

Voorbij het broodtrommeltje

Hoe jongeren denken over voedsel



LEI

WAGENINGEN UR

Voorbij het broodtrommeltje

Hoe jongeren denken over voedsel

G.M.L. Tacken

M.A. de Winter

R. van Veggel

S.J. Sijtsema

A. Ronteltap

L. Cramer

M. Reinders

LEI-rapport 2010-040

December 2010

Projectcode 31529

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Voorbij het broodtrommeltje; Hoe jongeren denken over voedsel

Tacken, G.M.L., M.A. de Winter, R. van Veggel, S.J. Sijtsma, A. Ronteltap,

L. Cramer en M. Reinders

LEI-rapport 2010-040

ISBN/EAN: 978-90-8615-478-4

Prijs € 26,75 (inclusief 6% btw)

134 p., fig., tab., bijl.

Dit onderzoek beschrijft de rol van voedsel bij jongeren in hun dagelijks leven en hoe ze hiermee omgaan. Jongeren zijn te motiveren tot duurzame en gezonde voedselkeuzes als alle partijen, die jongeren beïnvloeden, tot een integrale aanpak komen die aansluit bij de belevingswereld van jongeren.

This study examines the role of food and how food is dealt with in teenagers' daily lives. It is possible to motivate teens to make sustainable and healthy food choices if all parties influencing them agree on an integrated approach which fits in with teenagers' experiences.

Project BO-08-009-018, 'Jeugd en voedsel'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma
Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Voedselkwaliteit, cluster: Voedsel, dier en consument.

Foto omslag: Shutterstock

Illustraties binnenwerk: The Key Agency

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2010
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	9
	Summary	13
1	Inleiding	17
	1.1. Aanleiding	17
	1.2 Doelstellingen van het project	17
	1.3 Aanpak en tijdpad	18
	1.4 Afbakening	19
	1.5 Indeling van het rapport	19
2	Literatuuronderzoek jeugd en voedsel	20
	2.1 Inleiding	20
	2.2 Adolescentie periode	20
	2.3 Invloeden op de belevingswereld van jongeren	21
	2.4 Eetgedrag en beleving van eten door jongeren	25
	2.5 Tijdsbesteding en leefstijl van jongeren	30
	2.6 Conclusies	36
3	Jongeren en de beleving van hun eigen eetgedrag	38
	3.1 Inleiding	38
	3.2 Methode	38
	3.3 Resultaten	43
	3.4 Conclusies	58
4	Jongeren over hun ambities en duurzame voeding	61
	4.1 Inleiding	61
	4.2 Methode en deelnemers	61
	4.3 Resultaten	64
	4.4 Conclusie	72

5	Jeugd en hun ambities, activiteiten en beleving van voedsel	75
5.1	Methode	75
5.2	Resultaten	77
5.3	Conclusies	100
6	Experts over jongeren aanzetten tot duurzame en gezonde keuzes	103
6.1	Inleiding	103
6.2	Methode	103
6.3	Resultaten	106
6.4	Conclusies	115
7	Discussie	117
7.1	Gezond gedrag en beleving van jongeren	117
7.2	Beleving van duurzaam	118
8	Conclusie en aanbevelingen	124
8.1	Conclusie	124
8.2	Aanbevelingen	125
	Literatuur	127
	Bijlage 1	132
	Bijlage 2	134

Woord vooraf

In dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) nagegaan of gezondheid en duurzaamheid van voedsel de aandacht heeft van jongeren en hoe ze daar tegenover staan. Daar-toe is op verschillende momenten en met verschillende methoden met jongeren gesproken over dit onderwerp. Het onderzoek geeft een beeld van de beleving van duurzaam en gezond voedsel door jongeren en mogelijke aangrijpingspunten voor interventies om deze aspecten extra bij hen onder de aandacht te brengen.

Uit het onderzoek blijkt dat jongeren nauwelijks met voedsel bezig zijn, maar dat voedsel wel degelijk een onderdeel uitmaakt van momenten die ze met familie en vrienden doorbrengen. Met gezondheid van voedsel zijn jongeren wel bezig en dan vooral in de betekenis van niet dik worden. Het uiterlijk is voor deze doelgroep belangrijk. Met duurzaam voedsel zijn ze nauwelijks bezig. Veel jongeren kunnen zich ook geen beeld vormen van wat dit inhoudt.

Met dit onderzoek wordt een bijdrage geleverd aan de beleidsdoelstelling van EL&I gezond en duurzaam voedsel onder de aandacht van jongeren te brengen.

Het onderzoek is uitgevoerd door het LEI en door Food & Biobased Research. Het onderzoek is begeleid door een begeleidingscommissie waarin 3 (voormalige) ministeries waren vertegenwoordigd: F. Dijkema (EL&I), L. Kap (EL&I), A. Mulder (EL&I), E. Maathuis (EL&I), J. le Rutte (EL&I), R. Metaal (VWS), B. van der Lee (AZ), M. van den Boogaard (EL&I). Wij danken allen voor hun bijdragen aan dit onderzoek.

Ook is in dit onderzoek gebruik gemaakt van experts, te weten:

Anne Clasquin (Jongeren Milieu Actief), Yvonne van Sark (Youngworks), Leontine Groen (NCRV, SpangaS), Reint-Jan Renes (Wageningen Universiteit), Jeltje Snel (Voedingcentrum), Femke van Nassau (Vrije Universiteit) Maerten Prins (Radboud Universiteit Nijmegen), Wim Meeus (Universiteit Utrecht), Inez Groen en Jeroen Boschma (schrijvers Generatie Einstein), Gerda op het Veld (NOC-NSF), Maaïke van Schuppen (Bureau Ranja), Suzanne Dölle (Qrius) en Steffie Roos Hooijenga (Nationale Jeugdraad). Wij danken ook hen voor hun waardevolle bijdrage.

Wij danken ook Leo Klep voor de redactionele reflecties op het concept-eindrapport en Yes Marketing voor hun bijdrage aan de duo-interviews en Qrius voor hun bijdrage aan de groepsdiscussies met jongeren en het kwantitatieve onderzoek.

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'R', 'B', 'M', and 'H' in a stylized, cursive script.

Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

In dit onderzoek naar de belevingswereld van jongeren en meer specifiek de beleving van duurzaam en gezond voedsel door jongeren is gebleken dat jongeren in hun voedselkeuzes deels hun ouders volgen, maar ook deels hun eigen keuzes maken. Tussen hun 11e en 18e levensjaar ontwikkelen jongeren een eigen identiteit. Ouders, school en leeftijdsgenoten hebben hierop een belangrijke invloed. Dit geldt ook voor de beleving van voedsel. Onderzoeksliteratuur met betrekking tot voedingskeuze leert dat de puberteit een periode is waarin men gaat experimenteren met eten, meer gaat snacken en vaker maaltijden gaat overslaan. Ander onderzoek laat echter zien dat jongeren heel behoudend zijn in hun voedingskeuze en veelal producten kiezen, die overeenkomen met de keuzes van degenen waarmee ze eten. Veel onderzoek naar het eetgedrag van jeugd is gericht op gezondheid en dan vooral op gezonde of ongezonde keuzes. Overal staat gedrag centraal en de motieven voor keuzes. De beleving wordt nagenoeg nooit meegenomen.

Beleving van voedsel door jongeren van 12 tot en met 16 jaar

Jongeren zijn nauwelijks bezig met wat ze zelf of wat anderen eten. Ze kiezen wat ze lekker vinden of wat ze van hun ouders voorgeschreven krijgen. Op de eetmomenten op school wordt nauwelijks over het meegebrachte eten gesproken. Eten op school en thuis is wel vaak een moment van gezelligheid, volgens de jongeren. Het ontbijt wordt vaker individueel genuttigd en wat gegeten wordt, is vaak standaard. Bij andere maaltijdmomenten wordt vaker afgewisseld, zowel bij lunch en tussendoortjes, als bij het diner.

Bij het kopen van voedsel gedurende schooltijden wordt vaker een meer bewuste keuze gemaakt. Dit komt deels doordat dit eten met eigen geld wordt betaald. Deels omdat soms geld bij elkaar wordt gelegd om iets te kopen, waardoor een overlegmoment ontstaat. Wat je koopt kan ook positief of negatief imago hebben bij leeftijdsgenoten. Het is niet per definitie zo dat ongezonde producten een beter imago hebben dan gezonde producten. Gezonde dure producten kunnen ook een cool imago hebben, vanwege de prijs of vanwege het luxe karakter.

Bij 'gezond eten' leggen jongeren vooral een relatie met gewicht. Bij gezond eten denken ze vooral aan groenten en fruit, en de afwezigheid van (ongezonde) tussendoortjes. Ook noemen ze het belang van gevarieerd eten, weinig vet en weinig calorieën. Bij ongezond eten worden vooral chips, snoep, koek en tus-

sendoortjes genoemd. Ook hier weer de relatie met (over)gewicht: ongezonde mensen zijn te dik, zo is het beeld. Ongezonder eten is toegestaan in de ogen van jongeren, zo lang je er maar niet dik van wordt.

De herkomst van voedsel houdt de jeugdigen niet echt bezig. Slechts een kleine groep heeft een beeld bij duurzaamheid van voedsel. Als men al iets kent, is dat het biologische product. De beelden die het begrip duurzaamheid bij de jongeren oproept zijn heel verschillend. Ze hebben vooral associaties met prijs en levensduur, en daarnaast noemen ze vaak milieu, natuur of daaraan gerelateerde onderwerpen. Milieuvriendelijkheid wordt nauwelijks in verband gebracht met voedsel. Bij dat begrip denkt men vooral aan energievretende activiteiten (mobiliteit, verlichting) en aan afval. De jongeren met wie gesproken is, zijn niet echt met duurzaamheid bezig. Ook onder vrienden is het nauwelijks een onderwerp van gesprek. Duurzaamheid is doorgaans ook geen onderwerp waar je mee kunt scoren bij je vrienden en/of vriendinnen.

Beslissingsvrijheid, beïnvloeding en koopgedrag

In de thuissituatie hebben jongeren beperkte invloed op de voedselkeuze. Meestal is het één van de ouders die bepaalt, al wordt daarbij wel vaak rekening gehouden met de voorkeur van de kinderen. Jongeren denken dat ze moeten eten wat er in huis is of voor hen is klaargemaakt. Het onderzoek laat zien dat er bij de meeste jongeren thuis belang wordt gehecht aan eetregels: samen eten en eerst uitproberen, ook al lust je iets niet. De ouderschapsstijl en het belang dat wordt gehecht aan bepaalde eetregels is daarbij zeer bepalend. Zo bezien is de thuissituatie een belangrijk aanknopingspunt om jongeren te interesseren voor duurzaam en gezond voedsel. Des te meer omdat de uitgaven aan voedsel door de jongeren zelf in vergelijking tot andere uitgaven relatief beperkt blijken te zijn. Ouders kunnen dus een belangrijke rol spelen in het bewust maken van de jongeren van gezond en duurzaam voedsel.

Op school is de keuzevrijheid groter. Vooral als er financiële middelen zijn om eten te kopen. Bij sommigen wordt de aankoop van duurdere snacks gezien als 'stoer' om indruk te maken. Het aanbod is geen barrière. Zowel op school als in de winkels en fastfoodzaken in de directe omgeving is er voldoende gelegenheid om voedsel te kopen. Eten wordt vaker gekocht als er thuis geen brood meer is of thuis is blijven liggen. Lekker en honger, gewoonte en gemak komen dan naar voren als aankoopmotieven. Echter ook: gezelligheid of verveling (lange tussenuren) of (negatieve) emoties. Verslaving aan chocolade of energiedrankjes is ook genoemd. Het aspect 'gezondheid' komt soms wel naar voren bij de aankoop van voedsel. Duurzaamheid wordt niet spontaan genoemd.

Het merendeel van de respondenten zegt positief te staan tegenover nieuwe dingen en nieuwe voedselproducten. Anderen eten liever wat ze vertrouwd is.

Wat is belangrijk in het leven van een jongere?

Jongeren lijken een voorkeur te hebben voor bevrediging van hun eigen behoeften op de korte termijn. In het dagelijkse leven is het contact en vooral het samenzijn met vrienden van belang. Dit kan op een actieve manier (bijvoorbeeld door te sporten) of passief. Dat laatste - chillen of hangen met vrienden - is globaal genomen favoriet. Daarnaast zijn computeren, gamen, internet en hobby's en sporten in clubverband geliefde bezigheden om de vrije tijd door te brengen.

Interventies bij jongeren

De vrijetijdsbesteding van jongeren kan aanknopingspunten bieden voor interventies. Aan de hand van dit onderzoek kon een onderscheid gemaakt worden tussen drie verschillende groepen als het gaat om vrijetijdsbesteding. *Active gamers*, die vooral actief willen zijn (sporten), *screenkids*, voor wie tv en computer centraal staan, en *socialisers*, die in hun vrije tijd vooral focussen op sociale contacten. Deze driedeling kan gebruikt worden voor een verdere segmentatie van de doelgroep.

Jongeren hebben 'van nature' geen interesse in gezond en duurzaam voedsel. Jongeren zitten tussen 12 en 16 jaar nog volop in de groei, wat vaak een hongergevoel met zich meebrengt, zijn vooral met elkaar en met zichzelf bezig en kunnen moeilijk de gevolgen van hun gedrag overzien. Cognitief zijn ze nog niet zo ver ontwikkeld dat ze op de lange termijn denken. Hen overtuigen van het belang van duurzaam en gezond voedsel is dan ook niet gemakkelijk.

Als de jongeren zelf gevraagd wordt op welke manier zij eventueel informatie zouden willen ontvangen over de duurzaamheid en gezondheid van voeding, dan geven ze de voorkeur aan de school en daarnaast in de vorm van een (actief) spel. Een actieve interventie in de vorm van games op school wordt door de jongeren het meeste gewaardeerd.

Succesvol beleid

Voorwaarde voor een succesvol beleid dat jongeren stimuleert tot duurzame en gezonde voedselkeuzes is dat daarbij wordt aangesloten bij hun beleavingswereld. Een gezamenlijke aanpak en gedeelde verantwoordelijkheid zijn nodig van alle partijen die de wereld van de jongeren beïnvloeden: het onderwijs, de schoolkantine, de ouders, de niet-commerciële partijen en de commerciële partijen. Het onderwijs zou zich moeten richten op het verder verdiepen van de kennis van voedsel in lessen dan wel buiten de les met schoolinitiatieven die

speciaal op deze thema's gericht zijn. De schoolkantine zou zich moeten richten op het aantrekkelijk aanbieden van de juiste producten op het juiste moment, zonder daarbij speciaal het gezonde en duurzame aspect te benadrukken. Ouders zouden meer geïnformeerd moeten worden over gezond en duurzaam voedsel, om het zo thuis aan hun kinderen over te kunnen dragen. Niet-commerciële en commerciële partners zouden vooral de baten van gezond en duurzaam voedsel moeten vertalen naar de belevingswereld van jongeren, daarbij gebruik makend van marketingtechnieken.

Summary

Beyond the packed lunch; Teenagers and their interest in food

This study of the experiences of teenagers and, more specifically, their experiences with sustainable and healthy food shows that in terms of food choices, teenagers partly follow their parents' example and partly make their own choices. Young people develop an individual identity between the ages of 11 and 18. Parents, school, and peers have an important influence on this process. This is also true in terms of how teenagers experience food. Research literature on the topic of food choice shows that during puberty, young people experiment with food, snack more, and skip meals more often. Other research, however, indicates that teenagers are quite conservative in their food choices, and generally choose products similar to the products chosen by those they live and eat with. Much of the research on the eating behaviour of young people focuses on health aspects, particularly on healthy or unhealthy choices. All the research focuses on behaviour and the motivation for choices. The experiences are almost never considered.

Experience of food by teenagers between the ages of 12 and 16

Teenagers do not spend much time thinking about what they or others eat. They choose what tastes good or what their parents put in front of them. During mealtimes at school, the food they have brought is almost never discussed. According to teenagers, mealtimes at school and at home are often sociable occasions. Breakfast is more frequently eaten alone, and often the same thing is eaten every day. The food eaten at other times - lunch, snacks, and dinner - varies more.

When buying food during school hours, teenagers generally make a more conscious choice. One reason for this is that this food is bought with the teenager's own money. Another reason is that teenagers sometimes pool their money in order to buy something, necessitating a discussion as to what to buy. What teenagers buy can also result in a positive or negative image among peers. It is not necessarily true that unhealthy products have a better image than healthy products. Healthy, expensive products may also have a cool image because of the price or because of the perceived luxuriousness.

Teenagers primarily think of 'healthy food' in relation to weight. To them, healthy food primarily means fruit and vegetables and the absence of unhealthy snacks. They also mention the importance of a varied diet and a diet low in fat and calories. They usually give crisps, sweets, cakes, biscuits and snacks as examples of unhealthy food. Again, they see a relationship with being overweight: the image is that unhealthy people are too fat. Teenagers consider unhealthy food to be permissible as long as you do not get fat.

Teenagers are not really concerned with the origins of food. Only a small group has an idea of what is meant by sustainable food. If they think of anything, they most likely know about organic products. The images which teenagers associate with the idea of sustainability vary widely. In the first place they associate sustainability with price and life span, often followed by the environment, nature, or related subjects. They rarely think in terms of whether food is environmentally friendly. They generally associate the concept of 'environmentally friendly' with energy-consuming activities like mobility and lighting and with waste. Those teenagers spoken to are not very concerned with sustainability. Even among friends the topic is almost never discussed. In general, sustainability is not a topic with which it is possible to improve your image among friends.

Freedom of choice, influence, and buying behaviour

At home, teenagers have a limited influence on food choice. Usually one of the parents chooses what is eaten, although they do often take their children's preferences into account. Teenagers have the idea that they have to eat what is in the home or what is prepared for them. The study indicates that in most teenagers' homes, a great deal of importance is attached to eating rules: the family eats together, and children must taste food even if they think they won't like it. Of great importance in this are the parenting style and the amount of importance attached to certain eating rules. In this sense, the home situation is an important starting point for interesting teenagers in sustainable, healthy food. The fact that the amount of money teenagers spend on food is relatively small compared to other expenses makes the home situation even more important. As such, parents can play a major role in making teenagers aware of healthy and sustainable food.

At school, teenagers have more freedom of choice. This is particularly true if they have the financial means to buy food. Some teenagers see purchasing more expensive snacks as a way to be seen as cool by their peers. There is no shortage of supply of food. The school itself as well as shops and fast food restaurants in the vicinity provide ample opportunities to buy food. Reasons for teenagers to buy food are usually if they are out of bread at home or if they left

their lunch at home. Teenagers list tastiness, hunger, habit, and ease as their motives for buying food. Other motives include sociability, boredom (such as during long breaks between classes), and emotions, particularly negative emotions. They also mention addictions to chocolate or energy drinks. The idea of 'health' is also sometimes mentioned as a motive for purchasing food. Teenagers do not mention sustainability as a motive on their own accord.

The majority of the respondents indicated that they are open to new ideas and new food products. Others prefer to eat familiar foods.

What is important in teenagers' daily lives?

It appears that teenagers prefer short-term satisfaction of their own needs. In everyday life, contact and spending time with friends is important. This may be active (such as by playing sports together) or passive. Spending time together passively 'chilling' or 'hanging out' with friends - is by far the favourite among teenagers. Next on the list of popular leisure activities are spending time on the computer, playing video games, surfing the internet, and club-related hobbies and sports.

Interventions among teenagers

Teenagers' leisure activities can offer starting points for possible interventions. Based on this study, it is possible to differentiate between three different groups in terms of preferred leisure activities. *Active game-players*, who primarily want activity (sports); *screen kids*, for whom television and the computer are of central importance; and *socialisers*, who mainly focus on social contact during leisure time. This division can be used as the basis to further subdivide the target group.

Teenagers are not 'naturally' interested in healthy and sustainable food. Teenagers between the ages of 12 and 16 are still growing, which often results in a feeling of being hungry; they are primarily concerned with themselves and their peers; and it is difficult for them to understand the results of their behaviour. Their cognitive development does not yet allow long-term thinking. For these reasons, it is difficult to convince them of the importance of sustainable and healthy food.

When teenagers are asked in which way they might like to receive information about sustainable and healthy food, their first preference is via school and their second preference is in the form of a game, perhaps an active game. Teenagers would most appreciate an active intervention in the form of games at school.

Successful policy

A requirement for a successful policy stimulating teenagers to make sustainable and healthy food choices is that it is made relevant to their experiences. It is necessary that all parties influencing teenagers' world take a common approach and share responsibilities. These parties include schools, school cafeterias, parents, and both commercial and non-commercial parties. Schools should focus on furthering teenagers' knowledge about food both in class and outside of class, with school initiatives focused on this theme. School cafeterias should focus on offering the right products at the right time and in an attractive way, without particularly putting the emphasis on sustainability and health. Parents should better inform themselves about healthy and sustainable food, so as to communicate this to their children at home. Commercial and non-commercial partners should primarily focus on translating the advantages of healthy and sustainable food in a way which relates to the experiences of teenagers, taking advantage of marketing techniques.

1 Inleiding

1.1. Aanleiding

De overheid stelt zich ten doel te bewerkstelligen dat consumenten meer *bewuste* keuzes maken op het gebied van voedsel. Dat wil zeggen dat consumenten bij de keuze van voedsel de effecten op gezondheid en de productiewijzen meewegen. Het perspectief van de consument staat daarbij centraal. EL&I heeft voor kinderen van 4 tot en met 12 jaar het programma 'Smaaklessen en Schoolgruiten' ontwikkeld. Daarnaast is het de bedoeling om ook voor de groep middelbare scholieren interventies te ontwikkelen. Daartoe wil EL&I eerst mogelijke aanknopingspunten voor deze interventies identificeren.

1.2 Doelstellingen van het project

In dit project staat de voedselkeuze van jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot en met 16 jaar centraal. Onderzocht is welke plaats voedsel inneemt in hun beleevingswereld. Daaraan gekoppeld is vanuit een breder perspectief gekeken naar de leefstijl van jongeren. Dit om inzicht te verkrijgen in mogelijk perspectiefvolle interventies, afgestemd op de beleevingswereld van deze doelgroep.

De onderzoeksvraag luidt: hoe kan 'duurzame voedselkeuze' worden ingebed in het dagelijkse leven van jongeren? De motivatie van jongeren voor de keuze voor bepaalde activiteiten wordt hierbij als ingang genomen:

1. Hoe beleven jongeren voedsel, welke achtergronden heeft het voedselkeuzegedrag en hoe laten ze zich daarin beïnvloeden door hun omgeving?
2. Op welke wijze geven jongeren invulling aan de zaken die hen bezig houden en die ze nastreven voor de toekomst?
3. Welke plaats heeft duurzame en gezonde voedselkeuze binnen deze ambities?
4. Hoe kan het gepercipieerde belang van duurzame voedselkeuze in het dagelijkse leven van jongeren worden vergroot?

Het doel van dit onderzoek is tweeledig:

- Ten eerste gaat het erom inzicht te krijgen in hoe jongeren van 12 tot en met 16 jaar voedsel beleven, welke achtergronden het voedselkeuzegedrag heeft, en of c.q. hoe ze zich in hun voedselkeuzegedrag laten beïnvloeden.

- Ten tweede wordt beoogd inzicht te krijgen in wat deze jongeren in hun dagelijkse leven bezighoudt en hoe het door hen onderkende belang van een duurzame voedselkeuze kan worden vergroot.

De eerste doelstelling leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

1. *Wat is de beleving van eten?* Wat betekent voedsel voor jongeren van 12 tot en met 16 jaar? Hoe gaan ze om met voedsel? Welke gedachten, gevoelens en associaties hebben zij bij eten? Welke rol speelt eten op verschillende momenten? Wat weten de jongeren van wat ze eten en speelt die kennis een rol in hun voedselkeuzegedrag? Welke associaties hebben jongeren bij gezondheid en duurzaamheid van voedsel? Op welke manier kunnen ze tot duurzaam worden aanzet?
2. *Wat is de beleving van het voedselkeuzegedrag* en de achtergrond daarvan? Welke motieven, barrières en dilemma's zijn er in het voedselkeuzegedrag? Welke positie nemen gezond en duurzaam in bij het voedselkeuzegedrag? Welke persoonlijke en externe factoren leiden veranderingen in voedselkeuzegedrag in? In hoeverre zijn jongeren bewust bezig met het eigen voedselkeuzegedrag?
3. *In hoeverre kunnen jongeren zelf hun voedsel kiezen?* Op welke momenten kunnen zij dat wel en op welke momenten niet? Welke producten kunnen zij kiezen en welke niet? Wat is het effect van de omgeving (school, ouders, vrienden) op de voedselkeuze? En wat is het effect van rages?

De tweede doelstelling van het onderzoek leidt tot de volgende vragen:

1. Welke ambities hebben jongeren in hun dagelijks leven?
2. Uit welke motivaties en achtergronden komen deze ambities voort?
3. Welk belang hechten zij aan deze ambities en motivaties?
4. Welke rol neemt duurzame voedselkeuze in bij deze ambities en motivaties?
5. Welke segmenten jongeren zijn ontvankelijk voor duurzame voedselkeuzes?
6. Welke rol speelt voedsel in de activiteiten van jongeren?
7. Welke mogelijk perspectiefvolle interventies richting duurzame voedselkeuzes zijn te onderscheiden?

1.3 Aanpak en tijdpad

Het onderzoek is gefaseerd uitgevoerd. De eerste fase behelsde literatuuronderzoek. Vervolgens is de eerste onderzoeksdoelstelling van EL&I onderzocht door middel van individuele gesprekken met jongeren. Hierin stond hun eigen

eetgedrag en eetmoment centraal, op basis van eigen gemaakte foto's. In duo-interviews (een jongere met een vriend of vriendin) is over eten gepraat en hoe daarmee om wordt gegaan. De derde fase bestond uit gesprekken over jongeren met wetenschappers, marketingexperts en mensen die dagelijks met jongeren werken. In een kwalitatief belevingsonderzoek zijn de uitkomsten van de voorgaande drie fasen getoetst middels vier groepsdiscussies met jongeren. Vervolgens zijn de resultaten ook kwantitatief getoetst. En ten slotte zijn de bevindingen voorgelegd aan experts, aan wie vervolgens werd gevraagd om gegeven de uitkomsten - te reageren op potentiële kansen van interventies.

1.4 Afbakening

EL&I wil door middel van dit onderzoek inzicht krijgen in de mate waarin voedsel jongeren bezig en welke achtergronden daarin een rol spelen. Het gaat er in dit onderzoek dus niet om een inventarisatie te maken van wat jongeren eten, maar om inzicht te krijgen in de perspectieven van doelgroepgerichte interventies voor jongeren op het gebied van duurzame en gezonde voedselkeuzes. Daarom is ook nagegaan welke activiteiten jongeren boeien. Mogelijk kan daar op worden aangehaakt. Voor deze afbakening is gekozen in samenspraak met de begeleidingscommissie.

1.5 Indeling van het rapport

Hoofdstuk 2 bevat de belangrijkste resultaten van het literatuuronderzoek. Het biedt een overzicht van eerder onderzoek ten aanzien van de beleving van voeding, de mate waarin jongeren hierbij door hun omgeving worden beïnvloed en wat ambities en activiteiten zijn waar ze zich mee bezighouden. Hoofdstuk 3 behandelt de uitkomsten van het kwalitatief onderzoek naar de beleving van voedsel. Hoofdstuk 4 bevat de resultaten van de groepsdiscussies waarin ambities centraal staan. Hoofdstuk 5 behandelt het kwantitatief onderzoek, waarin de uitkomsten van de eerdere fases zijn getoetst bij een representatieve steekproef. Hoofdstuk 6 geeft de resultaten van interviews en een groepsgesprek met experts op het gebied van jongeren weer. In de hoofdstukken 7 en 8 wordt alles samengebracht in discussie, conclusies en aanbevelingen.

2 Literatuuronderzoek jeugd en voedsel

2.1 Inleiding

In het literatuuronderzoek stond de beleving van jongeren en meer specifiek hun beleving van voedsel centraal naast hun leefstijl en tijdsbesteding. De bevindingen worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Achtereenvolgens behandelen we visies op de adolescentie periode (2.2.), de belevingswereld van adolescenten (2.3.), en de beleving en kennis van voedsel en het eetgedrag (2.4). Ook het model dat hierbij wordt gehanteerd wordt beschreven in paragraaf 2.4. Paragraaf 2.5 gaat in op de tijdsbesteding van jongeren en enkele aspecten van hun leefstijl, zoals nieuwe media en gezondheid. Het hoofdstuk sluit af met conclusies (2.6.).

2.2 Adolescentie periode

Vanuit wetenschappelijk perspectief zijn er twee visies op de adolescentieperiode: (1) de visie die uitgaat van een periode 'om te komen tot een volwassenheid' (*adolescent*) en (2) de visie die uitgaat van een autonome belevingswereld van adolescenten (*jeugd*).

Bucholtz (2002) wijst er in haar overzicht van sociale studies van jongeren op dat in de loop van de 20e eeuw een verschuiving in benadering heeft plaatsgevonden van *adolescent* naar *jeugd*. *Adolescent* verwijst naar een overgangsfase van kind naar volwassene, terwijl *jeugd* verwijst naar een op zich staande, autonome fase. In de eerste helft van de vorige eeuw was *adolescentie* de meest gebruikte term: een ontwikkelingsfase waarin personen psychologisch gekenmerkt zouden zijn door een gevoel van crisis en zoeken naar individualiteit. Adolescenten werden beschouwd als 'nog niet voltooide mensen' ofwel *adults*. In het midden van de 20e eeuw werd *jeugd* de dominante term om aan te geven dat jongeren niet meer werden beschouwd als groep 'op weg naar volwassenheid', maar als 'mensen met belevingen welke hun eigen identiteiten en *practices* inhouden'. Deze belevingen waren dus geen voorbereiding op de volwassenheid. Vaak waren ze daar zelfs niet op gericht. In studies bestaat *jeugd* uit actoren wier belevingen benaderd moeten worden vanuit hun eigen standpunt. Jongeren ondergaan niet een traject op weg naar volwassenheid, maar hebben een eigen identiteit, die ze ook (deels) behouden (Bucholtz,

2002:531). Met een tweetal voorbeelden illustreert Bucholtz het verschil tussen beide benaderingen. Het eerste voorbeeld betreft een studie over geweld. Vigil (1988) heeft Chicago *street gangs* bestudeerd en analyseert deze als surrogaten en illegitieme identiteiten op weg naar een volwassen identiteit (bijvoorbeeld het gezin) die voor deze jongeren nog niet binnen bereik ligt. Maar andere studies van *gangs* laten zien dat *gangs* één van de weinige mogelijke vormen van ondernemerschap zijn voor deze jongeren. Andere vormen zijn niet voor hen toegankelijk door barrières van klasse en ras, en via *gangs* kunnen zij deelnemen aan de economie. Een tweede voorbeeld is de perceptie van jongeren-seksualiteit. In vele, vooral Amerikaanse sociologische studies, wordt tienerseksualiteit beschouwd als problematisch omdat deze ingaat tegen de heersende ideeën over economie en gezag. Maar McRobbie liet in een studie uit 2000 zien hoe zwangere tieners in een arme wijk in South Birmingham zwangerschap zien als bevestiging van hun vrouw-zijn, en een legitimering van hun seksuele activiteit in monogame relaties.

We kiezen er in dit onderzoek voor het gedrag van jongeren en hun belevingswereld niet te zien als een voorfase tot de ontwikkeling naar de (heersende) cultuur van volwassenen, maar gaan ervan uit dat mensen in hun volwassen periode zelf een cultuur ontwikkelen die voortkomt uit hun eigen jeugdcultuur. Daarom is gekozen om de belevingswereld van de jongeren niet te onderzoeken als voorbereiding tot de volwassen wereld, maar als een autonome wereld. Dat betekent dat het onderzoek Jeugd & Voedsel zich richt op het begrijpen van het huidige voedselpatroon van jongeren in de context van hun huidige belevingswereld. Deze benadering is meer in overeenstemming met de actuele inzichten in de sociale wetenschappen. We hebben het over jongeren die als consumenten zelf keuzes maken.

2.3 Invloeden op de belevingswereld van jongeren

De studies die werken met het jeugdconcept - waarin jongeren een eigen cultuur hebben - blijken zich vooral te richten op onderwerpen waaraan jongeren identiteit ontleen. Jongeren presenteren hun identiteit ten opzichte van leeftijdsgenoten en volwassenen via bijvoorbeeld kledingkeuze, haardracht, muziekvoorkeuren en vrijetijdsbesteding. Vooral de eerste drie lijken nauw met elkaar samen te hangen (Giroux, 1983). Ook de subcultuur waar ze deel van uitmaken is van groot belang (Epstein, 1998). Een zeer veel voorkomend onderzoeksonderwerp blijkt de vraag hoe jongeren hun identiteit uitdrukken door middel van muzikale voorkeuren. Interessant aan deze studies is hoe deze

voorkeuren ingebed worden in bredere sociaal-culturele contexten. Onderzoek naar voedsel als expressiemiddel bestaat niet, maar de inzichten uit genoemde studies naar muzikale voorkeuren van jongeren, geven wel ideeën over de algemenere belevingswereld van jongeren en maken bovendien inzichtelijk hoe die belevingswereld gevormd en beïnvloed wordt.

Pierre Bourdieu's *Distinction* (1984) is een klassieke studie over Frankrijk in de jaren zestig. Hij betoogt hierin dat sociale stratificatie wordt uitgedrukt en gehandhaafd door culturele consumptie. In het dagelijkse leven drukken mensen via hun smaak hun onderlinge onderscheidingen (*distinctions*) uit, en door onderlinge herkenning van deze smaak, handhaven zij hun sociale stratificatie. Dit geldt ook voor jeugd. Scholen, ouders en peers(vrienden) hebben een rol in dit proces: door jeugd te laten kennismaken met bijvoorbeeld verschillende muziekgenres en deze samen te luisteren vindt vaak expliciet of impliciet overdracht van voorkeuren en smaak plaats. Veel studies wijzen op de invloed van de *peer* groep op culturele consumptie. Tanner (2008) vat deze studies samen met erop te wijzen dat *peer groups* hun leden een identiteit verschaffen welke anders is dan - en vaak zelfs tegengesteld is aan - de identiteit die door het gezin en de school gegeven wordt. Deze identiteit valt vaak samen met schoolprestaties:

'While academically successful students may eschew peer group activity, or orientate themselves towards adult approved versions of it, the less successful embroil themselves in anti-school subcultures in which popular music is used as a symbolic expression of rebellion or resistance.' (Tanner, 2008: p. 118)

Roe (1994) heeft deze inzichten toegepast in een aantal studies in Zweden in de jaren zeventig. Uit zijn onderzoek onder 11- tot 15-jarigen bleek dat de gezinsachtergrond in het begin van deze periode een cruciale invloed had op de muzikale smaak. De school wint echter steeds meer aan invloed. Leerlingen die het goed op school doen hebben een voorkeur voor klassieke muziek, jazz en blues. Leerlingen die het minder doen hebben een voorkeur voor *heavy metal*. Hij ontdekte ook een verband tussen muzikale smaak en beroepsambities. Jongeren die zich richten op een hoge toekomstige sociale positie nemen de smaak aan waarvan zij verwachten dat die bij deze positie hoort. Dat geldt ook voor de jongeren met lage ambities: zij hebben voorkeur voor *heavy metal* (Tanner, 2008:119)). Later onderzoek over sociale stratificatie en smaak laat zien dat de inhoud van de verschillende muzikale smaken is veranderd en verschilt per land. Interessant is het onderzoek van Peterson in de Verenigde

Staten dat erop wijst dat de smaak van jongeren die een hoge status ambiëren veelvormig is en voorkeuren bevat voor zowel klassieke muziek als allerlei populaire genres, terwijl de smaak van jongeren die dat niet nastreven veelal beperkt is tot een enkel genre (Peterson (1996) en Tanner, 2008:120).

Naast Bourdieus factor 'klasse' kan overigens ook de factor 'etniciteit' een belangrijke rol hebben in muzieksmaak. Tanner wijst erop dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar het publiek van rapmuziek. Worden de vele liefhebbers van dit genre inderdaad door dit genre verbonden, of zijn het onderling heel verschillende (groepen) liefhebbers aan wie de boodschap van verzet tegen ras-sonongelijkheid in de rapmuziek wellicht geheel voorbijgaat? Voor eten is bekend dat etniciteit invloed heeft op de voedselkeuze, maar onbekend is of dat ook geldt voor voedselbeléving. In eigen onderzoek onder middelbare scholieren in Toronto toont Tanner (2008) aan dat de muzikale smaak van leerlingen meer gestructureerd is rond sociale ambities dan sociale afkomst. Bovendien laat hij zien dat de verschillende mate van betrokkenheid in *peer group*-activiteiten ook een belangrijke factor is. Verder bleek dat de smaak van de leerlingen die het best op school presteren slechts beperkt samen valt met de smaak van de volwassen elite. Deze jongeren hebben duidelijk een eigen smaak. Ook valt hoge status niet samen met een veelvormige muzikale smaak.

Interessant in deze context is Bennets etnografische studie naar de *dance scene* in Newcastle upon Tyne (Bennett, 1999). Hij argumenteert dat muzikale stijlen, maar ook visuele stijlen in bijvoorbeeld kleding, niet langer zijn vast te pinnen op een sociale klasse of een bepaalde subcultuur. In de huidige *dance scene* worden stijlen voortdurend gemengd en schept het individu een identiteit die verandert naargelang van de context. Als voorbeeld noemt hij een jonge Britse van Aziatische afkomst. Zij vertelt dat ze van *bhangra* (een recent Aziatisch-Brits genre) houdt voor bepaalde vieringen die samengaan met andere uitingen in dans en kleding van Aziatische identiteit, maar op andere gelegenheden liever naar Prince en top-10 muziek luistert (Bennett, 1999: p. 612).

