

Bijlagen bij rapport  
**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!”**

12 maart 2009

Wageningen UR

Luud Gilissen (PSG)

Ingrid van der Meer (PSG)

Machiel Reinders (SSG)

Addie van der Sluis (AFSG)

Ernst Woltering (AFSG)

Bijlage 4 bij rapport 1109

Wageningen, 2008-2009

BO-08-009-017

## Colofon

Titel	Bijlagen bij rapport “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!”
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)
AFSG nummer	1109
Publicatiedatum	21 december 2009
Vertrouwelijk	t/m 21 maart 2010

Agrotechnology and Food Sciences Group  
P.O. Box 17  
NL-6700 AA Wageningen  
Tel: +31 (0)317 480 084  
E-mail: [info.afsg@wur.nl](mailto:info.afsg@wur.nl)  
Internet: [www.afsg.wur.nl](http://www.afsg.wur.nl)

© Agrotechnology and Food Innovations b.v.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, 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.*



Het kwaliteitsmanagementsysteem van Agrotechnology and Food Innovations b.v. is gecertificeerd door SGS International Certification Services EESV op basis van ISO 9001:2000.

## **Inhoudsopgave**

<b>1 Uitnodiging en programma</b>	<b>4</b>
<b>2 Notulen</b>	<b>5</b>
<b>3 Doel en resultaten workshop</b>	<b>9</b>

# 1 Uitnodiging en programma



## Workshop "Wat gaan we eten? Groente!"

**12 maart 2009 van 14.00 - 17.00 uur**

Forum, gebouwnummer 102, Droevendaalsesteeg 2, Wageningen

VIProom 034 (begane grond)

U bent direct of indirect betrokken geweest bij ons onderzoek naar groenteconsumptie door jongeren. Wij willen u onze resultaten presenteren en willen daarna graag met u discussiëren over nieuwe manieren om de groenteconsumptie onder jongeren te bevorderen, over de insteek van ons vervolgonderzoek en over mogelijke perspectievolle (publiek-private) samenwerkingsverbanden. De workshop wordt afgesloten met een drankje.

### Programma:

- 14.00 Opening en inleiding op programma
- 14.10 Aanleiding en opzet van het onderzoek (Ernst Woltering, AFSG)
- 14.15 Resultaten Literatuurstudie (Addie van der Sluis, AFSG)
- 14.30 Resultaten Consumentenonderzoek (Machiel Reinders, LEI)
- 14.45 Resultaten Interviews (Ingrid van der Meer, PRI)
- 15.00 Pauze
- 15.15 Vertaalslag (Luud Gilissen, PRI)
- 15.30 Discussie sessies (o.l.v. Andries Koops, PRI)
- 17.00 Afsluiting/Borrel

Wij hopen dat u (of één van uw collega's) kunt komen !!

Indien u verhinderd bent, laat het svp even per mail weten ([ernst.woltering@wur.nl](mailto:ernst.woltering@wur.nl))

Met vriendelijke groet, Ernst Woltering

(Namens het projectteam bestaande uit Addie van der Sluis, Ingrid van der Meer, Machiel Reinders, Luud Gilissen en Ernst Woltering)



## 2 Notulen

### Notulen van de workshop “Wat gaan we eten? Groente!”

12 maart 2009

#### **Aanwezig:**

Daphne van der A (RIVM)  
Hans Verhagen (RIVM)  
Silvia van den Aardweg (Groenten en Fruit Bureau)  
Peter van den Broek (Voedingscentrum)  
Bart Fischer (Albert Heijn)  
Jos Glansbeek (Hak)  
Henk Hendriks (TNO)  
Alwine Kardinaal (TNO)  
Tineke Martens (LNV)  
Peter Rijnhout (Vigef)  
Maaïke Rodenboog (SLO)  
Isabelle van den Berg (LEI),  
Machiel Reinders (LEI)  
Lud Gilissen (PRI)  
Andries Koops (PRI)  
Ingrid van der Meer (PRI)  
Herman Peppelenbos (AFSG)  
Rob van Veggel (AFSG)  
Charon Zondervan (AFSG)  
Ernst Woltering (AFSG)  
Addie van der Sluis (AFSG)  
Miriam Strous (AFSG, notulen)

