Voedingsmiddelen kunnen een stuk gezonder", zegt de aan onderzoeksinstituut RIKILT verbonden Temme. "Via kaas, brood en vleeswaren krijgen we bijvoorbeeld veel zout binnen, en via kaas, vlees en zuivel veel verzadigde vetten. Nederlanders eten teveel zout en verzadigde vetten. De voedingsindustrie zou daar verbetering in kunnen brengen door de samenstelling van die producten te veranderen. Maar voordat we de bedrijven gaan vragen om dat te doen, moet je weten of dat zin heeft."

Temme participeert in een parapluproject dat daar duidelijkheid over moet verschaffen. "In dat project onderzoeken technologen van TNO hoe ver bedrijven kunnen gaan in de verande-

ring van de samenstelling. AFSG bestudeert in het Wageningse Restaurant van de Toekomst het effect van die herformulering op de consumptie, en wij gaan met modellen na welke gevolgen de herformulering zal hebben voor de totale inname van slechte vetten, zout en suiker. Onderzoekers van het RIVM zullen ten slotte met modellen voorspellen wat die veranderde inname betekent voor de volksgezondheid, en inschatten wat dat betekent voor bijvoorbeeld de incidentie van hart- en vaatziekten."

Temmes deelproject wordt gefinancierd door LNV en is in 2009 van start gegaan. Eind 2012 moet het zijn afgerond. "We zullen voor

onze analyses gebruik maken van gegevens over bestaande producten", zegt ze. "Binnen productgroepen kan het aandeel van zout, suiker, verzadigd vet en transvet al veel uiteenlopen. We zullen eerst eens gaan kijken wat er gebeurt met de inname van die voedingsstoffen als alle fabrikanten net zo gezond formuleren als hun best presterende collega's."

Cluster	Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid
---------	---

Informatie:	www.kennisonline.wur.nl
Contact:	Liesbeth.Temme@wur.nl 0317 - 48 04 21



Onderzoekers willen voorspellen wat het effect op de volksgezondheid is van ham met minder zout en kaas met minder slechte vetten.

Slechts enkeling winkelt bewust

Negen op de tien mensen winkelen zonder nadenken. Slechts een kleine minderheid is actief op zoek naar informatie over duurzaamheid en dierenwelzijn. Eten moet vooral lekker, gezond, makkelijk en betaalbaar zijn, blijkt uit onderzoek van het LEI.

“Je moet niet komen met kreten als ‘dit is goed voor het milieu’ of ‘fijn voor de dieren’. De boodschap moet zijn, dit is lekker, betaalbaar en makkelijk”, vat onderzoekster Marieke Meeusen van het LEI de resultaten samen van

een grote peiling onder consumenten naar drijfveren en gedrag. De resultaten van de peiling werden dit najaar gepresenteerd in het rapport Eten van Waarde. Voor pleitbezorgers van een duurzamere

levensstijl bevat het rapport veel ontnuchterende resultaten. De meeste mensen winkelen op de automatische piloot: 89 procent zegt de boodschappen te doen uit gewoonte, zonder veel na te denken. Meeusen: “Er is een heel beperkte groep van drie tot vijf procent actief op zoek naar informatie, en zij handelen daar ook naar bij hun aankopen. Het is belangrijk die mensen te ondersteunen met goede informatie, maar je moet niet denken dat je de meerderheid bereikt met informatiecampagnes. Je moet je afvragen hoe je die vaste gewoontes doorbreekt en er nieuwe gewoontes ontstaan.”

Nieuwe methodes

Volgens Meeusen moeten beleidsmakers nieuwe methodes zoeken. Geen klassieke campagnes, maar technieken van marketeers. “Zij weten hoe je moet verleiden. Een vrij grote groep consumenten wil best iets doen, maar je moet ze niet vragen om tien kilometer om te fietsen om hun boodschappen te halen in een bruine papieren zak die scheurt als het regent en er dan ook nog eens flink meer voor betalen. Het alternatief moet lekker, makkelijk en betaalbaar zijn. Dan kun je een redelijk grote groep van enkele tientallen procenten pakken.”

