Snackgedrag kinderen: Mandarijn is populairst

‘Fabrikant moet portie verkleinen’

Tekst: **Tom van der Meer** | Foto’s: **EVMI, Bianca Sprangers**

De mandarijn is tijdens de pauzes verreweg favoriet bij schoolkinderen van tien tot twaalf jaar in Den Bosch. Verder blijken de kinderen tussendoortjes vaak te groot te vinden. Het duurt in hun ogen te lang om ze helemaal op te eten, want die kostbare tijd gaat van het speelkwartiertje af.

Foodfabrikanten houden bij tussendoortjes te weinig rekening met de wensen van kinderen, stelt projectleider Domingo Loth van HAS Den Bosch, naar aanleiding van onderzoek naar snackgedrag tijdens schoolpauzes. “Kinderen wordt vaak de volwassen portiegrootte voorgeschoteld. Alleen het uiterlijk van de verpakking wordt aan kinderen aangepast.” Volgens hem moeten fabrikanten bij kindertussendoortjes kleinere porties maken en meer letten op het eetgemak.

Snackgedrag

Om snackgedrag onder kinderen in Den Bosch in kaart te brengen en aan te pakken, zijn studenten van Helicon (mbo), HAS Den Bosch (hbo) en Wageningen UR (wo) met diverse projecten aan de slag gegaan. In februari 2011 startten ze met een onderzoek, waarbij 250 leerlingen van groep 7 en 8 werd gevraagd naar hun favoriete tussendoortje tijdens de ochtend- en de middagpauze (tussen maaltijden in). Ze konden op de computer kiezen uit categorieën, als fruit, brood, koek/gebak, reep of chips, en hierbinnen uit een hoogcalorische of een laagcalorische variant. Zo ging het bij fruit om een mandarijn of knijpfruit en bij brood om een bruine boterham met jam of een worstenbroodje.
Tijdens de ochtendpauze, als de kinderen nog weinig trek hebben, blijkt de mandarijn het populairst. Zeventig procent kiest voor dit fruit. Dertig procent kiest sowieso fruit, gevolgd door Sultana-achtige repen (24 procent). Vijf tot tien procent zegt voor een appelflap of chips te kiezen.
Tijdens de middagpauze kiest 64 procent voor een laagcalorisch tussendoortje. Ook dan wordt de mandarijn relatief vaak (twintig procent) gekozen, maar nu komen jamboterhammen, appelflappen en worstenbroodjes wat meer in de picture. Toch kiezen relatief weinig kinderen (vijf procent) voor hoogcalorische varianten, zegt Loth.

Voor het onderzoek hebben kinderen via de computer allerlei vragen over tussendoortjes beantwoord.

Kind anticipeert

De (lekkere) trek heeft vrijwel geen invloed op de keuze van tussendoortjes. Ook de stemming van de kinderen speelt geen doorslaggevende rol. Gewoonte en wat ouders meegeven speelt een grotere rol. Wel blijken ze te anticiperen op een toekomstige maaltijd. Bij een ‘vroeg-avondeten-scenario’ kiest 62 procent voor een laagverzadigend tussendoortje. Als kinderen weten dat ze ‘s avonds láter eten, kiest nog maar 45 procent voor lage verzadiging.
Meisjes blijken vaker voor laagcalorische varianten te kiezen, jongens kiezen veel meer op basis van het scenario (vroeg of laat eten).

“De rol van vriendjes is in dit onderzoek niet meegenomen”, stelt Loth. “Ook weten we de reden van hun keuze niet. Krijgen ze het tussendoortje mee of vinden ze het zelf lekker? In deze leeftijdsklasse hebben ouders nog veel invloed. Zij bepalen wat er in het winkelwagentje komt, al moeten de kinderen het zelf natuurlijk wel lekker vinden.”

Dadel en vijg

Een andere studentengroep heeft sinds september 2011 de nutriëntendata van 800 gangbare tussendoortjes op een rij gezet. Zo kwamen er 66 producten uit die minder dan 300 kcal per 100 gram bevatten. Hiervan werden drie series van twee voorgelegd aan kinderen en ouders: Oskri date fruit bar (dadel) en Oskri fig fruit bar (vijg) (laagcalorisch en het minst bewerkt), Wasa Crisp & Fruit, in de varianten forest fruits en peach & banana, en Beatz gedroogd fruit, crispy apple en crispy aardbei.
De kinderen vonden Wasa peach & banana en Beatz aardbei het lekkerst. De dadels- en vijgenrepen waren het minst geliefd; waarschijnlijk omdat ze onbekend of lastig te verorberen zijn. Ouders geven hun kinderen het liefst fruit mee. Het is gezond, praktisch en goedkoper dan andere tussendoortjes.

