

Ontwerp van een interventie om de groenteconsumptie van jongeren te verhogen

Rapport 22-03-2011

Wageningen UR

Auteurs in alfabetische volgorde.

Luud Gilissen (PSG)

Ingrid van der Meer (PSG)

Machiel Reinders (SSG)

Addie van der Sluis (AFSG)

Ernst Woltering (AFSG)

Rapport nr. 1233

Colofon

Titel	Ontwerp van een interventie om de groenteconsumptie van jongeren te verhogen
Auteur(s)	Gilissen, L.J.W.J. (PSG); van der Meer, I.M. (PSG); Reinders, M.J. (SSG); van der Sluis, A.A. (AFSG); Woltering, E.J. (AFSG)
Nummer	1233
ISBN-nummer	978-90-8585-907-9
Publicatiedatum	22-03-2011
Vertrouwelijk	Ja tot 22-06 2011

Dit rapport beschrijft onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van en gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Projecttitel is Wat gaan we eten? Groenten! (BO-08-008.01-010)

Wageningen UR
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 480 084
E-mail: info.fbr@wur.nl
Internet: www.wur.nl

© Wageningen UR

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.

Abstract

Jongeren van 12 tot 18 jaar eten te weinig groente. Met behulp van gerichte interventies zou hier verbetering in gebracht kunnen worden. Alvorens op het ontwikkelen van diverse interventiestrategieën in te gaan, wordt in dit rapport onderzocht welke ervaringen en resultaten er uit voorgaand onderzoek verkregen zijn. Dit onderzoek omvatte een uitgebreide literatuurstudie in het kader van beleidsondersteunend (BO) Groente project, analyse van gegevens uit het BO project 'Jeugd en Voedsel', ervaringen uit het Europees 'Isafruit' project, een Academic Consultancy Training (ACT, Wageningen UR) project resulterend in een aanbevelingsplan om groenteconsumptie bij de doelgroep te stimuleren, het BO onderzoek 'Eten op School', het PT onderzoek 'Voeding op Maat', en een TNO/NIGZ/Voedingscentrum onderzoek over aanpassing van het assortiment in snoepautomaten in scholen. Uit deze studies komt naar voren dat een interventie pas dan succesvol is wanneer deze leidt tot een blijvende gedragsverandering. Verder lijken mogelijkheden voor verhoging van groenteconsumptie bij de doelgroep succesvol te kunnen zijn wanneer deze gericht worden op het creëren van een extra eetmoment buiten de warme maaltijd, de jongeren hierin zelf actief te laten zijn, en in het algemeen het bewustzijn te vergroten van het belang van voldoende groenteconsumptie.

Bij het uitvoeren van een interventie is het van belang dat deze voldoet aan de erkenningscriteria die opgesteld zijn door het Centrum Gezond Leven en dat er goede en langdurige monitoring plaatsvindt na beëindiging van de interventie zelf.

Enkele interventiestudies op gebied van gezonde voeding lopen op dit moment: 'De Gezonde Schoolkantine' en 'Smaaklessen/SchoolGruiten'. Daarnaast bestaat binnen het 'Convenant Gezond Gewicht' een programma dat zich specifiek op jongeren richt, 'Jongeren op Gezond Gewicht' (JOGG). Ook in het 'Olympisch Plan' wordt in brede zin mede aandacht besteed aan de gezondheid van jongeren.

Op basis van de verzamelde informatie uit de studies en uit de lopende initiatieven zijn drie settings geformuleerd waarop het inzetten van een interventie het meest kansrijk lijkt te zijn: de schoolsituatie, de schoolomgeving, en de thuissituatie. Binnen deze settings zijn de betrokken stakeholders geïdentificeerd en zijn een aantal mogelijkheden beschreven voor het uitwerken van interventies. Hieruit zijn vervolgens een aantal concreet uitvoerbare interventies geselecteerd, die in een vervolgproject verder uitgewerkt en uitgevoerd zullen worden. Deze omvatten (1) een groente-interventie via snoepautomaten, (2) aansluiting bij lopende initiatieven "De Gezonde Schoolkantine" en 'JOGG', (3) en een interventie bij McDonalds.

Voorlopig zijn interventies afhankelijk van bestaande groenteproducten. Daarom wordt ook aanbevolen om aan productontwikkeling te gaan werken voor de drie gekozen settings. Hierbij is het van belang dat deze producten aansluiten bij de voorkeuren van de doelgroep, wat betreft

smaak, gemak, prijs. Dit kan zijn een lekker, aantrekkelijk en gezond groenteproduct, maar ook een verantwoorde diepvriesmaaltijd met veel groenten.

Efficiënt gebruik maken van diverse media (internet, Hyves, schoolwebsites, etc.) zal een stimulerend effect hebben, vooral ook omdat de jongeren zelf hier een actieve rol kunnen spelen. Ook het betrekken van jongeren bij het samenstellen van keuzemenu's en andere schoolactiviteiten zullen positief bijdragen om groente daadwerkelijk een blijvende plek te geven in het dagelijks menu van de jongeren.

Inhoudsopgave

Abstract	3
1 Bevindingen van belang voor het ontwikkelen van interventies gericht op het verhogen van de groenteconsumptie door jongeren	6
1.1 Voorafgaand beleidsondersteunend onderzoek (groenteproject)	6
1.2 Beleidsondersteunend onderzoek Jeugd en Voedsel	8
1.3 Isafruit (EU-project)	9
1.4 Aanbevelingsplan voor scholen (ACT project)	10
1.5 Beleidsondersteunend onderzoek Eten op School	12
1.6 Voeding op Maat: Winter Monitor	13
1.7 Automatisch gezonder	14
1.8 Criteria waaraan interventies moeten voldoen	14
1.9 Interventies vermeld bij Centrum gezond leven (CGL)	15
1.10 Strategie bij het ontwikkelen van een interventie	17
2 Ideeën voor interventies binnen drie interventiegebieden	20
2.1 Setting: op school	21
2.2 Setting: buitenschoolse omgeving	23
2.3 Setting: thuis	25
3 Selectie van mogelijk uit te voeren interventies	27
3.1 Groente-interventie via snoepautomaten.	27
3.2 Aansluiten bij een initiatief binnen programma de Gezonde schoolkantine	28
3.3 Interventie bij McDonald's	28
3.4 Productontwikkeling	29
3.5 Maaltijd speciaal voor jongeren ontwikkelen voor de thuissituatie	30
3.6 Aansluiten bij een lopend JOGG initiatief	30
4 Discussie	32
4.1 Interventie	32
4.2 Doelgroep, omgeving en product,	32
5 Conclusies	33
Literatuur	34
Bijlage(n)	35
Bijlage 1. ACT project "Mag het een onsje meer zijn?"	35

1 Bevindingen van belang voor het ontwikkelen van interventies gericht op het verhogen van de groenteconsumptie door jongeren

Groente draagt bij aan een gezond voedingspatroon, omdat het veel voedingsvezels, vitaminen, mineralen en (gezondheidsbevorderende) antioxidanten bevat. Echter, de consumptie van groente in Nederland, en specifiek door de populatie van 12 tot 18 jarigen, is veel te laag, dat wil zeggen ongeveer de helft van de door de Gezondheidsraad en Voedingscentrum aanbevolen hoeveelheid van 200 gram per dag.

In dit rapport zullen verschillende mogelijke strategieën besproken worden die ingezet kunnen worden om de consumptie van groenten door jongeren te verhogen.

De centrale vragen van dit onderzoek zijn:

- Hoe kunnen groenten in het eetpatroon van jongeren een vaste plek van voldoende omvang krijgen?
- Hoe kunnen groenten concurreren met minder gezonde voedingsproducten dan waar nu voor gekozen wordt?

Eerst zullen de bevindingen die van belang zijn voor het opzetten van interventies besproken worden. Deze bevindingen komen voort uit literatuur, ons voorafgaand onderzoek en enkele recent (afgeronde) andere projecten.

1.1 Voorafgaand beleidsondersteunend onderzoek (groenteproject)

Er is een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd naar motieven en barrières ten aanzien van groenteconsumptie bij de gehele bevolking, en meer toegespitst op de doelgroep van jongeren in de leeftijd van 12-18 jaar. Ook is de literatuur die gaat over de effectiviteit van (groente)interventies geanalyseerd. Daarnaast is een consumentenonderzoek uitgevoerd door middel van focusgroepen om inzicht te verkrijgen in de motieven en barrières ten aanzien van groenteconsumptie in de doelgroep. Hiertoe zijn zes groepsdiscussies georganiseerd met jongens en meisjes van HAVO/VWO en VMBO/MBO.

Daarna is een "stakeholder" onderzoek uitgevoerd, waarbij een twaalfstal stakeholders uit verschillende disciplines (retail, groothandel, verwerkende industrie, fast food-service, catering, promotieorganisaties, onderwijs) geïnterviewd is. Aansluitend is een workshop georganiseerd met en voor deelnemers uit beleid, onderzoek, en geïnterviewde stakeholders, waarbij de resultaten van de verschillende deelonderzoeken gepresenteerd zijn en waar een stappenplan voor het opzetten van breed gedragen interventies gepresenteerd is. Belangrijke aandachtspunten, waarmee rekening gehouden moet worden in het ontwikkelen van interventies om de consumptie van groenten door jongeren te bevorderen, zijn de volgende:

- Geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en etnische herkomst van de **jongeren** spelen een belangrijke rol bij groenteconsumptie. Als je naar het product **groente** zelf kijkt, zijn smaak, aantrekkelijkheid, eetgemak en verkrijgbaarheid van groente voor jongeren erg belangrijk.

- Er zijn veel **stakeholders** die een rol kunnen spelen bij het verhogen van de groenteconsumptie door jongeren, dit zijn onder meer maatschappelijke actoren (ouders, media, sport, horeca); de school (peer group, docenten, kantine); de producenten en toeleveranciers van groenteproducten en de retail (detailhandel); de gezondheidszorg; het onderzoek; en de overheid.
- De meeste van deze partijen ondernemen zelf (nog) weinig **acties** om groenteconsumptie bij jongeren te verhogen. Wel geven zij aan dat om de groenteconsumptie te verhogen de **betrokkenheid** van de jongeren zelf essentieel is.
- Belangrijke aandachtspunten bij het ontwikkelen van interventies om groenteconsumptie door jongeren te verhogen zijn **productontwikkeling**, vorm (aantrekkelijkheid en handzaamheid) en **beschikbaarheid** van groenten, naast het stimulerend effect van aansprekende **rolmodellen**, zoals popzangers en jonge topsporters.
- De warme maaltijd thuis blijkt voor jongeren niet het geschikte eetmoment om aan de consumptie van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid van '2 ons' groente te komen. De thuissituatie is wel van belang om gedrag en **eetgewoonten** te veranderen. De basis van een lange termijn strategie ligt thuis en strekt zich uit over een langere periode: eetgewoonten volgen vaak patronen die vanaf de kinderleeftijd ingeslepen worden. De beste kansen voor de korte termijn liggen vooral in de eetmomenten buitenshuis.
- De **boodschap** over het belang van een voldoende groenteconsumptie moet van meerdere kanten komen, **het moet gewoon worden** groenten te consumeren.
- De betrokkenheid van de jongeren bij productontwikkeling en voorlichting is een belangrijke voorwaarde om te komen tot structureel goed eetgedrag. In dergelijke gecoördineerde acties is dan ruim plaats voor lekkere groenteproducten, beschikbaar in aantrekkelijke vormen en met voldoende alternatieven voor redelijke prijzen, en met ondersteunende informatie op de achtergrond. Door de groenteconsumptie te spreiden over diverse **eetmomenten** gedurende de dag en samen met de warme maaltijd, lijkt het gewenste niveau van '2 ons' per dag goed haalbaar.