De peiling lijkt te contrasteren met andere onderzoeken waaruit blijkt dat consumenten juist grote waarde hechten aan dierenwelzijn, milieu en rechtvaardigheid. Maar dat is schijn, legt Meeusen uit. “Als je mensen vraagt of ze dat belangrijk vinden zeggen ze ja, maar als je vraagt om prioriteiten uit te spreken eindigen de thema’s die LNV wil bevorderen onderaan.” Overigens lijken de thema’s gezondheid, dierenwelzijn en milieu wel in de lift te zitten. De omzet van producten met een keurmerk op die vlakken groeit de afgelopen jaren. De peiling moet voer opleveren voor de Voedselbalans die in ontwikkeling is, een regelmatig terugkerend onderzoek waarin het ministerie van LNV de keuzes van de consument en zijn drijfveren in kaart wil brengen.



Voorlichting heeft nauwelijks effect op de inhoud van het boodschappenkarretje. “Je moet marketeers vragen hoe het moet, zij weten hoe ze moeten verleiden.”

Cluster	Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl LEI-rapport 2009-059
Contact:	Marieke.Meeusen@wur.nl 070 - 335 83 40

Als mama niet kookt, eet puber geen groente

De beste manier om pubers meer groente te laten eten is te proberen het aanbod buitenshuis te verbeteren. Buiten de gezinsmaaltijd is groente voor jongeren een rariteit.

Ernst Woltering, onderzoeker bij de Agrotechnology and Food Sciences Group (AFSG), onderzocht de groenteconsumptie van pubers onder andere door ze te vragen foto's te maken van hun maaltijden. De groentes die pubers eten, krijgen ze vrijwel allemaal binnen tijdens de avondmaaltijd in gezinsverband. Woltering: "Dan krijgen ze vijftig tot honderd gram groente per maaltijd binnen. Te weinig volgens de normen van het Voedingscentrum, maar een stuk beter dan wat ze op andere dagen binnenkrijgen."

Pubers eten ongeveer de helft van hun avondmaaltijden thuis met andere gezinsleden. De andere helft eten ze buitenshuis, of maken ze zelf snel klaar. In die maaltijden is meestal geen groente of fruit te ontdekken.

Wageningse onderzoekers hebben een aanzet gemaakt voor een *road map* die de weg moet wijzen om jongeren meer groente en fruit te laten eten. Begin buitenshuis, is het advies.

"Je kunt bijvoorbeeld op scholen automaten neerzetten met groente en fruit, zoals snoep-tomaatjes, salades, appels en peren. Uit onderzoek van TNO blijkt dat er dan wel een verschuiving optreedt. Een deel van het probleem zit dus in het aanbod. Als je al groente en fruit wil eten, dan is het vaak niet voorhanden." Scholieren dwingen om meer groente en fruit te eten door dat als enige aan te bieden binnen de schoolmuren en in sportkantines, is volgens Woltering geen oplossing. "Dan gaan ze naar de supermarkt en de snackbar."

Voorlichting heeft waarschijnlijk maar een beperkt effect, denkt Woltering. "Jongeren weten wel wat gezond is, maar ze denken, ik ga later wel gezonder eten. Jammer genoeg klopt dat niet. Uit heel veel onderzoek blijkt dat als je op jonge leeftijd geen groente eet, je het later ook niet gaat doen. Het is een moeilijke doelgroep, maar als je die goed weet te bereiken is er veel winst te boeken."



Cluster	Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diegezonderheid
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl
Contact:	Ernst.Woltering@wur.nl 0317 - 48 01 16

"Bied tieners groente en fruit aan op school en in sportkantines."

Nieuwe biologische koper naar supermarkt



Biologische winkels kunnen zich profileren als het rustige persoonlijke alternatief voor de drukke supermarkt.

Mensen die slechts af en toe biologische producten kopen, doen dat bij voorkeur in de supermarkt. Natuurvoedingswinkeliers zijn zich niet bewust van die concurrentie, en kennen hun potentiële klanten niet goed. Dat blijkt uit een studie van het LEI.

Het LEI deed in opdracht van biologisch kennisnetwerk Bioconnect een onderzoek naar zogenaamde *light users* van biologische voedingsmiddelen. Deze groep lichte gebruikers van biologische producten heeft een voorkeur voor de supermarkt als afzetkanaal, vertelt onderzoeker Machiel Reinders. "Dat komt omdat die winkels goed bereikbaar en dicht in de buurt zijn. Ook het brede assortiment van de supermarkt onder één dak is een reden om

daar te winkelen." Maar dit zijn niet de enige klanten van de supermarkt met interesse in het biologische assortiment. Onder de mensen die hun boodschappen in de supermarkt doen, is namelijk een groep kopers ontstaan die meer dan veertig euro per maand aan biologisch besteden, zo bleek uit het onderzoek. Ze vallen daarmee in de categorie *heavy users* van biologische producten.