Tot slot een studie van Delsing et al. (2008) die ingaat op de muziekvoorkeur van Nederlandse jongeren tussen 12 en 19 jaar. Zij kijken naar de stabiliteit van muziekvoorkeur en de eventuele relatie tussen persoonlijkheidskenmerken en muziekvoorkeur. Uit het onderzoek bleek dat zij de verschillende dimensies uit eerdere onderzoeken in muziekvoorkeur ook konden onderscheiden in Nederland, maar dat er binnen de verschillende stijlen wel culturele verschillen te zien waren verklaard door de populariteit van een genre. Stabiliteit van jeugdmuziekstijlvoorkeuren blijkt ook uit Selfhout et al. (2008). Uit een ander onderzoek van Selfhout et al. (2009) blijkt dat overeenkomsten in muziekvoorkeur

vooral van belang zijn voor het aangaan van vriendschappen en niets te maken hebben met stabiliteit en het beëindigen van vriendschappen. Jongeren zijn meer gelijk in muziekvoorkeur met hun vrienden dan met andere jongeren.

Kortom, de muzikale voorkeuren van jongeren worden gevormd door:

- *de ouders*
Hun sociale stratificatie¹ wordt uitgedrukt in hun muzikale smaak, en als zodanig zouden hun kinderen die kunnen overnemen;
- *de school*
Haar functie is ook het handhaven van de (in muzikale smaak uitgedrukte) sociale stratificatie van de ouders. Deze functie is te relateren aan de relatie van de leerling met de school in de vorm van prestaties en sociale ambities;
- *de peers*
Vanuit de *peer* kunnen jongeren een (in muzikale smaak uitgedrukte) identiteit ontwikkelen die vaak strijdig is met de identiteit van ouders en school. Dit sluit aan bij de gedachte dat de jeugd een groep op zichzelf is en altijd een andere cultuur ontwikkeld dan die van de ouders;
- *etniciteit*
Vanuit verschillende etnische achtergronden kan eenzelfde genre verschillend geïnterpreteerd worden.

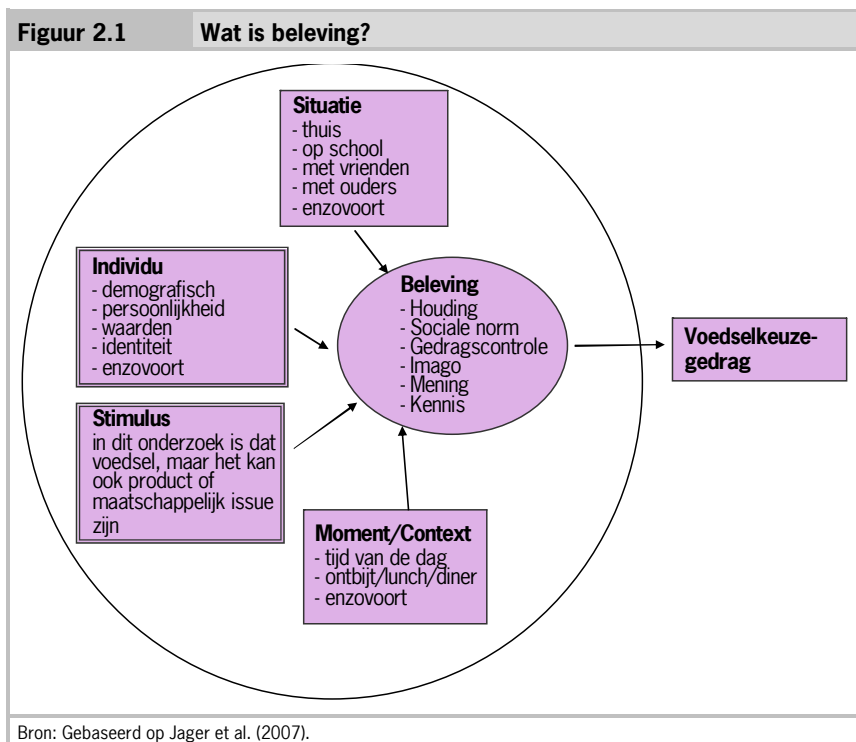
De muzikale smaak van jongeren is een middel waarmee identiteit wordt uitgedrukt. Soortgelijke studies van voedsel als expressiemiddel voor jongeren bestaan niet. Maar in psychologische studies zijn wel aanwijzingen te vinden dat bij voedselkeuze soortgelijke processen plaatsvinden. Mojet en Köster (2007) geven een overzicht van psychologische theorieën over de ontwikkeling van voedselkeuze, vooral hoe deze keuze is aangeleerd. Over de periode van het einde van 'kind zijn' en de vroege puberteit, schrijven zij dat voedselkeuze vooral geleerd wordt door imitatie, dat status een predominante rol daarin heeft, en dat de 'intrinsieke eigenschappen' van voedsel minder belangrijk zijn dan de 'symbolische functies.' In de volgende paragraaf gaan we verder in op wat er wel bekend is over jongeren en hun beleving en eetgedrag.

¹ Sociale stratificatie: het indelen van groepen mensen in maatschappelijke lagen.

2.4 Eetgedrag en beleving van eten door jongeren

Het eetgedrag en de afzonderlijke determinanten van eetgedrag van jongeren krijgen al jaren lang (wetenschappelijke) aandacht. Een overzichtsartikel naar het eetpatroon van vooral Amerikaanse jongeren laat zien dat er vooral zorgen bestaan over een te hoge energie-inname, te hoge vetgehaltes, een tekort aan micronutriënten (zoals ijzer), onvoldoende vezels en een te groot aandeel snacks. Ook is er zorg over de hoeveelheid junkfood die pubers eten (Jenkins en Horner, 2005).

Onderzoeken leren dat er vele variabelen zijn die invloed hebben op het eetgedrag en de beleving van voeding. In deze studie zullen we ons vooral richten op de beleving. Bij beleving gaat het zowel om rationele als emotionele aspecten. Een aangepast model van Jager et al. (2007) (figuur 2.1) geeft inzicht in welke variabelen een rol spelen bij beleving.



- *Beleving*

Dit zijn de gevoelens en gedachten die iemand heeft met betrekking tot de stimulus in de situatie en de context waarin het individu opereert. Voorbeelden van variabelen die gemeten kunnen worden in het kader van belevingsonderzoek en die vallen onder de term 'beleving' zijn:

- *attitude*

de wijze waarop iemand aankijkt tegen de stimulus, bijvoorbeeld biologische producten: 'Wat vindt u van "biologisch"?';

- *sociale norm*

het beeld dat iemand heeft van hoe anderen tegen de stimulus aankijken (bijvoorbeeld gezond eten): 'In hoeverre vindt uw partner het belangrijk dat u gezond eet?';

- *gebruikersimago*

het beeld dat iemand heeft van de 'typische gebruiker' van de stimulus. Bijvoorbeeld 'Kunt u de typische fruiteter beschrijven?';

- *kennis*

wat weet iemand over een stimulus (bijvoorbeeld de relatie tussen gezond eten en overgewicht): 'Wat houdt 'gezond eten om overgewicht tegen te gaan 'volgens u in?'.

Beleving wordt bepaald door de individuele kenmerken van de persoon en de situatie en context ten aanzien van de stimulus.

- *Stimulus*

De stimulus is het onderwerp van de beleving. Dit kan een concreet product zijn (fruit), maar het kan ook gaan om noties als gezond eten en bewegen, biologische productiewijze, genetisch gemodificeerd vlees, enzovoort. In ons belevingsonderzoek wordt de stimulus als gegeven beschouwd en niet als zodanig gemeten. De stimulus behoort tot het model omdat het datgene is waarover we deelnemers vragen gaan stellen. De objectieve eigenschappen van de stimulus vormen het uitgangspunt waarop de individuele percepties gebaseerd zijn. Onder eigenschappen verstaan we eigenschappen *van* de stimulus maar ook eigenschappen *om de stimulus heen* zoals publieke opinie of informatie.

- *Individu*

Individen verschillen van elkaar. Die verschillen kunnen we proberen te vatten in (meetbare) variabelen zoals bijvoorbeeld sociaaldemografische of psychologische variabelen. Bij *individu* gaat het om individuele kenmerken die in ieder geval in een bepaalde mate *stabiel* zijn over situaties. In het model betreft het hier onafhankelijke variabelen.

- *Situatie*

De manier waarop iemand iets beleeft kan afhangen van de situatie. Zowel fysiek als sociaal. Een maaltijd alleen, met het bord op schoot voor de tv, zal anders beleefd worden dan die met familie en vrienden in een viersterren-restaurant.

- *Moment*

Net als de situatie, beïnvloedt ook het moment de manier waarop iemand iets beleeft. 's Ochtends kan een glas verse jus bijvoorbeeld een ander gevoel geven dan 's avonds na het eten.

- *Gedrag*

Afhankelijk van de onderzoeksvraag, kan gedrag worden opgenomen in het model. Dit is dan een uitkomst van beleving. In veel onderzoek zal er behoefte zijn aan inzicht in beleving vanwege de verwachting dat dit gerelateerd is aan gedrag.

De stimulus

Veel onderzoek naar eetgedrag van jongeren is gericht op gezondheid, met name op gezonde of ongezonde keuzes en hun determinanten (Croll, Neumark-Sztainer en Story, 2001; J. Shepherd et al., 2006; Stevenson, Doherty, Barnett, Muldoon en Trew, 2007; Van Kooten, De Ridder, Vollebergh en Van Dorsselaer, 2007). Men kiest daarmee een probleemgerichte benadering van eetgedrag. Croll et al. (2001) constateren dat jeugd vrij goed weet wat gezond eten is (matigheid, balans, afwisseling), maar identificeren een aantal barrières om daar ook naar te handelen (bijvoorbeeld tijd en beschikbaarheid op school). Ook Shepherd et al. (2006) vinden een aantal barrières en stimulansen voor gezond eten (bijvoorbeeld de beschikbaarheid van goedkoop en lekker fastfood). Daarnaast zien zij dat jongeren meer kennis krijgen en gezonder eten als gevolg van een aantal interventies op het gebied van gezondheid. In onderzoek van Stevenson et al. (2007) wordt geconcludeerd dat gezond eten op zich geen doel is voor jongeren, en bovendien gehinderd wordt door twee conflicterende krachten die op hen inwerken: enerzijds de druk om stoer te genieten van lekker en ongezond eten, anderzijds de druk om af te vallen.¹

Illustratief voor de onderzoeksfocus op (on)gezonde keuzes is de aandacht voor fruit- en groenteconsumptie (Granner et al., 2004; Kremers, Brug, De Vries en Engels, 2003), snackgedrag (Feunekes, De Graaf, Meyboom en Van Staveren, 1998; Martens, Assema en Brug, 2005) en de invloed van diëten

¹ Wat het daarbij nog eens lastig maakt is het biologische aspect: een deel van de jongeren wordt er niet dik van en een ander deel wel.

(Contento, Michela en Williams, 1995). De onderzoeken leveren een aantal factoren op die belangrijk zijn voor het keuzegedrag van tieners: smaak, kwaliteit, structuur, prijs, en de mate waarin het vult (Contento, Williams, Michela en Franklin, 2006; Shepherd en Dennison, 1996).

Het individu

Demografische kenmerken als geslacht, leeftijd, opleiding en ras vormen bij eetgedrag en beleving belangrijke factoren. Zo vonden Nu et al. (1996) dat tienermeisjes meer aandacht hebben voor kennis over voeding, en dat jonge kinderen een sterker voorkeur hebben voor producten die zij al kennen. Ook vonden zij dat oudere tieners meer snacks, vaker maaltijden overslaan, meer interesse hebben voor onbekende producten. Een andere studie naar demografische verschillen in fruit- en groenteconsumptie wees uit dat in een groep kinderen van 11 tot 15 jaar, de oudste groep een relatief lage perceptie van het eigen kunnen (*self-efficacy*) had, minder gedrag van vrienden kopieerde (*peer modeling*), een lagere frequentie had van samen eten met het gezin, en tot slot een lagere waardering had voor groente en fruit. Het dieetgedrag, meer nog dan het daadwerkelijke gewicht, bleek van invloed op de criteria die jongeren hanteren voor voedselkeuzes (Contento et al., 1995). Onderzoek in Vlaanderen (Vereecken en Maes, 2007) laat zien dat jongeren uit het algemeen vormend onderwijs (hoger onderwijsniveau) vaker fruit, rauwe groenten en bruin brood eten dan jongeren uit het technisch onderwijs (lager onderwijsniveau). Jongeren uit het beroepsonderwijs eten het minste fruit, rauwe groenten en bruin brood. Jongeren uit het algemeen vormend onderwijs eten minder frequent chips, frieten en hamburgers of hotdogs dan jongeren uit het technisch en het beroepsonderwijs. Verder eten jongeren uit het algemeen vormend onderwijs vaker vis, drinken zij minder vaak koffie en meer magere/halfvolle melk naast andere melkproducten. Jongeren uit het beroepsonderwijs drinken eerder volle melk.

Het moment

Naar de rol van het moment in eetgedrag en -beleving van jongeren is nog weinig onderzoek gedaan. Granner et al. (2004) stellen vast dat gezinnen minder gezamenlijk eten naarmate de jongeren ouder worden. Dit heeft consequenties voor de rol van snacks. Jenkins en Horner (2005) en Shepherd en Dennison (1996) signaleren ook een met de leeftijd toenemend gebruik van snacks. De consumptie van snacks is ook gecorreleerd aan die van vrienden (Feunekes et al., 1998) en wordt voorspeld door een hoge beschikbaarheid van snacks en het snackgedrag van moeders (Martens et al., 2005). Contento et al. (2006) signaleren dat lunches een relatief vastomlijnde structuur hebben bij kinderen

van 11 tot 18 jaar: zij kiezen vaak voor dezelfde producten en voor hetzelfde eten als degenen met wie zij eten (vaak peers op school).

De situatie

Hierbij gaat om de fysieke locatie maar ook om sociale factoren zoals het gezelschap waarin het individu zich bevindt (Jager et al., 2007). In de literatuur ligt de nadruk daarbij vooral op: (1) de vriendengroep (*peers*) en (2) de ouders. Zoals al eerder aangehaald beïnvloedt het snackgedrag van vrienden de snackconsumptie van jongeren, net als die van alcohol (Feunekes et al., 1998). Shepperd en Dennison benadrukken in hun overzichtsartikel (1996) dat de druk vanuit de vriendengroep een grote rol speelt voor het eetpatroon van tieners.

In een onderzoek naar de invloed van ouders op de fruitconsumptie van jongeren werden vier ouderschapsstijlen onderscheiden (zie tabel 2.1). De hoogste fruitconsumptie vond plaats in gezinnen met een gezaghebbende ouderschapsstijl (Kremers et al., 2003). Feunekes et al. (1998) onderzochten de invloed van het sociale netwerk op voedselkeuze en vet-inname van kinderen van 15 jaar. Zij vonden een duidelijke gelijkenis in het eetpatroon van ouders en kinderen.

Tabel 2.1 Classificatie van ouderschapsstijlen		
Strengheid, veeleisendheid, controle	Betrokkenheid, ontvankelijkheid	
	hoog	laag
Hoog	Gezaghebbend	Autoritair
Laag	Toegeeflijk	Onverschillig
Bron: Kremers et al. (2003).		

Naar de opvattingen van jongeren over de impact van voedselproductie op het milieu is één studie gevonden, waaruit bleek dat zij hier nauwelijks een mening over hadden (Bissonnette en Contento, 2001).

Beleving

Bij een onderzoek naar verhoging van de groenteconsumptie van jongeren van 12 tot 18 jaar ervoeren Gillisen et al. (2009) dat jongeren nauwelijks tot niet in staat zijn een goed gevoel te relateren aan groente. Ze vonden het maar een lastige vraag, om 'leuk' aan groente te relateren. Als het specifiek gemaakt werd in termen van vormen, kleuren of verpakking lukte dit wel.

De mate waarin jongeren overtuigd zijn van hun eigen kunnen (de zogenaamde self-efficacy) wordt in meerdere onderzoeken aangewezen als belangrijke factor voor het verklaren van eetgedrag van jongeren (Granner et al.,

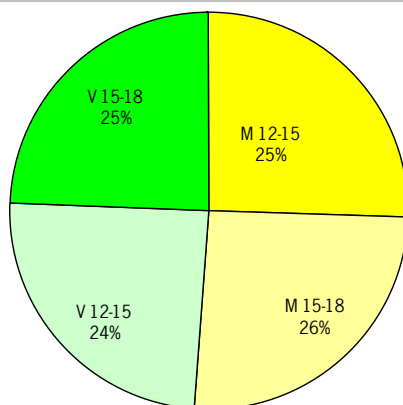
2004; Martens et al., 2005), net als wilskracht (Shepherd et al., 2006). Percepties van sociale normen zijn in verschillende contexten onderzocht. Het voor-nemen om milieuvriendelijker voedsel te consumeren en dat ook daadwerkelijk te doen werd beïnvloed door gepercipieerde sociale invloeden (Bissonnette en Contento, 2001). Een ondersteunende subjectieve norm van ouders, broers, zussen en vrienden voorspelde ook de intentie van jongeren om hun eetgedrag van fruit, vette snacks en ontbijt te veranderen (Martens et al., 2005). In kwalita-tief onderzoek kwamen percepties van een gevoeld tegengestelde sociale druk naar voren als een barrière van jongeren om gezond te eten (Stevenson et al., 2007). Ervaren steun van familie echter werd genoemd als een stimulans om gezond te eten (Shepherd et al., 2006). Een positieve houding ten opzichte van gezond eetgedrag is in meerdere onderzoeken gevonden als voorspeller van dit gedrag (Bissonnette en Contento, 2001; Martens et al., 2005).

2.5 Tijdsbesteding en leefstijl van jongeren

In deze paragraaf staan we eerst stil bij hoe jongeren hun tijd doorbrengen. Daarna behandelen we enkele leefstijlaspecten die voor dit onderzoek van be-lang zijn. Algemene bevolkingsgegevens laten zien dat Nederland in 2008 on-geveer 1,2 miljoen jongeren tussen de 12 en 18 jaar telde. Iets meer jongens dan meisjes (figuur 2.2.).

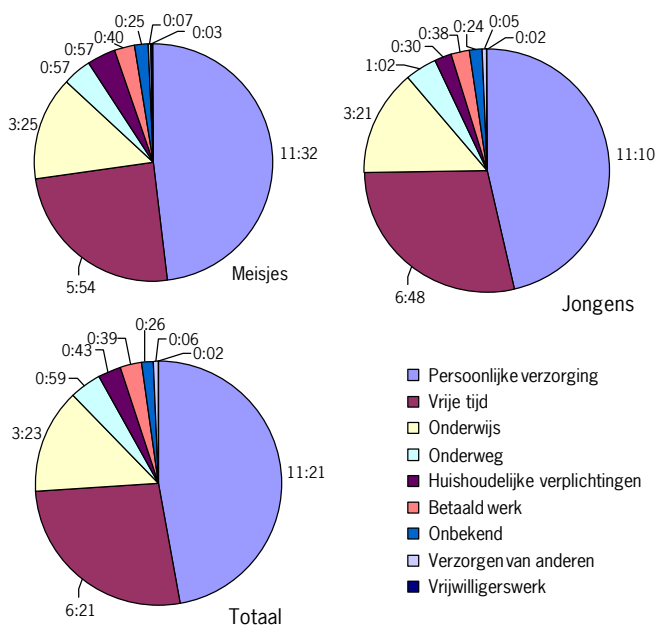
Figuur 2.3 laat zien hoe jongeren hun tijd besteden. Jongeren besteden ge-durende een dag veel tijd aan persoonlijke verzorging, onderwijs en vrije tijd (zie figuur 2.3). De dag van meisjes en jongens verschilt. Meisjes besteden relatief meer tijd aan persoonlijke verzorging en 'huishoudelijke verplichtingen' en min-der aan vrije tijd. Jongens hebben meer vrije tijd. Ook binnen het onderdeel vrije tijd zien we verschillen tussen meisjes en jongens. Zo besteden meisjes relatief meer tijd aan contact met familie en vrienden en jongens meer aan sport. De tabellen in bijlagen 1 en 2 bieden een uitvoeriger overzicht. Bijlage 2 laat zien dat jongeren in de loop van de periode 1997-2007 iets meer zijn gaan sporten, iets meer naar het museum gingen en dat het percentage dat meer dan 1 keer per jaar op vakantie gaat stijgende was.

Figuur 2.2 Jongeren tussen 12 en 18 in 2007 verdeeld naar geslacht (M/V) en leeftijdscategorie (12-15 en 15-18 jaar)



Bron: CBS.

Figuur 2.3 Tijdsbesteding (2003) van jongeren naar activiteit in uren en minuten



Bron: CBS.

Zo'n 60% van de jongeren geeft aan wel eens geldtekort te hebben. Veel jongeren hebben een bijbaantje en verdienen relatief veel geld (Qirus, 2007). Volgens het CBS heeft ruim driekwart van de thuiswonende jongeren van 15 tot 19 jaar een eigen inkomen van gemiddeld 3.200 euro bruto op jaarbasis. Jongeren beneden de 15 jaar hebben zelden eigen inkomen. De inkomsten van schoolgaande jongeren bestaan voornamelijk uit zakgeld van ouders en geld uit een tijdelijk baantje of vakantiewerk. Het gemiddelde scholiereninkomen is 113 euro per maand.

De huidige jeugd is de eerste generatie die massaal via nieuwe media met de wereld kennis maakt, contacten legt en zich vermaakt. Vrijwel alle jongeren hebben een mobieltje en toegang tot internet. Veel van de sociale contacten onder jongeren verlopen via deze media en onttrekken zich daarmee grotendeels aan de waarneming van ouders. Mediagebruik door jongeren is heel divers (Qirus, 2007). Internet is dominant, maar de 'oude media' als tv en daarna radio blijven een belangrijke rol spelen. Enkele gegevens op een rijtje:

- Gemiddeld brengt de 12- tot 24-jarige computergebruiker twaalf uur per week achter het beeldscherm door. Liefst 97% heeft een computer met internet thuis, waar vooral sites als Google, YouTube, Wikipedia, spelletjes-sites en Marktplaats worden bekeken. Ook wordt er veel gemaïld en gebruik gemaakt van chatprogramma's en sociale netwerksites (Hyves, msn). Ook op school wordt fors gebruik gemaakt van internet, zeker in de leeftijdscategorie 11-16 jaar, namelijk meer dan 80%. De derde locatie waar jongeren internetten is bij familie en vrienden.
- Twaalf- tot 17-jarigen brengen veel uren achter de beeldbuis door, vooral jongens. Tachtig procent van de jongens en 70% van de meisjes kijkt minimaal 10 uur per week tv. Tv kijken wordt gezien als ontspanning of als achtergrond bij een andere activiteit.
- Er wordt minder radio geluisterd; er is een voorkeur voor een muziekzender op tv of eigen muziek.
- Er worden minder tijdschriften gelezen, maar er zijn voor meisjes nog wel een aantal succesvolle stijgers.
- Wat jongeren vooral bezighoudt is muziek. Mp3-spelers, mobiele telefoons als communicatiemiddel en geluidsdrager maken een belangrijk deel uit van hun leven.
- Vooral jongens besteden veel tijd aan online gamen. Hierdoor kan minder tijd aan sporten besteed worden, al is het sporten door middel van games als de Wii wel heel populair.

Door hun bijbaantjes, beperkte financiële verplichtingen en gevoeligheid voor trends zijn jongeren een interessante marketinggroep. Zo geven Montgomery en Chester (2009) aan dat jongeren door hun gebruik van nieuwe media en hun sterk groeiende uitgavenpatroon een belangrijke doelgroep zijn geworden voor marketingdoeleinden. Overigens worden adverteerders op de sites vaak als storende buitenstaanders ervaren tenzij ze een toegevoegde waarde bieden. Dat is iets anders dan het zoveelste spelletje of leuk bedoelde filmpje.

In haar landelijke jeugdmonitor verzamelt het CBS jaarlijks informatie over verschillende aspecten met betrekking tot jongeren, waaronder leefstijl en gezondheidseffecten. Tabel 2.2 geeft hiervan een overzicht.

Tabel 2.2 Leefstijlen en gezondheidseffecten per jaar									
	Voldoende lichaams- beweging (30 minuten)	Geen overgewicht	Overgewicht	Waarvan ernstig overgewicht	Alcoholgebruik	Actief softdrugs- gebruik	Actief roken	Actief roken	Actief roken
	%								
	12-18 jaar	9-18 jaar	9-18 jaar	9-18 jaar	12-17 jaar	12-17 jaar	10-13 jaar	13-15 jaar	15-17 jaar
2000	42	90	11	2			3	20	40
2001	42	90	10	1			3	20	39
2002	44	90	10	2			4	22	45
2003	44	92	8	26	84	8	3	18	37
2004	54	90	10	2			2	15	38
2005	54	89	11	2			1	16	33
2006	47	90	10	1			2	13	31
2007	47	89	11	2	78	7	1	15	31
2008		90	10	2			2	16	35

Bron: CBS, bewerking LEI.

Daarnaast geeft de jeugdmonitor onder meer aan dat in 2007 76% van de jongeren in de leeftijd 12 tot 16 jaar lid is van een vrijetijdsvereniging en 12% wel eens een maatschappelijke stage heeft gedaan.

De jeugdmonitor concludeert dat de meeste kinderen in goede gezondheid opgroeien en dat een overgrote meerderheid positief is over de eigen gezond-

heid. Toch houden veel jongeren er volgens het CBS geen gezonde leefstijl op na. Vooral de jongeren van 18 tot 24 jaar roken en drinken veel en een groot deel van hen heeft wel eens drugs gebruikt. Ruim driekwart van de jongeren van 12 tot 17 jaar voldoet niet aan de Norm voor Gezond Bewegen.¹ Dit is aanzienlijk minder dan de mensen van 18 jaar en ouder, van wie ongeveer de helft aan de norm voldoet. Wel laten de meest recente jaren een trend zien dat er minder alcohol gedronken wordt en minder jongeren actief roken.

Uit het rapport *Wat is gezondheid?* van de Nationale Jeugdraad blijkt dat jongeren een onvolledig beeld hebben van hoe ze gezond kunnen leven. Ze hebben geen juist beeld van de vereiste hoeveelheid beweging die gezond voor hen zou zijn en kunnen niet alle elementen van een gezonde voeding noemen. Ruim een derde van deze groep heeft slaapproblemen of stress waar ze ook last van hebben. Ruim een kwart eet ongezond en een derde daarvan heeft hier ook last van. Nederlandse jongeren zijn in vergelijking met jongeren in andere industrielanden vrij gelukkig en redelijk gezond. Toch is blijvende aandacht gewenst op de thema's overgewicht, alcohol en stress. Bij 15-jarigen is 17% van de jongens en 20% van de meisjes te zwaar.² Daarnaast is in 2 jaar tijd het aantal 'binge drinkers' (in korte tijd meer dan vijf glazen drinken) 10% gestegen. Publicaties van de Hersenstichting Nederland en *Puberbrein binnenstebuiten* van Nelis en Van Sark geven aan dat wanneer jongeren ergens tussen de 16 en 22 jaar oud zijn, hun hersenontwikkeling volledig is waardoor beter weloverwogen keuzes gemaakt kunnen worden.

Het jongerenonderzoek 2007 (Qrius) laat zien dat er veel zogeheten moderne gezinnen zijn, waar jongeren veel vrijheid en invloed op huishoudbeslissingen hebben. Het gevolg is dat er relatief weinig conflicten tussen ouders en kinderen zijn. Veranderingen in de opvoedstijl van ouders heeft de huidige jongeren veel meer vrijheid gegeven waardoor zij wellicht getypeerd zouden kunnen worden als de generatie Einstein, die slimmer, sneller en socialer is (Boschma en Groen, 2007).

Youngmentality is een waarden- en leefstijlonderzoek uit 2005/2006 onder jongeren tussen 8 en 18 jaar, uitgevoerd door Motivaction, Youngworks en Sanoma Uitgevers. Zij signaleren dat jongeren zich vanaf 12 jaar los gaan maken van hun ouders en op zoek gaan naar hun eigen identiteit. Dit met leeftijdsgenoten als referentie. Jongeren in de leeftijd van 13 en 14 jaar zijn nog on-

¹ Norm: jongeren tot 18 jaar moeten dagelijks minimaal een uur matig intensieve lichamelijke activiteit verrichten.

² Dit lijkt iets meer dan uit de gegevens van het CBS in tabel 2.2 blijkt, maar dit zijn gemiddelden over de hele leeftijdscategorie. De notitie van het ministerie van Jeugd en Gezin baseert haar gegevens op een studie van het RIVM en geeft ook aan dat het percentage kinderen met overgewicht ook hoger ligt naarmate de kinderen ouder worden.

zeker en willen het liefst niet opvallen. Jongeren van 15 en 16 willen juist experimenteren en anders zijn en ontwikkelen steeds meer hun eigen identiteit. Een aantal aspecten zijn voor iedere generatie jongeren belangrijk: uiterlijk, vrienden, uitgaan, experimenteren en studie. Jongeren van nu zijn meer materialistisch, informatievaardig, communicatief, egocentrisch (wat wil zeggen dat ze niet kunnen wachten en nog niet denken in lange termijnen) en hedonistisch (alles moet een belevenis zijn).

Het rapport *Onze jeugd van tegenwoordig* (2009) geeft onder andere aan dat jongeren zich wel degelijk betrokken voelen bij de samenleving en zich ook zorgen maken over maatschappelijke problemen als klimaatverandering. Wat opvalt is dat deze thema's voor jongeren gaan leven als aansluiting wordt gevonden bij de belevingswereld van jongeren. Thema's als het klimaat lijken eigenlijk 'te groot' voor ze, maar door een evenement als Dance4life blijkt het wel mogelijk jongeren voor een groot thema aan te spreken. Volgens Qrius (2007) is er sprake van een toenemende maatschappelijke betrokkenheid onder jongeren. Zo blijkt dat 83% van de Nederlandse jongeren van 12 tot 29 jaar vindt dat we nu iets moeten doen aan de verandering van ons klimaat. Ze maken zich zorgen over mogelijke gevolgen als het onder water lopen van Nederland, de hoge temperaturen in de zomer, het verdwijnen van winters en het uitsterven van bepaalde diersoorten zoals de ijsbeer. Een aanzienlijk deel weet weinig af van de politieke activiteiten op dit gebied, maar vindt wel dat we onze eigen manier van leven met kleine dingen kunnen veranderen. Ze hopen dat er geen ingrijpende dingen hoeven te gebeuren en gaan ervan uit dat er wel oplossingen voor komen. Jongeren hechten vooral belang aan voedseltekort, waterschaarste en kinderarbeid in ontwikkelingslanden ('Een betere wereld', Nationale Jeugdraad, 2007). Ze geven zelf aan dat initiatieven die erop gericht zijn jongeren te betrekken bij duurzame ontwikkeling veel kans maken indien jongeren met andere leeftijdsgenoten aan de slag kunnen. Ze vrezen wel een gevoel van onmacht en het is daarom erg belangrijk om concrete resultaten te laten zien. Jongeren denken zelf wel iets aan milieuvervuiling, de gevolgen van klimaatverandering en kinderarbeid te kunnen doen, maar armoede scoort het hoogste. Daaraan kunnen ze iets doen door goede doelen te steunen. Er is relatief weinig steun voor dierenwelzijn, bio-industrie of duurzaam consumeren, zeker als het gaat om gebruiksartikelen en etenswaar.

2.6 Conclusies

Op basis van onderzoek naar onder andere muzikale voorkeuren onder jongeren wordt bevestigd dat jongeren tussen hun 11e en 18e levensjaar een eigen identiteit ontwikkelen die ook vastgehouden wordt. Ouders, school en vooral leeftijdsgenoten hebben hierop een belangrijke invloed. Deze inzichten kunnen ook van betekenis zijn voor de beleving van voedsel. Onderzoek met betrekking tot voedingskeuze leert dat de puberteit een periode is waarin men ook gaat experimenteren met eten, vaker maaltijden gaat overslaan en meer gaat snacken. Ander onderzoek laat echter ook zien dat jongeren heel behoudend zijn in hun voedingskeuze en veelal producten kiezen, die overeenkomen met de keuzes van degenen met wie ze eten.

Veel onderzoek naar het eetgedrag van jongeren is gericht op gezonde of ongezonde keuzes. Jongeren blijken goed te weten wat gezond eten is, maar handelen daar niet altijd naar. Factoren die relevant zijn voor het keuzegedrag vallen uiteen in onder andere smaak, kwaliteit, structuur, prijs, en de mate waarin het vult. Wat betreft de jongere zelf voeren individuele factoren als geslacht, leeftijd, opleiding en ras de boventoon. Er is nog weinig bekend over de invloed van moment en (fysieke) situatie waarin het eetgedrag plaatsvindt. Wat betreft jeugd en eetgedrag blijken vooral ouders invloed te hebben. De gehanteerde ouderschapsstijl is daarbij belangrijk.

Jongeren van 11 tot 16 jaar vormen een belangrijke groep consumenten, omdat zij al vrij veel geld te besteden hebben en er ook nog veel invloed op ze uitgeoefend kan worden. Zoals gezegd ontwikkelen zij in deze levensfase steeds meer hun eigen identiteit en ontstaan ook gewoontepatronen. Over het algemeen zijn het vrij gezonde consumenten en heeft slechts een kleine groep gezondheidsproblemen. Naast vaste activiteiten als slapen en onderwijs hebben ze in verhouding nog veel vrije tijd die zij besteden aan sport of creatieve activiteiten.

Jongeren van nu vormen de eerste generatie die massaal door nieuwe media met de wereld kennis maakt, contacten legt en zich vermaakt. Nieuwe media als mobiele telefoon, internet en digitale sociale netwerken zijn alomtegenwoordig naast de oudere media als tv, radio en tijdschriften. Hoewel alle media door jongeren gebruikt worden, spelen internet en mobiele telefoons een dominante rol.

Maatschappelijke thema's gaan bij jongeren leven als ze aansluiten bij de belevingswereld van jongeren. Als (potentiële) resultaten zichtbaar worden gemaakt, zal de betrokkenheid van jongeren ook toenemen. Jongeren kennen thema's als klimaatverandering, milieuvervuiling en armoede wel, maar de drempel om daar zelf aan bij te dragen is soms groot. Maatschappelijke groepe-

ringen die er in slagen om probleem, aanpak en (potentieel) resultaat zichtbaar te maken in een omgeving die aansluit bij de beleving van jongeren hebben de meeste kans op succes bij deze doelgroep.

3 Jongeren en de beleving van hun eigen eetgedrag

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de duo-interviews centraal. Het doel van de duo-interviews is het verkrijgen van inzicht in:

1. de beleving van voedsel door jongeren van 12 tot en met 16 jaar;
2. het beeld van het eigen voedselkeuzegedrag;
3. de wijze waarop ze zich daarin laten beïnvloeden door hun omgeving.

Beleving wordt in dit onderzoek gedefinieerd als de gedachten, associaties en gevoelens die jongeren hebben bij voedsel. De belevingswereld is dan het holistische geheel van deze belevingen. We focussen op voedsel als ingang tot deze belevingswereld. In dit onderzoek gaat het om de belevingswereld van jongeren *in relatie tot eten*. Er wordt dus geen beeld gegeven van de gehele belevingswereld van jongeren: het gaat om het deel dat betrekking heeft op eten.

3.2 Methode

Input vanuit het literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 2) heeft een aantal inzichten opgeleverd die de basis vormen voor de aanpak van de duo-interviews. Bijvoorbeeld:

- We beschouwen de belevingswereld van de jongeren als een autonome wereld (zie paragraaf 2.2.). Dit betekent dat onze interviewtechniek erop gericht moet zijn de jongeren zo vrij mogelijk te laten vertellen over hun beleving van voedsel, zonder te veel sturing vooraf.
- Respondenten moeten over hun belevingen van voedsel kunnen vertellen in de context van de mogelijke invloeden op deze belevingswereld: ouders, school, peers en etnische groep.
- Respondenten moeten ruimte krijgen om breed-uit te spreken over de invloed van ouders, school, peers en etnische groepen. Dit moet niet vooraf te veel worden 'vastgepind'.

- In de interviews is aandacht voor de algemene determinanten (eetmoment, situatie, individu) noodzakelijk. Dit met specifieke aandacht voor het belang van de factor 'controle over gedrag en autonomie'.

Bovendien leert het literatuuronderzoek dat een aantal punten¹ specifieke aandacht vragen; de interviewer moet daar op doorvragen.

Duo-interviews

Aangezien veel onderzoeken aantonen dat ouders en leeftijdsgenoten invloed hebben op het eetgedrag van jongeren, nemen we dat als gegeven. Wat minder duidelijk is, is de invloed van moment en (fysieke) situatie waarin het eetgedrag plaatsvindt. In hoeverre is daar sprake van invloed en hoe werkt die invloed door op keuzes? Om dat te achterhalen is gekozen voor een kwalitatieve aanpak waarin de relaties tussen stimulus, individu, moment, situatie en beïnvloeders duidelijk moet worden.