#### **Opmerkingen/vragen naar aanleiding van de presentaties:**

##### Resultaten Literatuurstudie, Addie van der Sluis:

- De doelgroep is een lastige, interventie bij jongere kinderen is effectiever. Maar groenteconsumptie neemt ook in deze leeftijdsgroep af. Aan alle leeftijdsgroepen zul je aandacht moeten geven. Zelfs als de groenteconsumptie bij kinderen omhoog gaat zul je tijdens de middelbare school leeftijd dit moeten ondersteunen met bv geschikte producten en campagnes die aansluiten bij de beleving van deze groep.

##### Resultaten Consumentenonderzoek, Machiel Reinders:

- Een klein percentage van de onderzochte jongeren kookt met enige regelmaat in het gezin.
- De groep die niet is meegenomen in deze focusgroepen (12-16 VMBO/MBO) is wel een groep die representatief is voor je doelgroep, én het is een grote groep jongeren. Deze groep is niet geïnterviewd omdat de ervaring is dat het niets oplevert.

##### Resultaten Interviews, Ingrid van der Meer:

- Het aanbod aan producten moet creatiever zijn.
- Maak ongezonde dingen gezond.

- Er bestaat niet zoiets als een groentefastfoodketen.
- Er is geen stakeholder die zich specifiek op deze doelgroep richt.
- Op scholen moet je de keuze breder maken, ze moeten kunnen kiezen voor gezond, dan wordt er ook meer voor gezond gekozen.
- Een C1000 die in de buurt van een middelbare school ligt, heeft aangegeven een rol te (willen) spelen in de opvoeding (voorbeelden? Petje af in de winkel, wat op gebied van gezond eten?)

#### Vertaalslag, Luud Gilissen:

- Welke stakeholders kun je inzetten bij welke (belangrijke) determinant?
- We willen proberen de determinanten te integreren om te komen tot één grootschalige interventie en daar de juiste stakeholders bij krijgen.
- De doelgroep is heel heterogeen: een 12-jarige is nauwelijks te vergelijken met een 18-jarige.
- De psychologie van kinderen in deze leeftijdscategorie zou meegenomen moeten worden. Er gebeurt zoveel in deze leeftijdsperiode.
- Dat is wel een reden om de stuurbaarheid van determinanten mee te nemen. Niet alle determinanten zijn (even goed) stuurbaar.

#### **Stellingen**

Een discussie over de mogelijkheden om de groenteconsumptie door jongeren te verhogen vond plaats aan de hand van zes stellingen (o.l.v. Andries Koops)

Stelling 1: Met het huidige aanbod G&F neemt de consumptie van groente door jongeren niet toe.

PvdB: Je zou vanuit de overheid in samenwerking met de industrie sociale normen kunnen opleggen. Dit is immers ook gelukt met alcohol- en rookbeleid.

SvdA: Je zou in schoolkantines geen ongezonde producten meer kunnen laten verkopen. LG: Dit helpt niet, dan gaan ze ergens anders naartoe. Je moet juist een breder assortiment aanbieden, dat is wat Arron Fresh bijvoorbeeld ook al aan het doen is.

Stelling 2: Een toename van de groenteconsumptie door jongeren is alleen te bereiken via verhoogd aanbod snack en tussendoor producten

BF: Snack moet instant bevrediging geven; lastig met groente; fruit geeft meer satisfactie. Het is een lastige doelgroep en de hersenen van jongeren werken anders. In de thuissituatie zou een gezond voedingspatroon aangereikt moeten worden, dus dit is de moeilijkste route.

PvdB: Als je het uitbreidt met fruit creëer je wel meer mogelijkheden.

SvdA: Het gaat om het imago van groente en fruit, dat heeft met marketing te maken.