(Hiller et al. 2009; van der Meer et al. 2009; van der Sluis et al. 2009; Gilissen et al. 2009a; Gilissen et al. 2009b)

Ook is er een kwantitatief onderzoek onder jongeren gehouden. In 2009 is een enquêteonderzoek uitgevoerd onder een representatieve steekproefgroep van circa 500 jongeren tussen 12 en 18 jaar in Nederland. Het eerste onderdeel van de vragenlijst onderzocht het globale eetgedrag van de jongeren en hoe ze tegen voeding aankijken. Het tweede onderdeel van de vragenlijst ging meer specifiek in op de groenteconsumptie en de groentebeleving van de jongeren. Het laatste gedeelte van de vragenlijst betrof een keuze-experiment waarbij de jongeren gevraagd werd te kiezen tussen een tweetal of drietal groenteproducten en deze te beoordelen op een aantal productkarakteristieken. De vragenlijst is online afgenomen.

Uit de resultaten van dit onderzoek bleek onder meer:

- Slechts één derde van de jongeren tussen 12 en 18 jaar eet meer dan 1 portie groente per dag. Groente wordt nog steeds vooral tijdens het avondeten gegeten en **slechts af en toe tijdens de lunch, tussendoor of bij het ontbijt**.
- Jongeren die vaker boodschappen doen of vaker **meehelpen** met koken en jongeren die vaker nieuwe groentesoorten uitproberen (kortom jongeren die meer betrokken zijn bij hun voeding), eten meer porties groente per dag. Ook de thuissituatie is belangrijk: jongeren die vaker met het hele gezin eten en al van jongs af aan groenten eten, consumeren meer groenten.
- Er is geen significante relatie tussen leeftijd, geslacht, opleiding, huishoudgrootte en culturele achtergrond en de hoeveelheid geconsumeerde groente. Dit is opvallend, want eerder onderzoek toont aan dat hier wel verschillen tussen bestaan.
- Groente wordt wel met gezond geassocieerd, **maar lang niet alle jongeren vinden groente ook lekker**. Jongeren die groente lekkerder en gezonder vinden, eten meer porties groente per dag.
- ‘Lekker’, ‘Aantrekkelijk’ en ‘Geeft me een goed gevoel’ bepalen voor jongeren in de meeste gevallen de keuze voor een voedingsproduct.
- Hoewel jongeren aangeven de minste waarde te hechten aan hoe het groenteproduct eruit ziet (leuke kleuren of leuke vormen) en hoe het verpakt is, blijkt uit het keuze-experiment dat de aantrekkelijkheid van het product voor een belangrijk deel bepalend is in het keuzegedrag. Dus ofschoon jongeren zeggen uiterlijk niet belangrijk te vinden, speelt het wel degelijk een (onbewuste) rol in keuzeoverwegingen.
- Het onderzoek laat zien dat groente vooral tijdens de warme maaltijd gegeten wordt en veel minder tijdens de lunch of tussendoor. Dit betekent dat er vooral ruimte is voor meer groenteconsumptie tijdens de lunch of als snackmoment. **Maak groente beschikbaar op meerdere momenten**. Het creëren van een extra eetmoment voor groenten buiten de warme maaltijd (bij lunch, tussendoor of ontbijt) via de school, de omgeving van de school of de thuissituatie, is dan ook een belangrijk uitgangspunt voor een op te zetten interventie.
- Het onderzoek toont aan dat jongeren die meer betrokken zijn bij voeding en meer georiënteerd zijn op gezondheid ook daadwerkelijk meer groente consumeren. Een interventie moet er dus op gericht zijn om zowel **meer betrokkenheid bij voeding als meer gezondheidsbewustzijn te creëren**. Een belangrijk uitgangspunt voor een interventie is dan ook om de jongeren zelf te betrekken.

(Reinders et al. 2011)

1.2 Beleidsondersteunend onderzoek Jeugd en Voedsel

In het BO project Jeugd en Voedsel is gekeken naar de beleving van duurzaam en gezond voedsel door jongeren en mogelijke interventies om deze aspecten extra bij hen onder de aandacht te brengen. De leeftijdsgroep tussen 11 en 16 jaar stond hierbij centraal.

Dit project heeft de volgende bevindingen opgeleverd die mede relevant zijn voor het groenteproject:

- 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.
- 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.
- In de thuissituatie hebben jongeren **bepaalde invloed** op het voedselkeuzegedrag. Meestal is het één van de ouders die bepaalt, al wordt daarbij wel vaak rekening gehouden met de voorkeur van de kinderen. Op school is de keuzevrijheid groter. Vooral als er financiële middelen zijn om eten te kopen. Bij sommigen wordt de aankoop van duurere snacks gezien als "stoer" om **indruk** te maken. 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.
- Het **aanbod** van gezond voedsel is op zich geen barrière. Zowel op school als in de winkels en *fast food* zaken in de directe omgeving is er voldoende gelegenheid om voedsel te kopen. Hierbij is niet specifiek gekeken naar bepaalde typen gezonde producten. Het is dus nog maar de vraag of dit ook voor groente geldt.
- Voorwaarde voor een **succesvol beleid** dat jongeren stimuleert tot duurzame en gezonde voedselkeuzes is dat daarbij wordt aangesloten bij hun belevingswereld. 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 zo die informatie thuis aan hun kinderen over te kunnen dragen. Niet-commerciële partners zouden vooral de baten van gezond en duurzaam voedsel moeten vertalen naar de belevingswereld van jongeren, en daarbij gebruik maken van marketing technieken.

(Tacken et al. 2011)

1.3 Isafruit (EU-project)

ISAFRUIT is een Europees project waarin onderzoek is uitgevoerd naar alle aspecten van fruit, vanaf zaadveredeling tot aan het eindproduct dat de consument in handen krijgt. In een onderdeel van dit project is specifiek gekeken naar hoe de consument tegen fruit aankijkt en welke factoren bepalend zijn in de keuze van fruit. De bevindingen van dit project leveren belangrijke aanknopingspunten die ook voor het groenteproject van belang kunnen zijn (**N.B. dit project heeft onderzoek onder volwassenen gedaan en niet onder jongeren en het betreft fruit, niet groenten**):

- Consumenten weten heel goed dat fruit **gezond** is en dat is ook de eerste associatie die consumenten hebben met fruit. Echter, basiscondities voor de consumptie van zowel bestaande als nieuwe fruitproducten zijn een goede **smaak** en mooi **uiterlijk**. Sensorische kenmerken (zoals een verse aanblik, voldoende rijp, een natuurlijke kleur, etc.) zijn cruciaal voor het succes van fruit op de markt.
- Ook **gemak** is belangrijk. Percepties van consumenten ten aanzien van gemak beïnvloeden voorkeuren en gedrag, zo blijkt uit diverse studies die in dit kader zijn uitgevoerd. Dat vormt tevens de belangrijkste verklaring voor het feit dat steeds vaker verwerkte fruitproducten worden gebruikt als alternatief voor vers fruit. Gebrek aan tijd, bereidingstijd en het krijgen van vieze handen worden als barrières gezien om vers fruit te consumeren. Het lijkt er op dat er maar weinig mensen zijn die geen fruit willen eten, zo langzamerhand als het maar gebruiksklaar is gemaakt.
- Resultaten van een keuze-experiment leren dat **prijsinformatie** nog steeds het meest belangrijk is in het keuzegedrag van de consument. Prijsaanbiedingen voor fruit kunnen dus hun vruchten afwerpen, zeker bij de introductie van nieuwe fruitproducten in de markt. En dit betekent ook dat *premium pricing* alleen dan gerechtvaardigd is wanneer het product een duidelijke toegevoegde waarde laat zien voor de consument, wat bij de huidige promotiestrategieën lang niet altijd het geval is.
- De **acceptatie** van nieuwe soorten fruit en fruitproducten hangt niet alleen af van de eigenschappen van het product zelf, maar ook van de consument: sommige mensen zijn meer met gezondheid en/of voeding bezig en deze mensen eten dus ook meer fruit. Zo zijn er ook verschillen in smaakperceptie van consumenten: mensen die meer van zuur houden, eten meer fruit. Daarnaast is ook in het ISAFRUIT project gevonden dat **gewoontegedrag** een belangrijk kenmerk is als het gaat om fruitconsumptie en de acceptatie van (nieuwe) fruitproducten.
- Naast kenmerken van de respondenten zelf blijkt ook de **situatie** belangrijk te zijn. Een segmentatiestudie laat zien dat in de thuisituatie andere productkenmerken (bijvoorbeeld gezondheid en productveiligheid) belangrijker worden gevonden dan onderweg op het werk (waar bijvoorbeeld gemak en verzadiging een belangrijker rol speelt). Bij het op de markt brengen van (nieuwe) fruitproducten dient rekening te worden gehouden met de verschillende situaties waarin consumenten zich kunnen bevinden.
- Tevens werden grote **culturele verschillen** gevonden tussen de verschillende landen in Europa waar dit onderzoek is uitgevoerd, maar dat is voor dit groenteproject minder relevant. Daarvoor zijn juist de resultaten die uit het onderzoek in Nederland naar voren kwamen van belang.

(Bartels et al. 2010), (Onwezen et al. under review), (Sijtsema et al. in press)

1.4 Aanbevelingsplan voor scholen (ACT project)

In juni 2010 heeft een groep van zes studenten van Wageningen Universiteit onder begeleiding van Addie van der Sluis en Luud Gilissen gewerkt aan het opstellen van een aanbevelingsplan

voor scholen om de consumptie van groenten op die locatie te verhogen. Binnen een Academic Consultancy Training (ACT) project werd gewerkt in een multidisciplinair team om een vraag uit de *'real world'* te beantwoorden.

Lessen die getrokken zijn uit het ACT project zijn de volgende (voor een uitgebreidere beschrijving zie Bijlage 1):

- De school is een geschikte plaats om jongeren van 12-18 jaar te benaderen voor interventies gericht op structurele verhoging van de groenteconsumptie tot de aanbevolen hoeveelheid van 200 gram per dag.
- Interventies kunnen op drie pijlers gebaseerd worden: (1) de schoolkantine, (2) schoolactiviteiten, en (3) media.

Mogelijkheden voor interventies in de **schoolkantine** zijn:

- geef korting op groenten (bijvoorbeeld snackgroenten) en groente bevattende producten (broodjes, pizzapunten, etc.);
- maak een duidelijk prijsverschil tussen gezonde producten (waaronder groenten) en minder gezonde producten (zoals candybars, koeken, frisdranken);
- zet een spaarsysteem (stempelkaart) voor gratis groenteproducten op;
- speel in op het snackgedrag van jongeren door snackgroenten en salades gemakkelijk beschikbaar te stellen, bijvoorbeeld via een groenteautomaat;
- bied combinaties aan van voedingsproducten waarin groenten verwerkt zijn, zoals broodjes, pizzapunten, en die ook gemakkelijk meegenomen kunnen worden;
- zelf samenstellen van groente bevattende producten, zoals een groentesandwich.

Mogelijkheden voor interventies via **schoolactiviteiten** zijn:

- organiseer één of enkele keren per jaar een groente promotiedag;
- ontwerp een groentemascotte als herkenningspunt;
- verstrek enkele malen per jaar gratis groente om bijvoorbeeld een bepaalde groente speciaal onder de aandacht te brengen;
- betrek ouders, om kinderen van huis uit al groenten voor hun lunch te laten meenemen,
- vraag aandacht voor groente via het 'broodje van de week', en laat dit ontwerpen door de leerlingen zelf. Hier kan een wedstrijd-element aan gekoppeld worden.