Het verzamelen van de data in kwalitatief onderzoek kan op verschillende wijzen met in alle gevallen een open en flexibel karakter (Maso en Smaling, 1998). In dit onderzoek is gekozen voor het diepte-interview.²

Mede vanwege de (relatief) jonge leeftijd van de respondenten is de duo-vorm gekozen. Respondenten werd gevraagd een vriend(in) mee te nemen. Hiermee werd een meer natuurlijke (en dus veiliger) sfeer geschapen waarin de respondent vrijer kon spreken. Bovendien konden de respondent en de vriend(in) op elkaar reageren en elkaar inspireren. Daardoor ontstond meer inzicht in de belevingswereld en het daadwerkelijke gedrag, dat complex is. Een derde voordeel van deze vorm is dat sociaal wenselijke antwoorden eerder voorkomen worden doordat de vriend(in) de respondent corrigeert.

Het vertrekpunt voor het interview was het eetgedrag van de doelgroep; van daaruit werd 'verder dan voedsel' gekeken. Om dit vertrekpunt concreet te maken is de deelnemers gevraagd foto's te maken van alle eetmomenten op drie

¹ (1) Eigenschappen van voedsel: smaak, kwaliteit, prijs, mate waarin het vult, (2) beschikbaarheid: is het scala van gezond tot ongezond beschikbaar of niet, (3) beleving: de gevoelens en gedachten die iemand heeft met betrekking tot voedsel, (4) de gevoelens en gedachten die iemand heeft met betrekking tot voedsel, (5) perceptie van eigen kunnen (of *self-efficacy*), ervaren sociale norm, houding ten opzichte van eten, (6) controle over eigen houding en voorkeuren, gedrag: beïnvloeding door anderen en/of autonomie (accepteren, rebelleren) en (7) situatie: fysieke locatie, invloed van gezelschap (in het bijzonder ouders en *peers*) en de beïnvloeding hiervan.

² Daar zijn de volgende redenen voor: (1) vanwege de mogelijkheid om informatie te verzamelen in een direct en interactief contact met één of meer respondenten in het licht van de onderzoeksvraagstelling, (2) de ruimte voor uitwijding door de respondent - in hun eigen woorden - en (3) de mogelijkheid om de leefwereld van de respondenten te begrijpen en doorgronden (Evers, 2007).

dagen voorafgaand aan het gesprek. Daarbij moest het gaan om één weekenddag en twee schooldagen (zie bijlage 3). Deze foto's moesten duidelijk maken [a] wat [b] met wie [c] waar gegeten werd. Daarnaast is ook gevraagd om een foto te maken van de inhoud van de koelkast thuis. Deze aanpak gaf inzicht in de betekenis die de deelnemer toekent aan het eten in verschillende situaties. De 'foto-aanpak' werd gekozen omdat dit de jongeren op hun gemak stelt. Ze worden gevraagd te praten naar aanleiding van hun eigen eetgedrag.

Respondenten

Er zijn 41 interviews gehouden met 82 jongeren. De 41 respondenten zijn geselecteerd aan de hand van een vooraf opgesteld profiel. Dit profiel gold niet voor de vriend(in) die meegenomen werd. In die keuze werden de deelnemers vrij gelaten. Voor de 41 respondenten golden criteria met betrekking tot geslacht, opleiding, leeftijd en afkomst. Daarnaast bestond het selectieprofiel uit criteria die naar verwachting van invloed zijn op de voedselbeleving van jongeren: (1) uit of thuiswonend, (2) woonplaats (een grote of middelgrote/kleinere plaats) en (3) gezondheid. Tot slot was er het selectie criterium 'beheersing van de Nederlandse taal in woord en schrift', zodat de respondenten in staat waren de gestelde opdrachten en vragen te begrijpen.

De meeste respondenten waren van Nederlandse afkomst. Van de zes allochtonen waren twee van Marokkaanse (meisje, 14 jaar, vmbo; jongen, 13 jaar, vmbo), drie van Turkse (jongen, 15 jaar, vwo; meisje, 16 jaar, vwo; jongen, 16 jaar vmbo) en één van Iraanse komaf (meisje, 13 jaar, vwo). Op één na namen deze jongeren ook allochtone jongeren mee. Degene die meegenomen werd was doorgaans van hetzelfde geslacht. Een aantal deelnemers nam een familielid mee (zoals broer, zus of neefje) maar vaker kwam een *peer* mee (bijvoorbeeld klasgeno(o)t(e)). Beide deelnemers kregen een vergoeding voor deelname.

Tabel 3.1		Kenmerken van de deelnemers, aandeel (%)									
Geslacht		Opleiding		Leeftijd		Woonplaats			Overig		
jongen	meisje	vmbo	havo/vwo	12-13 jaar	14-16 jaar	Arnhem	Wageningen	Den Haag	van allochone afkomst	geen chronische ziekte of dieet	thuiswonend
51	49	41	59	44	56	56	27	17	15	100	100

Opbouw van de interviews

De interviews hadden een semi-gestructureerde opbouw. Om vanuit de belevingswereld van de deelnemer in gesprek te gaan werd heel open bevraagd. Vertrekpunt vormde de eetmomenten waarvan de deelnemers zelf foto's hadden gemaakt. De jongeren bepaalden dus zelf mede het verloop van het interview. De interviewer had natuurlijk wel een aantal vooraf bepaalde thema's in gedachten. Dit op basis van: (1) kennis van belevingsonderzoek, (2) specifieke kennis over jeugd en voedselkeuzegedrag op basis van literatuur (zie hoofdstuk 2), (3) expertkennis van betrokkenen bij het onderzoek en (4) voortschrijdend inzicht bij de interviewers tijdens de evaluatie van proefinterviews. Om te verzekeren dat deze thema's ter sprake kwamen werd er zondig specifiek op doorgevraagd. Overigens bleef het gesprek niet beperkt tot de eetmomenten. Het ging ook over de bredere belevingswereld van jongeren.

Na een introductie van de interviewers en deelnemers werd gevraagd de foto's in chronologische volgorde neer te leggen. Vervolgens werden vragen gesteld over verschillen en overeenkomsten tussen de eetmomenten. Bij de beschrijving van de eetmomenten vroeg de interviewer (vooral indirect) door op een aantal punten.¹ Zo vroeg hij om (meer) uitleg over de verschillende (gepercipieerde) invloeden en identiteitsaspecten.² Wat de (gepercipieerde) beïnvloeding betreft werd de deelnemers gevraagd om hun relatie tot die invloed te beschrijven. De invloeden zijn overigens niet alleen gericht op voedsel; het kon ook gaan om invloeden in het algemeen. Om de(ze) beïnvloeding helder te krijgen vroeg de interviewer eventueel door op de volgende punten:

- *ouders*
Hoe is relatie van deelnemer tot ouders: accepteren of rebelleren? En hoe is andersom de ouder-jongere relatie vanuit het oogpunt van de jongere?
- *school*
Hoe is relatie van deelnemer tot school: accepteren of rebelleren? Hoe goed of slecht presteert de deelnemer op school? Waarom heeft hij/zij deze school gekozen? Wat zijn zijn/haar toekomstverwachtingen?

¹ Zoals: Wat is er gegeten? Met wie is er gegeten? Waar is er gegeten? Is het eetgedrag representatief voor een 'normale' situatie?

² Waarbij het ging om: (1) de invloed van deelnemer zelf en van zijn disgenoten op het eetgedrag; (2) de invloed van setting (plaats en tijd) op eetgedrag; (3) de invloed van bewuste keuzes (bijvoorbeeld gewichtcontrole, vegetarisch) zoals deelnemer ze formuleert en (4) de beleving van eten; draagt het bij aan de identiteit?

- *peers*
Hoe beschrijft deelnemer leden van zijn/haar *peer group*? Hoe verschilt deze groep van andere dergelijke groepen in zijn/haar omgeving? Wat zijn de activiteiten van zijn/haar *peer group*?
- *etnische groep*
Hoe bewust is deelnemer van zijn/haar etnische achtergrond? Hoe komt dit tot uiting? Hoe is zijn/haar houding ten opzichte van die achtergrond?

Bovendien werd weer de relatie gelegd tussen wat de deelnemer over de verschillende eetmomenten en invloeden vertelde. De interviewer trachtte door de beschrijvingen die jongeren zelf gaven van de verschillende invloeden, de beschrijvingen door jongeren van de eetmomenten te verdiepen.

Het onderzoek moest ook inzicht geven in de wijze waarop de doelgroep denkt over gezonde voeding en herkomst en of ze kennis heeft over (gezonde) voeding.¹ Daarom werd hier aan het einde van het interview nog expliciet naar gevraagd. Bewust aan het einde om de spontaniteit van het interview niet in gevaar te brengen. Als het onderwerp al eerder aan de orde kwam werd er op dat eerdere moment op ingegaan.

De interviews zijn gehouden in Arnhem, Wageningen en Den Haag en duurden elk één uur. De interviewers waren onderzoekers van het LEI en van FBR. De gesprekken werden ter plaatse schriftelijk vastgelegd door een notulist. Daarbij heeft JES Marketing de werving en de uitvoer het onderzoek ondersteund. Dit marktonderzoeksbureau heeft ervaring en kennis op het gebied van jongeren.

Analyse

De analyse was kwalitatief van aard, waarbij gebruikt is gemaakt van het softwarepakket Atlas.ti. Met dit programma kan goed een verdiepingsslag worden gemaakt en kan de data-analyse ook goed transparant worden gemaakt. De analyse had een alternerend karakter, *top-down* en *bottom-up*. Dat betekent dat er is gezocht naar de vooraf bepaalde thema's (a-priori) die zijn aangevuld met thema's die tijdens het coderen van de data naar voren kwamen (inductieve be-

¹ Meer concrete betrof het: (1) specifieke voorkeuren voor en consumptie van bepaalde gezonde en ongezonde voedingsmiddelen; (2) motivaties en achtergronden bij de keuze voor eten op het gebied van: smaak, prijs, zorgen over gezondheid en duurzaamheid; (3) bekendheid met en interesse voor biologisch, duurzaamheid, land van herkomst; (4) kennis over en interesse voor gezondheid en duurzaamheid in relatie tot voeding en (5) kennis over en interesse voor ingrediënten, vitamines, vetten, vezels.

nadering). Dit resulteerde in een codelijst. Deze lijst is door de interviewers gezamenlijk opgesteld nadat de interviews afgenomen waren.

3.3 Resultaten

3.3.1 Inleiding

De eetmomenten vormden het uitgangspunt voor de gesprekken en vormen ook het startpunt van de resultaten (3.3.2.). Vervolgens wordt ingezoomd op de thuissituatie (3.3.3.) en de schoolsituatie (3.3.4): de belangrijkste omgevingen van de verschillende eetmomenten. Tot slot staat in paragraaf 3.3.5 het individu centraal. In deze paragraaf worden de resultaten gepresenteerd van identiteit van respondenten en de - door hen gegeven - beleving van voedsel.

3.3.2 Verschillende eetmomenten

De schoolgaande jeugd kent een aantal eetmomenten gedurende de dag:

(1) het ontbijt, (2) de pauzes op school, (3) de tussenuren op school, (4) de tijd na school, (5) het avondeten en de tijd na het avondeten, (6) het weekend en (7) activiteiten die afwijken van de dagelijkse routines.

De beleving van deze eetmomenten blijkt afhankelijk van het individu, met wie gegeten wordt, hoeveel vrijheid van keuze ze hebben, en de omgeving waar in het gebeurt. Daarom zullen de verschillende eetmomenten worden beschreven vanuit de vragen: (1) om wie het gaat, (2) met wie, (3) wat gegeten wordt en (4) op welke plek.

De verschillende eetmomenten worden afzonderlijk doorlopen, geïllustreerd met de uitspraken van respondenten.

Ontbijt

Een doordeweekse dag begint met een ontbijt, dat onder verschillende omstandigheden plaats vindt. Veel respondenten ontbijten alleen. De rest ontbijt met broers, zussen en/of ouders. Een enkeling geeft aan dat de ouders het belangrijk vinden gezamenlijk te ontbijten. De spreiding in schooltijden en werktijden van ouders vormen de belangrijkste reden om niet tegelijk te ontbijten.

De meeste respondenten eten boterhammen of ontbijtgranen, zoals cornflakes, met melk of sap.

Een deel geeft aan niet te ontbijten. Ze hebben er geen zin in of geen tijd voor. Ze nemen later op de ochtend op school wat te eten. Sommigen nemen dat mee van huis, anderen kopen het op school.

Over het algemeen blijkt het ontbijt een moment van gewoonte. Velen geven aan vaak hetzelfde te eten, slechts een enkeling geeft aan te variëren. Ook het al of niet gezamenlijk eten is onderdeel van deze gewoonte. Evenals de plaats waar gegeten wordt: aan tafel, bij het aanrecht, achter de computer of bij de tv. Door de meeste respondenten worden de gewoonten rondom het ontbijt niet ter discussie gesteld, waaruit blijkt dat het echt een gewoonte is.

In het weekend ziet het ontbijt er anders uit. Er is er meer variatie in wat er gegeten kan worden. Een ander groot verschil is dat het weekendontbijt vaak met alle gezinsleden gegeten wordt.

Het doordeweekse ontbijt is dus een eetmoment waarover weinig wordt nagedacht. Wat men eet, met wie en waar is door gewoonte bepaald. Het weekendontbijt, met alle gezinsleden rond de tafel, wordt als gezelliger en lekkerder ervaren. Dan wordt ook lang getafeld, wat wordt gewaardeerd. Het doordeweekse ontbijt wordt ook rationeler beschreven, terwijl bij het weekendontbijt meer warmte en samen zijn naar voren komt.

Pauzes: kleine en grote pauze

Jongeren hebben op een doordeweekse dag in het algemeen twee pauzes: een korte en een langere, de lunchpauze. Ze eten in deze pauzes samen met hun *peers*, in kleine groepjes. Deze groepjes onderscheiden zich van andere groepjes vooral door uiterlijk, kleding en gedrag.

Voor deze pauzes nemen de meesten eten van huis mee. Slechts enkelen kopen structureel eten in de kantine of naburige winkels. De meesten doen dit af en toe.

Er zijn individuele verschillen in wat men wanneer eet. Als men iets meeneemt van thuis zijn dat meestal boterhammen. Sommigen eten van thuis meegebracht fruit in de korte pauze en van thuis meegebrachte boterhammen in de lunchpauze. Anderen in beide pauzes van thuis meegebrachte boterhammen. Weer anderen eten iets van thuis meegebracht in de kleine pauze, maar kopen iets in de lunchpauze. Als er wat gekocht wordt kan dat een gezond broodje, een frikadelbroodje of een pizzabroodje uit de kantine of van de bakker zijn, maar ook fastfood of iets van de supermarkt. Qua zwaarte van de maaltijd zien we verschillen: in de eerste pauze neigt men naar een lichtere maaltijd dan in de tweede, grote pauze.

In de kleine en grote pauze eet men vooral samen met vrienden. De pauzes worden vooral getypeerd als een gezellig samenzijn. Dat samenzijn is belangrijker dan het eten, hoewel eten er wel een belangrijk onderdeel van uitmaakt. Wat men eet wordt alleen besproken als het bijzonder is qua smaak of afwij-

kend is van wat de rest eet. Overleg over eten ontstaat alleen als men samen iets koopt.

Tussenuren

Soms hebben scholieren een tussenuur, een extra pauze. Dat is een moment van verveling, waarin men veelal iets gaat ondernemen. Sommigen gaan dan huiswerk maken of computeren, maar vaak gaat men samen naar een winkel om eten te kopen. Dat kan een supermarkt zijn, maar ook een speciaalzaak of fastfoodzaak. Deze uitstapjes vallen niet in het gewone eetpatroon van de pauzes en de jeugd koopt dan ook vooral extraatjes: toevoegingen aan hun gewone voedsel. Vooral frisdrank, snoep, koek, chips of een snack. Wat het wordt is afhankelijk van waar men in gezamenlijkheid het meeste zin in heeft. De zaak waar men naar toe gaat wordt in overleg bepaald en is mede afhankelijk van de tijd die men heeft. Iets kopen in een tussenuur wordt gezien als een extraatje dat hoort bij gezellig samen iets doen. Daar hoort dan ook vaak iets ongezonds bij: iets bij dat men associeert met gezelligheid.

Na school thuis en met vrienden

Bij thuiskomst na een schooldag wordt vaak iets gegeten en gedronken, zoals thee met een koekje of snoepje. Ook hier een grote variatie in het gezelschap waarmee dat gebeurt. Enkelen zijn alleen, anderen eten met broertjes of zusjes en weer anderen met één van de ouders.

Als na school nog iets met vrienden wordt ondernomen, lijkt het gedrag meer op het gedrag tijdens een tussenuur. Een dergelijke afspraak heeft dan een gezellig karakter en daar horen wederom producten bij die men met gezelligheid associeert: snoep, frisdrank, chips, koek of snacks.

Avondeten en erna

Qua avondeten is er bij een deel van de gezinnen sprake van bepaalde patronen. Dat patroon verschilt van dat bij het ontbijt. 's Avonds wordt niet altijd hetzelfde gegeten. Wel is er vaak gedurende de week een bepaalde structuur te herkennen. Bijvoorbeeld: iedere maandag pasta, dinsdags aardappelen en woensdag 'patatdag'. Voor een ander deel is de maaltijdsamenstelling vaak dezelfde: aardappelen, groente en vlees. Voor weer anderen is sprake van variatie zonder vast patroon.

Het avondeten wordt meestal aan tafel gegeten. Een enkeling eet op de bank bij de tv. In tegenstelling tot het ontbijt wordt het avondeten meestal met alle leden van het gezin gegeten. Het is het moment waarop zoveel mogelijk gezinsleden bij elkaar zijn. Er moet echt een reden zijn om het avondeten alleen

te nuttigen. Dat kan zijn: sport of werk van (één van) de ouders. Het met elkaar eten van het avondeten wordt door een aantal respondenten ervaren als een gezellig moment met het gezin.

Een deel van de respondenten geeft aan dat ze ook na de avondmaaltijd nog iets eten. Dat varieert door de week. Het gaat dan om fruit, thee met koekje of chocolade, frisdrank of crackers. Voor een enkeling zijn er iedere avond chips.

Na het avondeten wordt in ieder gezin op eigen wijze volgens meer of minder strikte patronen ingevuld. Een deel noemt expliciet 'het samen met alle gezinsleden eten' ook voor het moment dat er ná de avondmaaltijd nog wat gegeten wordt. In een aantal gezinnen wordt dat geschetst als een gezellig moment waarbij iedereen nog even bij elkaar zit. Of er fruit of koekjes worden gegeten is afhankelijk van de gewoonten binnen het gezin.

Ook met betrekking tot het avondeten neemt het weekend in veel gevallen een aparte plaats in. Het ene gezin kiest onder bepaalde omstandigheden voor gerechten waar door de week geen tijd voor is. Andere kiezen juist in het weekend voor gemak, zoals patat. Ouders hebben dan juist geen zin om in het weekend te koken. Soms ook kookt de ouder die door de week bijna nooit kookt. Veel respondenten merken op dat de zaterdag een 'rommelige' dag is met sportwedstrijden en andere activiteiten en zien de zondag meer als familiedag.

Ook voor de snack in de avond is het weekend vaak apart. Veruit favoriet zijn chips en frisdranken bij het tv kijken, terwijl dat bij de meesten door de week niet tot het assortiment behoort. De verschillen zijn echter niet te duiden naar leeftijd, etnische achtergrond of opleidingsniveau.

Wat tijdens het avondeten en daarna wordt gegeten wordt veelal direct of indirect door de ouders bepaald. Het avondeten wordt meestal door een ouder gekozen en bereid. Wat na het avondeten wordt gegeten is bij een aantal jongeren aan huisregels gebonden of het wordt bepaald door wat er in huis is. Aangezien de ouders in de meeste gevallen bepalen wat er in huis is hebben zij dus ook direct invloed op wat er dan gegeten wordt.

Overige activiteiten

Het eetgedrag van de jeugd speelt zich dus voornamelijk af op school en thuis. Een tweetal momenten wijkt af van die dagelijkse routine: eten buiten school met peers en sportmomenten.

Met peers wordt buiten de gezinscontext wel gegeten als men samen de stad ingaat of naar de bioscoop. Er wordt dan relatief veel fast food gegeten.

Van de 41 respondenten doen er 30 aan sport. Het type sport is zeer divers maar voetbal wordt het vaakst genoemd. Sport is de belangrijkste reden voor afwijken van de dagelijkse routine; vaak schiet de gezamenlijke avondmaaltijd

erbij in. Men eet alleen, of neemt eten en drinken mee. Een enkeling koopt iets in de kantine. Slechts twee respondenten legden het verband tussen sport en eten, in de zin dat bij sporten gezond eten hoort, waarbij ze overigens impliciet het ontbreken van dit verband bij anderen benadrukten.

3.3.3 Thuis eten

Sociale omgeving

In de thuissituatie is *het gezin* de sociale omgeving waarbinnen gegeten wordt. Het moment van de dag - ontbijt, lunch of avondeten - en het moment in week, doordeweeks of weekend, bepaalt met wie gegeten wordt. Samen met gezinsleden eten wordt over het algemeen als gezellig ervaren. In veel gezinnen heeft eten een sociale functie.

In een aantal gezinnen is de praktijk weerbarstig. Door werktijden en sporten lukt het niet altijd om samen te eten. Het weekend is er dan om te compenseren. Hoewel gezamenlijk eten als gezellig ervaren wordt, wordt niet gezegd dat het alleen ontbijten door de week ongezellig zou zijn. Alleen ontbijten wordt blijkbaar geaccepteerd zoals het is.

In de meeste gezinnen kookt alleen de moeder, al dan niet in combinatie met de vader. De meningen zijn verdeeld over de kookkunsten van de ouders. Voor beide ouders varieert dit van 'niet zo goed' tot 'heel goed'. Een enkeling kookt wel eens zelf of helpt de ouder(s) met koken. Die hulp kan beperkt zijn tot iets eenvoudigs juist iets bijzonders betreffen. Opleidingsniveau speelt daarbij overigens geen rol, ook niet voor de vraag of de ouders graag iets nieuw proberen.

Net als het koken kan het inkopen van voedsel verdeeld zijn tussen de ouders. Soms zien die het koken en inkopen als een verplichte taak en soms juist als iets leuks. Een deel van de jongeren geeft aan dat hun ouders het leuk vinden om te koken. Ook dit staat los van opleidingsniveau.

Sociale invloed

De regels die tussen ouder en kind gelden, zeggen iets over hun relatie. In de meeste gezinnen zijn er 'eetregels'. Ze lopen uiteen van 'eten wat de pot schaft' via 'een paar hapjes proeven' tot 'niet koken wat het kind liever niet eet' en 'iets apart koken als kinderen iets niet lusten'. Dit is een voorbeeld van de wijze waarop ouderlijke opvoeding ervaren wordt door de jeugd. Deze regels worden genoemd binnen alle opleidingsniveaus.

Al deze (gradaties van) regels lijken geaccepteerd te worden en voor een deel hebben de respondenten ze ook geïnternaliseerd. Dit blijkt uit hoe ze erover praten. De meesten lijken de regels te accepteren en zeggen zich eraan te

houden, ongeacht het opleidingsniveau. Slechts een enkeling geeft openlijk toe zich tegen de regels te verzetten of zich er niet aan te houden. Dit verzet, zo zegt een respondent, hoort bij het puberen. Hier is een onderscheid te maken in het accepteren van de eetregels zoals deze gelden voor het avondeten of het tussendoortje thuis versus het eten op school. Een deel accepteert de ouderlijke regels voor zowel thuis als de schoolsituatie, terwijl anderen rebelleren door zich op school niet te houden aan de regels. In onze steekproef geeft slechts een enkeling aan ook thuis rebels te zijn.

De ouder(s), in veel gevallen de moeder, bepalen overwegend wat er gekocht en gekookt wordt. De jeugd kan daar wel invloed op uitoefenen: direct, door om bepaalde voedingsmiddelen te vragen dan wel indirect, doordat de ouder rekening houdt met de impliciete wensen en voorkeuren. Deze invloed heeft betrekking op zowel gezonde voeding (groente) als ongezonde voeding (snoep en chips). De volgende concrete beïnvloedingsmanieren zijn genoemd:

- De jongeren gaan mee boodschappen doen. Ze leggen wat ze wensen in de boodschappenwagen. De een 'doet het gewoon' en de ander vraagt eerst toestemming.
- De jongeren geven wensen door, bijvoorbeeld via lijstjes in de keuken die bedoeld zijn om de voorraad op peil te houden. Bij de tips van de jongeren kan het gaan om iets wat ze via vrienden hebben ontdekt.

Het blijkt dat in alle gezinnen in meer of mindere mate rekening wordt gehouden met de voorkeuren van de jongeren, ook voor de enkele vegetariërs in de steekproef.

Er worden verschillende motieven genoemd die ten grondslag zouden liggen aan de regels:

1. *Gezondheid*

Gezond eten wordt bevorderd en ongezond eten afgeremd. Dit komt in de volgende regels terug:

- a. Het moeten eten van producten die als gezond gezien worden zoals groenten en fruit. Het moeten eten als je te mager bent. Of: moeten 'proeven' om bepaalde groenten of nieuwe gerechten te leren eten.
- b. Niet of beperkt mogen eten van producten die als ongezond worden gezien, zoals snoep, chips en frisdrank.
- c. Het *mogen* eten - in enkele gezinnen bestaat de regel dat de kinderen zoveel brood en fruit mogen eten als ze willen.

2. *Sociaal aspect van eten*

Eten bestaat uit een aantal omgangsvormen, zoals met elkaar aan tafel zitten, delen met andere gezinsleden en rekening houden met elkaar.

3. *Prijs van eten*

Voedsel is te duur om er ongelimiteerd van te eten. Als voorbeelden worden cola of koekjes genoemd.

Voor de verschillende eetmomenten, ontbijt, warme maaltijd en snack na het avondeten gelden overigens vaak verschillende regels.

Voor het ontbijt zijn er weinig regels expliciet genoemd. Toch zijn er wel enkele. Zo geeft iemand aan 'te moeten ontbijten' en een ander moet bruine boterhammen eten 'omdat moeder dat gezonder vindt'. Als er al regels zijn lijken jongeren dat niet als zodanig te ervaren. Het ontbijt is een eetmoment dat de meeste jeugdigen nemen zoals het is. Een vast onderdeel van een door de weekse dag. Dit lijkt overigens ook te gelden voor het niet-ontbijten.

De regels rond *het avondeten* hebben vooral betrekking op óf en hoeveel er van bepaalde gerechten gegeten moet worden. Dit kan variëren van 'eten wat de pot schaft' tot 'voor de desbetreffende persoon iets anders koken'. In de regel eet iedereen aan tafel. Een enkeling geeft aan dat op de bank bij de tv wordt gegeten. Ook zijn er regels voorafgaand aan de maaltijd. Zo is het niet de bedoeling dat je je vooraf vol eet aan snoep en koekjes. De regels ten aanzien van het eten na de avondmaaltijd verschillen en worden over het algemeen geaccepteerd.

Tot slot gelden er regels bij het eten van tussendoortjes. Soms worden hier beperkingen opgelegd, soms is sprake van compensatie: als er iets ongezonds gegeten wordt dan hoort daar iets gezonds tegenover te staan. Ook blijkt dat er onderhandelingsruimte is, er zijn regels maar daar kan onder bepaalde voorwaarden van afgeweken worden. Deze ruimte varieert per gezin en varieert als door de week en het weekend vergeleken worden.

Jongeren blijken overigens weinig te weten over de eetregels bij vrienden thuis. Vaak bleek dat men niet van elkaar wist hoe het er bij de ander thuis aan toe ging. Er wordt dus blijkbaar weinig over uitgewisseld. Als men al iets wist over eetregels en eetgedrag bij anderen thuis dan ging het veelal over snoepen.

Dat er regels zijn wordt dus als vanzelfsprekend ervaren door de jongeren. Slechts in een enkel geval wordt er tegenin gegaan. Als tijdens het gesprek bleek dat het er anders aan toeling zette dit vaak wel aan het denken.

3.3.4 Eten op school

Sociale omgeving

Op school vormen de peers de sociale omgeving waarbinnen gegeten wordt. In de pauzes zit je bij je eigen groepje, waarmee je je identificeert. Vaak is dat het-

zelfde groepje, maar het kan ook variëren. Die variatie heeft bijvoorbeeld te maken met het lesrooster: met wie je in het voorafgaande uur les hebt gehad.

De groepen die zich tijdens pauzes vormen werden beschreven aan de hand van het uiterlijk, vaak gecombineerd met beschrijvingen van gedrag. Respondenten noemden dan vaak extremen, zoals gothics, kakkers, emo's en popiejopies. Soms, maar bepaald niet altijd, vielen deze groepen samen met etniciteit. Vaak vonden de respondenten zichzelf bij de 'normalen' horen. Ze vonden hun eigen uiterlijk en gedrag niet zo extreem als dat van een bepaald type.

Groepen onderscheiden zich ook door de plek waar ze zitten of staan. Dat kan te maken hebben met klassen, met roken (de rokers staan buiten), of met drukte en lawaai. Verder kwamen geen duidelijke factoren naar voren. Het is gewoon een sociaal gegeven dat je groep een bepaalde plek heeft. Verder zijn de leden van een groep vaak klas- of jaargenoten.

De respondenten beschreven de groepen waarmee ze eten tijdens pauzes en tussenuren altijd spontaan in termen van uiterlijk, gedrag en plek. Pas na doorvragen kwam eetgedrag ter sprake. De relatie tussen groepen en bepaald eten of eetgedrag is niet duidelijk. Men wist bijvoorbeeld niet of verschillende groepen hetzelfde aten. Hoewel samen eten binnen deze groepen samenvalt met sociale activiteiten, schijnt *wat* men eet nauwelijks ter zake te doen. Er is geen enkele schroom om van ander eten te houden dan je groepsgenoten en geen enkele groepsdruk op wat je eet. Wel kan het zijn dat iemand iets van een ander leert kennen of een bepaald product populair raakt (een groep die 'verslaafd is aan de Italiaanse bollen').

Een aspect van groepen en eetgedrag dat vaak genoemd werd was het lunchtrommeltje: een lunchtrommeltje kan echt niet, vooral niet in de hogere klassen.

De sfeer op school wordt vooral bepaald door de sociale omgang met peers. Geen van de respondenten had het bijvoorbeeld over de relatie leraar-leerling als zijnde bepalend voor zijn/haar houding ten opzichte van school. Als de omgang met vrienden en leeftijdsgenoten in orde is, ervaren ze de school positief. Alle respondenten waren ook vrij positief over hun school. Zij zagen wel *anderen* die een minder goede relatie ten opzichte van school hadden.

Sociale invloed

Jeugd koopt eten en drinken op school of in de nabije omgeving daarvan of neemt het van huis mee. Hierin bestaat grote variatie. Sommigen nemen alles van huis mee, anderen kopen alles. Daartussen zijn allerlei combinaties mogelijk.

Het hebben van zakgeld en/of kleedgeld zegt iets over de mate waarin jongeren zelfstandig producten kunnen kopen. Een deel geeft aan hier geen behoefte

aan te hebben: ze vinden het prima als hun ouders de aankopen doen. Zo blijkt een deel van de respondenten vaak zelfs geen geld op zak te hebben. Anderen waarderen het juist dat ze zelf kunnen bepalen wat ze kopen. Ouders verschillen ook sterk in de mate waarin ze die zelfstandigheid bieden. Sommige jongeren mogen kopen wat ze willen, maar anderen moeten de ouders steeds toestemming vragen als ze iets willen kopen, of ze mogen bijvoorbeeld eens per week iets op school kopen. Sommige jongeren krijgen speciaal geld om eten te kopen. Soms af en toe (als thuis het brood op is) en soms op meer regelmatige basis. Sommigen sparen hun zakgeld op en anderen besteden het aan kleding, games en eten. Respondenten geven aan dat bepaalde groepen meer geld hebben.

Er kunnen drie aanleidingen zijn om eten te kopen in plaats van iets mee te nemen van thuis:

- Het brood van thuis kan gewoon vergeten zijn. Of het was thuis op.
- Men kan bewust geen eten en drinken van thuis meenemen, omdat kopen makkelijker is of lekkerder. Het aanbod op school en in winkels wordt dan blijikbaar hoger gewaardeerd.
- Jongeren kunnen onverwacht trek krijgen in wat ergens aangeboden wordt. Men wordt dan ter plekke verleid door het aanbod.

Volgens respondenten kopen alle leeftijdsgenoten wel eens eten. Vaak is het kopen van eten niets bijzonders, maar het kan ook een element hebben van indruk (willen) maken: van 'stoer doen'. Respondenten die het zo beschreven gebruikten het woord 'stoer' doen hierbij in negatieve zin.

Soms zeiden respondenten dat het vooral de jongere jeugd is die eten koopt: de brugklassers voor wie het kopen van eten iets nieuws is. Soms noemden ze juist de oudere jeugd die al zelfstandiger is en ook de financiële middelen heeft. Vaak vertelden ze dat het in hun groep onvoorspelbaar was of er wel of geen eten gekocht werd. Soms wijst men ook naar bepaalde groepen, zoals de 'kakkers'. Hier bestaat dan een bepaalde overlap tussen groep, financiële middelen en indruk (willen) maken. Toch gaat het kopen van voedsel in een aantal gevallen wel samen met groepen zoals blijkt uit de citaten met betrekking tot het indruk maken.

Er is een belangrijk verschil tussen eten kopen op school of buiten de school. Als jongeren naar een winkel gaan om eten te kopen doen ze dat steevast als groep. Het gezelligheidsaspect van deze uitstapjes is belangrijk: sommigen gaan ook mee zonder dat ze zelf wat kopen. Vaak gebeurt dit in tussenuren, dan is er wat meer tijd. Vaak gaf men ook verveling op als reden op om mee te gaan. Sommigen gaven aan in zo'n tussenuur ook extra eten en drinken te kopen: méér dan normaal als lunch dient. Vaak wordt er dan met

elkaar gedeeld (bijvoorbeeld een zak chips). Deze situatie komt sterk overeen met die beschreven als eten buiten school met peers (zie paragraaf 4.7)

Hoewel jongeren het aanbod van winkels beschrijven als een opsomming, dus zonder nadruk op gezond eten, was het opvallend dat respondenten vaak spontaan het eten dat ze tijdens tussenuren kopen als ongezond beschreven. Het aanbod van schoolkantines werd vaak wel als gezond gekenschetst. Net als bij het eten met de peer group buiten schooltijd geldt hier dat je samen bent met mensen met wie je je identificeert terwijl je volledig vrij bent in je keuze. Er zijn geen ouders die invloed hebben of aanbieders die je keuze willen sturen door gezonde producten aan te bieden. De randvoorwaarden zijn prijs en gemak. Bovendien moet iedereen het lekker vinden. Dan wordt er vaak - expliciet genoemd - voor ongezond eten gekozen.

Prijs en aanbod

Voor sommigen is de prijs een belemmering om zelf eten te kopen. Voor anderen geldt een verbod van de ouders. Ook hier kan de prijs de oorzaak zijn, maar er kunnen ook andere factoren spelen (zoals gezondheid). Het niet kopen wordt soms ook veroorzaakt door het niet verkrijgbaar zijn van halal eten.

Wat betreft de prijs: jongeren hebben uiteenlopend budget in verschillende vormen. Sommigen krijgen speciaal geld om eten te kopen, anderen moeten dat van hun zakgeld en/of zelf verdiende geld doen. Over het algemeen hebben vmbo'ers die zelf geld verdienen en jongeren met (in de ogen van respondenten) rijke ouders het meeste (zak)geld. Iedereen koopt wel eens eten. Voor sommige respondenten was dit een nietszeggende handeling, maar anderen vertellen vaak onder de indruk te zijn van jongeren die vaak eten kopen.

Het aanbod in de schoolkantines wordt beschreven door de producten op te sommen. Vaak noemden respondenten (een deel van) dit aanbod spontaan 'gezond.' Als respondenten ook ongezonde producten uit de kantine noemden, vertelden ze erbij dat dit onderscheid ook duidelijk werd aangegeven. In hun beschrijving van het assortiment vergeleken ze vaak het gezonde met het ongezonde aanbod, bijvoorbeeld wat betreft prijs en smaak. Soms twijfelden ze aan de gezondheidsclaims.

Het aanbod in de winkels werd veelal indirect beschreven. In de beschrijvingen ging het vooral om de leuke trip. De aankopen betroffen producten als frikadelbroodjes, kaascroissants, roze koeken, chips en energiedrankjes. Niemand noemde zoiets als een appel of een vers broodje. Dat is etenswaar dat je gratis thuis kunt meenemen.

In vergelijking met schoolkantines speelde vooral de prijs een rol: de winkels zijn goedkoper. Bij vergelijking van het assortiment werd het eerder genoemde gezond-ongezond veel genoemd.

3.3.5 Individu en beleving

Individu

Bij het bespreken van aspecten culturele identiteit stond geloof centraal. Hoewel ze in de steekproef veruit in de minderheid waren, speelden de uitspraken van de moslims hierbij een hoofdrol. Het verbod op het eten van varkensvlees (en dus ook gelatine in bijvoorbeeld snoepjes) en op het drinken van alcohol en het gebod op halal vlees werden vaak genoemd, ook door niet-moslims die moslims kennen. Deze voorschriften zouden kunnen leiden tot een iets bewustere omgang met eten, omdat islamitische jongeren vaker op de ingrediëntenlijst moeten kijken (vooral of er geen gelatine in zit). Twee jonge respondenten van gemengde komaf is gevraagd hoe ze zich vooral voelden, en daarop antwoordden zij dat ze zich Arabisch voelden, maar dat dit weinig verschil maakt voor hoe zij zijn. Een andere, autochtone, respondent voelde zich schuldig naar God als ze eten zou weggooien. Andere specifieke nationaliteiten of religies die in dit verband genoemd zijn zijn Portugees, Indisch en hindoeïsme.