AK: Je zou een groente moeten ontwikkelen “die je niet mag eten”, en die via internet aanbieden. Dát stimuleert!; Speel met verleiding en Schaarste.

Stakeholders: ambassadeurs voor groente/fruit. GroentenFruit Bureau komt dit jaar met een campagne waarin ook bekende Nederlanders aan meewerken.

PR: Zijn dit niet de Knorr Vie's?

PvdB: Gezondheidsclaims zijn nauwelijks hard te maken. Zolang het niet bewezen is, gaat het Voedingscentrum daar niet in mee.

PR: Maar wat willen we nu? Gezondheid bevorderen of groente/fruit promoten?

PvdB: Beide moeten worden gecombineerd. Maar er zijn ook andere factoren relevant naast puur de inhoudstoffen, bijvoorbeeld de kauwfunctie.

BF: We willen een gedragsverandering teweeg brengen, en dan zou het al een goed begin zijn als de jongeren kiezen voor Fruit2Day, in plaats van voor een Mars.

PvdB: De groep moet in beweging komen, en dan zijn we al een heel eind.

BF: Fruit wil graag gegeten worden (verspreiding zaden); groente niet

### Stelling 3: Groenten en fruit zijn prima uitwisselbaar in een gezond voedingspatroon.

Of: moet fruit in het vervolg worden meegenomen in de studie?

SvdA: ja, meenemen in vervolg. Het zijn wel verschillende categorieën, maar het past wel binnen één schijf.

TM: Maar hoe zit dat voedingstechnisch gezien? De huidige richtlijnen zijn er niet voor niets.

HV: We weten niet of het uitwisselbaar is. Er zijn véél verschillen tussen groente en fruit. Je moet beleid maken op basis van kennis.

PvdB: We moeten af van het communiceren over ingrediënten. Dat zegt de consument namelijk niet veel. Communiceer over het totale voedingspatroon. Je zou inzicht willen hebben in waar de consument mee geholpen zou willen worden, bij warme maaltijden en tussendoortjes, en zorg daar dan ook voor benefits (gemak, prijs). Informatie moet ook makkelijk beschikbaar zijn.

### Stelling 4: De overheid moet een grotere verantwoordelijkheid nemen om de groenteconsumptie door jongeren te verhogen.

EW: In de handel horen we: overheid zou producten meer moeten subsidiëren op bepaalde locaties, zoals op scholen. Maar: gratis verstrekking (voorbeeld: Schoolgruiten) levert geen gedragsverandering op, dus dat is niet voldoende.

TM: LNV legt veel nadruk op duurzame en gezonde voeding, maar is geen voorstander van allerlei regelgeving en subsidies. Het aanbod zou verbreed moeten worden, dát is iets waar LNV aan kan bijdragen. Zo is er het Platform Verduurzaming Voedsel opgericht, hierin wordt de aanbodkant tegen het licht gehouden. Er zou ook gekeken moeten worden hoe het in andere landen wordt aangepakt (in UK subsidiëren ze, helpt dat?), en leren van de best practices.

Alleen groente verstrekken, maar de jongeren geen gedragsverandering aanleren gaat op de lange termijn niet werken. Implementatie van maatregelen om groenteconsumptie te bevorderen moeten dus duidelijk worden gekoppeld aan gedragsverandering.

### Stelling 5: eetgedrag is in jonge jaren aangelegd en verandert niet meer.

BF: Laten we hopen dat het niet zo is. Smaak ontwikkelt zich ook in de loop van je leven. Maar: hoe eerder je begint, hoe beter. Dan zul je niet snel terugvallen.

CZ: Wordt de sociale context (bijv. momenten waarop je eet) ook in de jonge jaren vastgelegd? Het kan zijn dat men na de puberteit weer terugvalt op gedrag zoals voor de puberteit aangeleerd.

Stelling 6: Alleen door bewustwording/zelfverantwoordelijkheid bij jongeren zal hun groenteconsumptie toenemen.

TM: Het besef hoe een product groeit is een beetje buiten beeld geraakt. Een schooltuin zou kunnen helpen.