Mogelijkheden voor interventies via **media** zijn:

- gebruik *Hypes*, een veelvuldig door jongeren bezocht mediaplatform, voor het geven van gerichte informatie over de gezondheidswaarde van groenten, en voor het opzetten van acties bijvoorbeeld met betrekking tot het 'broodje van de week';
- gebruik de schoolwebsite om de scholieren te informeren over komende groente-acties en polls;
- ontwerp posters voor de kantine en andere plaatsen in de school ten behoeve van groentepromotie en aankondiging van groente-activiteiten.

1.5 Beleidsondersteunend onderzoek Eten op School

Dit project is een samenwerking tussen het BO-onderzoek van het domein Voedsel, Dier en Consument en het GKC-programma Voeding en Gezondheid. Het project is aanvullend op het KIGO project 'de gezonde schoolkantine' en versterkt samenwerking en kennisoverdracht tussen de groene kennisinstellingen Wageningen UR en HAS Den Bosch. Waar 'de gezonde schoolkantine' zich richtte op het ontwikkelen van gezonde producten voor schoolkantines, startte dit project bij de potentiële consumenten van die producten: de scholieren zelf.

Het doel van het project was een beter inzicht in voedselkeuzegegedrag tijdens schooluren, om daarmee het stimuleren van gezond eetgedrag van jongeren te kunnen ondersteunen (van Veggel 2011).

Onderzoekseenheid van de studie is de gehele structuur waarbinnen leerlingen hun voedselkeuzes maken, inclusief de sociale structuur die leerlingen onderling vormen. Het voedselkeuzegegedrag van leerlingen is geanalyseerd in de context gevormd door die structuur:

- Het krachtenveld dat het aanbod van voedsel aan leerlingen bepaalt (schooldirectie, cateraar, oudercomité, buurtsupermarkt).
- Het aanbod van voedsel tijdens de schooluren (meebrengen van huis, schoolkantine, buurtsupermarkt), niet alleen qua samenstelling, maar ook hoe de leerlingen er mee omgaan en hoe zij het aanbod beleven.
- Eetmomenten tijdens de schooluren.
- Factoren in de individuele voedselkeuze (prijs, gezond versus ongezond, sociaal gedrag).

Een belangrijke factor in de individuele voedselkeuze die extra nadruk verdient is het sociaal gedrag. In het sociaal gedrag van leerlingen zijn twee extremen te onderscheiden: extravert en introvert. Extraverten treden in hun sociaal gedrag naar buiten: ze willen aandacht en status, en rebelleren. Hun voedselkeuze moet hun status onderschrijven. Introverten zijn in hun sociaal gedrag gericht op hun eigen kring. Zij passen zich aan en houden in hun voedselkeuze rekening met gezondheid.

Inzicht in hoe dit sociale gedrag een rol speelt in de voedselkeuze van leerlingen, heeft geleid tot de volgende aanbevelingen. Een gezonde voedselkeuze wordt gestimuleerd door:

- de concurrentiepositie van het aanbod in schoolkantine te versterken ten opzichte van dat van de buurtsupermarkt en het meegebrachte eten door de prijzen te verlagen. **De prijs voor gezond moet niet te hoog zijn.**
- gezond voedsel in alle prijsklassen aan te bieden, goedkoop voedsel maar ook bij dure en statusverhogende producten.
- leerlingen vormen een speciale doelgroep die niet alleen door hun budget gekenmerkt wordt. Cateraars moeten zich meer op deze doelgroep toespitsen met producten en presentatie, die hen meer aanspreekt dan alleen de prijs.

- het aanbieden van aantrekkelijke en gezonde producten in automaten. (let wel, een appel is gezond, maar niet aantrekkelijk voor leerlingen om geld aan uit te geven: ze kunnen appels gratis van de fruitschaal thuis pakken.)
- de leerlingen een alternatief te bieden voor hun trip naar de buurtsupermarkt dat net zo gezamenlijk en gezellig is, dat een vergelijkbare beleving oplevert, maar dat niet leidt tot een ongezonde voedselkeuze.
- een ruimte aan te bieden waarin leerlingen tussenuren kunnen doorbrengen op een wijze die zij willen. (Nu biedt de school voor die uren een studieruimte aan: leerlingen willen echter vooral die tijd gezellig doorbrengen en doen dat niet in die studieruimte.)
- de betekenis van ‘gezonde voedselkeuze’ aantrekkelijk te maken. Nu is gezonde voedselkeuze iets van ouders, en worden juist in deze leeftijdsfase leerlingen zelfstandig ten opzichte van hun ouders.

Andere belangrijke aanbevelingen zijn:

- Stem promotie voor een gezonde voedselkeuze af op de onderwijsbenadering. De voedselkeuze van leerlingen is een aspect van de context waarin zij die maken, welke in belangrijke mate is bepaald door de onderwijsbenadering van een school.
- Stem adviezen voor een gezonde voedselkeuze af op de ontvanger van dit advies. De structuur waarbinnen leerlingen hun voedselkeuzes maken wordt gevormd door een aantal verschillende actoren waarop advies verschillend op afgestemd dient te worden.

(van Veggel, rapport nog niet openbaar)

1.6 Voeding op Maat: Winter Monitor

Onderzoek naar de groenteconsumptie en -beleving van consumenten met een panel van 291 personen (25% man, 75% vrouw, 50% < 40j; 50% > 40 j). Hoewel hier niet specifiek naar jongeren is gekeken, geeft het onderzoek aanwijzingen die van belang zijn voor groente productontwikkeling. Belangrijkste conclusies van het onderzoek:

- het moment avondeten is relatief verzadigd (78% eet groente bij de avondmaaltijd)
- er is ruimte voor meer groente tussendoor en bij de lunch
- groente wordt geassocieerd met (in volgorde van belangrijkheid): gezond, vitamines, mineralen, vezels
- wat betreft gezondheid en smaak van groenten scoort ‘vers’ hoog, daarna ‘licht verwerkt’ en ‘diepvries’, daarna ‘blik’ en ‘pot’ (beiden scores slecht)
- een groentesnack voor tussendoor moet voldoen aan (in volgorde van belangrijkheid): lekker, goed vullen, gezond/vitaminerijk, gemakkelijk, arm aan calorieën
- er is een beperkt groente productaanbod voor het snackmoment
- als geschikte groenten worden genoemd (in volgorde van belangrijkheid): komkommer, wortel, tomaat radijs, paprika, selderij

(Meeder en Borgdorff 2010).

1.7 Automatisch gezonder

Studie van TNO in samenwerking met NIGZ en Voedingscentrum, augustus 2008.

Betreft een interventie met aangepast assortiment in snoepautomaten op middelbare scholen.

De interventie werd ondersteund met lesmateriaal, speciale product labeling (o.a. calorie- inhoud) en prijsdifferentiatie (gezonde producten goedkoper dan ongezonde producten).

Door via de automaten meer laagcalorische producten aan te bieden, ontstond een verschuiving naar gezond product bij gelijkblijvende totale aankoop. Dit betekent dat calorie- inname van de scholieren omlaag gaat.

Knelpunt bij de interventie was de beschikbaarheid van geschikte laagcalorische snoep/snacks.

1.8 Criteria waaraan interventies moeten voldoen

Bij het opzetten van interventies is het van belang vanaf het begin rekening te houden met de beoordelingscriteria¹ van het Centrum Gezond Leven en het Nederlands Jeugdinstuut (<http://www.nji.nl>), zodat het later eenvoudiger is daaraan te voldoen. Het Centrum Gezond Leven (RIVM) wil het gebruik van goede leefstijlinterventies bevorderen, onder andere door beschikbare interventies te beoordelen op kwaliteit, effectiviteit en samenhang. Hiervoor hebben ze criteria opgesteld waaraan interventies moeten voldoen. De erkenningcriteria voor interventies staan beschreven in een internetdocument².

Om in aanmerking te komen voor beoordeling als '**goed beschreven**' moet een interventie een goede beschrijving, handleiding en procesevaluatie hebben.

Op dit moment zijn er drie niveaus waarop een interventie erkend kan worden: niveau I (theoretisch goed onderbouwd); niveau II (waarschijnlijk effectief) en niveau III (bewezen effectief). Er is ook een niveau IV bepaald (kosteneffectief), maar hiervoor moeten nog criteria ontwikkeld worden

- I: Theoretisch goed onderbouwd (voorheen: in theorie effectief)
De interventie is naar het oordeel van de Erkeningscommissie voldoende beschreven en onderbouwd. Ze beoordeelt dit aan de hand van de (theoretische) onderbouwing, degelijkheid van de methodiek en de uitvoering in de praktijk. Voor deze erkenning zijn geen resultaten uit effectonderzoek vereist.
- II: Waarschijnlijk effectief
Effectiviteit is naar het oordeel van de Erkeningscommissie enigszins aannemelijk gemaakt. Hiervoor is minimaal resultaat uit onderzoek met een matige bewijskracht nodig.
- III: Bewezen effectief
Effectiviteit is naar het oordeel van de Erkeningscommissie sterk aannemelijk gemaakt. Hiervoor is minimaal resultaat uit onderzoek met een sterke bewijskracht nodig.

¹ <http://www.loketgezondleven.nl/i-database/beoordeling/criteria/>

² http://www.loketgezondleven.nl/object_binary/o8135_Erkeningscriteria.doc

- IV: Kosteneffectief

In de toekomst zal ook het erkenningniveau 'kosteneffectief' gaan gelden. Deze erkenning duidt op een hoge doelmatigheid.

De erkenning 'theoretisch goed onderbouwd' wordt in bepaalde gevallen **onder voorbehoud** gegeven. Dan krijgt de indiener van de interventie een half jaar de gelegenheid extra informatie aan te leveren.

Ook kan het predicaat '**vooralnog niet erkend**' gegeven worden. Interventies die hieronder vallen zijn nog niet voldoende onderbouwd voor een erkenning op niveau I, maar de ontwikkelaar heeft aangegeven dat op korte termijn te gaan verbeteren.

Een werkblad voor het beschrijven van een interventie is te vinden op internet³.

1.9 Interventies vermeld bij Centrum gezond leven (CGL)

Een uitgebreid interventielandschap is te vinden in de **I-database**⁴, hierin staan heel veel leefstijlinterventies vermeld. Deze database is daarmee breder opgezet dan interventies voor het verhogen van groenteconsumptie bij een specifieke doelgroep. Er staan veel interventies vermeld die gaan over het belang van voldoende beweging en het aanleren van gezonde voedingsgewoonten. In Tabel 1.1 is een overzicht gegeven van interventies die vermeld staan in de I-database, en die gericht zijn op de doelgroep jongeren, of voor deze doelgroep interessant kunnen zijn. Ook is aangegeven welke erkenning deze interventies hebben (zie ook paragraaf 1.8).

Bij zoeken in de I-database, valt op dat er weinig interventies zijn die specifiek gericht zijn op de doelgroep jongeren/scholieren. Bij zoeken op de leeftijdscategorie 12-17 zijn er 42 interventies (januari 2011), waarvan er 2 het trefwoord 'groente' bevatten ('Krachtvoer' en 'VE'isnietVE'T'). De combinatie van zoekwoorden 'voeding' en leeftijdscategorie 12-17 levert 6 interventies op.