Weinig respondenten hebben echt geen idee wat ze later willen gaan doen. Er is niemand die uitsprekt geen of weinig ambitie te hebben, hoogstens dat ze nog niet weten wat ze willen. Er is wel een duidelijk onderscheid tussen mensen die een vage richting noemen ('iets met ...') en mensen die een specifiek beroep noemen. Er lijkt hier een relatie te zijn met opleidingsniveau in de zin dat specifieke beroepen vaker genoemd worden door jongeren met een lagere opleiding.

Beelden over gezond en ongezond

Gevraagd of zij zelf gezond eten antwoordde de helft van de geïnterviewden ronduit positief, vaak gevolgd door een uitleg. Deze uitleg heeft opvallend vaak te maken met het ontbreken van overgewicht. Tussendoortjes (ook wel snoepen genoemd) zijn een belangrijke graadmeter om eigen gezond gedrag aan af te lezen. De consumptie van fruit en groente werd ook vaak genoemd als motivatie waarom men dacht gezond te eten. Daarnaast werd vaak genoemd: geen vlees, afwisselend eten, niet onregelmatig en geen fastfood. Een aantal jongeren vond dat ze af en toe redelijk of matig gezond eten, en slechts een enkeling zei dat hij redelijk ongezond at. Sport werd vaak genoemd als excuus dat het 'niet zo erg is als je niet altijd even gezond eet'.

Op de vraag 'Wat is gezond eten volgens jou?' werd groente veruit het meest genoemd. Meestal als verzamelnaam, soms specifiek (zoals sla, spruitjes, worteltjes en spinazie). Ook fruit werd heel vaak genoemd, meer specifiek: de appel. Andere veelvoorkomende productcategorieën waren zuivel, vlees, vis en (bruin) brood. Daarnaast werd opvallend vaak gezegd dat gezond eten gevarieerd moest zijn, dat je moest afwisselen. Qua voedselsamenstelling werd 'weinig vet' vaak genoemd, evenals weinig calorieën en veel vitaminen. IJzer werd af en toe gezien als reden dat vlees gezond is. Weinig snoepen en dus weinig suiker, en veel water drinken werden ook gezien als gezond. Aspecten die minder vaak, maar wel door verschillende jongeren genoemd worden zijn eten volgens de schijf van vijf, granen, aardappels, een traditionele maaltijd van aardappels-groente-vlees, en een normale portiegrootte. Twee jongeren gingen af op het uiterlijk van voedsel: 'als het er lekker uitziet is het ongezond' en vice versa. Ook werd de gezondheid van producten door sommigen gekoppeld aan de prijs: gezonde producten zijn duur, ongezonde goedkoop. Compensatie-strategieën als sla bij de patat en sporten werden genoemd als manier om een eetpatroon gezond te krijgen.

De vraag wat ongezond eten is gaf minder diversiteit in antwoorden. Chips voerden de lijst aan, gevolgd door snoep, koek of tussendoortjes in het algemeen. Patat of friet werd ook regelmatig, net als saucijzenbroodjes, chocolade, frisdrank, gefrituurde producten, pizza en (ham)burgers in volgorde van frequentie. Qua ingrediënten staat vet aan de top, gevolgd door suiker en calorieën/te veel eten. Andere aspecten die genoemd werden zijn onregelmatig eten, niet rustig gaan zitten om te eten, en het moment waarop gegeten wordt (bijvoorbeeld vlak voor het slapen gaan). Dit zijn overigens wel allemaal aspecten die gerelateerd zijn aan het individuele gedrag.

Gevraagd of zij mensen kenden die heel gezond eten, antwoordden veel jongeren ontkennend. Als ze wel zo iemand kennen, beschrijven ze diegene als iemand die veel sport, een goed gewicht heeft en een eetpatroon heeft met weinig calorieën, weinig snoep, veel groente en fruit en 'normaal' eten (bijvoorbeeld een leraar die zijn eigen brood smeert en daarbij melk uit een beker drinkt). Ook werd het door sommigen in verband gebracht met vegetarisme of veganisme (een gezonde familie werd door iemand gekscherend 'de familie tofu' genoemd).

Op de vraag 'Ken je iemand die heel ongezond eet?' hadden de meeste jongeren wel een antwoord. Heel vaak werden daarbij dikke mensen genoemd. Hier werd opvallend genoeg door een aantal respondenten aan toegevoegd, dat dit natuurlijk ook door een ziekte kan komen. Eén respondent noemde zelfs de schildklier als mogelijke oorzaak. Van een aantal mensen werd gezegd dat ze 'te dik zullen worden als ze zo doorgaan'. Deze ongezonde eters aten volgens

de respondenten gewoon te veel. Meer specifieke werden producten genoemd als chips, koekjes, snoep, chocolade, frisdrank (cola), energydrink, fastfood (McDonald's/Burger King, friet, pizza, chinees) en sausjes. Ook werd weinig fruit gezien als typisch gedrag van de ongezonde eter. Ook werd er vaak op gewezen dat ongezonde eters vaak te veel mogen: zij mogen thuis onbeperkt uit de snoepla pakken en hebben relatief veel geld te besteden. Ze kopen veel, wát ze kopen is ongezond en (een enkele keer toegevoegd) ze eten dan ook nog eens alles zelf op. Er werd gesproken in overdreven termen. Een slecht ontbijt (cola, hotdog, snickers) staat te boek als slechte gewoonte, evenals (één maal) het eten voor het slapengaan. Een klein aantal jongeren kende naar eigen zeggen geen ongezonde eters. 'Te dunne mensen' worden ook gezien als ongezonde eters. Geen enkele keer werd iemand uit het eigen gezin genoemd als typische ongezonde eter. Als bron van kennis voor wat gezond is en wat niet noemde men vaak de ouders en af en toe school en leraren.

Beelden over de herkomst van voedsel

De herkomst van voedsel kwam zelden spontaan ter sprake. Expliciet daarnaar gevraagd heeft men het vaak over biologisch. In het algemeen is er echter weinig interesse in en beperkte kennis over biologisch. Het is in de beleving van jongeren meestal gerelateerd aan dieren en vlees, af te zien aan bewoordingen als 'goed leven', 'vrij leven' en diervriendelijkheid. Bij een enkeling leeft het beeld dat in de biologische landbouw dieren niet geslacht worden maar van ouderdom dood gaan. Sommige jongeren vonden biologisch lekkerder of gezonder. Veelgenoemde associaties zijn dat biologisch duur is en dat er geen kunstmest of bestrijdingsmiddelen worden gebruikt. Het begrip fair trade en alles wat daarmee samenhangt, is over het algemeen slechts vaag bekend. Soms bestaan er negatieve associaties en werd het in verband gebracht met oplichterij en dat het extra geld in iemands zakken verdwijnt.

Als milieubewustheid ter sprake kwam kwamen allerlei associaties naar boven: minder autorijden, lichten uit als je niet in een ruimte bent, afval scheiden, minder water verbruiken, standby knop van apparaten uitzetten, ozonlaag beschermen. Er kwamen maar weinig associaties met voeding: alleen over het verpakkingsmateriaal en de milieulasten van het altijd verkrijgbaar zijn van alle soorten fruit.

Qua thema's rond de herkomst van voedsel noemde men: land van herkomst, overbevissing, informatie op etiketten kijken, het IKB-logo (ik kies bewust), de keuken waar voeding vandaan komt (bijvoorbeeld Chinees), groente uit de volkstuin, specifieke projecten op school die zijn blijven hangen (bijvoorbeeld een spreek-

beurt over de bio-industrie), specifieke aansprekende voorbeelden (bijvoorbeeld het gebruik van kleurstof uit insecten voor M&M's) en halal voedsel.

Beelden van anderen in de sociale omgeving

In de interviews kwamen de peers van de jongeren vaak aan bod. Meestal ging het gesprek over de verschillende groepen op school: de popiejopies, nerds, allochtonen, emo's, homo's, gothics, wemo's, bruggo's, sporters, patsers, kakkers, drukke jongeren en kleurrijken/colors. Deze groepen werden beschreven aan de hand van hun uiterlijk (kleding, haardracht) en de omgang met elkaar (bijvoorbeeld vechten). De respondenten typeerden zichzelf steeds als 'normaal' of 'gewoon mezelf'. Meestal at men met een vast eigen groepje, en daarin werd zelden over eten gepraat, hoogstens als iemand iets lekkers had dat de anderen ook wel eens wilden eten. Er werd door de jongeren vaak duidelijk onderscheid gemaakt tussen vmbo (druk, roken, snacken) en vwo (serieus).

Ook is gesproken over andere mensen met een bijzondere aandacht voor voedsel. Hierbij kwam vegetarisme het meest aan bod. De meeste uitspraken omtrent vegetarisme waren negatief. Het werd geassocieerd met overdreven, meelopen met een hype, alleen maar voor de zieligheid, ze missen iets lekkers en ook vitamines, aparte types, en soms zelfs: ze hebben vast anorexia. Andere geluiden (minder frequent) hielden in dat mensen het knap vonden dat vegetariërs het volhouden. Vegetarisme kwam weinig voor in de steekproef. Wat opvalt, is dat gezondheidsaspecten helemaal niet genoemd werden. Voor het eten van minder vlees wordt wel als reden genoemd dat het gezonder is, maar niet voor het eten van géén vlees.

Er bestaat een grote diversiteit aan variabelen die bepalen hoe iemand met eten omgaat. Qua hoeveelheid beschreven de jongeren calorieëntellers, vooral meisjes, of meisjes die willen afvallen door een speciaal vegetarisch dieet met veel noten. Anorexia werd vaak genoemd. Ook werden mensen genoemd die helemaal niets lusten. Qua type voedingsmiddelen werden veganisten en vegetariërs genoemd, mensen die biologisch eten, glutenvrij, geen knoflook of geen zout. Iemand wist een persoon te noemen die geen aspartaam at omdat dat kankerverwekkend was. Ook noemden enkelen dat moslims geen varkensvlees maar halal vlees moeten eten. Sommigen wisten hierbij te vertellen dat het om een bepaalde manier van slachten gaat. Iemand noemde een klasgenoot een 'chique eter', een jongen die met zijn ouders chique eet, bijvoorbeeld olijven. Deze jongen had zijn klasgenoten aan de stokbrood met brie gekregen. Tot slot werd het drinken van alcohol genoemd als aspect van hoe mensen op een andere manier met eten kunnen omgaan.

Beelden bij eten kopen: motivaties, gewoonte en neofobie

Een veel genoemd antwoord op de vraag 'Waarom kopen jongeren voedsel?' was dat het brood thuis op was of vergeten mee te nemen. Het ging dan om aankopen in de schoolkantine of in de supermarkt. Doorgevraagd naar het aankoopmoment zelf worden motieven als lekker en honger genoemd, naast gewoonte en gemak. Ook werd gezellig als motief genoemd ('met anderen samen iets gaan kopen en nuttigen') en verveling, in bijvoorbeeld een tussenuur. Het lijkt in het laatste geval vaker te gaan om snacks (bijvoorbeeld chips) bij de supermarkt. Als andere jongeren worden beschreven die eten gaan kopen, wordt vaak het woord 'stoer' gebruikt. Een bezoekje aan de supermarkt werd vaak ook omschreven als 'even een frisse neus halen' of 'even weg van school zijn'. Een lange rij in de kantine op school is een aanleiding om niet iets te gaan kopen. Geld op zak hebben is een aanleiding om het wél te doen. En die kans neemt met het ouder worden.

Daarnaast is gesproken over wat jongeren doet besluiten om te eten. Daarbij kwamen vooral fysieke oorzaken naar voren: honger, dorst, lekkere trek, of simpelweg omdat het voedsel 'lekker' is of omdat het er lekker uitziet. Soms gaat dit nog verder en noemen jongeren het een verslaving. Hierbij werden vooral chocolade en energy-drink genoemd. Er werden ook verschillende (negatieve) emoties genoemd als reden. Geen tijd hebben om eten te maken en daarom maar iets kopen werd ook genoemd als aanleiding. Gezondheid werd genoemd als motief voor voedselkeuze, al dan niet opgelegd door de ouders. Ouderlijke verplichting werd vaker genoemd als reden om iets te eten. Ook sporten werd genoemd als aanleiding, waarbij de banaan het geijkte voorbeeld is van een voedingsmiddel dat dan gegeten wordt.

Ten slotte werden nog gewoontes of juist de interesse om andere dingen te proeven genoemd als aanleiding om voedsel te eten. Zo wordt bruin brood vaak genoemd als voedselkeuze uit gewoonte. Het woord 'altijd' valt regelmatig als jongeren gewoontes uitleggen, vooral bij het ontbijt en bij fruitconsumptie. Het ontbijt is een typisch gewoonte-eetmoment (zie 3.3.2.). Een andere gewoonte is het verschil tussen week- en weekenddagen, in het weekend wordt gezellig samen en uitgebreider gegeten dan doordeweeks. Verder kennen een aantal jongeren thuis vaste dagen voor bepaalde maaltijden zoals patat (op vrijdag) en soep (op zaterdag).

Ook tijds- en gemaksaspecten in voedselkeuze kwamen aan de orde. Het ontbijt op een doordeweekse dag werd vaak genoemd als eetmoment met grote tijdsdruk. Opvallend is dat vaders vaak genoemd worden als degenen die gemakkelijke gerechten klaarmaken. Pizza wordt vaak genoemd als typisch gemaksvuedsel, evenals patat. Patat vervult overigens wel een soort dubbelrol:

aan de ene kant wordt het vaak gegeten als er grote haast is doordeweeks in verband met school, baantjes en sport, en aan de andere kant wordt het vaak gegeten in het relaxte weekend.

De meeste respondenten gaven aan positief te staan tegenover nieuwe dingen. Ze hebben dus weinig last van neofobie. Hiervoor werden verschillende motieven genoemd: het willen (of minder vaak: moeten) proeven of proberen van nieuwe smaken, het ontdekken van nieuwe dingen voor de afwisseling, het feit dat ze in het buitenland (Italië, Griekenland, Frankrijk) lokaal voedsel eten, het feit dat ze nieuwe dingen meestal lekker vinden, en één keer uit beleefdheid naar de familie die onbekend voedsel had gekookt. Echter, neofobie komt wel voor. Een aantal jongeren zei niets te eten wat ze niet kenden omdat ze het niet vertrouwden of het er niet lekker uit vonden zien. Daarnaast speelde bij iemand mee dat ze vegetarisch was; dat maakt het soms lastig om nieuwe dingen uit te proberen.

3.4 Conclusies

Beleving van voedsel door jongeren 12 tot en met 16 jaar

Jongeren eten bij voorkeur samen met de andere gezinsleden. De avondmaaltijden en vooral die tijdens het weekend vinden bij voorkeur gezamenlijk plaats, maar sport of werk kunnen daarin belemmerend werken. Jongeren vinden dit samen eten ook gezellig. 's Morgens lukt het vaak niet om samen te eten; veel jongeren eten dan alleen. Hier spelen uiteenlopende school- en werktijden een rol. De ondervraagden accepteren dit als fait accompli. Het ontbijt is daarmee een bijna zakelijke gewoonte met ook een vrij uniforme samenstelling.

Een andere gewoonte is het verschil tussen weekend en doordeweeks, waarbij de weekenden staan voor 'iets speciaal' of juist 'iets gemakkelijks' eten maar ook voor samen eten en langer natafelen.

Ook op school wordt er vooral samen gegeten, vooral met klasgenoten die qua identiteit (nog vooral tot uiting komend in uiterlijk en gedrag) bij elkaar passen. Ze zoeken met elkaar een plek op om de pauzes door te brengen. En dan wordt er gegeten. Daarbij zijn jongeren zich weinig bewust van wat ze zelf of wat anderen eten.

Bij het kopen van voedsel gedurende schooltijd wordt er vaak een meer bewuste keuze gemaakt. Zo weet men aardig op te sommen wat de schoolkantine en de winkel aanbieden. Men kan dat aanbod ook indelen naar gezond of minder gezond. Het in de winkel aangekochte voedsel betreft vooral de meer ongezonde producten. Sommigen koppelen de aankoop van (bepaald) voedsel aan status, indruk maken en cool zijn. Daarbij wordt vaak een link gelegd met de prijs

van het aangekochte voedsel. Vooral kinderen van rijke ouders en kinderen met een goedbetaalde baan hebben veel te besteden.

De jeugd denkt zelf redelijk gezond te eten. Ze voelen zich gezond omdat ze niet dik zijn: er wordt een sterke link gelegd tussen gezond eten en gewicht. Bij gezond eten denken ze vooral aan groenten en fruit en geen (ongezonde) tussendoortjes. Ook noemen ze het belang van gevarieerd eten, weinig vet en weinig calorieën. Bij ongezond eten wordt vooral aan chips, snoep, koek en tussendoortjes gedacht. Ook hier weer de link met (over)gewicht: ongezonde mensen zijn te dik. Ook de (ongezonde) gewoonte van het overslaan van het ontbijt werd genoemd.

De herkomst van voedsel houdt de jeugdigen niet echt bezig, het wordt niet spontaan genoemd. Men kent hooguit het biologische product: dat heeft een link met dierenwelzijn, maar deze wordt niet altijd juist ingevuld. Het milieu wordt nauwelijks in verband gebracht met voedsel; de jeugd denkt bij milieu vooral aan energie (mobiliteit, verlichting) en afval.

Het beeld dat de respondenten hebben over andere groepen leerlingen wordt kleurrijk geschetst in termen van uiterlijkheden en gedrag; voedsel en eten vormen daarbij geen item. Alleen vegetariërs worden genoemd, met vooral negatieve associaties: niet gezond, niet normaal, je ziet het aan ze. Opvallend is dat de respondenten zichzelf steevast beschrijven als de 'normalen' en zichzelf niet indelen bij een groep.

Er zijn veel (heel verschillende) variabelen genoemd waarom anderen omgaan met voedsel zoals ze ermee omgaan. Het gaat hier vooral om het juist wel of niet eten van bepaalde producten (vlees, alcohol) met al dan niet bepaalde eigenschappen (biologisch, vers, halal, gluten).

Het beeld van het eigen voedselkeuzegedrag

In de thuissituatie hebben jongeren maar een beperkte invloed op het voedselkeuze gedrag, omdat (één van de) ouders dit bepaalt, zij het vaak rekening houdend met de wensen van de kinderen.

Op school is de keuzevrijheid groter. Vooral als er financiële middelen zijn om eten te kopen. Sommigen zien de aankoop van (duurdere) snacks als stoerdoenerij. In het aanbod van voedsel ligt geen barrière. Zowel binnen de school als in de omgeving is er voldoende te krijgen. In de tussenuren kan men zelfs verder weg.

Eten wordt op school vaak gekocht als er thuis niks in voorraad was of vergeten is. Lekker en honger, gewoonte en gemak komen dan naar voren als aankoopmotieven. Daarnaast spelen gezelligheid of verveling (lange tussenuren)

of (negatieve) emoties. Verslaving aan chocolade of energiedrankjes zijn ook genoemd.

Het aspect 'gezondheid' van voeding komt wel enigszins naar voren, vaak (indirect) aangestuurd door de ouders. Duurzaamheid van voedsel lijkt geen rol te spelen.

Het merendeel van de respondenten zegt positief te staan tegenover nieuwe voedselproducten. Anderen eten liever datgene wat ze vertrouwd is.

Beïnvloeden door de omgeving

Thuis is er de invloed van de ouders. Zij kopen en koken wat het gezin eet. Direct en indirect hebben jongeren daar wel invloed op, maar primair bepalen de ouders wat jongeren ervaren over voedsel. Als ouders het leuk vinden om (nieuwe dingen) te kopen en te koken wordt de jeugd daarmee verrast.

Thuis gelden er regels over wat er wel en niet gegeten mag worden, in welke hoeveelheden, wanneer en hoe. Over het algemeen worden deze regels geaccepteerd. Er zijn wel verschillen tussen gezinnen.

Op school is de invloed van de peers groter. Hoewel eten niet centraal staat in de gedachtewereld van jongeren is de aankoop van sommige producten wel 'stoer' en wordt vanuit noties als gezelligheid, gewoonte en verveling eten gekocht. Daarbij speelt de aantrekkelijkheid van 'de trip naar de winkel' ook een rol.

Er zijn geen producten genoemd die 'niet kunnen'. Alleen de lunchtrommel is een niet-geaccepteerd fenomeen.

4 Jongeren over hun ambities en duurzame voeding

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de tweede onderzoeksvraag centraal: wat houdt de jeugd van 11 tot en met 16 jaar in hun dagelijkse leven bezig en hoe kan het door hen onderkende belang van een duurzame voedselkeuze worden vergroot? In dit kader zijn groepsdiscussies gehouden met als doel te achterhalen wat jongeren ambiëren en welke rol duurzame voeding daarin inneemt. Hierbij spelen zowel het eigenbelang als het maatschappelijke belang een rol, beide zowel op de korte als de lange termijn. In paragraaf 4.2. wordt ingegaan op methode en opzet van dit kwalitatieve onderzoek. Vervolgens worden de resultaten beschreven (4.3.) en conclusies geformuleerd (4.4.).

4.2 Methode en deelnemers

4.2.1 Methode

Het doel van de groepsdiscussies is te achterhalen wat belangrijk is in het leven van jongeren en welke rol duurzame voeding daarin inneemt. Voor de kwalitatieve onderzoeksmethode groepsdiscussie is gekozen vanwege het explorerende karakter van de vraagstelling. In een groepsdiscussie kunnen deelnemers zowel cognitieve als affectieve reacties geven op de ingebracht onderwerpen. Zo kan de betekeniswereld van de jongeren worden geëxploreerd en kan dieper worden ingegaan op de achtergronden en motivaties van gedrag. De meerwaarde zit onder meer in het feit dat de deelnemers op elkaar kunnen reageren waardoor meer informatie en inzicht in complex en daadwerkelijk gedrag ontstaat. Tijdens de groepsdiscussies is gebruik gemaakt van projectieve technieken: een methodiek die respondenten helpt om hun gedachten en gevoelens boven tafel te krijgen ofwel een indirecte manier om 'waarom vragen' van een bepaalde situatie te achterhalen (Webb, 1992).

Opzet groepsdiscussies

De sessies hadden een gestructureerde opbouw, waarbij de uitkomsten van het literatuuronderzoek, de duo-interviews en interviews met experts mede als input hebben gediend. Elke sessie bestaat uit vijf hoofdonderdelen:

1. *Introductie*
en onderlinge kennismaking.
2. *Interesses en beroep*
Wat doen de deelnemers het liefst in hun vrije tijd en hebben ze al een beeld wat ze na hun schoolperiode willen gaan doen?
3. *Ambities*
Wat zijn hun ambities?
4. *Effectieve inspiratie*
Waardoor raken zij geïnspireerd?
5. *Duurzaamheid, duurzame voeding en in relatie tot ambities*
Welke associaties hebben zij bij duurzaamheid en welke rol speelt duurzaam eten binnen hun ambities?

In de discussies werden geen strikte definities gehanteerd, maar werd uitgegaan van wat de deelnemers zelf onder de verschillende begrippen verstonden. Het doel hiervan was om aan te sluiten op hun eigen beleavingswereld en om een veilige en vrije sfeer te creëren. Wel werd desgewenst uitleg gegeven. Zo is bij het onderdeel 'ambities' uitgelegd dat hiermee niet het beroep bedoeld werd dat ze voor ogen hebben, zoals in onderdeel 2, maar dat ambities iets zijn waar ze zich voor willen inspannen, iets dat ze willen bereiken. Hierbij is expliciet geen tijd genoemd en is de vraag open gehouden om het bij de jongeren zelf te laten aan welke termijn ze denken.

De groepsamenstelling was homogeen ingedeeld op geslacht en opleiding. De sessies zijn gehouden in Amsterdam en duurden elk 1,5 uur. De sessies zijn geleid door een interviewer gespecialiseerd in jongeren. Daarnaast zijn video-opnames van de sessies gemaakt. Respondenten kregen een financiële vergoeding.

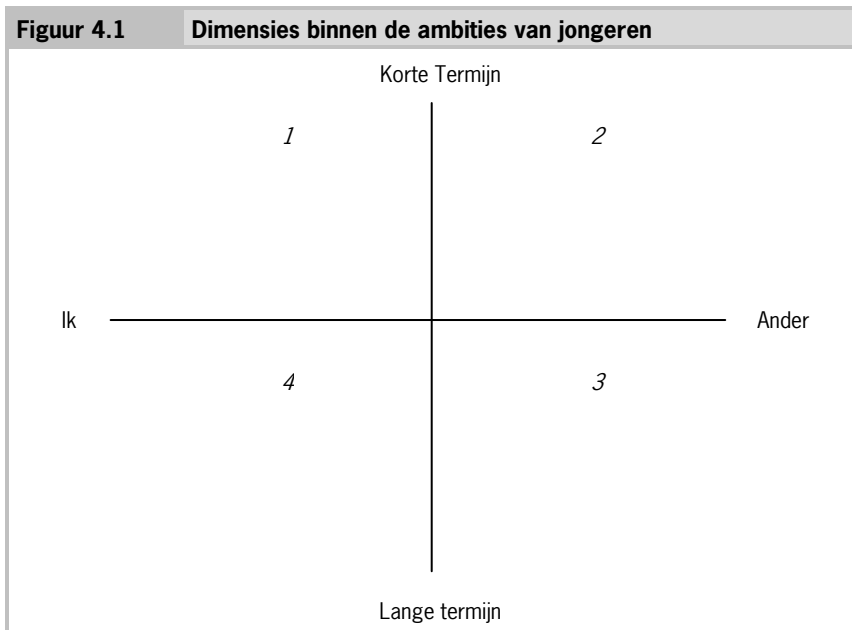
Analyse

De ambities van de deelnemers werden geanalyseerd aan de hand van twee aspecten. Enerzijds de *termijn* waarop de jongere zich denkt in te (gaan) spannen:¹ hier en nu, of later. En anderzijds de ontvanger *voor wie* hij dat zal (gaan) doen: dat kan om het *Ik* gaan of juist om de *Ander* (een maatschappelijk doel).

¹ Binnen dit kader wordt verondersteld dat een resultaat direct volgt op een inspanning.

Beide dimensies vormen vier kwadranten van ambities (figuur 4.1.):

1. *Ik & Nu*
Ambities waarbij nu een inspanning geleverd wordt waar de jongere ook nu zelf de vruchten van plukt.
2. *De ander & Nu*
Ambities waarbij nu of later een inspanning geleverd wordt waar de maatschappij nu voordeel van kan hebben.
3. *De ander & Later*
Ambities waarbij nu of later een inspanning geleverd wordt waar de maatschappij op lange termijn voordeel van kan hebben.
4. *Ik & Later*
Ambities waarbij nu een inspanning geleverd wordt waar de jongere zelf later de voordelen van zal hebben.



4.2.2 Deelnemers

In totaal zijn acht groepsdiscussies gevoerd met elk vier of vijf deelnemers, (N=38). De deelnemers voldeden aan een vooraf opgesteld profiel op basis van leeftijd, geslacht en opleiding. Geselecteerde deelnemers werden op basis van

beschikbaarheid en profiel ingedeeld in één van de acht sessies. Tabel 4.1 geeft een overzicht van de steekproefopbouw: ongeveer evenveel meisjes (53%) als jongens (47%). De helft is 12 of 13 jaar, de andere helft 14, 15 of 16 jaar. Alle jongeren gaan naar de middelbare school; 47% naar havo/vwo en 53% naar mavo/vmbo. Qua vmbo waren alle vier de leerwegen vertegenwoordigd (theoretisch, gemengd, kaderberoepsgericht en basisberoepsgericht). Alle jongeren wonen in Amsterdam of in de regio (tot bijvoorbeeld Bussum en Aalsmeer).

Tabel 4.1 Kenmerken van de steekproef		
Geslacht	Jongens	47%
	Meisjes	53%
Leeftijd	12, 13	50%
	14, 15, 16	50%
Schoolgaand		100%
Opleiding	Havo/vwo	47%
	Mavo/vmbo	53%

4.3 Resultaten

4.3.1 Jongeren en hun interesses en beroepskeuzes

Aan de jongeren is gevraagd wat zij het liefste doen in hun vrije tijd. Deze vraag is eerst schriftelijk gesteld en vervolgens plenair besproken.

De deelnemers noemen een heel groot aantal verschillende activiteiten waar zij hun vrije tijd aan (willen) besteden. Maar al deze activiteiten lijken wel een gelijklopende achtergrond te hebben: iets leuks doen, weg zijn van het moeten, niet bezig zijn met dingen die als verplichting worden opgedragen door school of ouders, maar juist dingen die ze zelf leuk vinden.

Verreweg bovenaan staat het afspreken met vrienden of vriendinnen. Dit is zowel passief (hangen, chillen) als actief (skateborden, winkelen). Juist het samen zijn wordt daarin gewaardeerd en het hoeft niet altijd een doel te hebben,

'Met vriendinnen is het wel gezelliger. En dan heb je het over wat er is gebeurd die dag, of er nog iets grappigs is gebeurd.'

'Gewoon naar vrienden gaan, balletje trappen, rondlopen.'

Of: 'Naar buiten met vrienden, gewoon hangen.'

'In mijn vrije tijd doe ik het liefste aan zingen, toneel, met vrienden afspreken, winkelen en honkballen... als ik moet kiezen? Het belangrijkste vind ik met vrienden afspreken.'

'Elke dag met vriendinnen gewoon gezellig zijn, kletsen, leuke dingen doen. Uitgaan, beetje computeren. Beetje niksen eigenlijk.'

Naast het afspreken is het simpelweg contact houden met vrienden al een heel belangrijke activiteit. Dat gebeurt deels door middel van computeren: (krabbelen via) msn'en en Hyves. Maar ook bellen en sms'en zijn belangrijk. De telefoon is vooral voor het snel even iets melden, terwijl de computer meer dient voor het vertellen van verhalen.

Computeren is sowieso een belangrijke vrije tijdsbesteding van jongeren. In deze betekenis wordt de computer gebruikt voor spelletjes doen, gamen, YouTube kijken of surfen op het internet.

'Ik houd van gamen. Fifa, op de pc en op de Wii.'

'Wat een normale tiener doet. msn'en, Hyves, iemand anders Hyves bekijken (meisjes) en spelletjes soms.'

'[Bijpraten altijd bij je vriendinnen of ook op msn?] Op msn als je echt niet kan wachten om een verhaal te vertellen. [En met de telefoon?] Om even snel iets te melden. [Wanneer gebruik je een sms?] Als je wilt weten waar diegene is. [En msn?] Als iemand online is. [Dus jullie praten het grootste gedeelte van de dag met je vriendinnen. Jullie bellen ook?] Ja.

Op de derde plaats worden activiteiten genoemd die grofweg te categoriseren zijn in: (1) sporten en buiten spelen (dit laatste vooral bij de jongeren tot 12 jaar), (2) lichamelijk minder actieve hobby's, (3) uitgaan en aanverwanten en (4) overig. In de eerste categorie worden sporten als honkballen, voetballen en paardrijden genoemd naast dansen en het spelen met een broertje of zusje. In de tweede categorie gaat het onder meer om zingen, toneelspelen of muziek luisteren. In de derde categorie vallen uitgaan, feesten en film of tv kijken. En in de vierde categorie wordt uitslapen en lekker eten genoemd.

Een andere vraag luidde wat de jongeren later, na de middelbare school, willen doen of worden. Ook deze vraag is eerst schriftelijk gesteld en vervolgens plenair besproken. De reacties van de jongeren lopen uiteen van 'weet ik niet' tot heel specifieke beroepen. Doorgaans hebben de beelden die de jongeren momenteel voor ogen hebben betrekking op:

- verwerven van geld en/of waardering/erkenning;

- helpen van mensen of bijdragen aan de maatschappij en daarmee 'iets wat het verschil maakt';
- 'iets leuks doen' of iets waar ze voldoening uit krijgen.

Een deel van de jongeren wil iets doen dat sportief, avontuurlijk of zo aantrekkelijk lijkt dat het tot de verbeelding spreekt. Favoriet vanuit dit perspectief zijn bijvoorbeeld profvoetballer, danser, stewardess, piloot, het maken van een wereldreis, 'gewoon geen kantoorbaan', acteur en visagist.

'mbo dans, daarna hbo dans. Door de hele wereld trekken en ooit in Carré staan. En daarna les gaan geven als het dansen niet meer gaat.'
'Ik zou het liefst profvoetballer worden.'
'Ik zou graag acteur willen worden.'

Ook worden beroepen genoemd die zijn te groeperen onder de noemer: leuk. De jongeren weten nog niet precies wat ze gaan doen, maar wel waar het mee te maken moet hebben. Het beeld dat ze voor ogen hebben is dat het 'iets leuks' en dat kan - volgens hen - bijvoorbeeld te maken hebben met dieren, mode, kinderen of fotograferen.

'Misschien iets met mode of tekenen.'
'Ik heb nog helemaal geen idee, maar ik wil wel verder met fotograferen.'

Anderen hebben al een duidelijk beroep voor ogen: vakken als kapper, chef-kok, timmerman, leraar, advocaat, zakenman, chirurg, tandarts of iets met rechten. Veel gekozen beroepen of studies illustreren de gedachte van jongeren dat geld verdienen en status later belangrijk zijn.

'Ik zit op een kookschool en ik wil graag chef worden.'
'Ik wil waarschijnlijk weddingplanner worden, heel leuk om een evenement te organiseren.'
'Ik wil graag plastisch chirurg worden. En anders misschien advocaat. ... Toen ik heel klein was vond ik bloed mooi. Mijn moeder zei toen: je moet dan chirurg worden.'
'Met geld kan je wel veel bereiken, niet alles, maar wel veel.'
[Wat is het mooiste van ergens heel goed in zijn?] 'De prestige. Het is mooi, klaar. Je weet zelf dat je talent bent. Je wordt herkend. Je weet ook dat mensen tegen je opkijken.'

Niet elke jongere heeft een beroep voor ogen na afloop van hun schooltijd. Een aantal wil doorleren, maar dan is vaak nog niet duidelijk wát. In dat kader worden zowel *havo*, *vwo* als *Universiteit* genoemd.

'Hbo afmaken, universiteit, en daarna weet ik het nog niet. Tegen die tijd heb ik waarschijnlijk wel gekozen.'
'Ik wil havo doen later.'

Hieruit blijkt dat sommige jongeren al wel een toekomstperspectief en een lange termijn beeld hebben, terwijl voor anderen de toekomst dichterbij ligt.

4.3.2 Jongeren en hun ambities

Om zicht te krijgen op de ambities van jongeren, op wat het inspireert, is gevraagd waar ze zich voor willen inspannen of wat ze willen bereiken. Hiertoe is een opdrachtformulier uitgereikt met de vraag aan welke zaken de jongeren eigenlijk meer aandacht zouden willen geven dan ze nu doen. Hierop konden de jongeren hun ambities aanvullen.

Voor veel jongeren bleek dit geen gemakkelijke opdracht. Zij vonden het lastig om na te denken over hun ambities dan wel om ze onder woorden te brengen: 'er komt echt niets in me op' of 'ik weet het niet, dat is iets voor de toekomst'.

De overige reacties worden gekarakteriseerd door de twee verschillende termijnen en ontvangers zoals die in paragraaf 4.2.1 werden besproken. De ambities van de jongeren met wie gesproken is vallen daarmee in alle vier kwadranten van figuur 4.1.

In 'Ik & Nu' worden ambities gekenmerkt doordat de jongere zich nu inzet voor iets waar hij direct ook de vruchten van plukt. Bovenaan de lijst staat het meer aandacht besteden aan school, huiswerk of sporten, maar ook aan familie en vrienden. Ook uitgaan en geld verdienen worden genoemd.

'Meer met sport bezighouden. Ik vind het leuk om te doen en je wordt beter en je kunt dan hogere prestaties leveren.'
'Mijn opleiding, want ik heb vorig jaar niks voor school gedaan.'

In 'De ander & Nu' gaat het om ambitie die nu inspanning vergen en waar anderen voordeel van hebben. Spontaan is dit kwadrant minder gevuld dan de

andere¹. De antwoorden hebben vooral betrekking op goede doelen, activiteiten organiseren en het milieu.

'Het kankerfonds. Ik doe er alleen iets aan door die armbandjes te kopen.'

'Ik probeer wel te letten op gebruik van stroom en niet te lang te douchen, maar dat is wel mogelijk.'

'Een jongerenvereniging in de kerk oprichten. Dat meer jongeren naar de kerk komen, muziek draaien. Daar zijn we nu mee bezig.'

In 'De ander & Later' vallen ambities waarin activiteiten op langere termijn anderen ten goed komen. Hier noemen jongeren vooral zaken die te maken hebben met zorg voor kinderen en zieken, al dan niet uit arme landen. Ook dieren worden genoemd. Sommigen zouden ook aandacht willen besteden aan de politieke situatie: oorlog, milieu, onrecht.

'Ik zou mensen met een handicap willen helpen. Ik vind dat zij evenveel van het leven moeten genieten als wij.'

'Ik zou graag mensen in arme landen willen helpen, maar weet nog niet hoe.'

'Als je in een arm land leeft zijn er ook mensen met hiv. Dat je die ook helpt.'

'Ik zou meer willen doen tegen het stropen van bedreigde diersoorten'.

'Ik weet dat het niet kan, maar ik wil oorlog tegengaan.'

'Meepraten in de politiek of zo. Ik hoor allemaal belachelijke dingen en dan denk ik: hoe kom je daarbij?'

'Ik zou me wel willen inzetten voor milieu. Bijvoorbeeld onderzoek doen naar de effecten. En gelijke rechten, me daarvoor inzetten.'