‘For girls/boys only’

Studenten hebben ook campagnes gemaakt om kinderen meer groenten en fruit te laten eten. De kinderen kozen zelf drie concepten uit. Het ging om ‘Je bent wat je eet’, ‘Zit jij lekker in je vel?’ en de apart op meisjes/ jongens toegespitste ‘Life style coach for girls only’ en ‘Real man coach for boys only’. Vooral het wedstrijdelement en de uitdaging sprak de kinderen aan.
Rekening houdend met alle onderzoeksresultaten hebben studenten concepten voor gezonde kindersnacks ontwikkeld en gepresenteerd tijdens het event ‘Lekker in je Vel: Delen en Doen!’. Een verslag hiervan staat op de volgende pagina’s.

Groentesnoep en Energy fruit boost

Kinderobesitas 'cool' te lijf

Tekst en foto's: **Tom van der Meer**

Hoe maak je gezonde voeding 'cool' voor kinderen? Dat werd duidelijk tijdens de bijeenkomst 'Lekker in je Vel: Delen en Doen!'. Het werd een praktische ontdekkingstocht door Hogeschool HAS Den Bosch en mbo Helicon met inspiratiesessies en creatieve, gezonde ideeën.

Kinderen die zijn geboren tussen 1992 en nu (generatie Z) leven in een maatschappij waar ze alles kunnen krijgen wat hun hartje begeert, ook bij het spelen en het eten. Ze spelen minder buiten, want spelen staat in hun ogen gelijk aan spelletjes op de computer of het mobieltje, en ze eten ongezond. "Weinig kinderen halen de aanbevolen 150 tot 200 gram groenten en twee stuks fruit per dag", stelde Annet Roodenburg, lector Voeding en Gezondheid aan de HAS Den Bosch. "Hierdoor is de groep kinderen met overgewicht en obesitas de laatste dertig jaar gestegen." In Den Bosch werd het onderzoek 'Lekker in Je Vel' afgesloten met een event om kennis en ervaringen rond gezonde voeding voor kinderen te delen. Voor succesvolle kindermarketing moet de rol van de ouders niet onderschat worden, stelden Angela Weghorst van TwinQ kids- en jongerenmarketing en Harry van Delft, lector AgroFood Marketing aan het Anton Jurgens Institute. Zijn ouders sterk met opvoeding bezig (opvoedingsbewust) of juist niet; en zijn ze daarbij streng (controlerend) of juist soepel (aanpassend)? "De meeste ouders zijn opvoedingsbewust en aanpassend", vertelde Weghorst. "Ze zijn wel bezig met gezonde voeding, maar zoeken vooral compromissen, óók in voedingsmiddelen. Ze kiezen voor producten als knijpfruit en minder ongezonde snacks." Toegeeflijker ouders die graag verwennen, willen best gezond eten kopen, als het maar leuk en lekker voor kinderen is. Opvoedingsbewuste, controlerende ouders zijn geheel verantwoord met gezonde voeding bezig, maar deze groep is ongevoelig voor kidsmarketing. Minder opvoedingsbewuste, controlerende (nononsense) ouders ten slotte zijn overtuigd van hun eigen gelijk en passen zich niet aan: 'die gekkigheid; ik kook toch gezond?'.

Susanne: "Vruchtensapstrooisel Groente Dummie verdoezelt de groentesmaak en zorgt voor een feestelijk effect met een regenboog aan kleuren."

Juist in deze groep komt obesitas voor, stelde Weghorst.

