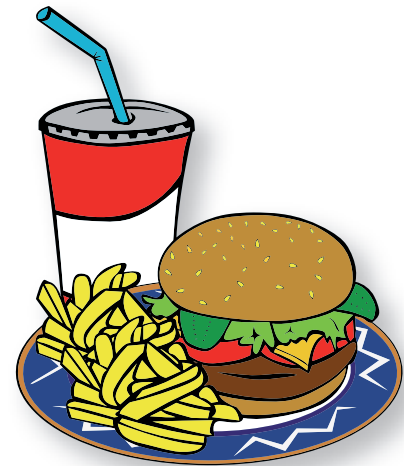


Onderzoek:

Externe omgeving moet gezonde keuze faciliteren



Frédérique Mensink & Saskia Schwinghammer, Voedingscentrum Den Haag

Het is in Nederland steeds makkelijker om te kiezen voor te veel en calorierijke voeding. Consumenten kiezen doorgaans voor voedingsmiddelen die in hun omgeving duidelijk aanwezig of makkelijk te verkrijgen zijn. Het is dan ook niet verwonderlijk dat overgewicht en consumptie van ongezonde voedingsmiddelen toeneemt.

Gewoontegedrag speelt hierin een belangrijke rol. Mensen reageren dan niet op basis van interne, maar op externe signalen. Ze overdenken geen voor- en tegenargumenten, maar laten hun gedrag afhangen van de tijd en plek. Dit geldt ook voor eetgedrag. We eten niet altijd omdat we honger hebben, maar omdat er een schaalte met lekkere koekjes staat. En we bedenken echt niet altijd of een bepaalde keuze wel of niet gezond is; we ruiken dat saucijzenbroodje en zwichten. De prikkels in deze voorbeelden komen van buiten onszelf. Aanbod en geur bepalen in dit geval dat we gaan eten, en niet onze eigen interne afweging om een goede keuze te maken.

Om gewicht te bieden aan overmatige consumptie en de overgewichtproblematiek, is het belangrijk ervoor te zorgen dat de externe omgeving minder 'obesogeen' wordt, en juist gezonde keuzes gaat faciliteren. In andere woorden: de gezonde keuze moet gemakkelijk gemaakt worden. Hoe gaat dat praktisch in zijn werk? Enkele voorbeelden.

Beschikbaarheid. Als gezonde voedingsmiddelen duidelijk aanwezig zijn in de omgeving, zal hier ook eerder voor gekozen worden. Verandering van het assortiment in schoolkantines heeft dit positieve effect reeds laten zien. Dit kan bijvoorbeeld door het aandeel gezonde voedingsmiddelen ten opzichte van ongezonde voedingsmiddelen te vergroten, simpelweg door assortimentsuitbreiding of -verandering. De meeste winst valt waarschijnlijk te behalen op plekken waar nu vooral voedingsmiddelen worden verkocht die minder goed passen in een gezond eetpatroon, zoals benzinstations, treinstations, luchthavens, fastfoodrestaurants en automaten.

Zichtbaarheid. Onderzoek laat zien dat hoe beter zichtbaar het eten is, hoe groter het verlangen is om het te eten. Gezonde voedingsmiddelen zijn veel beter zichtbaar als ze op ooghoogte worden aan-

geboden waar consumenten het eerst kijken, of op andere goed zichtbare plekken, zoals naast de kassa. Ook bordjes, vloerstickers, of plafondhangers kunnen de aandacht van consumenten naar gezonde voedingsmiddelen trekken. Op menukaarten kunnen gezonde voedingsmiddelen het beste aan het begin of het eind van hun categorie op het menu geplaatst worden. Wanneer mensen menukaarten scannen schenken ze namelijk extra aandacht aan de eerste en laatste items binnen categorieën op het menu.

Aantrekkelijkheid. Het aantrekkelijk(er) presenteren van gezond eten, kan er ook voor zorgen dat mensen eerder een gezonde keuze maken. Denk aan aantrekkelijke verpakkingen, een mooie vormgeving, het vergroten van het gebruiksgemak, of het creëren van sterke associaties tussen het product en iets dat uit zichzelf als aantrekkelijk wordt gezien. Zo kopen mensen graag dingen die gezond, natuurlijk, duurzaam, hip of populair overkomen en die te maken hebben met familiebanden of romantiek.

Toegankelijkheid. Het verlagen van de toegankelijkheid van ongezonde voedingsmiddelen kan ervoor zorgen dat mensen hier onbewust minder van gaan eten. Wanneer op een feestje bijvoorbeeld mensen moeite moeten doen om snacks te pakken, omdat ze naar een tafel moeten toelopen, dan zal dit een drempel vormen om ervan te pakken. Als de toegankelijkheid voor gezonde producten wordt vergroot, bevordert dit juist de gezonde keuze.

Default-Opties. De default-optie is wat de consument standaard aangeboden krijgt, dus wat er gebeurt als de consument 'niet kiest'. Denk bijvoorbeeld aan frisdrank die standaard bij een fastfoodmenu zit, of de friet en mayonaise die in een restaurant altijd geserveerd worden bij het hoofdgerecht. Consumenten kunnen deze default-opties wel aanpassen, maar de meerderheid 'accepteert' de aangeboden standaardkeuzes. Hierdoor zijn default-opties een effectief hulpmiddel om consumenten meer gezonde(re) voedingsmiddelen te laten consumeren. Restaurants zouden, in plaats van friet, standaard pasta of rijst kunnen aanbieden en ketchup in plaats van mayonaise. Op diezelfde manier kunnen suikerhoudende frisdranken worden vervangen door bronwater of light-frisdranken en witte broodjes door de volkoren variant.