In 'Ik & Later' passen de ambities waarin toekomstige activiteiten eigen voordeel op gaan leveren. Hier wordt veelal gerefereerd aan het beroep of werk dat ze voor ogen hebben. Daarnaast ambiëren de jongeren een relatie, kinderen of het stichten van een gezin. (Opvallend hierbij is dat het woord 'trouwen' hierbij niet valt.) Ook wordt gesproken over het hebben van een huis of rijbewijs. Ook

¹ Het kan zijn dat jongeren zich wel degelijk inzetten voor anderen maar dat hier gewoonweg niet noemen.

avontuur neemt een plaats in: een wereldreis, ontwikkelingswerk. En: gezond koken en gezond blijven.

'Ik wil mijn eigen restaurant openen.'

'Coach worden van FC Barcelona. Real Madrid is ook goed.'

'Ik wil later een gezin.'

'Miljonair worden.'

'Sparen voor een X6' (auto/BMW).'

'Uitgaan en vakantie. Eigenlijk wil ik gewoon naar andere landen, disco's en andere mensen ontmoeten.'

'En verder zou ik in de buurt ook wel feesten willen organiseren. Voor de gezelligheid, bij elkaar komen.'

Hoewel de jongeren het een moeilijk onderwerp van gesprek vonden, heeft de discussie wel duidelijke inzichten gegeven. Indicerend is dat een belerend vingertje, een schoolachtige aanpak of statusafbreuk de jongeren niet direct inspireert. Eerder raken ze geïnspireerd door iets zelf te doen, meemaken of zien. Dat kunnen voorbeelden in hun nabije omgeving (bijvoorbeeld een oom of een buurvrouw) of voorbeelden van wat verder weg (tv of filmpjes op internet). Ook activiteiten in breder verband met bijvoorbeeld een competitie-element trekken op een positieve manier de aandacht, net als nieuwe media of rolmodellen (van bijvoorbeeld tv).

'Kickboksen. Ik zag het mijn oom doen. Toen dacht ik: ik wil ook wel zoiets proberen.'

'Oprah camp. Ik zag het op tv en dacht: dat is een goed doel.'

'Ik zag een keer zo'n politiepaard lopen. Ik zei net dat ik niet helemaal wist wat ik wilde doen. Die politiepaarden zijn heel mooi, maar ik wil geen politie doen. Maar dat soort paarden trainen, dat lijkt me echt de ultieme baan.'

'Toen ik heel klein was zag ik Michael Jackson dansen en toen dacht ik: ik wil ook dansen.'

Tot slot nog twee opmerkingen. De eerste betreft de indeling in kwadranten. Zo'n indeling geeft een vereenvoudigde beschrijving van de werkelijkheid. In de werkelijkheid hoeven ambities niet per se in één kwadrant te vallen en kunnen zij overlappen. Ter illustratie hiervan een deelnemer die later van sport zijn beroep wil maken ('Ik & Later') maar ook kinderen wil helpen en aldus ambieert om te gaan voetballen met kinderen in arme landen ('De ander & Later'). De tweede

opmerking betreft de eigen effectiviteit¹ van jongeren ten aanzien van hun ambities. Veel van de ambities zijn op 'later' van toepassing en veel jongeren brengen zelf hun twijfel ter sprake over het kunnen bereiken daarvan:

'Als je uiteindelijk echt iets wilt doen, kan het wel, maar het is moeilijk om ermee in aanraking te komen.'

'Ik denk gewoon dat ik mijn afspraak niet na ga komen.'

'Ik vind het moeilijk iets voor anderen te betekenen als je nog op school zit, maar misschien als je vakantie hebt.'

'Als het er groot op zou staan zou ik het [een product dat onder slechte omstandigheden gemaakt is] niet kopen. Maar ik ga geen kleine lettertjes lezen!'

4.3.3 Jongeren en duurzaamheid

De jongeren is ook gevraagd naar de associaties die zij hebben bij duurzaamheid. Ook deze vraag is eerst individueel en schriftelijk gesteld en vervolgens gezamenlijk besproken. De discussie werd gestimuleerd door de deelnemers een aantal afbeeldingen voor te leggen en hen aan te laten geven welke hiervan in hun ogen wel of niet bij duurzaamheid passen. Op basis van deze gesprekken wordt in deze paragraaf een kijkje geboden in de wereld van duurzaamheid volgens jongeren.

Het begrip duurzaamheid blijkt voor jongeren lastig te duiden. Sommigen hebben geen idee wat het woord betekent, anderen zijn niet helemaal zeker. De beelden die duurzaamheid bij de jongeren oproept, zijn heel verschillend. Vaak betreft het associaties met betrekking tot prijs, levensduur, milieu, natuur of gerelateerde onderwerpen. Met betrekking tot het prijsaspect worden 'dure dingen' aangehaald, zoals juwelen, auto, benzine, huis, kinderen of kleren. Ten aanzien van de levensduur benoemen jongeren de langere duur, het zuinig zijn of opletten met bijvoorbeeld water, eten, wc-papier en of licht en de mate waarin iets waardevol is. Milieu, natuur of gerelateerde onderwerpen zijn: recycelen, groei- en spaarlamp, uitlaatgassen, openbaar vervoer, op dertig graden wassen, bomen kappen, minder lang douchen, dat de aarde warmer wordt, CO₂, water/Afrika, hybride auto's, aarde en olie. Wat opvalt is dat duurzame energie goed herkend wordt. Dat kan 'Eneco' zijn, maar ook groene stroom of 'alles wat stroom trekt'. In mindere mate komen noties naar voren als zeldzaam, uniek, dieren, economie, sterke band, vriendschap en saai.

¹ De eigen effectiviteit is de inschatting van de verwachting iets te kunnen.

Prijaspect

'Alles wat duur is heb ik opgeschreven. Auto, huis, boot. En ja ... wat altijd in mij opkomt, is dat spelletjes te duur zijn.'

'Duurzaamheid is zeg maar dingen die duur zijn minder duur maken.'

Levensduur

'Hoe lang je met iets doet, hoeveel je van iets gebruikt.'

'Duurzaam met de telefoon. Met mijn telefoon voetballen zou ik bijvoorbeeld niet doen.'

'Duurzaamheid ligt meer aan wat waardevol is. Dat je er voorzichtig mee bent.'

Milieu

'Energiebesparing en milieu. Dat zie je bij reclames.'

'Ik dacht meer aan CO₂. Duurzaamheid ligt meer aan wat waardevol is. Dat je er voorzichtig mee bent.'

De deelnemers zijn niet echt met duurzaamheid bezig. Het is ook nauwelijks een onderwerp van gesprek met hun vrienden. De indruk die ze op hun vrienden maken blijkt belangrijker:

'Ik doe de lichten uit, zet de computer uit, omdat mijn ouders anders boos worden.'

'Ik ben nu niet echt met milieu bezig, als ik 18, 19 ben wel. Dan moet ik er op gaan letten. Het wordt pas belangrijk als je op jezelf gaat wonen ... daarvóór is het ook wel belangrijk, maar je bent er pas echt mee bezig als je de grote wereld ingaat.'

[Zijn jullie wel eens met milieu bezig?] 'Nee, ik heb er geen last van.'

'Het wordt niet zo gezegd van: hey jongens, laten we alles in de vuilnisbak gooien. Met vrienden praat je over andere dingen. Je praat over games, sport, meisjes.'

'Of duurzaamheid goed of slecht voor mijn reputatie is, hangt er vanaf. Als je er te geobsedeerd van bent kan het wel negatief zijn ... dat is niet goed voor je imago.'

'Ik ga toch niet in een zak lopen! ... Met kleding denk ik er niet echt over na. Ik denk alleen maar: Wat leuk!'

Sommigen zijn er wel bewuster mee bezig, actief of qua gedachtevorming:

'Ik zou me wel willen inzetten voor milieu. Bijvoorbeeld onderzoek doen naar de effecten. En gelijke rechten, daarvoor wil ik me inzetten.'

'Je hebt zo'n heel slechte reclame van een fastfoodbedrijf. ... Zij zeggen dat ze het beste van de koe nemen. Maar wat gebeurt er dan met de rest?'

'Meestal beseffen wij niet hoe goed wij het hebben. Dat zij niks hebben en dat wij gewoon kunnen kopen en schoon drinkwater hebben.'

'Ik koop geen make-up dat op dieren getest is.'

'We eten thuis biologisch, en dat blijf ik later ook wel doen denk ik.'

Naast duurzaamheid is de jongeren ook gevraagd naar hun ideeën bij duurzame voeding en in welke mate dit past bij hun ambities. Dit bleek een nog lastiger gespreksonderwerp dan de duurzaamheid en ambities afzonderlijk.

Doorgaans vond dit onderwerp geen herkenning. Pas na een aarzelend kwamen associaties op, die zijn te groeperen naar:

- a. dure dingen, zoals 'hele dure kip' of 'biefstuk';
- b. voeding die goed voor je is zoals 'bruin brood'.
- c. biologisch.

De relatie tussen duurzaam voedsel en ambities wordt nauwelijks gelegd door jongeren. Naar hun idee is het geen ambitie op zich, maar kan het soms wel helpen. Zo kun je bijvoorbeeld presteren op het voetbalveld of in de kaperszaak als je gezond blijft.

'Duurzaam voedsel? Mijn vrienden denken er helemaal niet aan.'

'Biologisch? Blewhh, vies!'

'Ik eet altijd biologisch thuis. Dat ga ik later denk ik ook wel doen.'

'Het is wel goed voor je lichaam.'

'Nee, ik denk niet dat ik er beter van ga dansen.'

4.4 Conclusie

Het doel van deze deelstudie was om meer zicht te krijgen op wat jongeren ambiëren en welke rol duurzame voeding daarin inneemt. Hiertoe zijn in 2009 enkele groepsdiscussies gehouden. Hierbij een overzicht van de verkregen inzichten.

Jongeren lijken een voorkeur te hebben voor bevrediging van hun eigen behoeften op korte termijn. In het dagelijkse leven is contact en vooral het samen zijn met vrienden het belangrijkste. Dit kan op een actieve manier (bijvoorbeeld door te sporten) of passief: chillen of hangen met vrienden is de favoriete tijdsbesteding. Daarnaast zijn computeren/ gamen/ internet alsook hobby's en sporten in clubverband geliefde bezigheden om de vrije tijd door te brengen. Duurzaamheid of duurzame voeding zit daar in eerste instantie niet tussen.

De ambities van jongeren zijn te ordenen naar twee aspecten: de *termijn* (ga je nu of later inspannen) en de *ontvanger* (doe je het voor jezelf of voor anderen).

Hoewel jongeren wel degelijk ambities hebben vinden velen het moeilijk die te duiden dan wel onder woorden te brengen. Wat opvalt, is dat de combinatie 'nu iets doen waar anderen profijt van hebben' het minst voorkwam. Voor het hier en nu worden vooral activiteiten genoemd waar men ook zelf profijt van heeft. Daarbij gaat het vooral om meer doen aan school, sporten, familie en vrienden. Voor hun activiteiten op langere termijn wordt breder gekeken: daar komt zowel het eigen belang of succes als het belang van anderen, van de samenleving, aan de orde. Voor zichzelf noemen ze werk, gezin en de wereld zien) en maatschappelijk de zorg voor anderen (zieken, armen, dieren) in Nederland of in arme landen.

Duurzaamheid en duurzame voeding blijken geen top-of-mind onderwerpen bij de jongeren. Op de eerste plaats blijkt het begrip sowieso lastig. Het is voor hen niet concreet genoeg en er zijn duidelijk verschillen in kennisniveau. De beelden die duurzaamheid bij de jongeren oproept zijn dan ook heel verschillend. Het betreft vooral associaties met betrekking tot prijs en levensduur, naast milieu, natuur of gerelateerde onderwerpen. Duurzame voeding speelt geen of een beperkte rol in de het leven van de jongeren. Als ze er al begrijpen waar dat voor staat en er zich bewust van zijn, dan zien zij dit eerder als iets voor later. Toch laten de gesprekken met jongeren en eerder onderzoek zien dat ze er via school (bijvoorbeeld themaweken) of via de ouders (bewust voedselkeuzege-drag) wel degelijk iets van meekrijgen. Daarbij geven ze overigens wel aan dat ze er pas later iets mee willen gaan doen.

Jongeren zijn dus niet echt met duurzaamheid bezig. Ook onderling is het nauwelijks een onderwerp van gesprek. Het is geen issue waarmee je kunt scoren bij vrienden of vriendinnen. En (h)erkenning bij peers is nu eenmaal zeer relevant voor jongeren.

Niettemin zijn een aantal duurzaamheidsthema's wel degelijk herkenbaar voor jongeren. Zo spreken ze wel over opletten met energie of water (minder lang douchen), een goede omgang met dieren en denken aan het milieu. Dit betekent dat er ruimte is om jongeren voor duurzaamheid en duurzame voeding te

interesseren. Zeker als ze worden aangesproken op losse onderwerpen en de interventie niet belerend of schoolachtig is. Zelf ervaringen opdoen, door iets te zien of te doen, lijkt beter te kunnen werken evenals het organiseren van activiteiten in een breder verband. De opgedane inzichten geven bovendien aan dat de inzet van nieuwe media en rolmodellen, aandacht voor status (geen statusafbreuk!) en een competitie-element de kans op succesvolle interventie vergroten.

5 Jeugd en hun ambities, activiteiten en beleving van voedsel

Om een representatief inzicht te krijgen in de belevingswereld van jongeren en mogelijkheden om aansluiting te vinden bij de thema's duurzaamheid en voeding is op basis van de eerdere bevindingen (literatuuronderzoek, duo-interviews en groepsdiscussies) een kwantitatieve studie opgezet. Met een schriftelijk vragenlijst, afgenomen onder een dwarsdoorsnee van de totale doelgroep, zijn de bevindingen uit de eerdere onderzoeksdelen getoetst. De resultaten van dit onderzoek worden in dit hoofdstuk beschreven.

5.1 Methode

De data van het kwantitatieve onderzoek zijn verkregen met behulp van een online vragenlijst onder een representatief panel van jongeren in de leeftijd van 11 tot en met 16 jaar uit heel Nederland. In oktober 2009 is deze enquête uitgevoerd door bureau Qrius, dat de vragenlijst ook vooraf inhoudelijk heeft beoordeeld. Qrius is een marktonderzoeksbureau dat zich speciaal richt op kinderen en jongeren.

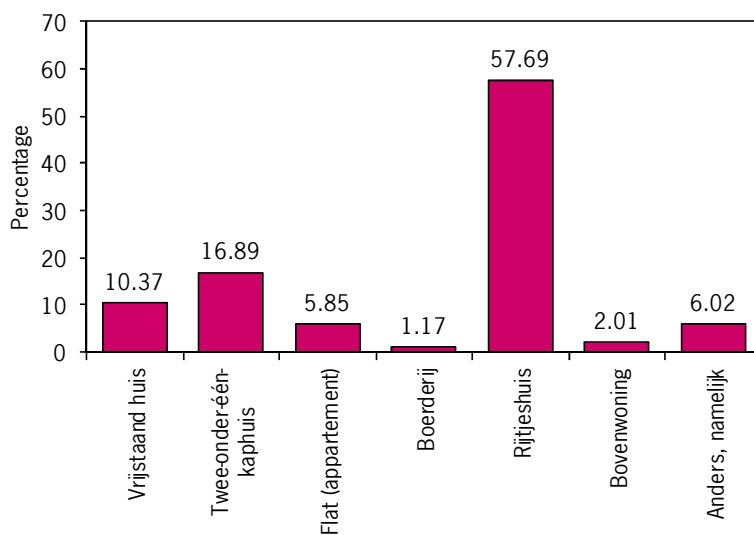
De vragenlijst bestaat uit drie onderdelen. Het eerste deel gaat in op algemene kenmerken van de deelnemers, welke al deels in voorgaande paragraaf beschreven zijn. In het tweede deel van de vragenlijst is de deelnemers gevraagd naar hun vrijetijdsbesteding en hun ambities, en zijn een aantal stellingen met betrekking tot hun voedingsgewoontes voorgelegd. Inzicht in deze gegevens kan waardevolle informatie opleveren om doelgericht en effectief aan te haken bij deze doelgroep met het thema 'duurzame voedselkeuze'. Tot slot worden de reacties van de deelnemers op een aantal voorbeeldinterventies besproken. Bij het toetsen van de significantie van een resultaat wordt standaard een significantieniveau van 0,05 gehanteerd.

5.1.1 Steekproef

In totaal deden 598 jongeren mee aan het onderzoek: 303 meisjes en 295 jongens. De jongeren waren allemaal tussen de 11 en 16 jaar met een gemiddelde leeftijd van 13,5 (+/- 1,7 jaar). Totaal zit 22% van de deelnemers in de

laatste klas van de basisschool, 39% op het vmbo, waarvan bijna de helft op vmbo-theoretisch, 19% op de havo, 20% op het vwo. De verschillende groepen zijn redelijk goed verdeeld over de verschillende leeftijden en goed verspreid over heel Nederland. Wel woont een duidelijke meerderheid in een rijtjeshuis (figuur 5.1.), wat aangeeft dat de verdeling naar woonomgeving enigszins scheef is.

Figuur 5.1 Verdeling respondenten over woonvormen



Van de respondenten is 98% in Nederland geboren, 2% is dus eerste generatie allochtoon. In totaal is 10% niet-westers allochtoon (conform de CBS-definitie dat iemand of minstens één van zijn ouders in een niet-westers land geboren is). Van de ouders van de jongeren is ongeveer 90% in Nederland geboren en een klein percentage in een ander Westers land. Tabel 5.1 geeft een overzicht.

Tabel 5.1 Verdeling allochtonen in steekproef (aantallen en percentages)			
Land	Respondent	Vader	Moeder
Nederland	586 (98,0%)	539 (90,1%)	523 (87,5%)
Ander land in Europa	5 (0,8%)	10 (1,7%)	25 (4,2%)
Ander westers land		4 (0,7%)	7 (1,2%)
Voormalig Joegoslavië		1 (0,2%)	
Suriname/Nederlandse Antillen	2 (0,3%)	12 (2,0%)	16 (2,7%)
Turkije	2 (0,3%)	8 (1,3%)	6 (1,0%)
Marokko/Algerije		5 (0,8%)	2 (0,3%)
Indonesië		2 (0,3%)	2 (0,3%)
Ander niet-westers land	3 (0,5%)	17 (2,8%)	17 (2,8%)

Ook is gevraagd naar het aantal broertjes en zusjes die bij hen in huis wonen. Van de 399 deelnemers die beide vragen invulden heeft 27,3% geen broertjes of zusjes, 37,6% heeft één broertje of één zusje, 35,1% heeft meer dan één broertje of zusje, 16,8% heeft een broertje en een zusje.

5.2 Resultaten

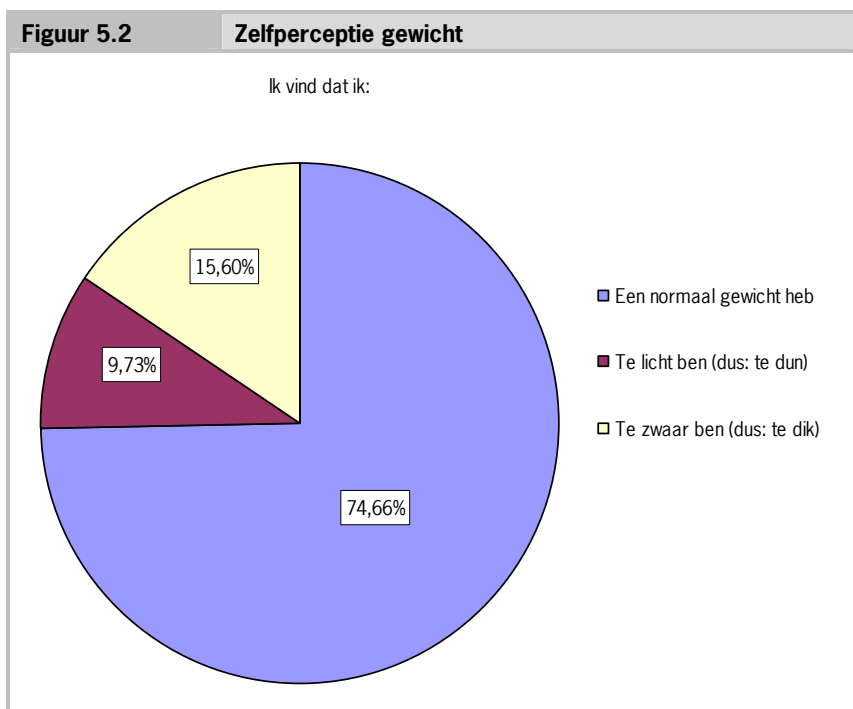
Achtereenvolgens bespreken we de algemene kenmerken van de deelnemers (5.2.1), hun vrijetijdsbesteding (5.2.2.) en hun ambities (5.2.3.). Paragraaf 5.2.4 beschrijft de omgang met vrienden. In 5.2.5 worden voedingskeuzes nader belicht en in 5.2.6 de beleving van 'gezond en ongezond'. In paragraaf 5.2.7 wordt ingegaan op eetregels en ouderschapsstijlen en in 5.2.8 op de interventiewensen van de jongeren zelf. In paragraaf 5.3 worden de conclusies van dit kwantitatief onderzoek op een rij gezet.

5.2.1 Algemene kenmerken

Ongeveer 80% van de deelnemers geeft aan dat ze het bijna altijd of meestal wel leuk vinden op school. Bijna 94% geeft aan dat zij het thuis bijna altijd of meestal wel leuk vinden. Jongeren lijken het thuis dus iets leuker te vinden dan op school. Gemiddeld geven de jongeren zichzelf een 7.9 wanneer gevraagd wordt hoe gelukkig ze zijn (op een schaal van 1 tot 10). Gekoppeld aan de bevindingen uit het literatuuronderzoek, hebben we hier dus een groep jongeren gesproken die in hoofdlijn geneigd is zich te conformeren aan het gezag op

school en thuis en minder geneigd is zich extreem af te zetten tegen de maatschappij. Uit het literatuuronderzoek is immers gebleken dat onvrede met de thuissituatie en school vaak leidt tot afzetten en minder conformerend gedrag.

De deelnemers aan het onderzoek hadden een gemiddeld gewicht van 52 kg (+/- 12,9 kg) en waren gemiddeld 1,64 m (+/- 12 cm) lang. Wanneer gekeken wordt naar de scores op de Body Mass Index (BMI, uitgedrukt in gewicht/lengte²) kan in totaal 71,6% van de respondenten ingedeeld worden onder een normaal gewicht, 15,4% heeft ondergewicht en 13,0% overgewicht. Figuur 5.2 laat zien dat bijna 75% van zichzelf vindt dat hij of zij een normaal gewicht heeft, terwijl bijna 10% zichzelf te licht vindt en ruim 15% zichzelf te zwaar vindt. Het verschil met de BMI-gegevens zit vooral in de groep die eigenlijk ondergewicht heeft, maar toch vindt dat ze een normaal gewicht hebben. Dat deel overschat dus hun eigen gewicht.



Tabel 5.2 geeft de gemiddelde scores op gewicht, lengte en BMI (gewicht/lengte²) gepresenteerd. Het overgrote deel van de jongeren die aangaven dat zij

zichzelf te licht of te zwaar vonden hadden inderdaad een lagere respectievelijk hogere BMI dan de groep die hun eigen gewicht als normaal beoordeelde.

Tabel 5.2		Zelfperceptie ten opzichte van zelfrapportage gewicht, lengte en BMI		
Ik vind dat ik:	#	BMI gemiddeld	BMI minimum	BMI maximum
normaal gewicht heb	445	18,69 +/- 2,59	12,65	26,42
te licht ben (te dun)	58	16,50 +/- 2,18	12,54	27,43
te zwaar ben (te dik)	93	23,02 +/- 4,46	13,33	39,67

Hierbij moet wel worden aangetekend dat het hier om zelf gerapporteerd gewicht gaat en om een eigen perceptie van de mate waarin dit gewicht normaal is.

Bijna 92% van de deelnemers eet niet vegetarisch, veganistisch, koosjer of halal.

5.2.2 Vrijtijdsbesteding

Het tweede deel van de vragenlijst gaat in op vrijtijdsbesteding. Aan de jongeren is gevraagd aan te geven aan welke activiteiten zij minimaal twee keer in de week tijd besteden en hoe leuk zij die activiteit vinden. Dit konden zij aangeven door een cijfer te geven van 1 tot 10. Vervolgens is gevraagd om voor de vijf leukste activiteiten aan te geven hoeveel tijd zij er per week aan besteden. Deze antwoorden zijn gegeven op een 6-puntsschaal, waarbij '1' <15 minuten betekende, '2' 15-30 minuten, '3' 30-60 minuten, '4' 1-2 uur, '5' 3-5 uur en 6 >5 uur. Tabel 5.3 geeft een overzicht.

Tabel 5.3 Overzicht vrijetijdsbesteding jongeren			
Activiteit	Aantal jongeren die dit min. 2x/week doen	Waardering activiteit	Tijdsbesteding
Tv kijken	489 (81,8%)	8,0 +/- 1,2 (4-10)	5,21 (3-5 uur)
Muziek luisteren	408 (68,2%)	8,5 +/- 1,2 (5-10)	4,89 (3-5 uur)
Spelletjes/gamen	398 (66,6%)	8,5 +/- 1,2 (3-10)	4,95 (3-5 uur)
Vrienden/vriendinnen ontmoeten	362 (60,5%)	8,7 +/- 1,0 (5-10)	4,91 (3-5 uur)
Msn-en	359 (60,0%)	8,1 +/- 1,3 (2-10)	4,60 (3-5 uur)
Hyves	355 (59,4%)	7,9 +/- 1,3 (2-10)	1-2 uur
Film kijken (zowel op tv als op de computer)	325 (54,3%)	8,1 +/- 1,1 (4-10)	1-2 uur
YouTube	276 (46,2%)	8,0 +/- 1,1 (5-10)	1-2 uur
DVD of video kijken	268 (44,8%)	8,2 +/- 1,0 (5-10)	1-2 uur
Buiten spelen	256 (42,8%)	8,3 +/- 1,1 (5-10)	4,83 (3-5 uur)
Sporten in clubverband, bijvoorbeeld tennis, voetbal	250 (41,8%)	8,5 +/- 1,2 (4-10)	5,00 (3-5 uur)
Uitslapen	250 (41,8%)	8,6 +/- 1,3 (5-10)	4,73 (3-5 uur)
Lezen	248 (41,5%)	7,9 +/- 1,3 (5-10)	1-2 uur
Telefonisch spreken met vrienden (sms/bellen)	202 (33,8%)	8,0 +/- 1,4 (2-10)	0,5-1 uur
Spelen met broertje(s) of zusje(s)	180 (30,1%)	7,5 +/- 1,4 (4-10)	4,58 (3-5 uur)
Dieren houden en verzorgen	176 (29,4%)	8,2 +/- 1,3 (4-10)	1-2 uur
Lekker eten	174 (29,1%)	8,3 +/- 1,2 (5-10)	1-2 uur
Shoppen/winkelen	158 (26,4%)	8,6 +/- 1,2 (5-10)	1-2 uur
Huishoudelijke werkzaamheden	125 (20,9%)	5,1 +/- 2,1 (1-10)	0,5-1 uur
Sporten, maar niet bij een club (op straat/veldje)	109 (18,2%)	8,2 +/- 1,2 (5-10)	3-5 uur
Zingen	94 (15,7%)	8,7 +/- 1,2 (6-10)	1-2 uur
Dansen	88 (14,7%)	8,9 +/- 1,0 (6-10)	1-2 uur
Uitgaan/feesten (fris feesten of echt)	83 (13,9%)	8,9 +/- 1,0 (5-10)	4,58 (3-5 uur)
Muziek maken of naar muziekles gaan	70 (11,7%)	8,8 +/- 1,0 (7-10)	1-2 uur
Paardrijden, gymnastiek of judo	65 (10,9%)	9,2 +/- 0,9 (7-10)	1-2 uur
Filmpjes maken	42 (7,0%)	7,9 +/- 1,6 (4-10)	0,5-1 uur
Vrijwilligerswerk	12 (2,0%)	7,7 +/- 0,8 (7-9)	1-2 uur
Acteren	9 (1,5%)	9,3 +/- 0,5 (9-10)	1-2 uur

Tabel 5.3 Overzicht vrijetijdsbesteding jongeren (vervolg)			
Activiteit	Aantal jongeren die dit minimaal 2x/week doen	Waardering activiteit	Tijdsbesteding
Sporten, maar niet bij een club (op straat/veldje)	109 (18,2%)	8,2 +/- 1,2 (5-10)	3-5 uur
Zingen	94 (15,7%)	8,7 +/- 1,2 (6-10)	1-2 uur
Dansen	88 (14,7%)	8,9 +/- 1,0 (6-10)	1-2 uur
Uitgaan/feesten (fris feesten of echt)	83 (13,9%)	8,9 +/- 1,0 (5-10)	4,58 (3-5 uur)
Muziek maken of naar muziek-les gaan	70 (11,7%)	8,8 +/- 1,0 (7-10)	1-2 uur
Paardrijden, gymnastiek of judo	65 (10,9%)	9,2 +/- 0,9 (7-10)	1-2 uur
Filmpjes maken	42 (7,0%)	7,9 +/- 1,6 (4-10)	0,5-1 uur
Vrijwilligerswerk	12 (2,0%)	7,7 +/- 0,8 (7-9)	1-2 uur
Acteren	9 (1,5%)	9,3 +/- 0,5 (9-10)	1-2 uur
Blauw = top 5 en groen = top 5-10.			

Wat opvalt, is dat aan de activiteiten die veel worden genoemd ook relatief veel tijd wordt besteed, maar dat deze activiteiten niet noodzakelijkerwijs ook de hoogste waardering krijgen.

Activiteiten die betrekking hebben op het sociale netwerk (vriend(inn)en ontmoeten of msn'en) nemen veel tijd in beslag en worden bovendien ook heel hoog gewaardeerd. Verder valt op dat de meestgenoemde activiteiten vaak vrij passieve vormen van vrijetijdsbesteding zijn, zoals tv kijken, film kijken, You tube of muziek luisteren.

41,8% van de deelnemers sport in clubverband. 18,2% sport op een andere manier en 10,9% noemt een specifieke sport. Dat betekent dus dat een groot gedeelte van de jongeren (minimaal 30%, omdat er ook overlap in zit) niet aan sport doet. Degenen die sporten besteden daar vaak wel 3-5 uur per week aan. De jongeren die een specifieke sport noemen 1-2 uur.

Op basis van wat de deelnemers hun leukste vijf activiteiten noemen vallen ze met behulp van clusteranalyse in te delen in drie groepen.

1. *Active gamers* (172 jongeren)

- Belangrijkste activiteiten: tv kijken, spelletjes/gamen, sporten in clubverband (tennis, voetbal) en buiten spelen.
- De groep bestaat uit 79% jongens en is gemiddeld 13,08 jaar oud.
- Vergeleken met andere groepen sporten deze jongeren het meest op straat, spelen ze het vaakst met broertjes of zusjes, gaan ze het minste uit, luisteren ze het minst vaak naar muziek of maken ze zelf muziek, gaan ze het minste shoppen/winkelen, slapen ze het minst vaak uit, en houden ze het minste van lekker eten en lezen.
- De jongeren binnen deze groep zijn vaker lid van een sportvereniging, doen vaker iets actiefs bij het hangen met vrienden en spreken meer buiten af na school met hun beste vrienden.

2. *Screenkids* (162 jongeren)

- Belangrijkste activiteiten: film kijken, dvd/video kijken en tv kijken.
- Deze groep bestaat uit 54,3% jongens en is gemiddeld 13,54 jaar oud.
- Vergeleken met andere groepen spreken ze het minste af met vrienden, sporten ze het minst vaak, maken ze het vaakst een filmpje, houden ze het meeste van lekker eten en het minste van dieren verzorgen.
- Deze jongeren hangen meer in het weekend dan door de week.

3. *Socialisers* (264 jongeren)

- Belangrijkste activiteiten: muziek luisteren en vriend(inn)en ontmoeten.
- Deze groep bestaat uit 73,1% meisjes en is gemiddeld 13,84 jaar oud.
- Vergeleken met andere groepen sms-en/bellen deze jongeren vaker, zitten ze ook het meest op msn en hyves, gaan ze het meest uit. Ze vinden shoppen, dansen, zingen, lezen en uitslapen het leukst en hebben het meeste muziekles. Deze groep vindt spelletjes/gamen en tv kijken het minst leuk, ze spelen het minste buiten en/of met broertje/zusje en scoren het hoogst op dieren verzorgen.
- Ze zijn vaker lid van een dans of muziekvereniging/band, lezen vaker een tijdschrift en spreken vaker thuis af met hun beste vrienden.

Deze drie groepen kunnen gebruikt worden als basis voor een verdere segmentatie. Elke groep kan op een andere manier benaderd worden: active gamers doen liever iets actiefs, terwijl de screenkids liever op een passievere manier onderhouden worden. Socialisers ten slotte doen liever mee aan activiteiten in groepsverband.

Lidmaatschap

Uit de expertinterviews en het literatuuronderzoek bleek dat jongeren minder lid zijn van een groep en hun vrije tijd daardoor wellicht anders besteden. Van de jongeren uit onze groep is 41,8% lid van een sportvereniging, 8,4% lid van een dansschool of -club, 6,2% lid van een muziekbandje of muziekles en 11,5% lid van een andere vereniging; 32,1% is nergens lid van en van de overige antwoordmogelijkheden (computerclub, toneelvereniging/acteerles, zangvereniging/zangles, foto- of filmclub, jongerenclub, scouting, creatieve club of belangengroep) was minder dan 5% lid.

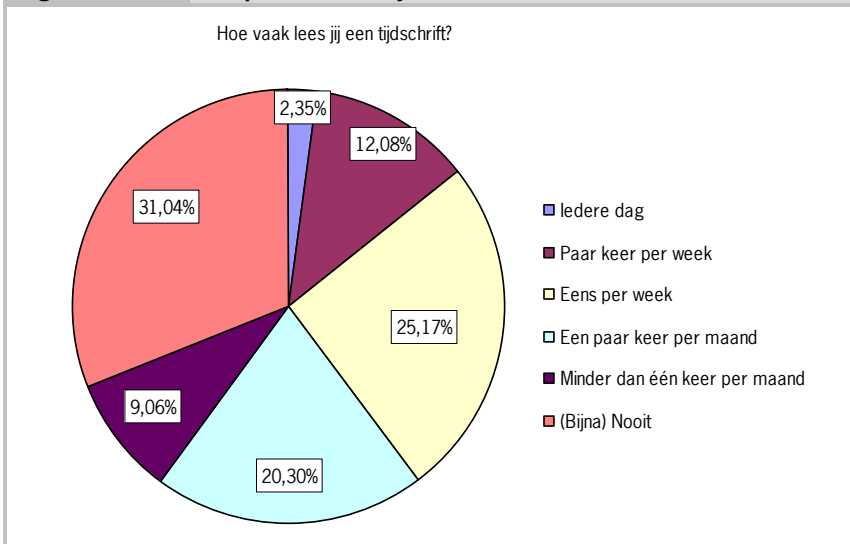
De jongeren die lid zijn van een sportvereniging zijn vaker jongens, geven aan vaker in clubverband te sporten, spelen vaker buiten en vinden het leuker op school. De jongeren die geen lid zijn van een vereniging zijn vaker meisjes, kijken dvd's, video's of films, lezen vaker en houden meer van lekker eten. Er zijn geen significante verschillen in vrijetijdsbesteding tussen wie lid is van een sportvereniging of niet. Er is ook geen significant verschil in leeftijd, BMI of hoe gelukkig zij zich voelen.

Leesgedrag van jongeren

Onder meer is gevraagd naar de frequentie waarin de respondenten tijdschriften en kranten lezen. Figuur 5.3 en 5.4 geven daar een beeld van. Bijna 40% van de jongeren leest wekelijks of vaker een tijdschrift. Tijdschriften als Cosmogirl, Donald Duck en Voetbal international worden vaak genoemd. Daar tegenover staat dat 31% nooit een tijdschrift leest.

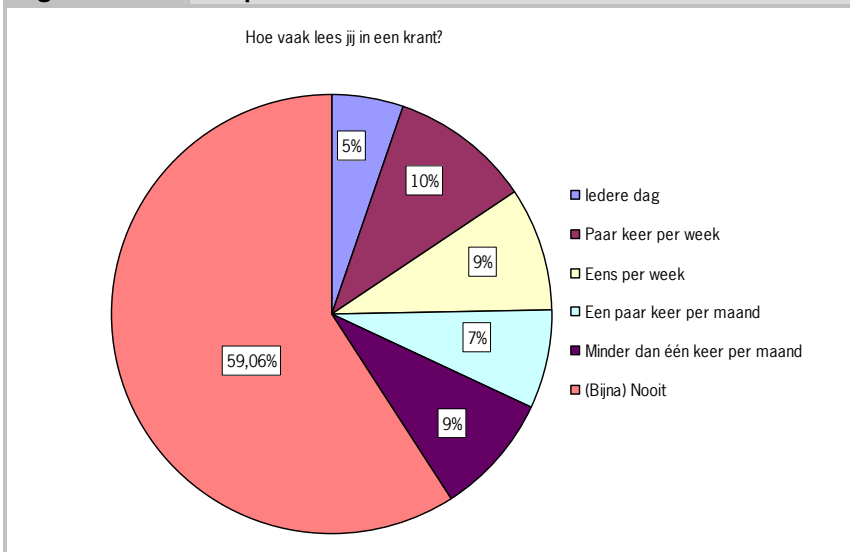
Al met al lijken tijdschriften dus betere media om jongeren te bereiken dan kranten.