Ook de ondernemers van natuurvoedings-

winkels werden ondervraagd. Het blijkt dat zij de supermarkten niet als concurrent zien. Reinders: "Ze zien het biologische assortiment van supermarkten juist als stimulans voor mensen om sowieso meer biologisch te kopen." Volgens de winkeliers speelt de bereikbaarheid van hun natuurvoedingswinkel geen rol voor hun klanten. Veel ondernemers denken bovendien dat hun klanten biologisch kopen omdat het minder schadelijk is voor het milieu, terwijl ander onderzoek van onder meer het LEI laat zien dat mensen vooral biologisch kopen omdat ze het beter vinden voor de gezondheid, of omdat ze de producten beter vinden smaken.

Volgens de onderzoekers zouden natuurvoedingswinkels meer klanten kunnen trekken als ze een breder assortiment zouden aanbieden en meer aandacht zouden hebben voor de locatie en bereikbaarheid van hun winkel. Daarnaast zouden ze nieuwe klanten kunnen bereiken met aanbiedingen, want de prijs is nog een afschrikwekkende factor. Tot slot zou het slim zijn als de winkels zich in reclame nog meer zouden profileren op wat klanten als hun sterke kanten zien: de rust in de winkel en de aandacht voor klanten, in tegenstelling tot de gehaaste en onpersoonlijke supermarkt.

Cluster	Biologische landbouw
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl
Contact:	Machiel.Reinders@wur.nl 070 - 335 81 04

Gangbare koffie verbleekt naast eerlijke broertje

De opbrengst van biologische en eerlijk geproduceerde producten is meer dan alleen hun marktaandeel. Als consumenten zulke gelabelde producten namelijk overal aantreffen, komen gangbare equivalenten bij hen langzaam in een minder goed daglicht te staan. En dat zet gangbare producenten aan om te vergroenen.

Onderzoekers van Wageningen University en het LEI deden afgelopen jaar een serie experimenten met producten met donkergroene labels als EKO en Max Havelaar en gangbare varianten. "De meeste onderzoeken gaan over de houding van consumenten tegenover biologische producten, om uit te zoeken waarom mensen niet meer biologische producten kopen", vertelt Paul Ingenbleek van het LEI.

"Wij hebben nu eens aangenomen dat niet iedereen biologische producten koopt, en ons toen afgevraagd wat de aanwezigheid van biologische producten met niet-kopers doet." Een uitgebreid koffie-experiment leverde het spannendste resultaat op. "We vroegen mensen voor en na hun bezoek aan de supermarkt onder meer wat ze vonden van de winkel, van het merk, en van de duurzaamheid van het merk. Daar kwam heel consistent uit naar voren dat mensen het gangbare product net iets lager waardeerden dan voordat ze aan de test werden onderworpen. Het effect is subtiel, maar de aanwezigheid van biologische producten zorgt er heel geleidelijk voor dat de opinie over gangbare producten licht verschuift." Dit zet het streven naar een marktaandeel voor biologisch van tien procent in 2010 in

een ander daglicht, aldus Ingenbleek. "Je moet je niet blind staren op dat marktaandeel, want biologische producten doen meer. Hun boodschap bereikt ook niet-kopers. Omdat klanten minder tevreden worden, jaagt het gangbare producenten aan om te investeren in duurzaamheid. Voor die rol als aanjager zou de biologische sector dus ook best mogen worden beloond, en misschien zelfs op worden afgerekend."

Over het onderzoek is onder meer gepubliceerd in de *British Food Journal*.

Cluster	Biologische landbouw
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl LEI-rapport 2009-023
Contact:	Paul.Ingenbleek@wur.nl 0317 - 48 27 19

Minder gif maakt bioproduct gezond

Veel mensen kiezen voor biologisch voedingsproducten omdat ze veronderstellen dat deze gezonder zijn dan gangbare producten. Het LEI onderzocht via een enquête waar mensen die af en toe een bioproduct kopen, het gezonde van biologisch voedsel aan toeschrijven.