In veel interventies wordt aandacht gegeven aan het belang van gezonde voeding; zo ook in de BOS-projecten die in veel gemeenten plaatsvinden. Hierin wordt de samenwerking en samenhang van activiteiten van verschillende Buurt-, Onderwijs-, en Sportorganisaties bevorderd. Het doel van BOS projecten is voorkomen, c.q. verminderen, van achterstanden onder jongeren in de leeftijd 4 tot en met 19 jaar op het gebied van leefstijl, sport en bewegen, overlast en burgerschap voor het projectgebied.

³ http://www.loketgezondleven.nl/object_binary/o8139_Werkblad%20Erkenningscommissie.doc

⁴ <http://www.loketgezondleven.nl/i-database/>

Tabel 1.1. Interventies vermeld in de I-database, die gericht zijn op de doelgroep jongeren, of voor deze doelgroep interessant zijn.

Interventie	Nummer in I-database	Doelgroep	Doel	Erkenning	Contact
De Gezonde Schoolkantine (programma, praktische informatie en concrete hulpmiddelen voor scholen om hun schoolkantine gezond te maken)	3817	Scholen voor het voortgezet onderwijs	Verbetering van aanbod voedsel in schoolkantines (proces)	Niveau I	Voedingscentrum
Schoolkantine-award	14577	Scholieren / studenten (12-20)	aanmoediging om scholen aan de slag te laten gaan met het programma De Gezonde Schoolkantine	Niet beoordeeld	Voedingscentrum
SchoolGruiten (voorlichtings- en stimuleringsprogramma voor gezonde voeding)	3833	4-14	Gezamenlijk groenten en fruit eten in de klas	Goed beschreven	Voedingscentrum / steunpunt bij Wageningen UR
Smaaklessen (lesprogramma over eten en smaak voor het basisonderwijs, bestaande uit drie pijlers: smaakopvoeding, eten en gezondheid, en voedselkwaliteit)	12263 (niet meer aanw in versie 20-01-2011)	Basisonderwijs	Leerlingen motiveren meer over voeding te weten te komen door ervaringsleren: ruiken, proeven en koken, zodat zij later een bewustere keuze kunnen maken	?	Voedingscentrum / steunpunt bij Wageningen UR
Kinderkoken (5 lessen over groente en fruit, gezonde maaltijd koken)	7127	Basisonderwijs: kinderen groep 7	Stimuleren van groente- en fruitconsumptie bij kinderen met een lage SES.	Niet beoordeeld	GGD Hart voor Brabant
Krachtvoer (lesprogramma, 8 lessen)	13735	Leerlingen in klas 1 en 2 van de theoretische, gemengde en kadergerichte leerwegen van het vmbo	Verbeteren voedingsgedrag, o.a. door fruit↑	Niveau I	Universiteit Maastricht / NIGZ / Voedingscentrum
VEt is niet VET (online advies-opmaat website die gebruikt kan worden tijdens de schoolles)	14477	Jongeren in de brugklas van het voortgezet onderwijs (12-13 jaar) van VMBO tot VWO	Verbeteren beweeg- en voedingsgedrag, o.a. door fruit↑, groente↑	Niveau I	Erasmus MC

Tabel 1.1. Vervolg. Interventies vermeld in de I-database, die gericht zijn op de doelgroep jongeren, of voor deze doelgroep interessant zijn.

Interventie	Nummer in I-database	Doelgroep	Doel	Erkenning	Contact
Weet wat je eet (digitaal lessenspakket)	12537	12-16	Verbeteren kennis over voedingsgedrag	Goed beschreven	Voedingscentrum
Lekker Belangrijk (magazine, website)	12265	12-16	Verbeteren kennis over voeding, informeren	Niet beoordeeld	Voedingscentrum
Scoren voor gezondheid (20 weken diverse activiteiten, start voetbalclinic)	13565	kinderen tussen de 9 en 12 jaar en hun ouders	Stimuleren van bewustwording van een gezonde leefstijl, o.a. door fruit↑, groente↑	Niveau I	Projectenbank Sport & Bewegen

Maar, zoals ook blijkt uit Tabel 1.1, er zijn slechts weinig interventies waarbij jongeren echt te maken hebben met het product groente, en het daarbij in handen krijgen. ‘De Gezonde Schoolkantine’, ‘SchoolGruiten’, en ‘Kinderkoken’ zijn hier wel voorbeelden van, al is de laatstgenoemde interventie gericht op basisscholieren.

1.10 Strategie bij het ontwikkelen van een interventie

Interventies zijn arbeidsintensieve en kostbare experimenten. Ze vereisen veel organisatie vooraf en tijdens de interventie. Tevens moet de effectiviteit van de interventie gemonitord worden. Idealiter wordt een interventie een langere tijd vol gehouden om ook gewinningseffecten te kunnen bestuderen. Wanneer dat mogelijk is zullen we, voor een interventie specifiek gericht op groente(producten), proberen aan te sluiten bij al lopende initiatieven met betrekking tot gezonde voeding in de doelgroep.

De specifieke kennis van de doelgroep ten aanzien van groente(producten) en de kennis over de gewenste eigenschappen van groente(producten) zoals beschreven in dit synthesesdocument zal aangewend worden voor het realiseren van een effectieve interventie.

Interventies waarbij mogelijk aangehaakt kan worden zijn (zie ook Tabel 1.1.): ‘Gezonde Schoolkantine’, en ‘Smaaklessen/SchoolGruiten’. Hieronder volgt meer informatie over deze interventies.

Programma Gezonde Schoolkantine

Het programma 'De Gezonde Schoolkantine' biedt praktische informatie en concrete hulpmiddelen waarmee middelbare scholen aan de slag kunnen om van hun schoolkantine een gezonde schoolkantine te maken. Het programma bestaat uit drie stappen die ondersteund worden met handleidingen, checklists, presentaties en voorbeeldmaterialen.

- 1) Agenderen, informeren en motiveren: hierin gaat het om betrokkenen te overtuigen van de noodzaak om van de schoolkantine een gezonde(re) betere kantine te maken.
- 2) Plan van aanpak: oprichten van een werkgroep De Gezonde Schoolkantine die aan de hand van een checklist de huidige stand van zaken en de gewenste situatie formuleert.
- 3) Uitvoeren, evalueren en verankeren: aanbieden van een gezonder assortiment, evalueren van het programma en opname van een gezonde kantine in het schoolgezondheidsbeleid.

Ook biedt De Gezonde Schoolkantine Brigade vanaf september 2009 extra ondersteuning voor scholen en GGD'en. De Brigade kan onder andere helpen bij het opstellen van het stappenplan, voedingsgerelateerde vragen beantwoorden en ondersteuning bieden op locatie. Om de aandacht en uitvoering van het programma te stimuleren, wordt jaarlijks de Stimuleringsprijs De Gezonde Schoolkantine uitgereikt, sinds 2011 heet deze de Schoolkantine Award.

Smaaklessen/SchoolGruiten

Het SchoolGruiten (Gruiten= Groente en Fruit) project heeft tot doel kinderen in de basisschoolleeftijd, ouders en leerkrachten te stimuleren vaker voor groenten en fruit te kiezen. SchoolGruiten is een voorlichtings- en stimuleringsprogramma voor gezonde voeding. De kern van het programma vormt het gezamenlijk groenten en fruit eten in de klas. Met SchoolGruiten leren kinderen op de basisschool splendorwijs gezonder te eten. SchoolGruiten stimuleert kinderen om vaker voor groenten en fruit te kiezen, door het minimaal twee keer per week gratis verstrekken van fruit of knabbelgroente op basisscholen.

Er is een steunpunt voor Smaaklessen en SchoolGruiten bij Wageningen UR.

Andere initiatieven waar bij aangehaakt kan worden zijn het 'Convenant Gezond Gewicht' en het 'Olympisch Plan'. Hieronder volgt meer informatie over deze initiatieven.

Convenant Gezond Gewicht

Binnen het Convenant Gezond Gewicht is er een pijler die zich richt op jongeren (0-19 jaar), deze pijler heet: Jongeren op Gezond Gewicht (JOGG⁵).

Doel is het stimuleren van gezamenlijk gezond eten, actief spelen en recreatie ter voorkoming van overgewicht. JOGG is de beweging waarbij iedereen in stad, dorp of wijk zich inzet om gezond eten en bewegen voor jongeren gemakkelijk en aantrekkelijk te maken. Jongeren (0-19 jaar), hun ouders en hun omgeving staan hierbij centraal. Het is een lokale aanpak waarbij niet alleen ouders en gezondheidsprofessionals zich bezighouden met de leefstijl van de kinderen, maar bijvoorbeeld ook winkeliers, bedrijven, scholen en de gemeente zelf. Deze aanpak is gebaseerd op het succesvolle voorbeeld van EPODE⁶ in Frankrijk. Momenteel zijn er 6 gemeenten aangesloten bij JOGG: Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Veghel en Zwolle.

⁵ <http://www.jongerenopgezondgewicht.nl/home>

⁶ <http://www.epode.org/>

JOGG is een initiatief van het Convenant Gezond Gewicht, een samenwerkingsverband van 27 landelijke (koepel-)organisaties, afkomstig uit de (rijks)overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties. Partijen die een bijdrage leveren zijn het Voedingscentrum, het NISB, de Hartstichting, GGD-Nederland, ZonMW, het NIGZ en het Centrum Gezond Leven van het RIVM. Partners binnen JOGG zijn: Albert Heijn, Albron, FrieslandCampina, Unilever, Nutricia en Zilveren Kruis Achmea.

JOGG is mede op initiatief van Go4Kids⁷ opgericht. Dit is een onafhankelijke stichting die de private tak wil zijn van een privaatspubliek partnerschap in Nederland à la EPODE. De stichting GO4Kids wordt ondersteund door onder andere bedrijven in de Nederlandse levensmiddelen- en foodservice sector (zie Tabel 1.2). De stichting streeft naar aansluiting op, en samenwerking met, lokale geïntegreerde projecten van overheden en/of bedrijfsleven ter voorkoming van overgewicht bij kinderen. GO4Kids ondersteunt deze projecten met financiële middelen, coördinatie en communicatie.

Tabel 1.2. Lijst met private partners in Go4Kids

Achmea	Cosun	Lantmannen Unibake Patridor	Spadel
Albron	Danone	Lekkerland	St. AGF Promotie
Avenance	De Banketgroep	Mars	Unilever
Bakerstreet	DeLIXL	McDonalds	Uniq Nederland Losser
Bel NL	Elior NL	Prorest Catering	V&D La Place
Bieze Food Groep	FGN Foods	Schuttelaar & Partners	VBZ
Burger King	Foodstep	Servex	Van Oers
Campina	Hak	Smiths Food Group	Vrumona
Celavita	Heinz	Sodexo	Weight Watchers
Coca Cola	Kon. v.d. Boer Groep		Zwanenberg
Compass			

Olympisch Plan

In 2016 besluit Nederland of het zich kandidaat stelt voor de organisatie van de Olympische Spelen in 2028. Wat daarvoor moet gebeuren, staat in het Olympisch Plan. In het Olympisch Plan 2028 zijn acht verschillende ambities opgenomen, die liggen rond topsportontwikkeling, breedtesportontwikkeling, op sociaal maatschappelijk terrein, welzijn, economie, ruimtelijke ordening, evenementen en media-aandacht.

In de welzijnsambitie wordt aandacht besteed aan voeding, en wel door het stimuleren van gezonde voeding in sportkantines, op sportevenementen en op scholen. Sport is een ideaal hulpmiddel om Nederlanders weer een gezonde levensstijl te brengen.