Verschil jongens-meisjes

Ook leeftijd en geslacht van een kind en de omgeving spelen een rol. Het verschil tussen jongens en meisjes wordt als ze tussen de

>>>

De lunchgerechten hadden de kleur van de groepen, zoals rood, paars, geel of groen. De soepen, salades, broden en tapenades konden onderling geruild worden om te proeven.

tien en twaalf jaar zijn, steeds groter. Ze voelen zich niet langer kind en willen zich onderscheiden. Jongens in deze leeftijdsgroep zijn vooral gericht op competitie ('wat kan ik winnen?') en feiten ('iets is zo of is niet zo'). Bij meisjes van deze leeftijd gaat het vooral om emotie, dus kijken ze graag naar programma's als Supermodel. Verder worden kinderen sneller volwassen. Zo spelen meisjes van tien tot twaalf jaar tegenwoordig veel minder met barbies dan vroeger. Ook is het opvoeden veranderd. Van een topdown-aanpak (je doet het omdat ik dat zeg) gaan de ouders nu meer in onderhandeling met het kind.
"Bij meisjes komt het 'princess'-type het meeste voor en bij jongens de 'action hero'", zei Van Delft. Bij producten die buitenshuis genuttigd worden, neemt de invloed van vrienden toe. "Wil je het kind bereiken dan moet je beseffen dat een achtjarige vindt dat hij al precies weet hoe de wereld in elkaar zit. Bij gezonde producten stelt het kind zich dan altijd de vraag: 'what's in it for me?'"
Een andere tip is: houd het simpel. Van Delft: "Acht- tot tienjarigen vinden bijvoorbeeld Unox-knaks met Suze en Thomas erop veelal kinderachtig, mede omdat ze de figuurtjes niet kennen. Ze kiezen eerder voor de 'volwassen' verpakking, juist omdat ze knakworsten lekker vinden en omdat deze nog groter op de verpakking staan ook. Een laatste tip is: let niet alleen op de vorm maar ook op de inhoud. Een kind is kritisch, ook met smaak en smaakbeleving. Prince MiniStars zijn zo populair onder kinderen omdat de crèmevulling er zo lekker tussenuit te knabbelen is."

Beïnvloeden lastig

Proberen het ongezonde eetgedrag van kinderen te beïnvloeden is heel lastig. Goed gedrag leidt namelijk niet tot een directe beloning, waardoor de motivatie vaak ontbreekt. "Een kind dat mag kiezen uit een marshmallow nu of twee marshmallows over een kwartiertje, kiest vrijwel altijd voor de directe beloning", zei Roodenburg. "Het is dan ook moeilijk om nu te investeren in iets wat pas over twintig jaar speelt."
"De basis voor gezonde voeding moet gelegd worden in het eerste levensjaar van het kind", stelde Hans van Trijp, hoogleraar Marktkunde en Consumentengedrag aan Wageningen Universiteit. "De eerste zes tot twaalf maanden is de meest gevoelige periode voor nieuw vast voedsel. Daarna ontwikkelen ze neophobia, oftewel de angst om nieuwe dingen te proberen. Door op het moment dat ze op vast voedsel overgaan nieuwe smaken te leren kennen, bijvoorbeeld bitter en laagcalorisch, kunnen ze over neophobia heenkomen. Zorg dat het vijf tot tien keer lukt, aanhakend op al bekende smaken, en dat ze daarvoor ook beloond worden. Dan krijg je social learning in de eetontwikkeling."

Voedingsaanbod

Het IKB-logo/vinkje heeft volgens Roodenburg gezorgd voor een gezonder aanbod, met vooral veel nieuwe, gezondere snacks, zoals fruitsnacks. Maar de voedingsmiddelenindustrie moet volgens haar het gezonde voedingsaanbod voor kinderen verder vergroten en hun marketing gericht op kinderen beperken.
Bij kindersnacks gaat het om smaak en emotie, stelde tv-kok Pierre Wind die ook docent Food Design is bij de HAS Den Bosch. "Een tomaat met een verhaal is lekkerder. Een kind wil ijs van pastinaak ook best proberen, net als een spruitjesburger. Een trend in fooddesign is vriesdrogen. Broccoli in een vriesdroger wordt een soort rijstwafel die je verder elke smaak, kleur en vorm kan geven. Dat kan ook met brood. Waarom doen bakkers dit niet? Wageningen heeft nu al een appel met rood vruchtvlees. Waarom maak je dan geen geelgroen brood? Of broccoli als lolly op een stokkie?"
Wind liet verder zien dat nogal wat voedingsmiddelen veel suiker hebben. "Ik reken in suikerklontjes, dat maakt het aanschouwelijker. Zo bevat een TimeOut-koekje 8 suikerklontjes; evenveel als een Mars-reep. En Snelle Jelle heeft zelfs 14 suikerklontjes. Beatz banaanschijfjes bestaat volgens de verpakking uit 100 procent gezond fruit. Maar van de 18 gram is wel 14 gram suiker!"