“Tweederde van de mensen die soms iets biologisch in hun winkelwagen stopt, de *light user*, denkt dat biologische voeding gezonder is dan gangbare voeding”, vertelt onderzoekster Elvi van Wijk-Jansen van het LEI. “Ze zijn er meer van overtuigd dat dit komt doordat er minder gif in het product zit, dan doordat er meer positieve inhoudsstoffen in zouden zitten.” “Als je *light users* vraagt naar waardoor volgens hen biologische producten gezonder zijn, zeggen ze bij plantaardige verse producten vaak dat dit zo is vanwege het onbespotene.

Bij dierlijke verse producten hebben deze consumenten het vooral over het betere leven van het dier dankzij meer vrijheid, zorg en aandacht, natuurlijke voeding, minder stress, langzamere groei en omdat deze dieren niet of minder hormonen, antibiotica en geneesmiddelen krijgen toegediend.”

De onregelmatige kopers schatten verder in dat het gezondheidsvoordeel van biologisch ten opzichte van gangbaar groter is bij verse producten dan bij drogekruidenierswaren. Ze zien het voordeel ook eerder bij gezonde

producten dan bij ongezonde producten als chips en koekjes. Tot slot schatten ze in dat het gezondheidsvoordeel groter is bij onbewerkte producten dan bij bewerkte producten als pasta's, pizza's en kant-en-klaarmaaltijden. Het onderzoek biedt aanknopingspunten voor de promotie van biologische voeding. Promotie die beter aansluit op de beleving van de consument, kan de beleving van biologisch als gezond versterken en zo meer consumenten verleiden tot het kopen van bioproducten.

Cluster	Biologische landbouw
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl LEI-rapport 2009-080
Contact:	Elvi.vanWijk@wur.nl 0317 - 48 15 07

De Helpdeskvraag van:

Marco Traa, beleidsmedewerker bij de LNV-directie Agroketens en Visserij



“Het beleid begint zijn vruchten af te werpen.”

“We moeten als land elk jaar een vlootverslag inleveren bij de Europese Unie. In dat verslag beschrijf je de ontwikkeling van de visserijvloot. De groei, de samenstelling, de inspanning,

hoe alles administratief loopt. De EU probeert zo grip te krijgen op de overcapaciteit. Voor de beschrijving van het evenwicht tussen de visserijcapaciteit en vangstmogelijkheden

zijn indicatoren ontwikkeld op vier gebieden: sociaal, economisch, technisch – zoals zeedagen – en biologisch. Onder dat laatste valt het deel van het visbestand dat wordt opgevisst. Tot nu toe zijn de indicatoren alleen toegepast op de boomkorvloot. Samen kunnen de vier indicatoren een lidstaat groen, oranje en rood licht opleveren voor een bepaalde vorm van visserij.

We hebben het LEI gevraagd om de economische en sociale indicatoren voor 2008 te berekenen. Het economische gaat over hoeveel geld er verdiend wordt, het sociale over bruto toegevoegde waarde en wat de visserij oplevert per voltijdbaan.

Het onderzoek laat zien dat er afgelopen jaar wel geld werd verdiend, in tegenstelling tot in 2007. Dit komt mede door de goede prijs voor garnalen in 2008. Stond in 2007 het stoplicht voor de boomkorvisserij op rood, voor 2008 staat het op oranje.

Het vlootverslag laat verder zien dat het goed gaat met het scholbestand. Het beleid begint zijn vruchten af te werpen. Maar we zijn er nog niet.”

Wilt u ook kennis snel en strategisch inzetten? Stel een kennisvraag op www.kennisonline.wur.nl.

'Bedroevende eetgewoonten jongeren zorgen over dertig jaar voor kanker'

Reflectie

Veertig procent van alle gevallen van kanker die artsen jaarlijks vaststellen, is het gevolg van een slechte voeding en overgewicht. Voedingswetenschappers weten ondertussen vrij precies welke veranderingen in het dieet die gevallen zouden voorkomen, maar krijgen dat niet voor het voetlicht. "De sociale wetenschappen zijn nu aan zet", zegt Ellen Kampman, die is gespecialiseerd in de relatie tussen voeding en kanker.



Ellen Kampman: "De inzichten van voedingswetenschappers vinden slechts ingang bij een kleine elite."