Highlights, strategie:

- Aansluiten bij grote initiatieven zoals JOGG, Olympisch plan
- Aansluiten bij bestaande interventies (zoals bijv. de Gezonde schoolkantine), waarbij een verdiepingsslag gemaakt wordt (bijv. expliciet de gezondheidsrol van groenten benadrukken)
- Een interventie gaat pas werken als deze een langere tijd wordt volgehouden

⁷ <http://www.go4kids.org>

2 Ideeën voor interventies binnen drie interventiegebieden

Doelen (kort samengevat):

- Extra eetmoment creëren van groenten buiten de warme maaltijd (bij lunch, tussendoor of ontbijt) via de school, de omgeving van de school of de thuissituatie;
- Jongeren zelf laten acteren en meedenken in de interventie, om daarmee het draagvlak te vergroten en om de kans op gedragsverandering te vergroten;
- Bewustzijn verhogen van het belang van voldoende groenteconsumptie: groenten zijn gezonder alternatief voor andere snacks.

Settings die relevant zijn om jongeren te benaderen in het kader van een interventie zijn de volgende:

- School
- Schoolomgeving (supermarkt, snackbar)
- Thuissituatie, ouders

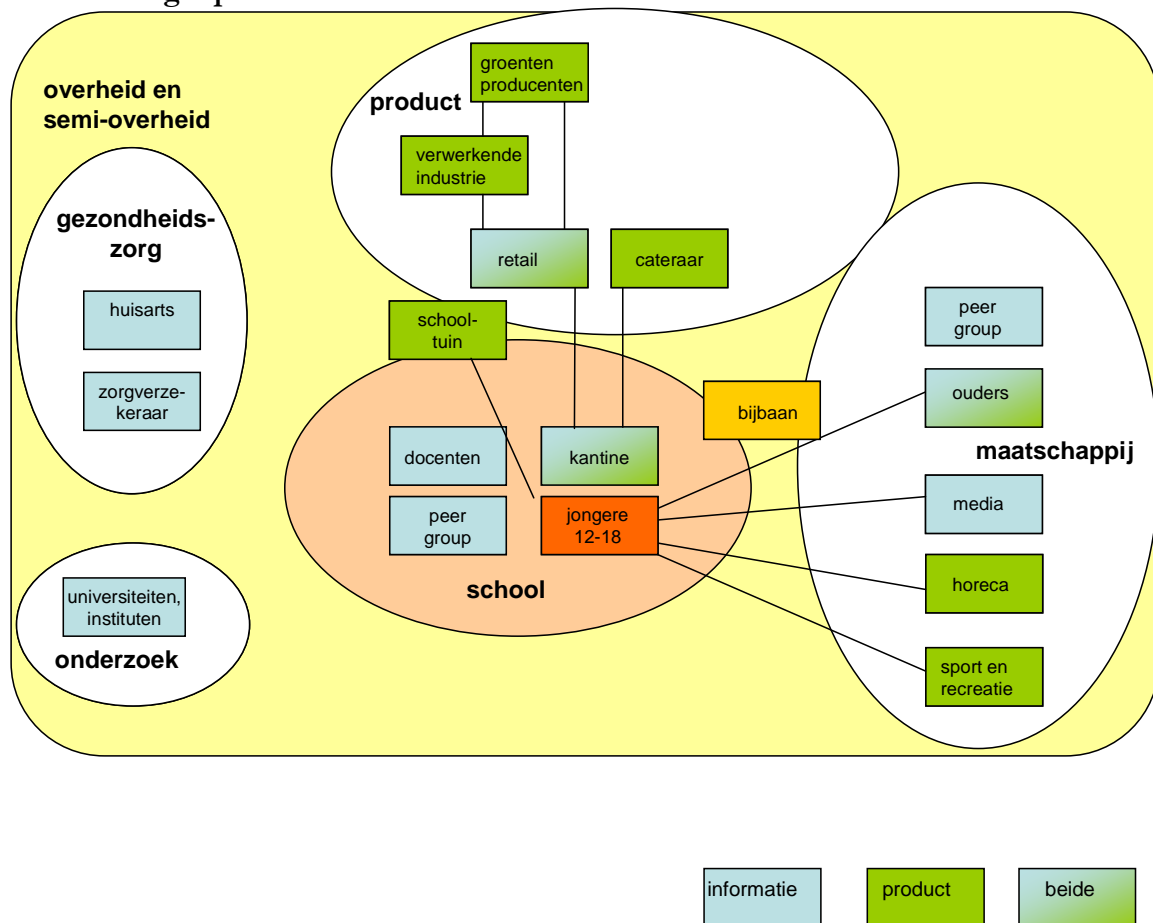
Binnen dit project wordt ingezet op het scheppen van voorwaarden voor een blijvende gedragsverandering tot verhoogde groenteconsumptie geïnitieerd door een kortdurende interventie. De interventie moet een startpunt zijn dat door de jongeren (maar ook door de school of via andere stakeholders in en buiten de school, de schoolomgeving en thuis) zelf gedragen en voortgezet gaat worden.

Monitoring. Om een werkelijke verandering in de consumptie van groenten vast te stellen, is het noodzakelijk de groenteconsumptie te gaan monitoren. Dit kan vergelijkenderwijs (met controlegroep) of op basis van een nulmeting binnen eenzelfde groep. Om het gezondheidseffect van de interventie te monitoren, zal een vragenlijst gebruikt worden. Deze vragenlijst zal opgesteld worden door DLO in nauwe samenwerking met RIVM. Daarnaast zou TNO via de analyse van biomarkers de veranderingen in de 'gezondheidstatus' van de proefpersonen gedurende de interventie kunnen monitoren. Voor het meten van het aankoop- en gezondheidseffect op de lange termijn van de interventies zou monitoring in iedere setting ingebed moeten worden binnen de huidige voedselconsumptiepeiling (VCP, RIVM).

Uitwerking. De bovenstaande doelen voor DLO worden in combinatie met de settings in de volgende paragrafen verder uitgewerkt. In het volgende hoofdstuk zal een beschrijving gegeven worden van geselecteerde interventies in een bepaalde setting. Hierbij zal aan onderstaande factoren aandacht geschonken worden:

- Algemeen interventieplan
- Welke producten?
- Welke actoren betrekken en hoe?
- Inrichting van interventie
- Looptijd
- Uitvoering van de monitoring
- Voortzetting van interventie
- Kosten interventie en monitoring
- Analyse belemmeringen en problemen

2.1 Setting: op school



Figuur 2.1. Stakeholders die een belangrijke rol kunnen spelen bij het verhogen van de groenteconsumptie door jongeren in de schoolomgeving.

Jongeren brengen een groot gedeelte van de dag op school door, waar het aanbod van groenten laag is. Op school zijn diverse mogelijkheden denkbaar waar interventies ter verhoging van de groenteconsumptie kunnen plaatsvinden:

1. In de schoolkantine. Hier kan het aanbod van groenten verbeterd worden door groenten(producten) aan te bieden die door jongeren lekker gevonden worden; deze producten kunnen op een aantrekkelijke manier gepresenteerd worden; er kan een goede prijs- en productinformatie in woord en beeld gegeven worden; het kantinebeheer kan bewust gemaakt worden bij de verkoop van voedingsproducten (“neem er ook groente bij”) en/of groenten kunnen aangeboden worden via een groenteautomaat of gecombineerde automaat. Hier kunnen de jongeren ook zelf bij betrokken worden (weekmenu samenstellen; wedstrijdelement introduceren).
2. Ook indirect kan het onderwerp ‘groente’ in het onderwijs ingepast worden, vergelijkbaar met het project ‘SchoolGruiten’ (tot nu toe ontwikkeld voor basisonderwijs), of in het kader van de ‘Gezonde Schoolkantine’. Een interventie kan actief plaatsvinden, in het kader van een campagne, maar kan ook stilzwijgend gebeuren door langzaam maar zeker een hoeveelheid ongezonde producten te vervangen door groenteproducten.

Een analyse vooraf is belangrijk om tot goede productkeuzen te komen die passen in de gekozen interventiestrategie. Dit kunnen streekgebonden of seizoensgebonden producten zijn om bewustwording en betrokkenheid bij de leerlingen over de herkomst en de productiewijze te vergroten. Het kunnen producten zijn die vers of via groentesnijderijen worden aangeleverd. Versheid moet goed gecontroleerd worden.

Van belang is om een goede onderverdeling van de jongeren te maken op basis van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau (VMBO, HAVO, VWO incl. Gymnasium), en type school (stedelijk of landelijk; categoriaal; gemeenschap) om tot een optimale interventiebenadering te komen en in te kunnen spelen op leeftijd- en opleiding-gerelateerde aspecten zoals uiterlijk, sportiviteit en relaties.

Actoren kunnen op verschillende niveaus bij de interventie betrokken worden:

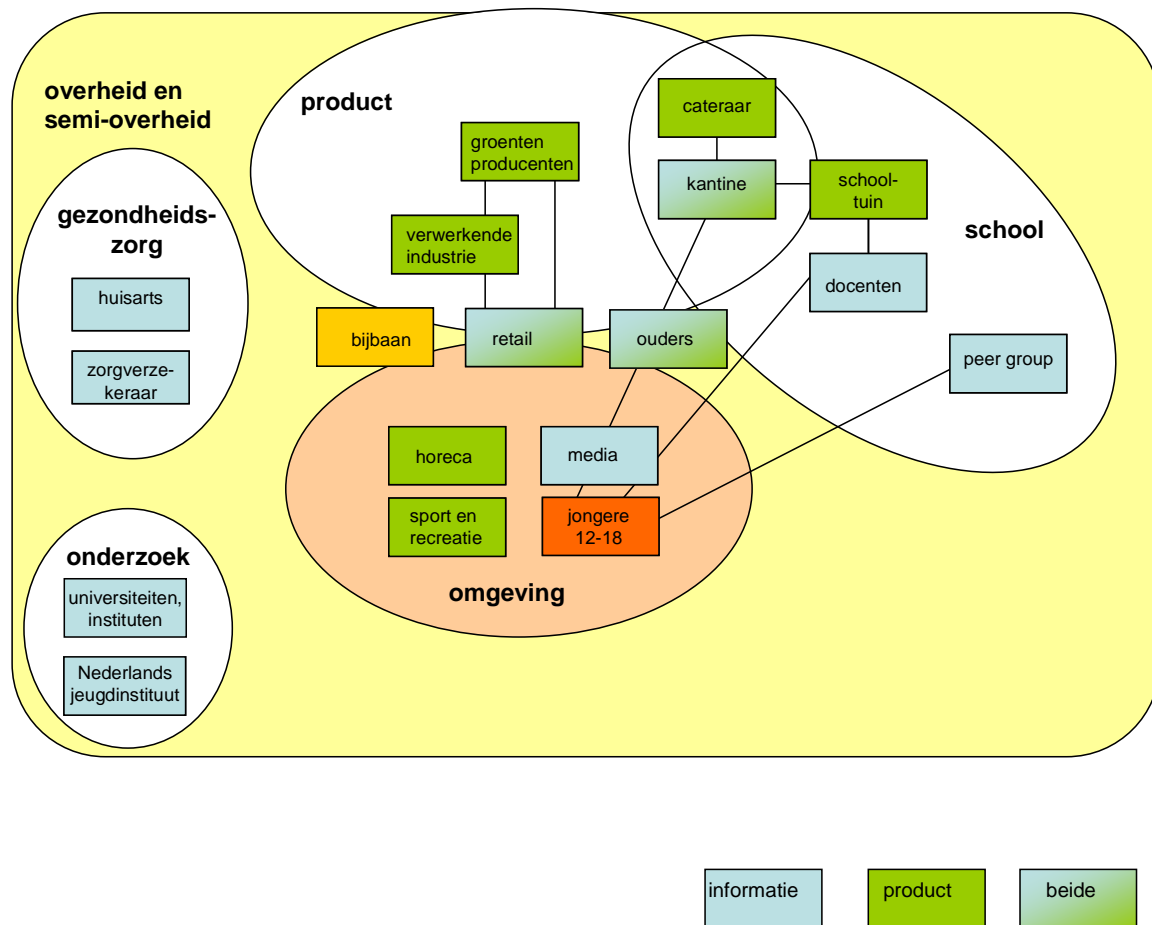
- Schoolbestuur en directie (de ‘stijl’ of ‘ideologie’ van de school m.b.t. gezondheid); onderwijzend personeel (m.b.t. de vakken verzorging, biologie, lichamelijke opvoeding, etc.);
- Leerlingen (rechtstreeks i.s.m. schoolkantinebeheer; via wedstrijdement; kooklessen; schooltuin; indirect via profielwerkstuk of maatschappelijke stage)
- Kantinebeheer en cateraars;
- Groenteproducenten; PT; Groenten & Fruitbureau; voorlichting via Voedingscentrum;
- Ouders

Voorgestelde onderzoeksopzet

Zie verdere uitwerking in H3

- Automaat
- Aansluiten bij project Gesloten settings van Karin Zimmermann

2.2 Setting: buitenschoolse omgeving



Figuur 2.2. Stakeholders die een belangrijke rol kunnen spelen bij het verhogen van de groenteconsumptie door jongeren in de buitenschoolse omgeving.