Figuur 5.3 Frequentie lezen tijdschrift



Liefst 59% leest nooit een krant, en nog geen 25% doet dat minimaal één keer per week. AD, Metro en Spits worden het vaakst genoemd.

Figuur 5.4 Frequentie lezen krant



5.2.3 Ambities van jongeren

In hoofdstuk vier lieten we zien hoe ambities te categoriseren zijn op basis van twee dimensies: naar de ontvanger (gerichtheid op *Ik* of op *De ander*) en naar de termijn (Nu mee bezig, Later mee bezig) (zie 4.2.1.)

Op basis van de aldus verkregen vier categorieën zijn in totaal tien stellingen voorgelegd aan de jongeren. Zij moesten per ambitie aangeven in hoeverre zij er meer aandacht aan wilden geven op een 6-puntsschaal van Ja! - Ja, eigenlijk best wel - Soms wel - Niet echt - Nee, eigenlijk niet - Nee!. Ook moesten zij op dezelfde schaal per ambitie aangeven in hoeverre ze er over 20 jaar meer aandacht aan zouden willen geven. In tabel 5.4 is door middel van een rangschikking van 1 tot en met 10 aangegeven aan welke ambities voor beide vragen jongeren de meeste aandacht zouden willen geven. Hierbij staat 1 voor de meeste extra aandacht en 10 voor de minste extra aandacht.

Tabel 5.4 Belang van verschillende ambities		
	Nu belangrijk	Over 20 jaar belangrijk
<i>De ander & Nu</i>		
zelf meer dingen doen voor goede doelen	9	8
het milieu verbeteren	8	6
alleen voedsel kopen dat goed is voor dieren en het milieu	10	9
<i>De ander & Later</i>		
armoede in de wereld voorkomen	7	7
beschermen van de natuur	6	4
<i>Ik & Nu</i>		
meer sporten, zodat ik nog betere prestaties kan leveren	5	5
meer aandacht geven aan school, om nu betere cijfers te halen	2	10
vaker afspreken met familie of vriend(inn)en	3	1
<i>Ik & Later</i>		
meer sporten, zodat ik mij gezond blijf voelen	4	2
mijn opleiding afmaken, zodat ik straks veel geld kan verdienen	1	3

De uitslag van dit onderdeel bevestigt de bevindingen uit de groepsdiscussies dat jongeren weinig aandacht besteden aan De ander & Nu.

Ten opzichte van nu denken de jongeren over 20 jaar vooral meer aandacht te willen geven aan het afspreken met familie en vrienden en sporten zodat ze zich gezond blijven voelen. Ze willen later ook wat meer aandacht geven aan de bescherming van de natuur en de verbetering van het milieu. Ze willen evenveel aandacht geven aan het voorkomen van armoede en sporten om nog betere prestaties te kunnen leveren en denken veel minder aandacht te geven aan school en het afmaken van de opleiding.

Als we kijken naar de verschillen in ambities tussen de drie groepen die we hebben onderscheiden op basis van hun vrijetijdsbesteding (5.2.2.) zien we dat vooral de groep Active gamers nu meer wil sporten om beter te presteren. Ook zien we dat vooral de groep Socialisers nu vaker wil afspreken met familie/vrienden. Op de andere ambities verschillen de groepen niet significant van elkaar.

Geconcludeerd kan worden dat de jongeren het grootste belang toekennen aan ambities die direct gevolg hebben voor henzelf (zowel op de korte als op de lange termijn). Voor de langere termijn treedt er wel een lichte verschuiving richting de ander op. Na de eigen doelstellingen komt afspreken met familie of vrienden op de eerste plaats, gevolgd door milieu- en natuurbescherming, armoedebestrijding en dingen doen voor goede doelen. Voedsel kopen dat goed is voor mens en dier komt op de allerlaatste plaats.

5.2.4 Omgang met vrienden

In de vragenlijst is verder geprobeerd het begrip 'hangen' onder jongeren verder uit te diepen. Eerst is gevraagd of zij iets actiefs dan wel passiefs doen wanneer zij afspreken met vrienden. Hieruit bleek dat 41.3% dan weinig actief is (bijvoorbeeld kletsen, hangen of chillen), dat 18.2% iets actiefs doet (bijvoorbeeld skateboarden of winkelen) en dat 40.5% even vaak iets actiefs als iets niet zo actiefs doet.

Over de samenstelling, plaats en moment van afspreken gaven de jongeren het volgende aan:

- Het zijn meer beste vrienden dan vage vrienden;
- Vaker dezelfde groep dan een wisselende groep;
- Vooral vrienden waar ze zichzelf zijn, dan waar ze zich moeten bewijzen;
- Ze hangen iets vaker op dezelfde plek dan steeds op een andere plek;
- Ze spreken meer bij iemand thuis af dan buiten;

- Ze hangen niet iedere dag, maar wel vaker dan 1 keer per maand;
- Ze spreken iets meer na school af dan in het weekend.

Het bovenstaande in ogenschouw nemend blijkt het gedrag van jongeren vrij voorspelbaar. Ze hechten immers relatief veel waarde aan het samenkomen in bestaande groepen op bekende plekken.

5.2.5 Voedingskeuzes van jongeren

Vervolgens is de jongeren gevraagd welke rol voeding speelt in hun leven. Hiervoor zijn 23 stellingen voorgelegd waarop de jongeren op een 6-puntsschaal van 1 (Ja!) tot 6 (Neel!) konden reageren. Tabel 5.5 geeft aan welke vijf stellingen de jongeren het meest belangrijk vonden en welke vijf stellingen zij het minst van toepassing vonden. De uitkomsten laten zien dat gezondheid en eten best belangrijk zijn in het leven van jongeren. Drie van de vijf stellingen in de top vijf hebben te maken met gezond voelen. Wel geeft één van de stellingen aan dat ze (pas) later meer op hun gezondheid willen gaan letten. De andere twee uitverkoren stellingen gaan over het eten zelf en hun interesse in koken. De stellingen die de jongeren het minst van toepassing vinden op hun eigen gedrag geven aan dat ze zich nog niet echt bezig houden met het doen van boodschappen en dat hun vrienden geen grote rol spelen in hun voedingskeuze gedrag.

Tabel 5.5	Stellingen over voeding die het meest en minst van toepassing zijn
Top 5-stellingen meest van toepassing:	
- Ik vind het heel belangrijk dat ik mij gezond voel. - Ik vind eten erg belangrijk. - Ik vind het leuk om te koken. - Als ik ouder ben ga ik meer op mijn gezondheid, en dus mijn eten letten, dan ik nu doe. - Ik vind het belangrijk te weten wat een goed gewicht is voor mijn lengte en leeftijd.	
Stellingen die het minst van toepassing zijn:	
- Ik doe zelf meestal boodschappen voor het eten. - Als ik vriend(inn)en ontmoet hebben we het vaak over eten. - Ik kijk naar wat mijn vrienden doen of vinden als ik eten kies. - Ik vind het leuk om te praten over wat ik heb gegeten of wat ik nog ga eten. - Mijn vriend(inn)en en ik eten vaak dezelfde producten.	

Aangezien er een flink aantal stellingen is voorgelegd, kunnen we met behulp van de antwoorden achterhalen of er wellicht onderliggende structuren te herkennen zijn. Een factoranalyse laat zien dat er zes verschillende factoren te onderscheiden zijn die 57% van de variantie in de antwoorden verklaren. Deze zes factoren zijn als volgt opgebouwd:

- *Factor 1* (bewust eten)
 - Ik vind het interessant welke producten gezond zijn voor mij;
 - Ik vind het belangrijk te weten wat goed gewicht is voor mijn lengte en leeftijd;
 - Ik vind het interessant hoe dieren op de boerderij zijn verzorgd;
 - Ik vind het heel belangrijk dat ik mij gezond voel;
 - Ik ben er bewust mee bezig wat ik eet op een dag.
- *Factor 2* (sociaal eten)
 - Ik vind het leuk te praten over wat ik gegeten heb of ga eten;
 - Als ik vriendinnen ontmoet eten we daar vaak ook iets bij;
 - Mijn vriend(inn)en en ik eten vaak dezelfde producten;
 - Als ik vriend(inn)en ontmoet hebben we het vaak over eten;
 - Ik kijk naar wat mijn vrienden doen als ik eten kies.
- *Factor 3* (voorbereiding van eten)
 - Ik vind het leuk om te koken;
 - Ik help vaak met koken;
 - Ik ga vaak mee boodschappen doen;
 - Ik doe zelf meestal boodschappen voor het eten.
- *Factor 4* ((des)interesse in eten)
 - Als ik ouder ben, ga ik meer op mijn gezondheid en eten letten dan nu;
 - Ik hou me niet echt bezig met voeding;
 - In vergelijking met andere dagelijkse beslissingen zijn voedselkeuzes niet echt belangrijk;
 - Het kan mij niet schelen wat ik eet zolang ik maar geen honger heb;
 - Het maakt mij niets uit wat voor eten er op feestje wordt geserveerd.
- *Factor 5* (eten als hoogtepunt)
 - Ik vind eten erg belangrijk;
 - Eten is een dagelijks hoogtepunt.
- *Factor 6* (productie en gezondheid eten)
 - Het kan mij niet schelen hoe mijn voedsel wordt geproduceerd;
 - Als je jong en gezond bent, hoeft je niet zo op je eten te letten.

De stellingen die de jongeren het minst belangrijk vinden vallen bijna allemaal binnen factor 2 (sociaal eten). Eten lijkt dus voor de jongeren geen sociale bezigheid; er wordt weinig belang gehecht aan het praten met vrienden over voeding en ook wordt er weinig gelet op wat de ander eet.

Op basis van deze factoren is het wellicht makkelijker om groepen jongeren te onderscheiden. Een cluster-analyse laat zien dat op basis van de scores op deze factoren de deelnemende jongeren ingedeeld kunnen worden in twee groepen. Deze groepen zijn echter niet heel onderscheidend. De eerste groep scoort op alle factoren hoger, wat aangeeft dat ze allemaal meer van toepassing zijn op deze groep. Voor de andere groep zijn de factoren dus minder van toepassing op hun eigen gedrag. De eerste groep is dus meer betrokken op voeding in zijn algemeenheid, terwijl de tweede groep hier veel minder op betrokken is. De factor productie en gezondheid bleek niet van belang bij het indelen van de groepen.

Eerder in dit hoofdstuk werd onderscheid gemaakt tussen drie groepen jongeren (de active gamers, screenkids en socialisers, 5.2.2.). Ook deze groepen jongeren scoren niet significant verschillend op de hier gevonden factoren. Een analyse op de stellingen zelf laat zien dat er wel een paar significante verschillen te vinden zijn tussen de groepen:

- 'Als ik vrienden ontmoet eten we daar ook vaak iets bij' is meer van toepassing op de Socialisers dan op de Active gamers.
- 'Ik vind het belangrijk te weten wat een goed gewicht is voor mijn lengte en leeftijd' is meer van toepassing op de Socialisers dan op de Screenkids.
- 'Ik vind het belangrijk dat ik mij gezond voel' is ook meer van toepassing op de Socialisers dan op de Screenkids.

5.2.6 Beleving gezond en ongezond

Uit de eerdere kwalitatieve sessies kwam naar voren dat jongeren gezond direct associëren met dun en ongezond met dik. Om te achterhalen wat zij zien als ongezond of gezond zijn hier een aantal vragen over gesteld. In setjes van twee werden plaatjes aangeboden van dikke en dunne kinderen. Daarbij werd gevraagd welke van de twee het meest gezond gevonden werd en beide plaatjes een cijfer te geven voor gezondheid op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor helemaal niet gezond en 10 voor heel gezond. Hierbij zijn verschillende varianten gebruikt, waarbij de afgebeelde kinderen ook meer of minder gezonde producten aten. De vragen werden bovendien at random aangeboden in de vragenlijst om volgordevoorkoor te voorkomen. Tabel 5.6 geeft de resultaten weer.

Tabel 5.6		Beoordeling gezondheid					
							
		dik	dun	met appel	met chips	met chips	met appel
% jongeren dat aangaf wie het meest gezond is		6	94	80	20	2	98
cijfer voor gezondheid		4,86	8,17	7,06	5,79	4,27	8,53

Om nog dieper in te gaan op de perceptie van gezond en ongezond is de jongeren vervolgens gevraagd aan te geven hoe ze denken dat de vier jongeren met producten uit tabel 5.7 er over 50 jaar uit zullen zien. Tabel 5.7 toont de resultaten.

Tabel 5.7		Beoordeling uiterlijk over 50 jaar (%)			
					
		met appel	met chips	met chips	met appel
		58	68	98	5
		42	32	2	95

De uitkomsten laten zien dat jongeren dik inderdaad associëren met ongezond en dun met gezond. Tabel 5.6 laat zien dat de jongeren een dunne jongere met chips als gezonder zien dan een dikke jongere met chips. Een dikke jongere met een appel wordt overigens als veel gezonder ervaren dan een dunne jongere met chips. Een dunne jongere met appel wordt dus ook gezonder ervaren dan een dikke jongere met chips. De producten die de jongeren eten hebben dus wel degelijk invloed op de gezondheidsperceptie. Tabel 5.7 laat zien dat de jongeren denken dat chips eten (iets) vaker leidt tot dik zijn over 50 jaar dan het nu al dik zijn.

Bij het interpreteren van deze plaatjes vonden we geen significante verschillen tussen jongens en meisjes. Sterker: de scores waren in de meeste gevallen vrijwel identiek.

Interessant is dat er wel wat significante verschillen bestaan tussen jongeren die nog op de basisschool zitten of een vmbo-opleiding volgen en jongeren die een havo of vwo-opleiding volgen. Hoewel de verschillen niet groot zijn, lijkt het dat havo/vwo leerlingen meer letten op het uiterlijk van de jongere op de plaatjes. Zij vinden naar verhouding het dunne meisje gezonder. Basisschool en vmbo-scholieren lijken relatief meer te letten op wat de persoon op het plaatje eet. Zij vinden naar verhouding degene die een appel eet gezonder dan degene die chips eet. Zie de onderstaande tabel 5.8

Tabel 5.8		Beoordeling gezondheid uitgesplitst naar opleidingsniveau				
						
	dik	dun	met appel	met chips	met chips	met appel
<i>Basisschool/vmbo</i>						
wie is het meest gezond	7%	93%	82%	18%	2%	98%
cijfer voor gezondheid	4,81	8,23	7,21a)	5,68	4,32	8,60 a)
<i>Havo/vwo</i>						
wie is het meest gezond	5%	95%	77%	23%	1%	99%
cijfer voor gezondheid	4,94	8,08	6,83 a)	5,97	4,20	8,41 a)
a) Waarden verschillen significant op 0,05 van elkaar.						

5.2.7 Eetregels en ouderschapsstijlen

De vragenlijst ging vervolgens in op de eetregels die bij de jongeren thuis gehanteerd worden. Daarbij werden ook een aantal vragen gesteld over de ouderschapsstijl. Van een aantal regels werd gevraagd in hoeverre ze voor de deelnemer van toepassing waren op een schaal van 1 (Ja!) tot 6 (Nee!). Om te zoeken naar onderliggende structuren binnen de eetregels is een factoranalyse uitgevoerd. De volgende factoren met onderliggende eetregels kwamen daar uit:

- *Factor 1* (kennis maken met producten)
 - Ik moet altijd eten wat de pot schaft;
 - Als ik iets niet lust, moet ik wel een paar hapjes proeven;
 - Ik moet groente of nieuwe gerechten proberen;
 - Als ik eten lekker vind, moet ik mijn bordje leeg eten;
 - Er wordt thuis voor mij iets anders gekookt als ik het niet lust (negatief).
- *Factor 2* (omgang met eten)
 - Wij eten altijd aan tafel;
 - Wij eten altijd met het hele gezin;
 - Ik moet altijd elke dag ontbijten.
- *Factor 3* (grenzen)
 - Ik hoef niets te eten dat ik niet lust;
 - Ik mag zelf bepalen hoeveel chips, koekjes, frisdrank ik neem;
 - Er wordt thuis voor mij iets anders gekookt als ik het niet lust;
 - Ik mag zo veel gezond eten als ik wil, bv brood en fruit.
- *Factor 4* (gezond als voorwaarde)
 - Na het avondeten mag ik alleen nog wat fruit nemen als ik trek in iets heb;
 - Ik moet altijd eerst iets gezonds eten voor ik iets ongezonds mag;
 - Ik mag zelf bepalen hoeveel chips, koekjes, frisdrank ik neem (negatief).
- *Factor 5* (mate van ongezond)
 - Ik mag niet elke avond chips eten;
 - Ik mag voorafgaand aan het avondeten niet meer snoepen.
- *Factor 6* (aanbod op school)
 - Het aanbod in de kantine op school is gezond;
 - Er is te veel ongezond te koop op school of in de omgeving van school (negatief).

De aspecten die te maken hebben met omgang met eten worden door de jongeren het meest herkend. De meest voorkomende eetregels voor jongeren hebben dus te maken met dat zij met het hele gezin en samen aan tafel eten en iedere dag moeten ontbijten. De eetregels die jongeren het minst van toepassing vinden op hun eigen thuissituatie hebben vooral te maken met de vrijheid in hun voedingskeuze (factor 3). Dit laat zien dat er wel degelijk regels gelden bij de jongeren thuis. De jongeren geven verder aan dat de regels voornamelijk zijn bedoeld voor hun gezondheid door ongezond gedrag te remmen en gezond gedrag te stimuleren (68,4%) en voor het sociale aspect, zoals samen eten en rekening houden met elkaar (67,4%). De jongeren denken dat de prijs van eten of het simpelweg willen pesten van ouders minder bepalende factoren zijn voor de eetregels. 6,4% geeft aan dat er geen regels zijn thuis.

Een aantal regels en factoren blijken meer van toepassing op de ene groep dan op de andere:

- De eetregels die te maken hebben met 'grenzen' zijn meer van toepassing op de 'socialisers' dan op de andere twee groepen;
- De eetregels die te maken hebben met 'gezonde als voorwaarde' zijn meer van toepassing op de 'active gamers' dan op de 'socialisers';
- De eetregel 'Na het avondeten mag ik alleen nog wat fruit nemen als ik trek in iets heb' is meer van toepassing op de 'active gamers' dan op de 'screenkids';
- De eetregels 'Ik hoef niets te eten dat ik niet lust', 'Ik mag zelf bepalen hoeveel chips, koekjes, frisdrank ik neem' en 'Er is te veel ongezond te koop op school of in de omgeving van school' zijn meer van toepassing op de 'socialisers' dan op de 'active gamers'.

Het lijkt er dus op dat eetregels voor de 'socialisers' minder strikt zijn dan voor de andere twee groepen. Dit is echter wel de groep waarbij uiterlijk erg belangrijk is en (deels) bepalend voor de voedingskeuze.

Er zijn ook een aantal algemene stellingen voorgelegd over de regels thuis en de steun die de deelnemers krijgen van hun ouders. Dit om te achterhalen welke ouderschapsstijlen er te herkennen zijn. Deze stellingen zijn gebaseerd op een model van Baumrind (1978) dat vier ouderschapsstijlen onderkent op basis van twee dimensies: de steun die ouders hun kinderen geven en de eisen die ze stellen. De deelnemers herkennen de opvoedstijl van hun ouders het meest als 'autoritatief' (geven steun, maar stellen ook eisen) of 'permissief' (toegevend en begripvol, stellen weinig eisen).

Tabel 5.9 geeft de correlatie tussen de vier ouderschapsstijlen en de eetregels weer. Hoe sterker het verband, des te groter de waarde tussen 0 en 1. Een correlatie kan ook negatief zijn. Dan is er sprake van een negatief verband

tussen het belang van de stelling en de opvoedstijl. De met vet gedrukte getallen in de tabel geven de sterkste verbanden weer tussen de opvoedstijl en de scores op de eetregels.

Tabel 5.9 Correlatie tussen ouderschapsstijl en eetregels				
	Gezag- hebbend	Autori- tair	Toe- geeflijk	Onver- schillig
Ik moet altijd eten wat de pot schaft	<i>.337 b)</i>	<i>.149 b)</i>	.101 a)	-.032
Na het avondeten mag ik alleen nog wat fruit nemen als ik trek in iets heb	<i>.185 b)</i>	<i>.165 b)</i>	.110 b)	.084 a)
Ik mag zelf bepalen hoeveel chips, koekjes en frisdrank ik neem	<i>-.270 b)</i>	<i>.106 b)</i>	.052	<i>.239 b)</i>
Als ik eten lekker vind, moet ik mijn bordje leeg eten	<i>.363 b)</i>	<i>.137 b)</i>	<i>.147 b)</i>	-.049
Ik moet altijd eerst iets gezonds eten voor ik iets ongezonds mag	<i>.292 b)</i>	.100 a)	<i>.171 b)</i>	-.017
Ik moet groente of nieuwe gerechten altijd proberen	<i>.357 b)</i>	.028	<i>.147 b)</i>	<i>-.151 b)</i>
Als ik iets niet lust, moet ik wel een paar hapjes te proeven	<i>.390 b)</i>	.078	<i>.175 b)</i>	<i>-.173 b)</i>
Ik hoef niets te eten dat ik niet lust	-.033	.054	<i>.205 b)</i>	<i>.188 b)</i>
Er wordt thuis voor mij iets anders gekookt als ik het niet lust	-.058	.042	<i>.199 b)</i>	<i>.121 b)</i>
Ik mag zo veel gezond eten als ik wil, bijvoorbeeld brood en fruit	<i>.153 b)</i>	.005	<i>.186 b)</i>	-.051
Wij eten altijd aan tafel	<i>.321 b)</i>	.065	<i>.156 b)</i>	-.104 a)
Wij eten altijd met het hele gezin	<i>.413 b)</i>	.030	<i>.256 b)</i>	-.104 a)
Ik moet altijd elke dag ontbijten	<i>.518 b)</i>	.006	<i>.249 b)</i>	<i>-.242 b)</i>
Ik mag voorafgaand aan het avondeten niet meer snoepen	<i>.216 b)</i>	.064	<i>.131 b)</i>	-.036
Er is te veel ongezond te koop op school of in de omgeving van school	.150 a)	.086 a)	<i>.126 b)</i>	.018
Ik mag niet elke avond chips eten	.105 a)	.082 a)	.065	-.063
Het aanbod in de kantine op school is gezond	.062	.002	.102 a)	.021
a) = significant op 0,05; b) = significant op 0,01 niveau.				

De uitkomsten laten zien dat de meeste eetregels ook samenhangen met de twee opvoedstijlen die de jongeren het meest herkennen.

De autoritatieve opvoedstijl heeft de hoogste correlatie met de verschillende eetregels. Vooral met de regels die te maken met de omgang met eten (eerst proeven voordat je zegt dat je iets niet lust) en het proberen van nieuwe gerechten. Ook het sociale aspect van samen aan tafel eten heeft een sterke correlatie met de autoritatieve opvoedstijl.

Bij de autoritaire opvoedstijl (weinig steun, wel eisen) zijn de verbanden veel minder sterk en opvallend is dat het positief gecorreleerd is met het zelf mogen bepalen hoeveel chips, koekjes en frisdrank genuttigd wordt.

Bij de permissieve stijl wordt ook veel waarde gehecht aan het sociale aspect van eten (samen aan tafel). Hoewel deze stijl ook positief correleert met het proeven en uitproberen, zien we hier wel een sterk verband met dat de regel dat jongeren niet hoeven te eten wat ze niet lusten en dat er iets anders gekookt wordt wanneer een jongere iets niet lust.

De onverschillige opvoedstijl (geen steun en geen eisen) hangt inderdaad sterk negatief samen met een aantal regels met betrekking tot de omgang met eten en het proberen van eten, en juist positief met dat er niets gegeten hoeft te worden wat iemand niet lust en het zelf bepalen van de hoeveelheid ongezonde producten.

Tot slot van dit onderdeel zijn nog een aantal algemene vragen gesteld aan de jongeren met betrekking tot hun eetgewoonten en uitgaven. De tabellen 5.10 en 5.11 geven weer wie meestal beslist wat zij eten en met wie zij samen eten. De tabellen geven aan dat jongeren vooral zelf beslissen wat zij eten, maar dat de ouders nog wel in sterke mate de keuze voor het avondeten bepalen.

Tabel 5.10 Wie bepaalt de voedselkeuze?				
Wie beslist wat jij eet?	bij het ontbijt	tussen de middag	tijdens het avondeten	als tussen-doortje
Jijzelf	418 (69,9%)	378 (63,2%)	28 (4,7%)	423 (70,7%)
Moeder/vader/verzorger	172 (28,8%)	206 (34,4%)	559 (93,5%)	163 (27,3%)
Broer of zus	4 (0,7%)	2 (0,3%)	2 (0,3%)	2 (0,3%)
Opa of oma		4 (0,7%)		1 (0,2%)
Oppas	1 (0,2%)		1 (0,2%)	
Vriend of vriendin		1 (0,2%)	1 (0,2%)	1 (0,2%)
Klasgenoten		2 (0,3%)		1 (0,2%)
Iemand anders	3 (0,5%)	5 (0,8%)	7 (1,2%)	7 (1,2%)

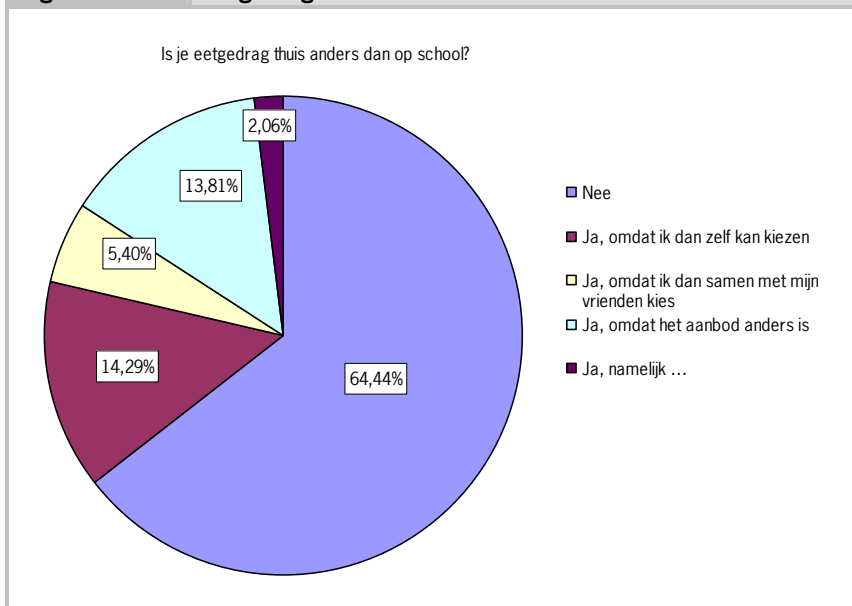
Tabel 5.11 laat zien dat de jongeren hun ontbijt en avondeten vaak met familie of verzorgers eten, tussen de middag wordt veelal met klasgenoten gegeten en de tussendoortjes worden relatief vaak alleen genuttigd.

Tabel 5.11 Met wie wordt er gegeten?				
Ik eet meestal	Bij het ontbijt	Tussen de middag	Bij het avondeten	Tussendoor
Alleen	183 (30,6%)	59 (9,9%)	11 (1,8%)	293 (49,0%)
Met moeder/vader/verzorger	353 (59,0%)	107 (17,9%)	583 (97,5%)	139 (23,2%)
Met broer of zus	209 (34,9%)	51 (8,5%)	312 (52,2%)	111 (18,6%)
Met opa of oma		7 (1,2%)	6 (1,0%)	3 (0,5%)
Met de oppas	1 (0,2%)	3 (0,5%)		1 (0,2%)
Met een vriend of vriendin	1 (0,2%)	124 (20,7%)	11 (1,8%)	143 (23,9%)
Met klasgenoten	2 (0,3%)	397 (66,4%)		188 (31,4%)
Met iemand anders	1 (0,2%)	4 (0,7%)	2 (0,3%)	9 (1,5%)
Ik eet nooit	18 (3,0%)	8 (1,3%)	2 (0,3%)	5 (0,8%)

Een meerderheid van de jongeren geeft verder aan dat hun eetgedrag op school niet afwijkt van hun eetgedrag thuis. Zie figuur 5.6.

De laatste vraag in dit onderdeel ging dieper in op de uitgaven van jongeren om te achterhalen welke rol voeding daarin speelt (zie tabel 5.12). De deelnemers konden op een schaal van 1 (minder dan € 5) tot 7 (meer dan € 100) aangeven hoeveel zij in totaal of in een bepaalde categorie producten/diensten uitgeven. Jongeren zeggen zelf gemiddeld tussen de € 16 en € 25 per maand uit te geven. De zelfgerapporteerde uitgaven zijn veel lager dan wat CBS berekent (zie hoofdstuk 2). Het kan dus zijn dat jongeren geen goed zicht hebben op hun uitgaven. We gaan er echter vanuit dat de verdeling tussen categorieën wel conform hun uitgavenpatroon is. Het grootste deel van dit bedrag gaat naar kleding, boeken, cadeaus en hun mobiele telefoon. De jongeren is gevraagd hoeveel geld zij per maand uitgeven aan lunch op school en in de supermarkt. Dan blijkt dat aan lunch op school en in de supermarkt ongeveer evenveel wordt uitgegeven. Tevens blijkt dat ongeveer eenzelfde of misschien nog wel een groter bedrag wordt uitgegeven aan tussendoortjes.

Figuur 5.5 Eetgedrag thuis versus school



Tabel 5.12 Uitgaven jongeren

Ik geef in een maand uit	Gemiddeld	Minimum	Maximum
	euro		
Totaal	tussen 16-25	minder dan 5	meer dan 100
aan stappen/uitgaan	tussen 1-10	minder dan 5	tussen 51-100
aan sporten/muziek	minder dan 5	minder dan 5	meer dan 100
aan internet	minder dan 5	minder dan 5	meer dan 100
aan gamen	minder dan 5	minder dan 5	tussen 51-100
aan mobiele telefoon	tussen 5-10	minder dan 5	tussen 26-50
eten tussendoor (snoep/snacks)	tussen 1-10	minder dan 5	meer dan 100
aan lunch in kantine op school	minder dan 5	minder dan 5	tussen 26-50
aan lunch in supermarkt	minder dan 5	minder dan 5	tussen 51-100
Anders a)	tussen 5-10	minder dan 5	meer dan 100

a) Wordt vooral genoemd: kleding, boeken en cadeautjes.

Tevens blijkt er een positief verband tussen leeftijd en uitgaven. Oudere jongeren geven in alle categorieën meer uit dan jongere. Leerlingen met een hogere opleiding (vwo, atheneum of gymnasium) hebben gemiddeld ook meer te

besteden per maand en geven significant meer uit aan: (1) stappen en uitgaan, (2) mobiele telefoon, (3) eten (tussendoor en lunch in de kantine en de supermarkt). Dit in tegenstelling tot de beelden die bij jongeren zelf leven. In de kwalitatieve studie leek het of 'kakkers' en vmbo-ers het meest te besteden hebben.

Dit wordt kwantitatief dus niet bevestigd.

Daarnaast lijkt het erop dat het gevoel van geluk ook ten dele wordt bepaald door het bedrag dat de jongeren per maand te besteden hebben. Er is namelijk een significante negatieve correlatie tussen gevoel van geluk en het te besteden bedrag per maand (correlatiecoëfficiënt is $-0,176$).

Jongeren met meer geld hebben meer geld om te besteden aan voedsel. Opvallend is ten slotte ook dat jongeren met een hogere BMI gemiddeld meer geld uitgeven aan eten tussendoor en lunch in de supermarkt (maar niet aan de lunch in de kantine).

5.2.8 Interventiemogelijkheden

Tot slot is aan de jongeren een aantal profielen voorgelegd met mogelijke interventies om te bepalen wat hen het meeste aanspreekt. Uit voorgaande studies zijn een aantal mogelijkheden naar voren gekomen welke op basis van een conjoint analyse getest konden worden op hun aantrekkelijkheid voor deze groep jongeren. De jongeren moesten door middel van een cijfer van 1 tot 10 aangeven hoe leuk elk van de opties hen lijkt.

Bijvoorbeeld: op school krijg je tijdens de les informatie over de achtergrond van eten en hoe eten gemaakt wordt. Hiermee weet je nog beter wat jij zelf kunt doen aan meer duurzaamheid bij je thuis.

- *Wanneer je een 1 geeft, vind je het helemaal niet leuk om te doen, bij een 10 lijkt het je juist heel leuk om te doen.*

Tabel 5.13 geeft een overzicht van de variabelen die in de interventie studie zijn gebruikt.

Tabel 5.13 Overzicht variabelen interventiestudie		
Variabele naam	Variabele label	Value label
Moment	Interventiemoment	School, na school, weekend
Type	Type interventie	Informatie, game, tv-programma
Deelnemers	Wie doet mee	Zelf, met familie, met vrienden
Plaats	Waar is het effect	Thuis, stad/dorp, Nederland

Tabel 5.14 geeft de resultaten van de verschillende interventieopties, gerangschikt van het hoogste naar het laagste cijfer. Wat opvalt, is dat de interventies die tijdens de schooluren plaatsvinden een hogere waardering krijgen dan interventies na schooltijd of in het weekend. Daarnaast krijgen games een hogere waardering dan informatie of tv-programma's. Deelnemers aan de interventies en de plaats waarop de interventies betrekking hebben geven op basis van deze scores een minder eenduidig beeld.

Tabel 5.14 Scores verschillende interventieplannen		
Interventie_plan		Gemiddeld
Kaart 2	School, game, met familie, stad	6,64 +/- 1,70
Kaart 3	School, tv-programma, met vrienden, NL	6,51 +/- 1,67
Kaart 1	School, informatie, zelf, thuis	6,43 +/- 1,75
Kaart 5	Na school, game, met vrienden, thuis	5,87 +/- 1,94
Kaart 6	Na school, tv-programma, zelf, stad	5,66 +/- 1,98
Kaart 4	Na school, informatie, met familie, NL	5,59 +/- 1,99
Kaart 8	Weekend, game, zelf, NL	5,46 +/- 2,11
Kaart 9	Weekend, tv-programma, met familie, thuis	5,41 +/- 2,12
Kaart 7	Weekend, informatie, met vrienden, stad	5,22 +/- 2,15

Om een beter beeld te krijgen is door middel van een conjoint analyse gekeken naar het relatieve belang van elke variabele (de zogenaamde importance values). Deze scores worden dusdanig berekend dat ze het belang uitdrukken in percentages van het totaal. Daarnaast is gekeken naar de scores per label van elke variabele (de zogenaamde part-worth scores). Hogere scores geven een hogere voorkeur aan, zie tabel 5.15.

Wat opvalt, is dat de variabele 'Moment' de grootste invloed heeft in de voorkeur voor een bepaald interventieplan. Dit betekent dat er een relatief groot verschil is tussen de scores voor het meest gewenste moment (in dit geval school) en de scores voor het minst gewenste moment (in dit geval weekend). Daarnaast laten deze resultaten zien dat zowel 'Deelnemers' als 'Plaats' de minst belangrijke rol spelen in de voorkeur voor een bepaalde interventie. Het type interventie speelt wel een rol (waarbij zoals verwacht de game de sterkste voorkeur heeft en informatie de minste voorkeur), maar een minder grote rol dan het interventiemoment.

Dit is mogelijk te verklaren doordat jongeren hun vrije tijd graag invullen op een manier en met bezigheden die ze zelf leuk vinden. Dingen die moeten horen daar niet bij, want daar hebben ze op school al de hele dag mee te maken.

Meer te weten komen over iets, wordt waarschijnlijk geassocieerd met leren en leren hoort bij school.

Tabel 5.15		Part-worth scores voor de verschillende labels	
Variabele	Importance value (%)	Label	Part-worth score
Moment	42,48	School	0,758
		Na school	-0,181
		Weekend	-0,577
Type	24,14	Informatie	-0,135
		Game	0,142
		Tv-programma	-0,007
Deelnemers	16,57	Zelf	-0,017
		Met familie	0,017
		Met vrienden	-0,001
Plaats	16,81	Thuis	0,045
		Stad/dorp	-0,029
		Nederland	-0,016

5.3 Conclusies

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek bieden een aantal inzichten in de plaats van voedsel binnen de beleavingswereld van jongeren en geven daarnaast aanknopingspunten voor interventies op het gebied van duurzame voedselkeuzes onder jongeren.

Allereerst laten de resultaten zien dat jongeren over het algemeen gelukkig zijn en dat ze het thuis iets leuker vinden dan op school, maar dat altijd nog 80% van de jongeren het leuk vindt op school. Ook valt op dat het percentage jongeren met overgewicht wel meevalt, en zelfs minder hoog is dan ze zelf inschatten.

De vrijetijdsbesteding van jongeren kan een aanknopingspunt bieden waar met interventies op aangehaakt kan worden. Jongeren besteden een groot deel van hun vrije tijd achter een beeldscherm, hetzij de televisie hetzij de computer (gamen of op een sociale netwerksite, zoals Hyves of msn). Een opvallende uitkomst is dat aan deze activiteiten weliswaar relatief veel tijd wordt besteed, maar niet noodzakelijkerwijs ook de hoogste waardering krijgen.

Qua vrijetijdsbesteding valt onderscheid te maken tussen verschillende groepen. *Actieve gamers* houden meer van actieve vrijetijdsbesteding, terwijl

screenkids voor een passievere invulling kiezen. *Socialisers* ten slotte zijn in hun vrije tijd meer gericht op hun sociale contacten. Deze drie groepen kunnen gebruikt worden voor een verdere segmentatie van de jongeren.