"Als ik een praatje geef, vraag ik mijn gehoor wel eens of ze weten hoe je door voeding kanker kunt krijgen. Kleurstoffen, antwoorden ze dan. Of E-nummers. Of hormonen in het vlees. Of doorstraling. Allemaal dingen die het werk zijn van producenten. Allemaal factoren waarop mensen zelf geen invloed kunnen uitoefenen. Misschien is het niet vreemd dat mensen dat denken. Toen wetenschappers begonnen te zoeken naar oorzaken van kanker, stuitten ze aanvankelijk op incidenten waarin kleine aantallen mensen door hun beroep of een ongeluk blootstonden aan hoge concentraties van kankerverwekkende stoffen zoals asbest, en daardoor bijna per definitie ziek werden. Toen in de jaren zestig de onderzoeken groter en de methoden beter werden, ontdekten we dat roken gevaarlijk is. Als je rookt, dan is de kans op longkanker een factor tien hoger dan wanneer je niet rookt. Weer later ontdekten we dat een ongezonde voeding de kans op chro-

nische aandoeningen vergroot. Je kans op kanker stijgt met een factor twee tot drie. Minder spectaculair dan het negatieve effect van roken, maar op het niveau van een samenleving tikt het toch aan. Meer dan de ongewenste blootstelling aan gevaarlijke stoffen. Dergelijke milieufactoren vind je zelfs niet terug in de statistieken. Daarin vind je alleen het effect van stoffen die we zelf willens en wetens in ons lichaam stoppen. We hebben inmiddels, dankzij metastudies als die van het *World Cancer Research Fund*, een aardig beeld van hoe we moeten eten om gezond te blijven. Alcohol is niet gezond, omdat enzymen in het lichaam die stoffen omzetten in een kankerverwekkende stof. Teveel eten is ook niet gezond. Varkensvlees, rundvlees en bewerkte vleesproducten zoals worst verhogen de kans op darmkanker, waarschijnlijk omdat onze darmen niet goed tegen het organische ijzer in vlees kunnen. Daarnaast

is een voedingspatroon met veel groente, fruit en vezelrijke graanproducten gezond. We weten nog niet precies waarom. Misschien is het een samenspel van factoren. Groente en fruit bevatten een heleboel ongezonde voedingscomponenten niet. Je wordt er niet makkelijk dik van. Bovendien bevatten groenten en fruit beschermende stoffen en vezels. Die inzichten vinden echter alleen ingang bij een kleine elite. De rest komt nog niet veel verder dan het idee dat kleurstoffen kanker veroorzaken. Twintig procent van de Nederlanders redt het om dagelijks twee stuks fruit te eten. Niet meer dan twee procent van de bevolking krijgt het voor elkaar om dagelijks twee ons groenten op te eten. Het grootste deel van de bevolking is te zwaar. We krijgen onze boodschap er kennelijk niet in. Vooral de eet- en drinkgewoonten van jongeren zijn bedroevend. De incidentie van kanker neemt nu al toe. Maar omdat kanker zo'n dertig jaar nodig heeft om tot ontwikkeling te komen staat ons volgens de prognoses over twintig à dertig jaar nog veel meer te wachten. Wat we daaraan moeten doen weet ik eerlijk gezegd niet. We zullen in ieder geval meer moeten doen dan de mensen vertellen wat we hebben ontdekt. Mensen zijn voedingsmoe geworden, en sluiten zich af voor al die berichten over wat nu gezond is en wat niet. Ik vind het positief wat Albert Heijn probeert te doen: de gezonde producten, zoals groenten en fruit, centraal in de winkel zetten, zodat je er niet makkelijk omheen kunt. En als dat soort producten ook nog eens goedkoop zou zijn, en gemakkelijk klaar te maken, dan zou dat veel kunnen uitmaken. Van dat soort maatregelen zullen we het moeten hebben. Het werk van de voedingswetenschappers voor wat betreft het verkondigen van de boodschap zit er nu voorlopig op. De voedingswetenschap heeft achterhaald hoe we moeten eten, nu is het zaak om de bevolking die kennis te laten toe-passen. Mijn hoop is gevestigd op de sociale wetenschappen."

Ellen Kampman is persoonlijk hoogleraar Voeding en kanker bij de afdeling Humane Voeding van Wageningen University.