Jongeren komen niet alleen op school, maar gaan na schooltijd of gedurende pauze en tussenuren ook naar de verschillende eetgelegenheden in de omgeving van de school, zoals de supermarkt of de snackbar. Daarnaast gaan de jongeren na schooltijd naar de sportkantine of sportschool. Een interventie kan zich juist ook op deze gelegenheden richten.

In fast-food gelegenheden en snackbars zouden groenten beter zichtbaar en nadrukkelijker op het menu(bord) geplaatst kunnen worden. Bijvoorbeeld bij McDonald's zou bij de bestelling gevraagd kunnen worden "welke salade wil je erbij hebben?". Op deze manier kan het bestellen van groenten een gewoonte worden. Op vergelijkbare wijze kan een interventie via een snackbarketen en de Greenery lopen.

Ook kan de positionering van bepaalde typen voor jongeren aantrekkelijke groenten in de supermarkt beter gepositioneerd worden. Productontwikkeling en marktwerking zijn hierbij van belang: vorm en informatie op de verpakking; gunstige prijs. Ook het ontwikkelen van een gedragscode voor beheerders van supermarktfilialen in de buurt van scholen kan hier een rol spelen. Dit vraagt om medewerking door diverse betrokken ketenpartijen.

Sportschool, sportvereniging en fitness centrum zijn gelegenheden met kantines met mogelijkheden voor groente-interventie. Vanuit rolmodellen (topsporters) en voorbeeldfuncties (sportleraren) kan op bevordering van groente door jongeren ingespeeld worden. Ook hierbij kan een groente-automaat functioneel zijn. Dit vraagt wel om bewustzijn bij trainers en kantinebeheerders.

Media spelen een belangrijke rol bij de jongeren. Zij kijken veel TV en onderhouden veel contact met elkaar via MSN, Hyves, computerspelletjes, enz. Via deze kanalen kan m.b.t. groente ook geïntervenieerd worden. Dit geldt niet alleen voor de buitenschoolse situatie, maar ook bij de thuissituatie.

Actoren die hierbij een rol kunnen spelen:

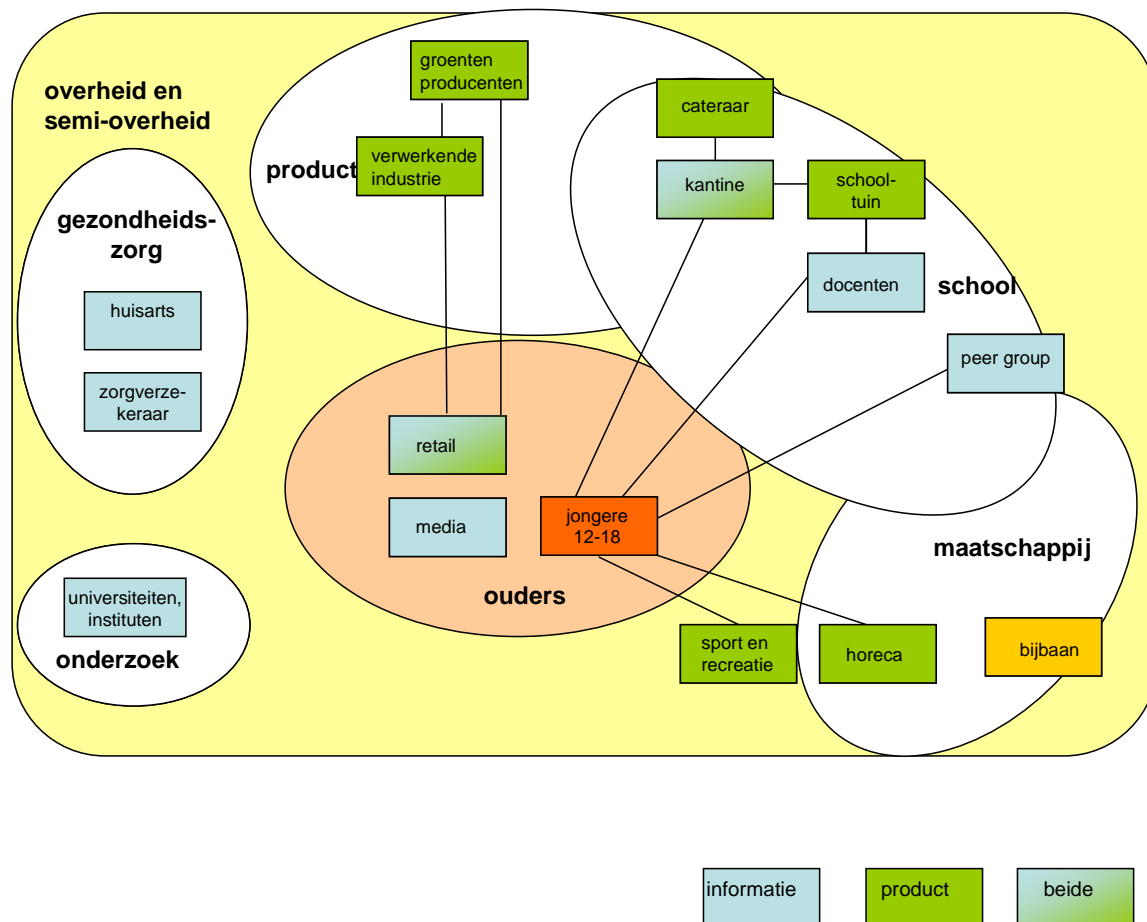
- Producenten gericht op ontwikkeling passende producten;
- Retailorganisaties;
- Directies sportscholen (bewustzijn van relatie voeding en beweging bij gezonde ontwikkeling);
- E-based en media aandacht voor groente.

Voorgestelde onderzoeksopzet:

Zie verdere uitwerking in H3

- McDonalds: interventie bij bestelling (“welke salade wil je er bij?”)

2.3 Setting: thuis



Figuur 2.3. Stakeholders die een belangrijke rol kunnen spelen bij het verhogen van de groenteconsumptie door jongeren in de thuisituatie.

De thuisituatie is een belangrijke determinant voor groenteconsumptie. Hoe groter het bewustzijn van de ouders bij gezonde voeding en hoe meer ouders de kinderen bij de maaltijdbereiding betrekken, des te meer groente de kinderen eten. Langetermijn interventies kunnen daarom heel goed via de ouders verlopen: zij zijn bepalend voor het latere gewoontegedrag van hun kinderen m.b.t. voeding. De trend is dat kinderen naarmate ze ouder worden en meer activiteiten buitenshuis krijgen, minder deelnemen aan de warme avondmaaltijd. Kinderen pakken dan vaak iets uit de koelkast of vriezer.

Hierop kan ingespeeld worden met de ontwikkeling van magnetron- of diepvriesmaaltijden met een volwaardige groentecomponent. Een dergelijke maaltijd zou eventueel ook in de schoolsituatie (uitgetest en) geconsumeerd kunnen worden.

Ouders kunnen de kinderen extra groenten mee naar school geven. Type groenten en aangepaste verpakking zijn hierbij bepalend voor succes. Aankoop van dergelijke verpakte groenten zal door de ouders gedaan of gestimuleerd moeten worden.

Een andere optie is het vergroten van de groenteportie bij de warme maaltijd of lunch door bewustzijnsverandering t.a.v. groente bij de ouders via huisbladen van supermarkten, internet, televisie en andere vormen van informatievoorziening. Ook kan het betrekken van de jongeren bij het bereiden van de warme maaltijd hier een functie hebben.

Media spelen een belangrijke rol bij de jongeren. Zij kijken veel TV en onderhouden veel contact met elkaar via 'social media'. Via deze kanalen kan m.b.t. groente ook geïntervenieerd worden. Dit geldt zowel voor de thuissituatie, als ook voor de buitenschoolse situatie.

Actoren die hierbij een rol kunnen spelen:

- Product-ontwikkelaars
- Retail
- Ouders
- E-based en media aandacht voor groente

Voorgestelde onderzoeksopzet:

Zie verdere uitwerking in H3

- Ontwikkeling van producten voor alternatieve eetmomenten in de thuissituatie (kant-en-klaar; diepvries).

3 Selectie van mogelijk uit te voeren interventies

In dit hoofdstuk wordt uitgezocht welke interventies uitvoerbaar zijn, en of er commitment is van betrokkenen.

3.1 Groente-interventie via snoepautomaten.

Een grote snoepfabrikant gaat een experiment uitvoeren met gevarieerder en gezonder aanbod in automaten op o.a. scholen. Zij willen hun snoepautomaten gaan ombouwen van 100% naar 30% snoep (bars) en de overige 60-70% kunnen dan gevuld worden met gezondere snacks naar keuze. De snoepfabrikant vreest dat op termijn snoepautomaten verboden zullen worden op bv scholen en dat zij dus alle inkomsten hieruit kwijtraken. De snoepfabrikant wil in een experiment aantonen dat het beter is om een gemengd aanbod te creëren dan om over te gaan op 100% gezond. In het laatste geval gaan jongeren dan waarschijnlijk naar de buurtsuper voor candy bars etc. Als je jongeren meer keuze aanbiedt, zullen ze vaker een gezonde snack gaan nemen.

De snoepfabrikant heeft vele honderden automaten op middelbare scholen in bedrijf waarvan er een aantal gebruikt kunnen worden voor het experiment. De automaten zijn voorzien van temperatuurregulatie. In eerste instantie gaat het om “eenzame” automaten, dit zijn ‘stand alone’ automaten. Er zullen locaties gekozen worden die onderling vergelijkbaar zijn met betrekking tot doelgroep en omgevingsfactoren, zodat er een controlegroep en een experimentele groep gemaakt kunnen worden.

In het experiment kunnen naast bv alternatieve bars (muesli-achtig) ook verse (bv snackgroenten) en lichtbewerkte groente- en fruitproducten (appelpartjes, wortelbolletjes) of groente- en fruitsalades in de automaat aangeboden worden. Hiernaast is er een mogelijkheid om groente- en fruitdrankjes aan te bieden.