Er is in het onderzoek ook gekeken naar de ambities van de jongeren. Ambities zeggen iets over waar ze enthousiast van worden of waar hun hart naar uit gaat. Geconcludeerd kan worden dat de jongeren het grootste belang toekennen aan ambities die direct gevolg hebben voor henzelf (zowel op de korte als op de lange termijn). Er treedt wel een lichte verschuiving op richting de ander als het gaat om de vraag wat ze over 20 jaar belangrijker vinden. Na de eigen doelstellingen komt afspreken met familie of vrienden op de eerste plaats, gevolgd door milieu- en natuurbescherming, armoedebestrijding en dingen doen voor goede doelen. Voedsel kopen dat goed is voor mens en dier komt op de allerlaatste plaats. Voedsel en duurzaamheid lijken niet bepaald een thema dat aansluit op de ambities van jongeren.

Dit sluit aan op wat de jongeren in relatie tot voedsel belangrijk vinden. Zij vinden het vooral belangrijk dat zij zich gezond voelen en dat zij het juiste gewicht hebben (hoewel ze ook aangeven pas als ze ouder zijn meer op hun gezondheid te gaan letten). De associatie tussen gezondheid en gewicht kwam ook naar voren toen gevraagd werd een aantal jongeren, uitgebeeld op plaatjes, te beoordelen op hun gezondheid. Daarbij bleek inderdaad dat de respondenten dik associëren met ongezond en dun met gezond. Naast het gezondheidsaspect wordt eten wel belangrijk gevonden, maar het is geen sociale bezigheid; er wordt weinig belang gehecht aan het praten met vrienden over voeding of wat de ander eet. Daarmee lijkt het minder voor de hand te liggen om interventies met betrekking tot duurzaam voedsel te richten op het sociale netwerk van jongeren. Het lijkt wèl verstandig om bij dergelijke interventies de link tussen duurzaam en gezond te benadrukken, zo nodig in combinatie met overgewicht, omdat gezond eten (en vooral de consequenties van ongezond eten in de vorm van overgewicht) door de jongeren belangrijk wordt gevonden.

Het onderzoek laat zien dat de meeste jongeren erkennen dat er sprake is van eetregels van hun ouders: samen eten, iets moeten uitproberen, enzovoort. Wat dat betreft vormt de thuissituatie een belangrijk aanknopingspunt om jongeren te interesseren voor duurzaam en gezond voedsel. Des te meer omdat de uitgaven aan voedsel door de jongeren zelf in vergelijking tot andere uitgaven relatief beperkt blijken te zijn. De rol van de ouders speelt in de thuissituatie een belangrijke rol, zoals ook de verbanden tussen ouderschapsstijl en het belang dat wordt gehecht aan de verschillende eetregels. Ouders kunnen dus een belangrijke bijdrage leveren aan het bewust maken van de jongeren van gezond en duurzaam voedsel.

Ten slotte, als de jongeren zelf gevraagd wordt op welke manier zij informatie zouden willen hebben over voeding, dan geven ze aan dat ze dit het liefste op school krijgen of in de vorm van een (actief) spel. Een actieve interventie in de vorm van games gericht op het schoolmoment wordt door de jongeren dus het meest passend gevonden. Waarschijnlijk omdat zij zich in hun (spaarzame?) vrije tijd niet met dit thema bezig willen houden (wat deels blijkt uit de interesses en ambities van de jongeren), maar wellicht ook omdat de jongeren het gevoel hebben nog te weinig van dit onderwerp af te weten en de school dus de beste plaats vinden om hier meer kennis van te nemen.

6 Experts over jongeren aanzetten tot duurzame en gezonde keuzes

6.1 Inleiding

In aanvulling op het literatuuronderzoek en de verschillende onderzoeken onder jongeren zijn ook experts op het gebied van (communicatie met) jongeren betrokken bij dit project. Hen werd gevraagd hun visie te geven op de doelstelling jongeren aan te zetten tot meer duurzame en gezonde (voedsel)keuzes en vanuit hun expertise te reflecteren op de onderzoeksresultaten. Ook werd expliciet advies gevraagd met betrekking tot interventies.

De experts zijn op twee momenten bevroegd. Na het literatuuronderzoek en de duo-interviews is een aantal diepte-interviews afgenomen over de haalbaarheid om jongeren aan te zetten tot duurzame keuzes. Dit om de experts zo veel mogelijk ruimte te geven om vanuit hun specifieke expertises bij te kunnen dragen. Inzichten uit de literatuurstudie en de duo-interviews vormden de input voor de structuur van deze interviews. Inzichten uit deze expertinterviews vormden op hun beurt weer input voor de groepsdiscussies met jongeren en het kwantitatieve onderzoek.

Helemaal aan het eind van het project zijn de resultaten tot dan toe in een groepsdiscussie met experts besproken. Niet alle resultaten, maar alleen de bevindingen die in onze ogen opvallend waren en de bevindingen die aanknopingspunten boden voor interventies.

6.2 Methode

6.2.1 Expert interviews

In de eerste fase van expertonderzoek zijn 10 diepte-interviews afgenomen met vooraf geselecteerde mensen met specifieke expertise ten aanzien van jongeren. Dit gebeurde aan de hand van een vooraf gemaakte vragenlijst.

Steekproef

De volgende mensen is een diepte-interview afgenomen:

- *Analyse van jongeren*
 - Maerten Prins, Radboud Universiteit Nijmegen;
 - Wim Meeus, Universiteit Utrecht;
 - Inez Groen en Jeroen Boschma, schrijvers Generatie Einstein.
- *Campagnes gericht op jongeren*
 - Anne Clasquin en Zoë van Mansfeld, Jongeren Milieu Actief, jongerenorganisatie van Milieudefensie;
 - Gerda op het Veld, NOC-NSF.
- *Marketingbureaus gericht op jongeren*
 - Yvonne van Sark, Youngworks, bureau voor jongerencommunicatie;
 - Maaïke van Schuppen, Bureau Ranja;
 - Suzanne Dölle, Qrius.
- *Overig*
 - Leontine Groen, NCRV, NCRV, SpangaS (programma over jongeren);
 - Steffie Roos Hooijenga, Nationale Jeugdraad.

De ondervraagden hebben een kleine attentie ontvangen voor hun deelname.

Opbouw van de gesprekken

Het hoofddoel van de gesprekken was inzicht te krijgen in de belevingswereld van jongeren en hun ambities, met het doel inzicht te krijgen in de mogelijkheden om duurzaamheid en gezondheid onder de aandacht van jongeren te brengen. Voor een aantal van de experts lag het onderwerp voedsel en duurzaamheid buiten hun expertise. Toch konden deze vanuit hun algemenere kennis over de doelgroep wel aangeven hoe de jongeren benaderd zouden kunnen worden.

De interviews hadden een open gestructureerde opbouw met de volgende onderwerpen:

- Ambities van jongeren: wat beweegt hen?
- Hoe speelt duurzaamheid onder jongeren?
- Hoe speelt voedsel en duurzaamheid onder jongeren?
- Hoe zou EL&I jongeren bewust kunnen maken van duurzame aspecten van voedsel?

In de bespreking vroegen we de experts naar hun eigen mening en observaties en hun reacties op meningen van anderen over deze onderwerpen. Vooraf vroegen we de experts naar hun achtergrond. Daarna kwamen de eerste

drie thema's aan de orde, waarbij steeds aandacht werd besteed aan mogelijke mogelijke segmentaties van de doelgroep. Tot slot werd aan de hand van het besprokene samen met de experts een brainstorm gehouden over de mogelijke interventies. Daarbij vroeger we eerst de mening van de experts over acties in binnen- en buitenland om jongeren meer bewust te maken van duurzaamheid in relatie tot voedselkeuze, vervolgens over dergelijke acties om jongeren meer bewust te maken van duurzaamheid in het algemeen. Tot slot werd het interview afgerond met de mogelijkheden die de expert vanuit eigen inzicht zag om jongeren meer bewust te maken van voeding en duurzaamheid of duurzaamheid in het algemeen.

De interviews zijn gehouden in september 2009 op een door de expert gekozen locatie en duurden elk één uur. De interviews zijn afgenomen door een Wageningen UR-onderzoeker en werden opgenomen. Gezien het geringe aantal is geen speciale software programma gebruikt voor de analyse.

6.2.2 Groepsdiscussie interventie met experts

Aan het eind van het project was er nog een groepsdiscussie met experts. Ook deze groepsdiscussie is gestructureerd aan de hand van een vooraf gemaakte vragenlijst. En ook voor dit gesprek is getracht uit alle vooraf vastgestelde typen jongerenexperts mensen uit te nodigen. Van de zes experts deden er drie ook aan de eerdere ronde mee.

Deelnemers

- Anne Clasquin - Jongeren Milieu Actief, jongerenorganisatie van Milieudefensie
- Yvonne van Sark - Youngworks, bureau voor jongerencommunicatie
- Leontine Groen - NCRV, SpangaS (programma over jongeren)
- Reint-Jan Renes - Wageningen UR, Communicatiewetenschappen
- Jeltje Snel - Het Voedingcentrum
- Femke van Nassau - Vrije Universiteit EMGO+, Interdisciplinair instituut voor onderzoek naar gezondheid en zorg

Methode

Doel van de groepsdiscussie was het toetsen van de onderzoeksresultaten aan eerdere bevindingen en/of ervaringen van de experts, en het verkrijgen van inzicht in de (haalbaarheid) van (beoogde) interventiemogelijkheden. Op basis van de uitkomsten van het onderzoek hadden de onderzoekers ideeën over mogelijke interventies, maar het leek zinvol te brainstormen met de jongerenexperts

over de haalbaarheid daarvan, en hoe die dan vormgegeven moeten worden. Tevens is nagegaan welke consequenties niet interveniëren bij deze groep heeft op de interventies gericht op jongere en oudere leeftijdsgroepen.

De discussie had een verkennend en open karakter: de deelnemers waren zo vrij mogelijk om hun meningen te geven en te bediscussiëren. Toch was er wel een (losse) structuur om te garanderen dat de gewenste informatie ook werd verzameld. De opbouw was als volgt. Vooraf gaven de onderzoekers een kort overzicht de belangrijkste resultaten van de verschillende deelonderzoeken. Daarna werd geïnventariseerd of EL&I op basis van deze uitkomsten zou moeten interveniëren, en waarom, en hoe ze dat dan zou moeten doen. Vervolgens is gevraagd wat de meningen waren om niet te interveniëren, en wat daar de implicaties van zouden zijn. De bijeenkomst werd afgesloten met conclusies.

De discussie duurde twee uur en vond in januari 2010 plaats in Utrecht. De bijeenkomst werd geleid en genoteerd door Wageningen UR-onderzoekers. Desgewenst werden onkosten vergoed aan de deelnemers.

6.3 Resultaten

Aangezien de resultaten van de diepte-interviews en de groepsdiscussie met elkaar in lijn zijn, zijn ze in deze rapportage gebundeld.

6.3.1 Jongeren in ontwikkeling

In de duo-interviews, groepsdiscussies en het kwantitatief onderzoek met jongeren is een beeld van hun belevingswereld vanuit hun perspectief verkregen. In de literatuurstudie zijn inzichten verkregen uit internationale studies uit verschillende periodes. Experts hebben deze inzichten aangevuld door deze in een wijder perspectief te plaatsen en door ze toe te spitsen op de karakteristieken van hedendaagse Nederlandse jongeren.

De experts geven aan dat de benadering van jongeren afhankelijk is van het ontwikkelingsstadium waarin ze zich bevinden. Kinderen tot 8 jaar zijn nog niet heel erg met anderen bezig, ze doen wat ze zelf willen en het maakt hen nog niet veel uit wat anderen daarvan denken. Na een overgangsfase gaan ze, vanaf 10/11 jaar, vanuit een 3e persoon naar zichzelf kijken: wat zou die ander er van vinden? Rond de 12 jaar begint de adolescentie.

De onderzoeksgroep valt onder de klassieke pubertijd met daarin de overgang van basisschool naar de meer zelfstandigheid vereisende middelbare school en de geslachtrijpheid. Tot ongeveer hun 10e jaar nemen de jongeren

van hun ouders de basiswaarden en normen over. Daarna willen zij mentaal vooral dingen uitproberen en hebben zij daarbij veel last van hormonen. Zij zoeken dan de grenzen op en nu moeten ouders deze grenzen bewaken. Tegenwoordig hebben ouders veel meer moeite dan vroeger om dit te doen, want zij willen eigenlijk gewoon vriend zijn van hun kinderen.

Als jongeren zich cognitief verder ontwikkelen, worden zij zich steeds meer bewust van hun sociale context. Ze zijn erg bezig met het ontwikkelen van een sociale rol, een eigen identiteit en een eigen mening. Hun wereld is klein en intern gericht: wat doe ik aan en hoe zie ik er uit? Dat proberen ze allemaal uit en checken het voortdurend bij hun vrienden. Dit gaat het beste door voortdurend in contact te staan. Dit in contact staan is, in vergelijking met vorige generaties, sterk veranderd door nieuwe technieken. Ze zitten bijna allemaal op msn, en hebben dag en nacht hun mobieltje aan. Zij zijn opgegroeid met deze nieuwe technieken, maar nieuw of niet, ze gebruiken ze vooral voor contacten met anderen die ze al kennen uit hun fysieke omgeving: de straat, de school of de voetbalclub. Jongeren maken bijvoorbeeld hun huiswerk met de tv en hun mobieltje aan, en het internet open. Tot ongeveer 15 jaar willen ze vooral door hun peers geaccepteerd worden, daarna nemen ze meer afstand van conformiteit en ontwikkelt zich meer bewustzijn van *Ik* in verhouding tot *De ander*. Ze durven dan meer hun eigen mening te vormen en weten veel beter wat ze willen. Ze worden dan iemand met een eigen autonomie, maar ook altijd in verbinding tot anderen. Daar moeten ze een balans in leren vinden. Voorheen vormden jongeren vaak extreme subculturen en onderling te onderscheiden groepen. Momenteel doen zij dit veel minder, zijn hun subculturen veel vluchtiger en hun stijlkeuzes diverser. Dergelijke verschillen kunnen daarom niet meer goed gebruikt worden om jongeren te segmenteren. Jongeren vormen niet meer sterk onderling onderscheidende groepen, hooguit groepen die zich onderscheiden van volwassenen. De verhouding van een dergelijke groep tot volwassenen kan variëren van vijandig tot vriendelijk. Er is wel een duidelijk verschil tussen jongens en meisjes: die mengen nog niet met elkaar.

Voor de cognitieve ontwikkeling van jongeren is ook typerend dat zij vooral op de korte termijn gericht zijn en lange termijn denken nog niet goed aan kunnen omdat dit deel van de hersenen zich pas vrij laat ontwikkelt. Jongeren hechten veel waarde aan muziek, mode (merken!) en uitgaan, en (om dat te bekostigen) aan geld verdienen. Ze zijn vrij behoudend en op zoek naar veiligheid en intimiteit. Vroeger was dat ook zo, maar nu is hun wereld zoveel groter en hebben ze zoveel meer informatie en keuzes, dat het waarde hechten aan hun gezin een meer bewuste keuze is geworden. Jongeren zijn ook bezig met hun aandeel in de wereld, of in Nederland, en hoe zij daaraan bij kunnen dragen,

maar het is nog wel lastig voor hen om daar concrete actie aan te verbinden. Ze willen bijvoorbeeld best geld geven aan goede doelen, maar dan het liefst als het heel concreet en aansprekend is of aan henzelf gekoppeld en als ze kunnen zien wat er gebeurt met hun euro. Veel jongeren doen ook vrijwilligerswerk. Niet bij een organisatie, maar heel dichtbij, voor een oma of hun moeder of iemand die ziek is. Iets dergelijk geldt voor hun opvatting over voedsel. Dit moet lekker zijn en het lange-termijn effect op gezondheid is minder belangrijk. Hoewel milieu zeker een thema voor hen is, voelen zij zich niet echt aangesproken door het begrip duurzaam en zien dit vooral als een marketingtruc.

Jongeren van nu laten zich niet meer binden. De organisatiestructuren van bijvoorbeeld vrijwilligersorganisaties passen niet meer bij hun beleavingswereld en bij het leven dat ze leiden. Ze vinden het bijvoorbeeld niet fijn als ze iedere woensdag iets moeten. Als ze iets willen ondernemen gaan ze liever even op msn om wat mensen op te trommelen.

Jongeren beleven vele veranderingen, zijn erg met zichzelf bezig, en kunnen moeilijk lange termijn effecten overzien. Experts wijzen er dan ook op dat het eigenlijk wel de meest moeilijke groep is om een thema als gezondheid en duurzaamheid in voedingskeuzes in te passen. Zo bleek uit een recente studie aan de universiteit van Maastricht onder 15.000 jongeren dat het aantal rokers onder hen sterk was afgenomen in vergelijking met een aantal jaren terug. De onderzoekers zochten de verklaring echter niet in het idee dat jongeren nu rekening zouden houden met de kwalijke effecten van roken, maar met het feit dat jongeren roken tegenwoordig als 'dom' zien omdat je er gele tanden en stinkende adem van krijgt waardoor je niet aantrekkelijk meer bent. Zo viel niet-roken in het korte termijn perspectief samen met het met jezelf bezig zijn.

Hoewel het moeilijk is jongeren te bereiken met de beoogde thema's wijzen de experts erop dat je alles wat je vaker doet ook beter gaat doen. Het blijft met andere woorden belangrijk om jongeren te leren denken in termen van gezondheid en duurzaamheid en dat overal in mee te nemen. Zij wijzen op de consistentie: jongeren worden op vroege leeftijd al benaderd met informatie over duurzaamheid en/of gezondheid en dit moet doorlopen in alle leeftijden. De deelnemers aan de groepsdiscussie vinden het ook een sociale plicht om jongeren te wijzen op de gezondheid en duurzaamheid van voedsel. Kortom, volgens de experts mogen de jongeren niet worden overgeslagen en zijn zij zeer zeker een doelgroep voor EL&I.

6.3.2 Advies voor interventies

Experts adviseren een integrale aanpak van de jongeren zelf en de vele partijen die jongeren beïnvloeden: het onderwijs (educatie), de schoolkantine, de ouders, niet-commerciële en commerciële partners.

Het onderwijs

Op de basisschool is al sprake van een aantal onderwijsinterventies. Op deze leeftijd zijn kinderen heel gevoelig voor dingen leren. Ze nemen aan wat de juf zegt en je kunt hen nog leren hoe een echte tomaat smaakt en dat dit niets te maken heeft met de ketchup die ze kennen. Een paar experts stellen voor om op die jongere leeftijd de basis te leggen, en de moeilijk bereikbare jongeren over te slaan in de hoop dat als men als kind al kennis heeft gemaakt met een gezonde en duurzame voedselkeuze, men dit later, na het 16e jaar, wel weer oppakt. Andere experts zijn het daar niet mee eens. Zij wijzen erop dat het lesmateriaal van jongeren moet aansluiten op dat van de basisschool (smaaklessen) en de basisschoolkennis verdieping vraagt. De ontwikkelaars van lesmateriaal, zoals uitgeverijen en schrijvers, zouden best aandacht kunnen besteden aan de herkomst en gezondheid van voedsel.

- Ten eerste vinden deze experts dat jongeren meer van de nutritionele waarden van voedsel moeten weten. Jongeren kennen de extremen van gezond en ongezond wel, maar niet de keuzes in het midden.
- Ten tweede weten jongeren zo goed als niets van de duurzaamheidsaspecten van voedsel en zien zij zich niet als probleembezitter van de negatieve impact van voedsel op milieu.

Een bijkomend probleem is dat de meeste jongeren hier ook van hun ouders niets over leren. School is de natuurlijke setting waarin zulke thema's behandeld moeten worden. Ook kan het onderwijs gemakkelijk aanhaken op die onderwerpen die een leerling sowieso moet leren. Men moet daarom lesmateriaal ontwikkelen dat de duurzaamheidsaspecten van voedsel uitlegt in direct verband met de individuele leerling zelf.

Een ander mogelijkheid om jongeren op school te bereiken is met gastlessen of workshops. Men kan dan gemakkelijk veel jongeren bereiken door de verplichte deelname als schoolse activiteit.

Naast de lessen, noemen experts andere initiatieven, zoals 'ROC the game' (www.voetafdruk.nl). In dit spel krijgen jongeren training over duurzaamheid. Ze kunnen bijvoorbeeld duurzame kleding maken, duurzaam koken of een duurzaam schoolfeest organiseren. Het is heel inzichtelijk voor leerlingen en geeft

aan wat je in je eigen leefomgeving kan doen: dat het niet duur of ingewikkeld en moeilijk hoeft te zijn. Het spel is een competitie om de duurzaamste ROC te zijn en sluit zo aan bij hun belevingswereld: intensieve interactie met peers. Een gelijksoortig initiatief dat ook inspeelt op groepsdynamiek, zij het met een ander thema, is 'Zip Your Lip' (www.zipyourlip.nl). Hierbij gaan jongeren met de klas een nacht op school logeren en 24 uur niets eten. Zij laten zich daarvoor sponsoren door hun omgeving en halen zo geld op voor AIDS-projecten. En passant worden ze zich zo bewust van de betreffende problematiek.

De schoolkantine

Experts adviseren in de schoolkantine vooral niet de nadruk te gaan leggen op informatie, maar op de andere, meer onbewuste aspecten van de voedselkeuze. Ook voor jongeren geldt, gezien hun nadruk op de korte termijn, dat het kiezen van voedsel vooral een onbewust proces is. Communicatie over gezonde en verantwoorde effecten van een product geeft dan waarschijnlijk een averechts effect. Jongeren geven vaak aan dat ze heel erg de druk van de maatschappij en van reclame op zich voelen. Ze voelen zich vaak gepushed om nieuwe dingen te kopen om er bij te horen en steeds de nieuwe gadgets aan te schaffen. Klimaatverandering vinden ze wel heel erg, maar als ze niet weten wat ze er mee moeten doen, als zij het als te ingewikkeld ervaren, raken ze gedemotiveerd. Beter is het om het handelen indirect te beïnvloeden. Men moet ervoor zorgen dat de juiste producten op de juiste plekken op de juiste wijze aangeboden worden. Jongeren moeten daarbij geholpen worden en op sommige momenten moet de verleiding om slechte keuzes te maken ook niet te groot zijn. Juist bij het puberbrein is het een probleem om de lange termijn en keuzemoment aan elkaar te koppelen: omdat het beloningsgebied bij hen zoveel actiever is is het lastig om verantwoorde keuzes te maken als slechte keuzes wel aangeboden worden. Ze denken vaker 'ik heb nu honger' en kunnen daarbij de lange termijn gevolgen niet overzien. Het Voedingscentrum werkt hier al aan in het programma voor de Gezonde Schoolkantine. Hierin zou duurzaam voedsel kunnen worden opgenomen.

Ouders

Kinderen nemen heel veel over van hun ouders en de invloed van ouders op jongeren is eigenlijk nog steeds heel groot. Experts zien dat jongeren vaak hetzelfde zeggen als hun ouders en dat het heel belangrijk is wat ze meekrijgen van thuis en wat thuis normaal gevonden wordt. Ouders van nu weten alleen niet zo goed meer grenzen te stellen. Ze laten jongeren bijvoorbeeld zelf hun voedingskeuzes maken, maar dat kunnen deze jongeren nog helemaal niet goed. Jonge-

ren denken moeilijk op langere termijnen. Daar zouden ouders ze meer in moeten ondersteunen. Ouders moeten regels, structuur en duidelijkheid geven maar tegenwoordig geven ze meer de voorkeur aan overleg.

EL&I zou hier twee stappen moeten onderscheiden:

- Ten eerste dienen ouders zich net zo goed als hun kinderen bewust te worden van de gezondheids- en duurzaamheidsaspecten van voedsel. De weinige ouders die dit al zijn wijzen hun kinderen daar al op. Die kinderen zijn zich daar dan ook veel bewuster van. Ook als deze kinderen zich mogelijk tijdens hun puberteit daartegen afzetten, pikken ze het later wel weer op. Maar niet alle ouders weten wat gezond, laat staan wat duurzaam voedsel is. Ouders worden op het consultatiebureau begeleid in wat goed is en niet, maar worden daarna geheel los gelaten. Met het Centrum voor Jeugd en Gezin komt hier wellicht verandering in. Als men ouders verder zou kunnen ondersteunen, krijgen kinderen duurzaamheid en gezondheid ook veel meer mee van thuis. Als ouders goede keuzes maken voor hun kinderen, bereik je misschien wel meer bij pubers dan als je ze rechtstreeks aanspreekt.
- Ten tweede zouden ouders over de gezonde en duurzame voedselkeuze kunnen praten met hun kinderen, net zoals zij dat al doen over roken en alcohol. In tegenstelling tot roken en alcohol, hebben gezondheid en duurzaamheid noch een cool noch een suf imago. Het imago hiervan kan nog helemaal gevormd worden.

Niet-commerciële partners

Tot deze groep beïnvloeders wordt de overheid gerekend en publieke omroepen: partijen die het als hun sociale plicht (kunnen) zien om jongeren een gezonde en duurzame voedselkeuze te doen maken. Deze partijen zouden aan social marketing kunnen doen, dat wil zeggen dat zij technieken uit de commerciële marketing kunnen inzetten om jongeren te bewegen gezond en duurzaam voedsel te kiezen. Deze technieken zouden vooral ingezet moeten worden om deze voedselkeuze een positief imago te geven. Anderzijds zou men ook de slechte voedselkeuze een negatief imago kunnen geven. Bijvoorbeeld door het beeld neer te zetten dat je een sukkel bent als je troep blijft eten, omdat je er dik, sloom, vadsig en lelijk van wordt. Op deze manier wordt gezondheid dan gekoppeld aan het belang dat jongeren hechten aan sociale acceptatie.

Internet is op zich heel gemakkelijk voor het geven van informatie en je kunt er veel mensen bereiken. Als het internet wordt ingezet dan is het van belang dat de jongeren worden benaderd op de platformen waar ze zelf actief zijn, en dan niet betuttelend maar op hun eigen manier. Informatie op sites die ze vertrouwen geloven ze ook sneller. Daarbij moet je oppassen niet overal te willen

zijn: iets als msn is privé. Maak ze actief en zorg dat ze betrokken zijn. Jongeren doen iets omdat ze het leuk vinden, niet omdat het moet. Experts adviseren dan vooral viral marketing technieken. Bijvoorbeeld YouTube filmpjes of telefoonapplicaties die jongeren zo leuk vinden dat zij deze via hun netwerk verspreiden. Dergelijke filmpjes moeten wel professioneel gemaakt zijn voor deze doelgroep, en vooral appelleren aan hun voorkeur voor beelden in plaats van tekst. Zo is de film van Al Gore wel goed, maar duurt die eigenlijk veel te lang. Het filmpje over het leven van Michael Jackson wordt door jongeren meer gewaardeerd.

Daarnaast zijn er voorbeelden van websites die aanslaan bij jongeren. Op de interactieve site www.voetafdruk.nl kunnen uitrekenen hoe groot de voetafdruk is die men op de aarde achterlaat, waarbij ook bijvoorbeeld eetgedrag meegenomen wordt. De Chicks campagne van Wakker Dier op www.wakkerdier.nl is meer informatief en erg gericht op meisjes, omdat zij meer met dierenleed bezig zijn.

Een andere mogelijkheid is om het medium televisie in te zetten. In een tv-programma kun je thema's bespreekbaar maken. Niet door een oordeel te geven maar door het te laten zien door de ogen van verschillende mensen. Het thema moet zodanig vertaald worden dat het jongeren raakt. De boodschap moet niet zijn dat ze nu iets moeten doen om over 20 jaar een leefbare samenleving te krijgen. Campagnes mogen niet moraliserend zijn en moeten authenticiteit zijn.

Omdat jongeren minder in verenigingsverband doen moet doelgroepbehoud op een andere manier plaatsvinden. Je moet jongeren interesseren op een manier die hen nog wel aanspreekt en dat is muziek, fun en beleven. Ze willen dingen uitproberen, iets beleven. Dans is, door zenders als TMF, ook een populaire sport, terwijl het jongerenaandeel in de georganiseerde sport juist klein is. Als je jongeren in hun belevingswereld van muziek, fun en beleven weet te binden, is dat heel goed om ze toch ook verbonden te kunnen houden. Een goed voorbeeld is de Ultimate Volleyball experience (www.uvx.nl). Volleybal is iets wat jongeren wel leuk vinden, maar het imago was dat het een beetje suf en moeilijk is. In dit nieuwe aanbod staat volleybal centraal maar doe je het met vrienden en gaan ze ergens heen, bijvoorbeeld de binnenring van een ijsbaan, het dak van een parkeergarage of een oude fabriekshal en daar spelen ze een toernooitje. Als ze niet spelen hangen ze op zitzakken langs de kant, doen ze iets op een springkussen, iets met de Wii of dansen ze op de muziek die er is. Dan kom je in een belevingswereld die jongeren op die leeftijd leuk vinden. Als je het gebruikelijke idee van minstens één keer per week trainen en in het weekend competitie weet los te laten, kun je in de belevingswereld van jongeren door-

dringen en hen wel op bijvoorbeeld sport binden. Een ander goed voorbeeld, specifiek gericht op jongens, is de Johan Cruijff foundation.

Commerciële partners

Omdat de experts vinden dat iedereen bij de bevordering van een gezonde en duurzame voedselkeuze betrokken dient te worden, willen ze ook de commerciële partners erbij betrekken. Zij hebben echter geen concreet advies hoe dit zou moeten. Voor een bedrijf is het moeilijk om binnen de belevingswereld van jongeren een plekje te krijgen. Een hype kan voor een bedrijf die beleving wel faciliteren en zo iets betekenen in het leven van jongeren. Maar men kan een dergelijke hype niet van boven afroepen. Dit is omgekeerd ten opzichte van vroeger. Een bedrijf was toen op tv en dergelijke en jongeren kwamen naar het bedrijf toe. Nu moet het bedrijf naar de jongeren toe en is het moeilijk te voorstellen hoe dit te doen.

Combineer duurzaam en gezond

De promotie gezonde voedselkeuze is in een verder gevorderd stadium dan die van duurzame voedselkeuze. Zoals blijkt uit in de verhalen van experts, stimuleert men al van vele kanten jongeren om een gezonde voedselkeuze te maken, terwijl men dit nog nauwelijks doet met betrekking tot een duurzame voedselkeuze. Naast het onderscheid tussen de verschillende partijen, zou dit verschil in stadium in acht moeten worden genomen. Daarom zou de overheid deze verschillende partijen moeten sturen vanuit twee nauw samenwerkende loketten: één voor gezonde en één voor duurzame voedselkeuze.

De experts benadrukken sterk een integrale aanpak van een gecombineerde en structurele boodschap aan jongeren om een gezonde en duurzame voedselkeuze te maken.

- Gecombineerde boodschap

Verbind wat je wilt overbrengen over duurzaamheid met wat je wilt overbrengen over gezondheid tot één enkele boodschap voor de betere voedselkeuze. Immers, duurzaamheid en gezondheid komen samen in eetgedrag - ook dat van de jongere.

- Integrale aanpak

Een gezamenlijke aanpak en gedeelde verantwoordelijkheid van alle partijen die de wereld van de jongeren beïnvloeden: het onderwijs, de schoolkantine, de ouders, de niet-commerciële partijen en de commerciële partijen. In het bijzonder geldt die integrale aanpak voor de verschillende ministeries die jongeren willen bewegen een gezonde en duurzame voedselkeuze te maken.

Deze ministeries zouden een gezamenlijk loket kunnen openen voor gezond en duurzaam leven.

- Structureel: het uitzetten van een samenhangende strategie in plaats van losse interventies. Daarin zou aandacht moeten zijn voor een planning waarin korte- termijn doelen samenhangen met lange-termijn doelen en waarin men een vallen-en-opstaan benadering gebruikt om bruikbare interventies te ontwikkelen die een lange-termijn doel nastreven.

Tot slot nog een paar belangrijke punten ten aanzien van eventuele interventies.

- Nederlanders hebben tegenwoordig een redelijk besef/kennis/gevoel van urgentie als het om gezondheid gaat, maar duurzaamheid staat in Nederland niet op de kaart. Dat moet anders. Een kwestie van oppakken en lange adem. Ofwel: agenda zettend werken in alle geledingen van de samenleving. Start zo spoedig mogelijk met interventies, niet wachten!
- Jongeren zullen ook het gevoel moeten krijgen dat zij probleemeigenaar zijn van de milieuproblematiek. Momenteel voelen jongeren zich vaak niet verantwoordelijk, zeker omdat het typisch problemen zijn van de lange termijn waar zij nog niet aan denken. Een goede ingang lijkt hen zo concreet mogelijk te laten zien wat de effecten van veronachtzaming van het milieu op hun directe omgeving zijn. Verder zijn jongeren, vooral meisjes, erg ontvankelijk voor de omgang met dieren, zoals dierenleed in de bioindustrie en dierproeven. Foto's van varkens in een megastal spreken hen zonder meer aan. Zulke foto's brengen een probleem heel dichtbij en maken het heel concreet. Jongeren zien geen verband tussen duurzaamheid en voedsel, maar een van de experts suggereert om de voedselkeuze meer te koppelen aan dieren en duurzaamheid en zo een ingang te vinden.
- In de vormgeving van interventies zijn concrete acties het meest doeltreffend: niet te ver weg in afstand of tijd, niet te complex en met direct resultaat voor de betrokkenen. Men moet er in slagen om jongeren op korte termijn te interesseren voor iets wat zij zelf kunnen doorvoeren en wat op korte termijn ook iets oplevert. Als interventies alleen passief zijn haken jongeren al snel af. Als jongeren er echt mee bezig gaan, blijft het veel meer hangen en zien zij ook veel meer wat het echt inhoudt. Maak het leuk en inzichtelijk wat zij zelf kunnen doen en laat hen zelf veel doen. Laat ze zelf kiezen, zelf verantwoordelijk zijn. Denk ook aan competitieverbanden. Jongeren kunnen heel veel en willen serieus genomen worden. Hen vragen hoe ze actie zouden willen voeren in plaats van iets voorleggen levert veel meer op. Jongeren haken af op het moment dat ze in een commissie

moeten nadenken wat het plan van aanpak moet zijn als het nog 5 jaar duurt voor er daadwerkelijk iets gebeurt.

- Betrek de commerciële sector. Een Convenant is een eerste goede actie, waarborg wel de samenhang hierbinnen.
- Onderzoek naar het feitelijk eetgedrag van jongeren, dus niet enkel zoals in deze studie de beleving van voedsel, en specificeer dit gedrag naar variabelen, zoals opleiding, geslacht en leeftijd. Immers, consumentengedrag is een fijnmazig spel. Zonder inzicht en toegang tot hun (feitelijk) gedrag kan het niet.

Uiteindelijk is het grootste deel van de discussie gegaan over de vormen van interventie. De redenen om te interveniëren waren zo vanzelfsprekend dat het niet veel gespreksstof gaf. Niet interveniëren is geen optie!

6.4 Conclusies

Jongeren maken vele veranderingen door, zijn heel erg met elkaar en met zich zelf bezig, en kunnen moeilijk de gevolgen van hun gedrag overzien. Zij zijn cognitief nog niet zo ver ontwikkeld dat ze in langere termijnen denken. Daarom hebben jongeren bijna 'van nature' geen interesse in gezond en duurzaam voedsel. Het wijzen op het belang van dit voedsel is erg moeilijk. Niettemin adviseren de experts toch deze doelgroep te benaderen. Vroeg of laat zullen ze de boodschap zeker opnemen. De experts staan een consistente benadering voor: basisschoolkinderen worden al benaderd en dit dient verder te gaan voor jongeren en de leeftijdsfasen daarna. Bovendien is het ook een sociale plicht jongeren met deze boodschap te benaderen. Jongeren zijn zeker een doelgroep voor EL&I.

De experts benadrukken een integratie van de boodschap aan jongeren om gezond en duurzaam voedsel te kiezen. Deze integratie impliceert een gezamenlijke aanpak en gedeelde verantwoordelijkheid van alle partijen die de wereld van de jongeren beïnvloeden: het onderwijs, de schoolkantine, de ouders, de niet-commerciële partijen en de commerciële partijen. Het onderwijs zou zich moeten richten op het verder verdiepen van de kennis van voedsel in lessen of speciale schoolactiviteiten. De schoolkantine zou zich moeten richten op het aantrekkelijk aanbieden van de juiste producten op het juiste moment, zonder daarbij het gezonde en duurzame aspect speciaal te benadrukken. Ook ouders zouden meer geïnformeerd moet worden over gezond en duurzaam voedsel, omdat zij een invloedrijke rol hebben naar kinderen. Niet-commerciële partners zouden vooral het imago van gezond en duurzaam voedsel in positieve zin moeten veranderen, daarbij gebruik makend van marketingtechnieken uit de

commerciële wereld, zoals viral marketing. Commerciële partners moeten ook de boodschap van het belang van gezond en duurzaam voedsel uitdragen, hoewel experts erkennen dat dit voor bedrijven een moeilijke opgave is.

Men stelt ook voor boodschappen gezond en duurzaam te integreren tot één enkele boodschap voor betere voedselkeuze. De overheid, dat wil zeggen de verschillende ministeries die jongeren willen bewegen een gezonde en duurzame voedselkeuze te maken, zouden deze integratie kunnen bevorderen door samen te werken. Verder houdt de beoogde integratie ook een planning in waarin korte-termijn doelen samenhangen met lange-termijn doelen en waarin men een vallen-en-opstaan benadering gebruikt om bruikbare interventies te ontwikkelen die een lange termijn doel nastreven.

