

Tilburg University

Gezonde snacks

Wagemakers, A.; van de Goor, L. A. M.; de Ridder, D.

Published in:

TSG: Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen

DOI:

[10.1007/s12508-020-00261-z](https://doi.org/10.1007/s12508-020-00261-z)

Publication date:

2020

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):

Wagemakers, A., van de Goor, L. A. M., & de Ridder, D. (2020). Gezonde snacks: De kunst van het verleiden.

TSG: Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen, 98, 1-2. <https://doi.org/10.1007/s12508-020-00261-z>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Gezonde snacks: de kunst van het verleiden

Annemarie Wagemakers · Ien van de Goor · Denise de Ridder · gastredactie

© The Author(s) 2020

In de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw zijn de fysieke en sociale determinanten van gezondheid door de Canadese Minister Marc Lalonde en de WHO op de kaart gezet [1, 2]. Sindsdien is de aandacht voor de fysieke en sociale omgeving als belangrijke determinant van gezondheid sterk toegenomen door het groeiende inzicht dat alleen aandacht voor individuele leefstijl en gedrag niet tot de gewenste verandering in gezondheid leidt. Een omgeving die de keuze voor gezond gedrag makkelijker maakt – *making the healthy choice, the easy choice* – is een belangrijke voorwaarde voor gezond gedrag. Andere voordelen die samenhangen met het veranderen van de omgeving zijn onder meer dat het een positief effect kan hebben op gedragsverandering zonder dat er sprake is van *blaming the victim*, dat er mogelijk groepen bereikt worden die anders niet of moeilijk te bereiken zijn en dat de veranderingen in de omgeving van lange duur zijn, en daardoor mogelijk (kosten)effectiever [3].

Veertig jaar na Lalonde is het veranderen van de omgeving echter nog steeds niet vanzelfsprekend in gezondheidsbevorderingsinterventies. De WHO heeft hier indertijd geen handleiding voor gegeven en doordat iedere omgeving anders is, is het veranderen van de omgeving complex en niet eenvoudig te realiseren. Dit geldt ook voor de evaluatie: wat zijn de effecten

van veranderingen in de omgeving op gezondheidsgedrag en uiteindelijk op gezondheid?

Een veelbelovende strategie om de omgeving als factor van invloed op keuzegedrag van mensen in te zetten, is *nudging*, in Nederland al enkele jaren een hot topic bij onder anderen beleidsmakers en gezondheidsprofessionals. Nudging is ‘... een strategie waarbij gebruik wordt gemaakt van de impulsieve, automatische processen die mensen gebruiken om keuzen te maken’ [4, p. 298], ofwel, in eenvoudiger woorden in het geval van gezondheidsbevordering: het makkelijker en aantrekkelijker maken van de gezonde keuze. In 2015 was de opinie van gezondheidsprofessionals dat nudging effectief is. Zo zou volgens 90% het aantrekkelijk presenteren van gezonder voedsel effectief, ethisch, bestuurlijk haalbaar en praktisch uitvoerbaar zijn [4].

Dit themanummer gaat specifiek in op het ‘nudging’ van gezond voedsel door het beschikbaar te maken in de fysieke omgeving en door dit in de praktijk te onderzoeken. Het artikel van Denise de Ridder en collega’s beschrijft een veldexperiment naar gezond snacks. Vanuit een speciaal ingerichte kleine food truck, die tijdens werkdagen van 14.00 tot 18.00 uur op het Centraal Station in Utrecht stond, zijn gezonde snacks aangeboden. Er bleken echter nauwelijks gezonde snacks te worden verkocht. Inzet van extra nudging, zoals het verlagen van de prijs, het product aanprijzen als ‘gezond’ en het aanwakkeren van de belangstelling door het inzetten van extra klanten heeft ook niet geholpen. Het veldexperiment laat zien dat de aanname – verander de omgeving en dan verandert gedrag – te simpel is. Tot dezelfde conclusie komen de auteurs die vanuit verschillende disciplines op het experiment reflecteren.

Herman Lelieveld hanteert een politicologische invalshoek en schrijft dat nudges te weinig doen. En als ze wat doen, dan maar voor een kleine groep.

A. Wagemakers (✉)
 Health & Society, Social Sciences Group, Wageningen
 University & Research, Wageningen, Nederland
annemarie.wagemakers@wur.nl

I. van de Goor
 Academic Collaborative Center Public Health, Tranzo,
 Tilburg University, Tilburg, Nederland

D. de Ridder
 Afdeling Sociale Gezondheid en Organisatie Psychologie,
 Universiteit Utrecht, Utrecht, Nederland

Sigrid Wertheim-Heck legt vanuit sociologisch perspectief uit dat voedselconsumptie (in dit geval de gezonde snack) voor het creëren van nieuwe routines niet geïsoleerd mag worden gezien van het bestaande, meestal gecombineerde gedragspatroon. Koert van Ittersum voegt in zijn betoog vanuit marketingperspectief toe dat voor een nieuw product alles moet kloppen: het juiste product, de juiste consument, de juiste plaats, de juiste prijs, de juiste promotie.

Wat te doen, nu blijkt dat nudgen met het aanbieden van gezonde snacks niet werkt? Wat is er nog meer nodig? Hoe kunnen we de omgeving zo aanpassen dat mensen verleid worden tot het consumeren van gezondere voeding? Zijn er toch verdergaande en ondersteunende maatregelen nodig, zoals een vet- of suikertaks? Het is tijd om, zoals met roken is gebeurd, tot een bredere en meer integrale aanpak te komen om de consumptie van te veel, te vet, te zout en te zoet daadwerkelijk terug te dringen. Of moeten we het juist heel anders aanpakken en mensen helpen om daadwerkelijk gezondere keuzen te maken door meer nog dan in het beschreven experiment gezonde snacks prominent aan te bieden? Een andere mogelijkheid is om op zoek te gaan naar de goede contexten waarbij de verwachte impact groter is. Bijvoorbeeld door de gezondere snacks niet aan te bieden aan treinreizigers, maar aan – toch al minder fysiek actieve – automobilisten, en dan niet via een food truck, maar een drive-in.

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Literatuur

1. Lalonde M. A new perspective on the health of Canadians: a working document. Ottawa: Government of Canada; 1974.
2. World Health Organisation. Ottawa charter of health promotion. Copenhagen: WHO; 1986.
3. Wagemakers A, Vaandrager L. Modellen voor de sociale en fysieke determinanten van gezondheid. Wageningen: Gezondheid en Maatschappij, Wageningen Universiteit; 2007.
4. Vet V de, Kroese F, Schillemans T, Ridder D de. Nudging: een opinieverkenning onder gezondheidsprofessionals. Tijdschr Gezondheidswet. 2015;93(8):298–9.