Wij kunnen waarschijnlijk aansluiten bij dit initiatief, wat een unieke gelegenheid is om het effect van een groente-interventie in de doelgroep te testen.

De Greenery is geïnteresseerd in participatie en zal een gedeelte van de producten kunnen leveren. Er is waarschijnlijk nog een logistieke dienstverlener nodig om de automaten op de verschillende locaties van producten te voorzien.

Naast het monitoren van de verkopen, zullen ook interviews worden afgenomen over eetgedrag en is het plan de gegevens persoonsspecifiek te maken. Op sommige scholen hebben de leerlingen een betaalpasje. Ook zal wellicht een webcam met gezichtsherkenning gebruikt kunnen worden.

Huidige stand van zaken: er wordt met de snoepfabrikant en met Greenery overlegd hoe een groente element binnen dit experiment geïntegreerd kan worden.

3.2 Aansluiten bij een initiatief binnen programma de Gezonde schoolkantine

Het programma Gezonde Schoolkantine is gericht op het verbeteren van het aanbod van voedsel in schoolkantines. In een schoolkantine die al mee doet aan dit initiatief is het waarschijnlijk eenvoudig om de introductie van een groenteproduct uit te testen. Dit kan een nieuw ontwikkeld groenteproduct, of aantrekkelijk verpakt groenteproduct, zijn, maar zou ook een warme (gezonde groente) maaltijd kunnen zijn.

Huidige stand van zaken: Er is gesproken met Margaret Ploum (Voedingscentrum), die graag op de hoogte gehouden wil worden van onze plannen als we de setting school kiezen, zij wil meedenken bij concrete ideeën, en eerdere ervaringen met ons delen. Andere betrokkenen zijn Ilham Nahari (EL&I), Jasper Lok (VWS) en Yvonne Boersma (OCW).

3.3 Interventie bij McDonald's

Idee: Het idee achter deze interventie is dat er standaard een salade wordt toegevoegd aan het menu (bijvoorbeeld in plaats van de frites of dat men kan kiezen tussen salade en frites). Hierbij dient het personeel geïnstrueerd te worden dat ze bij jongeren die een menu bestellen vragen: “Welke salade wil je erbij?” Hierdoor wordt groenten in de gewoonten van mensen ingebracht en bovendien leg je hiermee een soort van nieuwe sociale norm op (namelijk dat het normaal is om salade te bestellen bij een menu). Een dergelijke interventie is betrekkelijk eenvoudig op te zetten, omdat gebruik gemaakt kan worden van bestaande infrastructuur. Wel dient gekeken te worden in hoeverre het past binnen de McDonald's-formule en wat de extra kosten zijn die bij een dergelijke interventie komen kijken.

Opzet: Een mogelijke opzet voor een dergelijke interventie is:

- Het selecteren van 1 of 2 filialen die gesitueerd zijn in de omgeving van een school of waar veel jongeren komen. Deze filialen kunnen fungeren als pilot-locaties waar de interventie zou kunnen gaan lopen. Via menusamenstelling, benaderwijze of prijs kan een groente element aantrekkelijk gemaakt worden.
- De looptijd van de interventie kan een aantal weken bedragen. Het in te zetten product kan een bestaand product zijn, zoals de McSalad Shaker, Side salade of de Caesar salade.
- Monitoring van het experiment kan plaatsvinden bijvoorbeeld via kassagegevens waarop achterhaald kan worden hoe vaak een bepaald product of menu besteld is. Daarnaast kunnen enquêtes worden afgenomen onder de jongeren die het filiaal bezoeken en kan door middel van observaties in de winkel zelf gekeken worden hoe de actie verloopt. In overleg met McDonald's dient voorts gekeken te worden welke resultaten McDonald's zelf graag uit een dergelijke interventie zou willen halen, zodat de interventie hiermee ook het eigen belang van McDonald's kan dienen.
- Het is goed om ook de groenteverancier van McDonald's bij de interventie te betrekken, niet alleen doordat zij de winkel moeten voorzien van (extra) salades, maar wellicht ook vanuit faciliterend oogpunt, bijvoorbeeld in de prijsvorming (de groenteverancier is

wellicht bereid om de prijs voor groente/ salades omlaag te doen als het aantal bestellingen omhoog gaat).

Huidige stand van zaken: Er is gesproken met Nina Nomden (communicatiemanager) en Eunice Koekkoek (senior communicatiemedewerker) om de ideeën verder door te spreken.) Zij verlenen graag medewerking aan een interventie-experiment.

In april gaat McDonald's een smoothie op de markt brengen en hieraan zouden we onze interventie kunnen koppelen. Indien er iets van groenten in de smoothie verwerkt kan worden, kan dit een goede gelegenheid voor een interventie-experiment zijn voor dit project. Hierbij kan bijvoorbeeld één locatie als controle gebruikt worden en één locatie gebruikt worden om verschillende promotiemogelijkheden te verkennen (bijv. bedienend personeel instrueren, jongeren laten participeren, etc.). Monitoring van het experiment kan bijvoorbeeld plaatsvinden via observaties, enquêtes en kassagegevens. Het experiment is relatief eenvoudig uit te rollen, want qua logistiek hoeft weinig extra geregeld te worden omdat deze smoothie toch geïntroduceerd gaat worden. En voor McDonald's levert het experiment gratis feedback op een nieuw product.

3.4 Productontwikkeling

In een interventie zijn we voorlopig erg afhankelijk van bestaande producten. Het is aan te bevelen ook aan **productontwikkeling** te doen, voorafgaand aan of parallel aan de interventie(s) die we kiezen. Uit ons onderzoek en uit de diverse andere onderzoeken en de literatuur blijkt dat er een grote behoefte is aan meer aansprekende groenteproducten voor de doelgroep in de verschillende “out of home” situaties. De productontwikkeling moet passen bij de interventie. Dit geldt vooral voor de eventuele automaten interventie (snacksegment), maar ook in de andere voorbeelden.

Om de aanwezige kennis over de door de doelgroep gewenste eigenschappen van groenteproducten om te zetten in concepten voor nieuwe producten moet een **creatief product design** proces gestart worden.

- Ons voorstel is om dit proces samen uit te voeren met bv TU Delft, waarbij studenten van de studierichting product design aan de hand van de huidige inzichten nieuwe groenteproducten (in de ruimste zin van het woord) kunnen ontwerpen.
- Een andere mogelijkheid is om een workshop te organiseren onder leiding van ervaren product designers zoals bv. Marlies Bielderma (opleiding TU Delft) en Bärbel van Zanten (opleiding: design academy Eindhoven) (beide ex Philips Innovation), waarin wetenschappers en relevante (innovatieve en op jongeren gerichte) groenteproducenten en cateraars participeren. Idealiter zouden hier ook gemotiveerde jongeren bij moeten zijn.

Nieuw ontwikkelde producten of concepten zouden in de interventie meegenomen kunnen worden.

3.5 Maaltijd speciaal voor jongeren ontwikkelen voor de thuissituatie

Onderzoek bij jongeren (12-18 jaar) geeft aan dat ze in de thuissituatie, als ze met het gezin aan tafel zitten, nog redelijk gezond eten (met groente); relatief vaak echter eten ze "vooraf" of "achteraf" door sport activiteiten en baantjes. Dit is dan meestal een relatief ongezonde hap, zoals een opgewarmd hapje, pizza, chinees, shoarma, waar de groente vaak in ontbreekt.

Er ligt een mogelijkheid om in deze specifieke situatie het aandeel groente te verhogen door geschikte (gezonde) maaltijdoplossingen te bieden. De oplossing moet kunnen concurreren met bv diepvriespizza en dus gemakkelijk, altijd voorhanden, snel klaar, goed vullend, goedkoop en toch lekker zijn.

Een oplossing zou een alternatieve diepvriesmaaltijd zijn, maar dan gezonder met meer groente, niet vet, en niet zout. Dit is een moeilijke opgave omdat de meeste jongeren niet echt gek zijn op groente en omdat de groente die ze eten "knapperig" moet zijn, vooral niet te zacht of snotterig. Een dergelijk oplossing zou wel "VET" moeten zijn, en net als diepvriespizza "geaccepteerd" moeten worden door de doelgroep. Ook dit vereist een creatief design proces gevolgd door een culinaire maaltijdontwikkeling en processingstap.

Voor de ontwikkeling van dergelijke producten is interesse bij de industrie. Met name Marfo/Chef Martin, (dhr. Harold Oldenbeuving) één van de grootste leveranciers van diepvriesmaaltijden voor o.a. vliegmaatschappijen, verzorgingstehuizen etc. heeft aangegeven hier interesse voor te hebben en in een experiment te willen participeren. Bij Marfo zijn meerdere topkoks (o.a. Pascal Jalhaj) en productontwikkelaars in dienst waardoor de ontwikkeling van een geschikt product voor deze doelgroep en setting binnen bereik komt.

Hoewel bij uitstek geschikt voor de thuissituatie, zouden producten in eerste instantie getest/gepromoot kunnen worden in bv. een schoolkantine.

Een ontwikkeling die hier goed bij aansluit is het nu bij WUR lopende onderzoek naar de formulering van (gekleurde) pasta producten met een hoog gehalte aan groentepulp in het deeg (tot 60%). Het verwerken van dit soort innovaties in nieuwe producten zou de groente inname sterk kunnen vergroten.

3.6 Aansluiten bij een lopend JOGG initiatief

Er wordt gekeken of het mogelijk is om via JOGG aan te sluiten bij een lokaal initiatief, waar een extra groentecomponent aan toegevoegd wordt.

JOGG loopt momenteel in zes gemeentes: Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Veghel en Zwolle. In de toekomst zullen er meer volgen. Per plaats wordt met allerlei partijen zoals koepelorganisaties, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties, samengewerkt om een interventie te ontwikkelen en uit te voeren om gezond eten en bewegen voor jongeren gemakkelijk en aantrekkelijk te maken, waarbij rekening gehouden wordt met de specifieke situatie en problemen

die er spelen in de gemeente. Dit kunnen allerlei interventies zijn, al dan niet aangemeld bij het Centrum Gezond leven.

Huidige stand van zaken: Gesproken met Monique Pieterse (JOGG-bureau.

Info@jongerenopgezondgewicht.nl, T: 070-3184405). Mevrouw Ketelaars zal contact opnemen voor meer informatie.

3.7 Gebruik maken van Vers2Go (mobiele groente automaat)

De Vers2Go is een initiatief van een teler die voor zijn producten voor de aan huis verkoop, een soort automaat wil ontwikkelen. De automaat zou ook op andere locaties gebruikt kunnen worden.

Dit initiatief is nog niet uitgewerkt en lijkt nog niet geschikt voor de doelgroep die we voor ogen hebben.

4 Discussie

4.1 Interventie

Voor elke interventie geldt:

- dat er een geschikt product gekozen moet worden. Wat is voor de gekozen situatie een geschikt product, en voldoet het aan de basisvoorwaarden van een aantrekkelijk product voor jongeren zoals ‘lekker, goed vullen, gemakkelijk te eten’. Hiervoor is productontwikkeling nodig.
- dat het duidelijk moet zijn wie het product gaat leveren en wie de logistiek gaat verzorgen.
- dat de omgeving moet worden aangepast om de acceptatie van een groenteproduct te bevorderen (food involvement, gezondheidsbewustzijn).
- dat, indien mogelijk, de doelgroep zelf betrokken moet zijn in de interventie (broodje gezond van de week, etc.).
- dat de interventie gemonitord moet worden, liefst ook met nulmeting, door middel van observaties of via enquêtes.