Wel adviseren de experts om binnen deze integrale aanpak onderscheid in strategieën te maken. Men moet gezond van duurzaam onderscheiden, maar wel aan elkaar koppelen. Al van vele kanten stimuleert men mensen, inclusief jongeren, om een gezonde voedselkeuze te maken, terwijl men dit nog nauwelijks doet met betrekking tot een duurzame voedselkeuze. De promotie van gezonde voedselkeuze is daarom in een verder gevorderd stadium dan die van duurzame voedselkeuze. Door duurzaamheid te koppelen aan gezondheid zou duurzaamheid versneld onder de aandacht van jongeren kunnen worden gebracht en kunnen meeliften op een toch al lopende trein.

7 Discussie

Eten zit verweven in ons dagelijks leven, en ook bij jongeren is dit het geval. Globaal gezien eten jongeren thuis met hun familie en op school met hun vrienden. Het eetpatroon van jongeren is gebaseerd op gewoonten en gebruiken waarbij het lekker vinden als doorslaggevende motivatie wordt gegeven. Ook het beschikbare budget speelt een belangrijke rol. Voor wat betreft de positie van smaak en prijs wijkt het voedselkeuzegedrag van jongeren niet veel af van de volwassen bevolking. Op een aantal punten zijn jongeren als een specifieke doelgroep te onderscheiden. Deze punten zijn van belang voor wie jongeren willen interesseren voor een duurzame voedselkeuze.

Jongeren ontwikkelen in de puberteit namelijk hun eigen voorkeuren. Vooral met muziekkeuze is dat heel duidelijk. Uit het vele onderzoek op dit vlak blijkt dat in de puberteit ontwikkelde muziekvoorkeuren levenslang standhouden. Voor voedselkeuze lijkt ook de puberteit relevant, omdat jongeren dan eigen budget krijgen om voedsel te kopen.

In dit hoofdstuk zullen we reflecteren op de meest belangrijke punten, te weten: het onderwerp (duurzame voeding), het individu (jongeren), de sociale omgeving (ouders en peers), het eetmoment (ontbijt, lunch, warme maaltijd, tussendoor) en de wisselwerking hiertussen. Tevens wordt een overzicht gegeven van de mogelijke interventies en aanbevelingen van experts dienaangaande.

7.1 Gezond gedrag en beleving van jongeren

De jongeren van 2009 kunnen zichzelf een 7,9 geven voor gelukkig zijn. De overgrote meerderheid (94%) vindt het thuis altijd of meestal wel leuk en 80% vindt het altijd of meestal wel leuk op school. De jeugdmonitor concludeert dat de meeste kinderen in goede gezondheid opgroeien en dat ook een overgrote meerderheid positief is over de eigen gezondheid is. Maar waar denken ze aan als het gezondheid betreft? Uit de duo-interviews bleek dat jongeren dan vooral denken in termen van dik zijn. In 2008 was 12,5% van de jongeren in Nederland te zwaar. Uit ons kwantitatief onderzoek van 2009 blijkt dat 71,6% ingedeeld kan worden bij normaal gewicht, en 75 procent was zelf ook die mening toegedaan. 10% vond zich te licht en 15% vond zich te dik. Volgens de normen was dat resp. 15,4% en 13,0%. Een deel overschatte dus het eigen gewicht. Verder leggen de jongeren ook een verband tussen lichaamsgewicht en al of niet ge-

zond eten. Ze percipiëren ook dat gezond of ongezond eten effect zal hebben op hoe je er in de toekomst uit zal zien. Vanuit dit perspectief zijn de jongeren zich bewust van de effecten van ongezond eten. De nationale jeugdraad en enkele experts geven aan dat jongeren niet in staat zijn om alle elementen van gezonde voeding te noemen. Maar de studie van Croll et al. (2001) doet vermoeden dat jongeren vrij goed weten wat gezond eten is (matigen, balans en afwisselen). Experts merken hierover op dat jongeren weliswaar de extremen kennen, maar veel minder bekend zijn met het grote middengebied van gezond dan wel ongezond eten. Ook blijkt dat jongeren een aantal barrières ervaren om daadwerkelijk gezond te eten, zoals de beschikbare hoeveelheid tijd en geld en beschikbaarheid van gezond eten op school. Bovendien is gezond eten voor jongeren geen doel op zich (Stevenson et al., 2007). Zelf hebben ze het echter spontaan over vitamines, suiker, vet en andere ingrediënten.

7.2 Beleving van duurzaam

Uit de focusgroep-discussie blijkt dat jongeren overwegend slechts een beperkt beeld hebben van wat de term duurzaam zou kunnen omvatten. Naast een overwegend letterlijke vertaling als iets wat duur is of lang meegaat zijn er slechts enkelen die associaties leggen met energie of biologisch. Dat wil niet zeggen dat er geen interesse is. Uit eerder onderzoek blijkt dat jongeren zich wel betrokken voelen bij een duurzame wereld. Zij hechten vooral belang aan voedseltekort, waterschaarste en kinderarbeid in ontwikkelingslanden. Zo blijkt bijvoorbeeld dat ze iets aan armoede blijken te doen door goede doelen te steunen. Voor dierenwelzijn, bio-industrie of verantwoorde aankopen blijken ze minder warm te lopen. De interesse voor duurzaam consumeren is matig. Dit Nederlandse beeld sluit aan bij een studie in de VS waaruit blijkt dat jongeren overwegend geen sterke overtuiging over milieuvriendelijke producten hebben, maar ze zijn er wel positief over (Bissonnette en Contento, 2001). Zo kan het zijn dat jongeren het niet zien als een probleem of als iets waar ze zelf een actieve rol in kunnen spelen.

7.2.1 Vrijtijdsbesteding en omgang met vrienden

Vrijtijdsbesteding is voor jongeren: los zijn van het moeten en dingen doen die ze leuk vinden. Op basis van de vrijtijdsbesteding van jongeren zijn globaal drie groepen te onderscheiden: de active gamers, die houden van meer actieve

vrijtijdsbesteding, screenkids, die houden van passieve activiteiten en socialisers die in hun vrije tijd meer gericht zijn op sociale contacten.

Omgang met vrienden en leeftijdsgenoten is overigens voor de meesten een erg belangrijke vrijtijdsbesteding. De meesten, 41,3%, vullen die tijd weinig actief in met kletsen, hangen en chillen. Ongeveer 40,5% vult dat zowel actief als passief in. En een kleine 20% vult dat passief in. In de vrije tijd die jongeren binnenshuis besteden spelen (Multi)media (computer, internet, tv, mobiel) een belangrijke rol. Deels ten behoeve van het contact met vrienden (sms, msn, hyves, bellen) en deels voor (individuele) games.

Wat betreft de meer actieve tijdsbesteding blijkt dat van de jongeren 41,8% doet aan sporten in clubverband.

7.2.2 Ambities

Voor de jongeren zijn de persoonlijke ambities zowel op de korte als op de lange termijn belangrijker dan de maatschappelijke. Dit sluit aan bij de literatuur waaruit ook blijkt dat jongeren vooral op zichzelf georiënteerd zijn. Verder blijkt dat jongeren meer aansluiting hebben bij de maatschappelijke doelen op lange termijn dan op korte termijn. Dit is nieuw in relatie tot bestaande literatuur. Als er dan toch maatschappelijk ambities geselecteerd worden dan zijn milieu en natuur de eerstgenoemde maatschappelijke ambities gevolgd armoede en goede doelen. Goed voedsel voor mens en dier sluit de rij.

7.2.3 Beleving van voedsel

Dat voedsel bij de ambities als laatste wordt genoemd sluit aan bij de bevinding (in zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek) dat jongeren niet bewust met voedselkeuze bezig zijn en dus al helemaal niet met de herkomst en gezondheid daarvan. Uit het onderzoek ontstaat het beeld dat jongeren overwegend thuis eten of eten van thuis meenemen. Ze mogen in de meeste gevallen wel zelf kiezen wat ze eten, met uitzondering van het avondeten wat doorgaans bepaald door de ouders. Op basis van zelfrapportage blijkt dat jongeren (relatief weinig) besteden aan eten. En als ze dan al iets kopen dan blijkt het vooral om tussendoortjes als frisdrank, snoep en snacks te gaan. Eten wat van thuis kan worden meegenomen, daar gaan ze geen geld aan uitgeven. Veel en luxe eten kunnen kopen wordt wel als cool gezien.

7.2.4 Demografie: geslacht, leeftijd, opleiding

Jongens en meiden kijken exact hetzelfde aan tegen de relatie tussen gewicht en gezondheid, namelijk dik is ongezond en dun is gezond. Als een dun iemand snackt, wordt die persoon als gezonder ervaren dan een dikker iemand die snackt. Bovendien wordt een dun iemand die gezond eet gezonder bevonden dan een dikker iemand die gezond eet. Nu et al. (1996) vonden dat meisjes relatief meer aandacht hebben voor kennis over voeding en ook minder snacken. Met betrekking tot gezondheidsbeleving zijn in deze studie geen verschillen gevonden.

Leeftijd speelt een rol bij de voedingsvoorkeuren. Zo blijken jonge kinderen een sterker voorkeur te hebben voor producten die zij al kennen en gaan oudere tieners meer snacken en vaker maaltijden overslaan en hebben ze meer interesse in nieuwe producten (Nu et al., 1996).

Voorkeuren lijken ook te verschillen per onderwijstype. Vereecken en Maas (2007) vonden dat jongeren op hoger onderwijsniveau vaker fruit, rauwe groenten en bruin brood eten. In onze studie vonden we dat leerlingen die een havo- of vwo-opleiding volgen iets meer beoordelen op het uiterlijk (dun of dik) qua gezondheid dan basis- en vmbo-scholieren. De mate waarin jongeren eten kopen blijkt bovendien te maken hebben met de bestedingsruimte die ze hebben. Vooral jongeren van goeude komaf en jongeren met goedbetaalde bijbaantjes hebben relatief veel te besteden.

7.2.5 Eetmomenten

Gedurende een doorsnee dag van een jongere zijn er vier eetmomenten die overwegend standaard worden ingevuld. Het ontbijt wordt thuis genuttigd al dan niet samen met het gezin. De lunch wordt op school genuttigd, samen met vrienden. De warme maaltijd is een gezinsmoment. Tussendoortjes op school met vrienden dan wel thuis, al of niet met de ouders.

Als jongeren eten met vrienden wordt nauwelijks gepraat over wat ze eten. Alleen als iemand iets uitzonderlijks eet wordt er over gesproken. Ruim de helft van de jongeren geeft aan dat het eetgedrag thuis en op school hetzelfde is. Voor het andere deel van de jongeren is er wel een verschil. Voor een deel omdat ze dan zelf kunnen kiezen (14%), omdat ze dan samen met vrienden zijn (5%), of vanwege het afwijkende aanbod (14%). Dat blijkt ook uit eerder onderzoek. Voor wat betreft de lunch blijkt er sprake te zijn van een relatief vastomlijnde structuur. Dat wil zeggen dat vaak voor hetzelfde eten wordt gekozen en met dezelfde personen wordt gegeten: de peers op school (Contento et al., 2006). Volgens Feunekes et al. (1998) spelen peers ook een belangrijke rol bij

de consumptie van snacks. Dat blijkt ook uit dit onderzoek: met name in tussenuren en in de lunchpauze wordt een uitstapje gemaakt naar de winkel, waar dan in onderling overleg samen iets wordt gekocht of waar dan in de keuze wordt gekeken naar wat de ander neemt.

7.2.6 Rol van de ouders - eetregels

Het overgrote deel van de jongeren geeft aan dat er thuis regels gelden ten aanzien van het eten. Deze hebben vooral te maken met het bevorderen van gezond eten en het afremmen van ongezond gedrag (68,4%) en met het sociale aspect van eten zoals samen eten en rekening houden met elkaar (66,7%). Maar 6,4% geeft aan dat er thuis geen eetregels gelden. We vonden een duidelijk verband tussen de ouderschapsstijl en het type eetregels dat wordt opgelegd.

De belangrijke rol van ouders blijkt ook uit een studie van Feunekes et al. (1998). Zij vonden een duidelijke gelijkenis tussen het eetpatroon van ouders en kinderen. Ook de geraadpleegde experts vonden dat de rol van ouders in relatie tot voedselkeuze extra aandacht verdient, want die zou wel eens belangrijker kunnen zijn dan tot dusverre werd ingeschat.

7.2.7 Rol van de vrienden

De rol van vrienden is een heel specifieke. *Peer groups*, zo vat Tanner (2008) het samen, verschaffen hun leden een identiteit die anders is dan de identiteit die door gezin of school gegevens wordt. Soms is ze daar zelfs strijdig mee. De rol van vrienden is vooral heel groot in de leeftijd van 12 tot 15 jaar. Daarna worden de jongeren meer autonoom en durven ze meer voor een eigen mening uit te komen.

Niet alleen in relatie tot identiteit en beleving hebben vrienden invloed. Dit geldt ook voor het gedrag (Feunekes et al., 1998).

In dit onderzoek blijkt dat bij de lunch alleen afwijkend eetgedrag binnen vriendenclubs wordt besproken of gedrag dat niet overeenkomt met het verwachtingspatroon. Als samen eten wordt gekocht wordt dat ook onderling besproken. Verder is eten geen onderwerp van gesprek.

7.2.8 Randvoorwaarden en interventie mogelijkheden

Uit het gehele onderzoek komen een aantal zaken naar voren die van belang zijn om als randvoorwaarden mee te nemen bij het formuleren van interventies.

- Jongeren maken deel uit van van een netwerk van ouders, familieleden, vrienden, school en (sport)verenigingen. Omdat al deze partijen enige invloed op gedrag en keuzes van jongeren hebben is het verstandig om al deze partijen, ouders, school, verenigingen en peers, mee te nemen in de ontwikkeling van interventies.
- Deze gecombineerde aanpak is ook toegepast door Hansen et al. (2005) waarbij interventies meer succesvol bleken indien ook de ouders betrokken werden. Dit is temeer van belang omdat eten ook een sociale component heeft.
- Jongeren maken volop gebruik van (Multi)media, maar hebben hun eigen mores over wat voor hen zelf is en waar derden in mogen participeren. Zo is bijvoorbeeld Msn en Hyves voor vrienden en You Tube is voor iedereen.
- Interventies die een tijdsbeslag leggen op jongeren buiten schooltijd, moeten een amusementskarakter hebben dat aansluit op de beleavingswereld van jongeren. Ze willen in de tijd die ze voor zichzelf hebben niet geconfronteerd worden met 'moeten', dat is voor op school. Evenementen met 'kicks' bijvoorbeeld in de vorm van events of competities waarmee de jongeren zichzelf amuseren worden gewaardeerd..
- Wil een interventie jongeren aanspreken dan is het van belang om rekening te houden met het overwegend ik-en-korte-termijn georiënteerde perspectief van de jongere. Dit betekent dat er aandacht moet zijn voor wat het voor de jongeren zelf oplevert. Ook moet het concreet zijn en verbinding hebben met het dagelijks leven van nu.
- Denk niet te veel in termen van voorlichting en kennisoverdracht. Beiden zijn weliswaar nodig, maar saai in de ogen van de jongeren. Juist verleiding, waarbij het er niet teveel bovenop ligt dat ze moeten veranderen, spreekt jongeren aan. Een aangepast assortiment in de kantine wat nog wel cool is, is daarvan een goed voorbeeld.
- Rekening houden met doelgroepen qua leeftijd, geslacht, maar ook vrijetijdsbesteding. Dit houdt in:
 - Van 8-9 tot 10-12 jaar zijn de jongeren ontvankelijk voor informatie en kunnen ze geïnteresseerd worden voor de problematiek die samenhangt met duurzame voedselkeuze. Jongeren zijn lastiger te bereiken omdat ze vooral met zichzelf en de korte termijn bezig zijn.
 - Vanaf 12 jaar maken jongeren zich los van hun ouders, op zoek naar hun eigen identiteit met leeftijdsgenoten als referentie. Ze hebben zelf middelen om keuzes te gaan maken en ze gaan eigen consumptie-keuzes maken. Dit is dus een periode van proefondervindelijk leren.

- Jongeren op de leeftijd 12-14 jaar staan het meest onder invloed van peers. Dat is van groot belang als je in deze leeftijdscategorie iets zou willen doen
- Jongeren op de leeftijd 13-14 jaar zijn nog heel onzeker en het liefst niet opvallend.
- Jongeren van 15-16 willen juist experimenteren en anders zijn en ontwikkelen steeds meer hun eigen identiteit.
- Bij gebruik maken van rolmodellen is het van belang te realiseren dat populariteit heel kortstondig kan zijn in deze leeftijdscategorie en soms zelfs leeftijdsgebonden.
- Alleen de school(kantine) betrekken, dekt slechts een deel van het aankoopgedrag. Ook supermarkten en speciaalzaken in de omgeving zijn relevante partijen in het koopgedrag van jongeren.
- De jongeren zelf prefereren een interactieve interventie. Er is een sterke *Do It Yourself* mentaliteit. Maar het is wel belangrijk jongeren te betrekken bij de opzet van een interventie, zodat campagnes ook meer effect zullen hebben.

8 Conclusie en aanbevelingen

8.1 Conclusie

Jongeren zijn niet met duurzame voedselkeuze bezig. Ze denken überhaupt nauwelijks na over wat ze eten en ze praten er met vrienden ook nauwelijks over. De rol van eten lijkt ondergeschikt in het sociale leven. Er wordt wel samen gegeten, maar dan slechts als onderdeel van het samenzijn. Voor jongeren van 11 tot en met 16 jaar betekent voedsel het stillen van een hongergevoel. Het is brandstof voor het lichaam. Hoogstens als ze besluiten samen met vrienden iets te gaan kopen of als iemand iets heel afwijkends eet, wordt er over gepraat. Wat ze eten, wanneer en met wie ze eten vindt vooral plaats via vaststaande patronen.

Jongeren staan niet stil bij de consequenties van hun voedselkeuze, behalve als er een link is met het uiterlijk, in het bijzonder dik worden. Bestaande gewoontes worden dus pas doorbroken als ze de noodzaak zien om af te vallen. Slechts een enkeling is op een meer bewuste manier bezig met eten zoals vegetariërs of de keuze voor halal.

De jongeren bewegen zich vooral in het sociale netwerk van ouders, vrienden en klasgenoten.

Wat jongeren van 11 tot en met 16 jaar eten wordt nog in belangrijke mate bepaald door hun ouders. Op eten thuis en in sommige gevallen ook op wat ze (mee)nemen naar school zijn eetregels van ouders van toepassing. Ze mogen vaak wel kiezen wat ze nemen voor ontbijt en lunch, maar wel binnen het spectrum van levensmiddelen dat door de ouders in huis wordt gehaald. Een deel van de jongeren koopt ook eten op school of in de directe omgeving van de school bij de supermarkt of in een speciaalzaak. Waar de keuze dan op valt wordt deels bepaald door wat cool en niet cool is en deels in overleg met vrienden, als samen iets gekocht wordt. Met eigen geld worden vooral geen zaken gekocht die van thuis gratis mee te nemen zijn.

Op basis van de vrijetijdsbesteding van jongeren, zijn drie groepen jongeren te identificeren. De active gamers vinden sport, beweging en competitie belangrijk. Dit zijn veelal jongere jongens.

De screenkids houden zich vooral bezig met computeren en tv of dvd kijken. Het betreft net iets meer jongens dan meisjes, gemiddeld iets ouder dan de active gamers.

De socialisers zijn vooral bezig met vrienden ontmoeten en samen chillen en kletsen of iets anders doen. Dit zijn vooral meisjes en gemiddeld is deze groep ook ouder dan de andere twee groepen.

Bij duurzaam voedsel en duurzaamheid hebben jongeren geen beeld. Als jongeren al iets noemen gaat het over korter douchen of lampen uitmaken als je niet in een kamer bent. Als ze geholpen worden kunnen ze iets zeggen over fair-trade, maar de relatie van voedsel met duurzaamheid en milieu wordt niet gelegd. En, hoewel ze het belang van bijvoorbeeld klimaatverandering wel inzien, is de interesse eigenlijk ook gering.

Dat jongeren niet bezig zijn met gezondheid en duurzaamheid past ook bij het ontwikkelingsstadium waarin ze zich bevinden. Gedrag wordt pas aangepast als consequenties zichtbaar worden (dik zijn in dit geval) en consequenties van keuzes worden pas inzichtelijk als deze worden gevisualiseerd. Op deze leeftijd zijn jongeren nog vooral met zichzelf in het nu bezig en hun eigen lange termijn kunnen ze deels overzien. Maatschappelijke ambities voor de lange termijn (armoede, klimaat, beschermen van de natuur) blijken meer tot de verbeelding te spreken dan maatschappelijke ambities voor de korte termijn (dierenwelzijn, milieu), die door koopgedrag zijn te verwezenlijken. Wellicht komt dit doordat de lange termijn thema's voor jongeren op een begrijpelijke manier worden gevisualiseerd.

8.2 Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft aangetoond dat jongeren beperkt of weinig interesse hebben in de thematiek duurzaamheid of gezondheid van voedsel. Jongeren zijn op deze leeftijd vooral met zichzelf bezig en zijn op de korte termijn georiënteerd. Als het dan toch moet, geven jongeren aan dat het dan maar op school moet en door middel van een game. Een deel van de jongeren geeft zelf aan dat teveel aan duurzaamheid doen suf is. Wat ook duidelijk blijkt, is dat deze leeftijdsgroep haar eerste stappen zet in het zelf kopen van voedsel.

Juist in deze leeftijdscategorie worden gewoontes gevormd voor de rest van het leven. Daarom moeten maatwerk interventies worden ontwikkeld voor deze groep. Zie de bevindingen op het gebied van muziekvoorkeuren. Op het gebied van voedsel is ons geen longitudinaal onderzoek bekend dat dit verband aantoont.

Als er voor interventie op deze groep gekozen wordt moet die aan een aantal vereisten voldoen:

- gezondheid en duurzaamheid moeten zoveel mogelijk gekoppeld worden aan zaken die jongeren zelf belangrijk vinden;

- interventies moeten een interactief karakter hebben;
- interventies moeten rekening houden met de verschillende ontwikkelingsfasen waarin de jongeren zich bevinden tussen 11 tot en met 16 jaar;
- gezondheid en duurzaamheid moeten aan elkaar gekoppeld worden. Gezond eten staat dicht bij de belevingswereld van jongeren dan duurzaam eten;
- de interventie moet aantrekkelijk zijn voor de jongeren zelf, maar ook toepasbaar voor school, ouders en andere partijen (cateraars, supermarkten, speciaalzaken, sportkantines en fastfood zaken);
- de interventie moet uit een samenhangend geheel van middelen bestaan: internet, tv, persoonlijk contact, herkenbaarheid op producten, en dergelijke;
- de inhoud moet stimulerend zijn in tegenstelling tot voorschrijvend. De inhoud moet ook zodanig zijn dat de consequenties van eigen keuzes wel meteen inzichtelijk worden gemaakt, liefst beeldend. Naast alternatieven bij voedselkeuze moet ook verbranding een belangrijke rol hebben, want juist in deze leeftijdscategorie stoppen veel jongeren met sporten.

Literatuur

Aa, N. van der, G. Overbeek, R.C.M.E. Engels, R.H.J. Scholte, G.-J. Meerkerk en R.J.J.M. van der Eijnden, 'Daily and compulsive internet use and well-being in adolescence: A diathesis-stress model based on Big Five Personality traits.' In: *Journal of Youth and Adolescence* 38, pp. 765-776. *Journal of Adolescence*, 32, pp. 819-833, 2009.

Arnett, J.J., 'Adolescents' uses of media for self-socialization.' In: *Journal of Youth and Adolescence* 24: pp. 519-533, 1995.

Arnett, J.J., R. Larson en D. Offer, 'Beyond effects: Adolescents as active media users.' In: *Journal of Youth and Adolescence* 24: pp. 511-518, 1995.

Bassett, R., G.E. Chapman en B.L. Beagan, 'Autonomy and control: the co-construction of adolescent food choice.' In: *Appetite* 50(2-3): pp. 325-332, 2008.

Bennett, A., 'Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste.' In: *Sociology* 33(3): pp. 599-617, 1999.

Bissonnette, M.M. en I.R. Contento, 'Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model.' In: *Journal of nutrition education* 33(2): pp. 72-82, 2001.

Bissonnette, M.M. en I.R. Contento, 'Adolescents' perspectives of food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model.' In: *Journal of Nutrition Education* 33: pp. 72-82, 2001.

Boschma, J. en I. Groen, *Generatie Einstein. Slimmer, sneller en socialer: Communiceren met jongeren van de 21ste eeuw*. Pearson Education Uitgeverij, Amsterdam, 2006.

Bourdieu, P., *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. 1984.

Bucholtz, M., 'Youth and cultural practice.' In: *Annual review of anthropology* 31(1), pp. 525-552, 2002.

Contento, I.R., J.L. Michela en S.S. Williams, 'Adolescent food choice criteria: role of weight and dieting status.' In: *Appetite* 25(1): pp. 51-76, 1995.

Contento, I.R., S.S. Williams, J.L. Michela en A.B. Franklin, 'Understanding the food choice process of adolescents in the context of family and friends.' In: *Journal of Adolescent Health* 38(5), pp. 575-582, 2006.

Croll, J.K., D. Neumark-Sztainer en M. Story, 'Healthy eating: what does it mean to adolescents?' In: *Journal of Nutrition Education* 33(4), pp. 193-198, 2001.

Delsing, M.J.M.H., T.F.M. ter Bogt, R.C.M.E. Engels en W.H.J. Meeus, 'Adolescents' Music preferences and personality characteristics.' In: *European Journal of Personality* 22, pp. 109-130, 2008.

Eijnden, R.J.J.M. van der, G-J. Meerkerk, A.A. Vermulst, R. Spijkerman en R.C.M.E. Engels, 'Online communication, compulsive internet use and psychosocial well-being among adolescents: A longitudinal study.' In: *Developmental Psychology* 44, pp. 655-665, 2008.

Feunekes, G.I.J., C. de Graaf, S. Meyboom en W.A. van Staveren, 'Food choice and fat intake of adolescents and adults: Associations of intakes within social networks.' In: *Preventive Medicine* 27(5), pp. 645-656, 1998.

Fischer, A.R.H., A.E.I. de Jong, R.D. Jonge, L.J. Frewer en M.J. Nauta, 'Improving food safety in the domestic environment: the need for a transdisciplinary approach.' In: *Risk Analysis* 25(3), pp. 503-517, 2005.

Gilissen, L.J.W.J., I.M. van der Meer, M.J. Reinders, A.A. van der Sluis en E.J. Woltering, *Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar.* 2009.

Granner, M.L., R.G. Sargent, K.S. Calderon, J.R. Hussey, A.E. Evans en Watkins, 'Factors of fruit and vegetable intake by race, gender and age among young adolescents.' In: *Journal of Nutrition Education and Behavior* 36(4), pp. 173-180, 2004.

Jager, L., E. van Wijk-Jansen, S. van de Kroon-Horpestad, S. Sijtsema en L. Admiraal, *Belevingsonderzoek in het vizier - Over het doen van onderzoek naar de beleving van mensen*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2007.

Jenkins, S. en S.D. Horner, 'Barriers that influence eating behaviors in adolescents.' In: *Journal of Pediatric Nursing* 20(4), pp. 258-267, 2005.

Kooten, M. van, M.D. de Ridder, W. Vollebergh en S. van Dorsselaer, 'What's so special about eating? Examining unhealthy diet of adolescents in the context of other health-related behaviours and emotional distress.' In: *Appetite* 48(3), pp. 325-332, 2007.

Kremers, S.P.J., J. Brug, H. de Vries en R.C.M.E. Engels, 'Parenting style and adolescent fruit consumption.' In: *Appetite* 41(1), pp. 43-50, 2003.

Lake, A. A., J.C. Mathers, A.J. Rugg-Gunn en A.J. Adamson, 'Longitudinal change in food habits between adolescence (11-12 years) and adulthood (32-33 years): the ASH30 Study.' In: *Journal of public health* 28(1), pp. 10-16, 2006.

Larson, N.I., D.R. Neumark-Sztainer, M.T. Story, M.M. Wall en L.J. Harnack, 'Fast food intake: Longitudinal trends during the transition to young adulthood and correlates of intake.' In: *Journal of Adolescent Health* 45, pp. 79-86, 2008.

Larson, R., R. Kubey en J. Colletti, 'Changing channels: Early adolescent media choices and shifting investments in family and friends.' In: *Journal of Youth and Adolescence* 18, pp. 583-599, 1989.

Martens, M. K., P. van Assema en J. Brug, 'Why do adolescents eat what they eat? Personal and social environmental predictors of fruit, snack and breakfast consumption among 12-14-year-old Dutch students.' In: *Public Health Nutrition* 8(8), pp. 1258-1265, 2005.

McRobbie, A., *Feminism and Youth Culture*. Routledge, London, 2000.

Ministerie van Jeugd en Gezin, *Onze jeugd van tegenwoordig: Over de leefwereld en de leefstijl van jongeren*. Publicatie-nr. DVC-90055. Den Haag, 2009.

Montgomery, K.C. en J.M.S.W. Chester, 'Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age.' In: *Journal of Adolescent Health* 45, pp. S18-S29, 2009.

Nelson, M.C., M.T. Story, N.L. Larson, D.R. Neumark-Sztainer en L.A. Lytle, 'Emerging adulthood and collegeaged youth: An overlooked age for weight-related behavior change.' In: *Obesity* 16, pp. 2205-2211, 2008.

Nu, C.T., P. MacLeod en J. Barthelemy, 'Effects of age and gender on adolescents' food habits and preferences.' In: *Food Quality Preference* 7(3-4), pp. 251-262, 1996.

Peterson, R., 'Changing highbrow taste: From snob to omnivore.' In: *American sociological review* 61(5), pp. 900-907, 1996.

Robinson-O'Brien, R., N. Larson, D.R. Neumark-Sztainer, P. Hannan en M.T. Story, 'Characteristics and dietary patterns of adolescents who value eating locally grown, organic, nongenetically engineered and nonprocessed food.' In: *Journal of Nutrition Education and Behavior* 41, pp. 11-18, 2009.

Roe, K., 'Media use and social mobility.' In: K.E. Rosengren (ed.), *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*. Routledge, London, 1994.

Selfhout, M.H.W., S.J.T. Branje, M.J.M.H. Delsing, T.F.M. ter Bogt en W.H.J. Meeus, *Different types of internet use, depression and social anxiety: The role of perceived friendship quality*. 2009.

Shepherd, J., A. Harden, R. Rees, G. Brunton, J. Garcia en S. Oliver et al., 'Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators.' In: *Health Education Research* 21(2), pp. 239-257, 2006.

Shepherd, R. en C.M. Dennison, 'Influences on adolescent food choice.' In: *Proceedings of the Nutrition Society* 55(1), pp. 345-357, 1996.

Stevenson, C., G. Doherty, J. Barnett, O.T. Muldoon en K. Trew, 'Adolescents' views of food and eating: Identifying barriers to healthy eating.' In: *Journal of Adolescence* 30(3), pp. 417-434, 2007.

Sumter, S.R., C.L. Bokhorst, L. Steinberg en P.M. Westenberg, 'The developmental pattern of resistance to peer influence in adolescence: Will the teenager even be able to resist?' In: *Journal of Adolescence* 32, pp 1009-1021, 2009.

Valkenburg, P.M. en J. Peter, 'The effects of instant messaging on the quality of adolescents' existing friendships: A longitudinal study.' In: *Journal of Communications* 59, pp. 79-97, 2009.

Vereecken, C.A. en L Maes, *A Belgian study on the reliability and relative validity of the health behaviour in school-Aged children food-frequency questionnaire*. Public Health Nutrition, Cambridge University Press, 2007.

Bijlage 1

Tabel B1.1 Tijdsbesteding per dag in uren en minuten									
	2003			2001			1999		
	T12-17	M12-17	V12-17	T12-17	M12-17	V12-17	T12-17	M12-17	V12-17
1	11,21	11,10	11,32	11,09	11,01	11,16	11,11	11,05	11,18
2	9,41	9,35	9,47	9,25	9,22	9,28	9,34	9,30	9,38
3	0,37	0,32	0,43	0,40	0,35	0,46	0,37	0,33	0,42
4	1,02	1,02	1,03	1,03	1,05	1,02	1,00	1,03	0,57
5	0,06	0,05	0,07	0,06	0,06	0,07	0,14	0,11	0,17
6	0,59	1,02	0,57	0,58	0,57	0,59	0,58	0,52	1,05
7	0,39	0,38	0,40	0,59	1,11	0,48	0,53	0,53	0,53
8	3,23	3,21	3,25	3,21	3,24	3,19	3,03	3,18	2,48
9	2,41	2,46	2,35	2,38	2,45	2,30	2,23	2,42	2,02
10	0,42	0,35	0,50	0,44	0,39	0,49	0,40	0,36	0,46
11	0,43	0,30	0,57	0,43	0,33	0,54	0,55	0,50	1,01
12	0,17	0,11	0,23	0,17	0,08	0,26	0,19	0,15	0,24
13	0,04	0,02	0,06	0,04	0,03	0,04	0,02	0,01	0,03
14	0,10	0,05	0,14	0,08	0,05	0,11	0,09	0,06	0,13
15	0,04	0,03	0,06	0,05	0,04	0,06	0,08	0,05	0,10
16	0,05	0,04	0,07	0,02	0,03	0,02	0,07	0,05	0,09
17	0,03	0,04	0,02	0,07	0,09	0,04	0,10	0,17	0,03
18	0,02	0,02	0,03	0,05	0,05	0,04	0,02	0,03	0,01
19	6,21	6,48	5,54	6,11	6,14	6,08	6,02	6,07	5,57
20	0,38	0,48	0,28	0,38	0,42	0,34	0,34	0,47	0,19
21	1,54	1,56	1,51	2,06	2,10	2,03	2,06	2,05	2,07
22	1,24	1,17	1,31	1,23	1,09	1,37	1,16	1,02	1,32
23	0,06	0,07	0,05	0,03	0,04	0,02	0,03	0,02	0,05
24	0,13	0,13	0,13	0,20	0,14	0,25	0,15	0,12	0,17
25	0,11	0,09	0,13	0,12	0,08	0,16	0,16	0,12	0,19
26	0,08	0,07	0,09	0,08	0,09	0,06	0,07	0,06	0,07
27	0,12	0,13	0,12	0,10	0,12	0,09	0,10	0,11	0,09
28	1,06	1,27	0,45	0,47	1,04	0,30	0,47	1,02	0,30
29	0,29	0,31	0,27	0,26	0,24	0,27	0,30	0,28	0,32

Bron: Op basis van gegevens Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen (2005).

Legenda zie volgende bladzijde.

Legenda	
T = totaal mannen en vrouwen, M = mannen, V = vrouwen	
1 = persoonlijke verzorging, totaal	17 = onderhoudswerk, klussen, tuinieren
2 = slapen/rusten	18 = vrijwilligerswerk, totaal
3 = wassen/aankleden	19 = vrije tijd totaal
4 = thuis eten	20 = sportbeoefening
5 = verzorgen van anderen, totaal	21 = televisie, video, radio, cd's cassettes
6 = onderweg, totaal	22 = contact met familie, vrienden, kennissen
7 = betaald werk, totaal	23 = bezoek aan kerk, moskee, en dergelijke
8 = onderwijs, totaal	24 = bezoek aan restaurant, café, disco, en dergelijke
9 = bijwonen lessen, colleges, cursussen	25 = lezen
10 = huiswerk maken, studeren	26 = wandelen, fietstochtjes maken
11 = huishoudelijke verplichtingen, totaal	27 = bezoek aan museum, theater, en dergelijke
12 = boodschappen (winkelen, bank, post, en dergelijke)	28 = spelletjes, knutselen, musiceren, toneel
13 = op afspraak naar arts, kapper, en dergelijke	29 = niets doen, luiëren
14 = huishoudelijk werk	
15 = eten en drinken klaarmaken	
16 = huisdieren verzorgen	

Bijlage 2

Tabel B2.1 Participatie (%) in vrije tijdsbesteding van 12-18 jarigen											
Participatie	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Sport a)	31	30	33	31	30	32	34	35	37	39	40
Sport b)	55	57	54	54	55	53	53	50	51	47	49
>1 per mnd deelname verenigingsactiviteit	63	66	65	63	65	64	65	63	64	68	67
Tekenen/schilderen a)	6	4	6	5	5	3	2	4	5	5	5
Tekenen/schilderen b)	27	27	23	28	24	24	23	21	22	23	22
Lid tekenacademie	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
Muziek spelen a)	5	5	5	4	5	4	4	5	4	6	4
Muziek spelen b)	12	15	11	14	12	13	14	11	16	14	14
Lid muziekschool	38	38	40	49	40	43	41	37	35	47	38
Museum >1 per maand	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Museum 3-11 per jaar	9	10	10	10	11	13	13	13	13	14	14
Regelmatig wandelen	33	32	32	31	32	27	31	30	33	32	29
Wandelen a)	16	9	12	9	13	11	9	11	15	14	12
Wandelen b)	55	57	55	64	58	51	60	61	62	58	59
Regelmatig fietsen	41	41	41	40	38	37	37	37	40	37	37
Fietsen a)	30	27	28	23	27	19	25	23	26	28	29
Fietsen b)	47	53	51	58	54	58	57	61	59	55	55
Cafébezoek >1/week	14	15	14	13	13	11	11	9	8	10	-
Cafébezoek 1-3/mnd	13	13	15	14	16	15	14	16	13	15	-
>1 vakantie per jaar	39	42	42	44	43	44	45	45	41	50	45
Eén vakantie per jaar	42	40	42	40	40	39	40	39	40	33	38
a) Meer dan 5 uur per week; b) 1-4 uur per week.											
Bron: Gebaseerd op gegevens Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen (2008).											

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