'Lekker in je Vel'

Het event 'Lekker in je Vel: Delen en Doen!' dat vorige maand in Den Bosch is gehouden, is het resultaat van de samenwerking tussen Helicon opleidingen, Hogeschool HAS Den Bosch en Wageningen UR. Studenten van mbo, hbo en wo zijn diverse projecten gestart om kinderen te bewegen meer groente en fruit te eten.

Kinderen van groep 7 van basisschool Petrus Canisius uit Nijmegen waren proefpanel bij de gezonde, kleurrijke lunch. Ook hielden ze smaaktests bij de aanwezigen

13-14-15_Lekker in je vel 16-07-12 09:03 Pagina 15

Het mengen van de kleursoepen leidde niet altijd tot een betere kleur en smaak.

Volgens Van Trijp kunnen voedingsmiddelenfabrikanten in hun aanpak nog veel leren van hamburgerketens.
Deze ketens bieden motivatie, namelijk 'lekkere' smaken (vet, zout en zoet) én verzamelobjecten (de 'coole' goodies waar kinderen gevoelig voor zijn). Ook bieden ze gelegenheid, want ze zijn goedkoop, goed bereikbaar en beschikbaar.
Daarnaast bieden ze nutritionele informatie ("waardoor de 'ongezonde' producten best mee lijken te vallen") én ("wellicht voor de vorm") gezonde items als salade en fruit. "Ik hoop dan ook dat voedingsmiddelenbedrijven met nieuwe, uitdagender producten komen."

Groente Dummie

Een voorproefje van nieuwe, gezonde én voor kinderen aantrekkelijke producten hadden mbo-studenten van Helicon Opleidingen in petto. Zij kwamen met concepten in het kader van project 'Lekker in je Vel' rond 'gezond' en 'voor kinderen'.
"Slechts 30 procent eet voldoende groente en fruit en 70 procent snoept elke dag", vertelde Lisa. Met haar groepje bedacht zij Rondo's; kleurrijke hartige groentesnoepjes, met 80 procent groente. In het marketingconcept wordt de doelgroep zelf aangesproken, via 'stoere' Jornt (10).
Chaleen en haar groepje kwamen met Mizizimuffins, gemaakt van spinazie, wortel en erwten en verpakt in Danone-achtige, losklikbare meeneemverpakking. "Mizizi is Swahili voor wortel", legde ze uit.
Een derde groepje had Groente Dummie gemaakt (zie foto's pagina 13); een strooisel uit vruchtensappen voor over de groenten. Susanne: "Dit verdoezelt de groentesmaak en zorgt voor een feestelijk effect met een regenboog aan kleuren." Deze groep koos ervoor de moeder, als koper van het product, aan te spreken: 'pimpt je groente' en 'maakt het eten met kinderen leuk'.

Betere 'boost'

Afstuderende studenten Food Design van de HAS Den Bosch toonden vijf gezonde concepten voor kinderen. Oracle Fruit Crunch bestaat uit fruit, als alternatief voor chips. Rocket Crunchies met 35 procent groenten en yoghurt 'voor een mooi zuurtje' hebben als verpakking een raketspeeltje. Galaxy cookies bevatten 20 procent groenten, veel vezels en 'minder calorieën dan ontbijtkoek', met in de sleeve een afdruk van hemellichamen, zoals kleine beer of grote beer. Met glow-in-the-dark sterretjes kunnen deze worden nagemaakt in de kinderkamer. De groenteconcepten zijn geproduceerd in de droogkast van de school. Vierde concept was eetpapier in drop-, cola- en gummybears-smaak en als laatste werd FAR (food adrenaline rush) Energy gepresenteerd. Dit is gebaseerd op de populaire energydrinks maar dan gezonder. Het poeder is gemaakt van gevriesdroogde aardbeien en passievruchten en geeft een 'betere boost' zonder cafeïne, maar wel met pure, zoetzure smaken.

Rocket Crunchies met 35 procent groenten en yoghurt 'voor een mooi zuurtje' hebben als verpakking een raketspeeltje.