4.2 Doelgroep, omgeving en product,

Doelgroep. Bij een interventie is het van groot belang de doelgroep goed te definiëren en, zo mogelijk, subpopulaties aan te geven. Voor elke situatie (setting) zal vooraf bepaald moeten worden welke subgroepen jongeren de doelgroep zijn (dit kunnen leeftijdsklassen zijn of jongeren met verschillende leefstijl) en hier moet met de interventie op worden ingespeeld.

Omgeving. Situationele factoren kunnen per locatie erg verschillen. In het geval van een interventie op scholen is het van belang na te gaan of leerlingen het terrein kunnen/mogen verlaten, of er “ongezond” aanbod is op andere plaatsen in de school (is er een kantine en een automaat?), of er winkels in de buurt zijn, of er in de lessen aandacht aan gezond eten wordt besteed etc.

Product. Jongeren worden niet aangetrokken door gezond, maar een gezond product zou wel in het behoeftepatroon kunnen passen maar dan voor andere redenen. We hebben via onderzoek en literatuur wel informatie over de afzonderlijke attributen waaraan een groente product zou moeten voldoen wil het aantrekkelijk zijn voor de doelgroep. Maar we hebben hier geen producten “op maat” bij en we zijn vooralsnog afhankelijk van het productaanbod van groente/snack producenten.

5 Conclusies

In dit rapport zijn verschillende mogelijke strategieën besproken die ingezet kunnen worden om de consumptie van groenten door jongeren te verhogen. De centrale vragen van het onderzoek zijn:

- Hoe kunnen groenten in het eetpatroon van jongeren een vaste plek van voldoende omvang krijgen?
- Hoe kunnen groenten concurreren met minder gezonde voedingsproducten waar nu voor gekozen wordt?

Hiervoor werden eerst de bevindingen die van belang zijn voor het opzetten van interventies besproken. Deze bevindingen komen voort uit literatuur, ons voorafgaand onderzoek en enkele recent (afgeronde) andere projecten. Op basis van deze bevindingen konden de volgende doelen gesteld worden:

- Extra eetmoment creëren van groenten buiten de warme maaltijd (bij lunch, tussendoor of ontbijt) via de school, de omgeving van de school of de thuissituatie;
- Jongeren zelf laten acteren en meedenken in de interventie, om daarmee het draagvlak te vergroten en om de kans op gedragsverandering te vergroten;
- Bewustzijn verhogen van het belang van voldoende groenteconsumptie: groenten zijn een gezonder alternatief voor andere snacks.

In het kader van een interventie zijn de volgende settings relevant:

- School (aansluiten bij JOGG en de Gezonde Schoolkantine)
- Schoolomgeving (supermarkt, snackbar)
- Thuissituatie, ouders

Binnen dit project wordt ingezet op het scheppen van voorwaarden voor een blijvende gedragsverandering tot verhoogde groenteconsumptie geïnitieerd door een kortdurende interventie. De interventie moet een startpunt zijn dat door de jongeren (maar ook door de school of via andere stakeholders in en buiten de school, de schoolomgeving en thuis) zelf gedragen en voortgezet gaat worden.

De volgende interventiescenario's worden voorgesteld gekoppeld aan de drie settings:

1. Interventie school: Snoepautomaat (samen met snoepfabrikant)
2. Interventie schoolomgeving: "Smoothy McDonalds"
3. Interventie thuissituatie: Ontwikkeling van producten voor alternatieve eetmomenten in de thuissituatie (kant-en-klaar; diepvries).

Literatuur

- Bartels, J., Onwezen, M.C. en Kraszewska, M. (2010). D1.3.10: Guidelines for stimulating consumer innovative behaviour with respect to fruit innovations. Report ISAFruit 016279.
- Gilissen, L., van der Meer, I., Reinders, M., van der Sluis, A. en Woltering, E. (2009a). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Ontwikkeling van een "road map". Rapport nr. 1109. Wageningen, Wageningen UR: 49 pp.
- Gilissen, L.J.W.J., van der Meer, I.M., Reinders, M.J., van der Sluis, A.A. en Woltering, E.J. (2009b). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 4. Workshop "Wat gaan we eten? Groenten!" Wageningen, Wageningen UR: 14 pp.
- Hiller, S., van den Berg, I. en Reinders, M.J. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 2. Kwalitatief onderzoek onder jongeren. Wageningen, Wageningen UR: 51 pp.
- Meeder, A. en Borgdorff, A.M. (2010). Flowers & Food: Voeding op Maat. Voedingsmonitor. Kwantitatief onderzoek naar het consumptiegedrag van groenten en fruit. Zoetermeer, Productschap Tuinbouw: 70 pp.
- Onwezen, M.C., Reinders, M.J., van der Lans, I.A., Sijtsema, S.J., Jasiulewicz, A., Guardia, M.D. en Guerrero, L. (under review). "A cross-national consumer segmentation based on contextual differences in food choice benefits." Food Quality and Preference.
- Reinders, M., van den Berg, I., Hiller, S. en Onwezen, M. (2011). Wat gaan we eten? Groente! Kwantitatief jongerenonderzoek (werktitel). Conceptrapport.
- Sijtsema, S., Reinders, M., Hiller, S. en Guardia, M.D. (in press). "Fruit and snack consumption related to sweet, sour and salty taste preferences." British Food Journal.
- Tacken, G.M.L., de Winter, M.A., van Veggel, R., Sijtsema, S.J. en Ronteltap, A. (2011). Voorbij het broodtrommeltje. Hoe jongeren denken over voedsel. Den Haag, LEI: 134 pp.
- van der Meer, I.M., Gilissen, L.J.W.J., van der Sluis, A.A. en Woltering, E.J. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 3. Stakeholder interviews. Wageningen, Wageningen UR: 47 pp.
- van der Sluis, A.A., Gilissen, L.J.W.J., van der Meer, I.M., Reinders, M.J. en Woltering, E.J. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 1. Desk study. Determinanten en barrières in de groenteconsumptie. Effectiviteit van interventies. Wageningen, Wageningen UR: 44 pp.
- van Veggel, R. (2011). Eten op School. Eetgedrag middelbare school scholieren tijdens de schooluren. Rapport nr. 1218 (nog niet openbaar). Wageningen, Wageningen UR Food and Biobased Research: xx pp.

Bijlage(n)

Bijlage 1. ACT project “Mag het een onsje meer zijn?”

Als voortvloeisel van de road map ontwikkeld in het BO-project ‘Wat gaan we eten? Groente!’ is een activiteit gestart waarin vanuit het vak Academic Consultancy Training van Wageningen Universiteit (2009-2010, P5, #685) door een groep van zes studenten een aanbevelingsplan is ontwikkeld om jongeren tussen 12 en 18 jaar te stimuleren tot het daadwerkelijk en over de lange termijn eten van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid van 200 gram groente. De resultaten van hun onderzoek en het daaruit voortgekomen plan zijn hieronder samengevat.

Opdracht

De vraag vanuit het Groente project aan het ACT-projectteam omvatte:

- Het ontwikkelen van een aanbevelingsplan bestaande uit interventies die kunnen worden ingezet om een bijdrage te leveren aan het structureel consumeren door jongeren van 12 tot 18 jaar van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid groente (200 gram);
- Het onderzoeken van welke typen interventies en in welke settings die het meest succesvol zouden kunnen zijn.

Aanpak

Verschillende locaties en eetmomenten zijn geëvalueerd. Hieruit bleek dat de meest kansrijke setting voor het structureel verhogen van de groenteconsumptie te vinden leek op de school, tijdens de lunch of snackmomenten. De schoolsetting is daarom in het ACT-project verder uitgewerkt. Er zijn twee scholen geselecteerd. Een school (Karel de Grote College in Nijmegen) is geselecteerd wegens succesvolle deelname aan het project ‘De Gezonde Schoolkantine’ (2009-2010). Ter vergelijking is een reguliere school gekozen (Pantarijn in Wageningen). Beide scholen omvatten de zelfde onderwijsniveaus (VMBO, HAVO, VWO). Op deze scholen is een *case study* uitgevoerd die bestond uit het afnemen van interviews bij de kantinebeheerder en het afnemen van enquêtes bij en het organiseren van focusgroepen met scholieren. Daarnaast is op de beide scholen ook een sensorische perceptie-analyse bij de scholieren uitgevoerd en een productaanbodvergelijking gemaakt.

Resultaten

Het onderzoek volgens de bovengenoemde aanpak werd gericht op drie pijlers die bij interventies voor structurele verhoging van de groenteconsumptie een mogelijk belangrijke rol zouden kunnen spelen:

- de schoolkantine zelf,
- het organiseren van schoolactiviteiten,
- het gebruik van media.

De resultaten en suggesties zijn verkregen uit de interacties tussen de ACT-teamleden en de scholieren zelf.

Schoolkantine. Hierbij kan gedacht worden aan een aanpassing van het assortiment in de kantine en de wijze waarop de producten gepresenteerd en verkocht worden. Belangrijke concepten hierbij lijken de groente-automaat met snackgroenten en de ‘Bakker Bart’ methode (broodje met [groente]beleg zelf samenstellen). Scholieren zien ook graag, naast variatie in groenten, dat groente gecombineerd wordt met andere producten zoals pizza, noodles en wokgerechten. Ook duidelijke prijsweergave en invoering van kortingen en spaarsystemen lijken goede mogelijkheden om de groenteconsumptie structureel te bevorderen.

Schoolactiviteiten. Hierin zijn ideeën naar voren gekomen zoals de organisatie van groentepromotiedagen, gratis groente verstrekken en het ‘Broodje van de Week’. Bij deze activiteiten kunnen de scholieren zelf betrokken worden.

Media. Hyves is een veelgebruikt platform om informatie te verspreiden, om meningen te peilen en om jongeren te betrekken bij het maken van bepaalde keuzen (bijvoorbeeld over het broodje of de groente van de week. Ook het maken van passende posters voor de promotie van groente in schoolkantine en andere plaatsen in de school kunnen tot stimulatie van groenteconsumptie leiden.

In het *sensorisch onderzoek* is vooral gekeken naar de verschillende aspecten van perceptie gericht op zicht, reuk, geluid en smaak in de kantines van de beide scholen. Typerend was het verschil in productaanbod tussen de beide scholen. De geur van versgebakken brood tijdens de middagpauze was karakteristiek voor het Karel de Grote College; in het Pantarijn rook het vooral naar snacks, saucijzenbroodjes en tosti's. Het productaanbod op het Karel de Grote College omvatte veel gezonde producten (totaal 15 producten), het productaanbod op het Pantarijn was kleiner (10 producten) en overwegend minder gezond. Op beide scholen wordt in de kantine geen muziek ten gehore gebracht.

Conclusie

De bijdrage van dit ACT-onderzoek bevestigt op diverse punten de resultaten van eerder onderzoek, zoals vastgelegd in het rapport ‘Wat gaan we eten? Groente’. Daarin is het belang van de determinanten smaak, uiterlijk, gemak, verkrijgbaarheid en gewoonte naar voren gekomen als belangrijke aangrijpingspunten voor interventies voor de structurele verhoging van de groenteconsumptie. In het ACT-onderzoek worden hier verschillende nieuwe determinanten aan toegevoegd, zoals keuzevrijheid, de rol van gerichte promotie en prijsstelling.

Het ACT-onderzoek heeft bovendien geleid tot aanbevelingsplan voor scholen en een concept brochure, waarin schoolleiding voorzien wordt van nuttige tips die kunnen bijdragen aan de verbetering van de gezondheidstoestand van leerlingen en daarbij aan een structureel verhoogde consumptie van groenten.