PvdB: Voor deze leeftijdsgroep zouden kooklessen/samen koken ook wellicht goed zijn.

BF: Ze moeten het lekker vinden en het moet hen aanspreken, bijvoorbeeld niet “dit is gezond”, maar “hier krijg je minder pukkeltjes van!”.

PvdB: Gebruik voor deze doelgroep aansprekende boegbeelden, bijvoorbeeld een Jamie Oliver.

Stakeholders: Onderwijsinstellingen

MR: Dit moet op veel en verschillende manieren aan de orde komen in de klas. Niet alleen een keer een bezoek aan de kas, maar ook op andere manieren aandacht aan besteden.

Stelling 7: Voor promotie van de groenteconsumptie moeten rolmodellen een voorbeeldfunctie vervullen.

AK: Wat kun je met groente doen opdat jongeren zich ermee identificeren?

SvdA: De doelgroep laat zich geen knollen voor citroenen verkopen, ze weten heel goed wat ze willen.

PvdB: Moeten we voor deze groep niet de ouders aanspreken om gedragsverandering teweeg te brengen ipv de jongeren zelf? Dus focussen op de gezinsmanager? DE keuzes worden in de winkel gemaakt.

MR: De jongeren bepalen steeds meer wat er thuis wordt gegeten.

BF: Er moet aandacht zijn voor smaak.

SvdA: Je moet gemak en gezond combineren.

PvdB: Op verpakkingen meer informatie over stap voor stap bereiding, dat is gemakkelijker. De perceptie is ook dat gezond duur is.

We willen groente gewild maken, maar eigenlijk moeten we zorgen dat jongeren zichzelf via groente gewild maken !!



### 3 Doel en resultaten workshop

#### Toelichting

De workshop is georganiseerd om de eerste resultaten van ons onderzoek te presenteren aan een breder publiek. De workshop had tevens tot doel om de verschillende partijen met elkaar in contact te brengen ter stimulering van mogelijke toekomstige samenwerkingsverbanden. Voor de workshop zijn de geïnterviewde stakeholders en vertegenwoordigers van LNV, VWS, TNO, RIVM en verschillende onderdelen van WUR uitgenodigd.

Tijdens de workshop is ook een inventarisatie gemaakt van de opvatting van de deelnemers over het belang en de stuurbaarheid van de determinanten van groente consumptie met betrekking tot de doelgroep die we voor ogen hebben. Deze uitslag is vervolgens tijdens de workshop uitgewerkt in een aantal stakeholder-determinant diagrammen welke als basis dienen voor de ontwikkeling van een RoadMap (stappenplan) voor groente-interventies.

Gevraagd werd of de deelnemers aan willen geven welke determinanten belangrijk zijn en of deze stuurbaar zijn. Er werden determinanten met betrekking tot product [intrinsiek en omgeving] en de doelgroep [intrinsiek en omgeving] aangereikt. Het gaat om groenten voor gebruik bij de warme maaltijd en/of als snack. Het totaal aantal deelnemers aan de workshop bedroeg 22 (incl projectmedewerkers en notulist). Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 15 (excl projectmedewerkers en notulist).

De resultaten geven aan dat veel deelnemers Smaak, Uiterlijk (presentatie, verpakking), Gemak en Verkrijgbaarheid als belangrijke determinanten van groenteconsumptie beschouwen. Tevens wordt de stuurbaarheid van deze determinanten vrij hoog ingeschat.

Als andere belangrijke determinant werd het leefpatroon genoemd echter deze werd niet als goed stuurbaar aangegeven. Andere determinanten waaronder kennis over het belang van groenteconsumptie en informatievoorziening, alhoewel stuurbaar, werden als weinig belangrijke determinanten bestempeld.

Opvallend is dat vooral de product intrinsieke en product omgevingsfactoren als belangrijk gezien worden terwijl met name de zaken waar momenteel veel aandacht aan wordt besteed (kennis en informatie) relatief laag scoren.

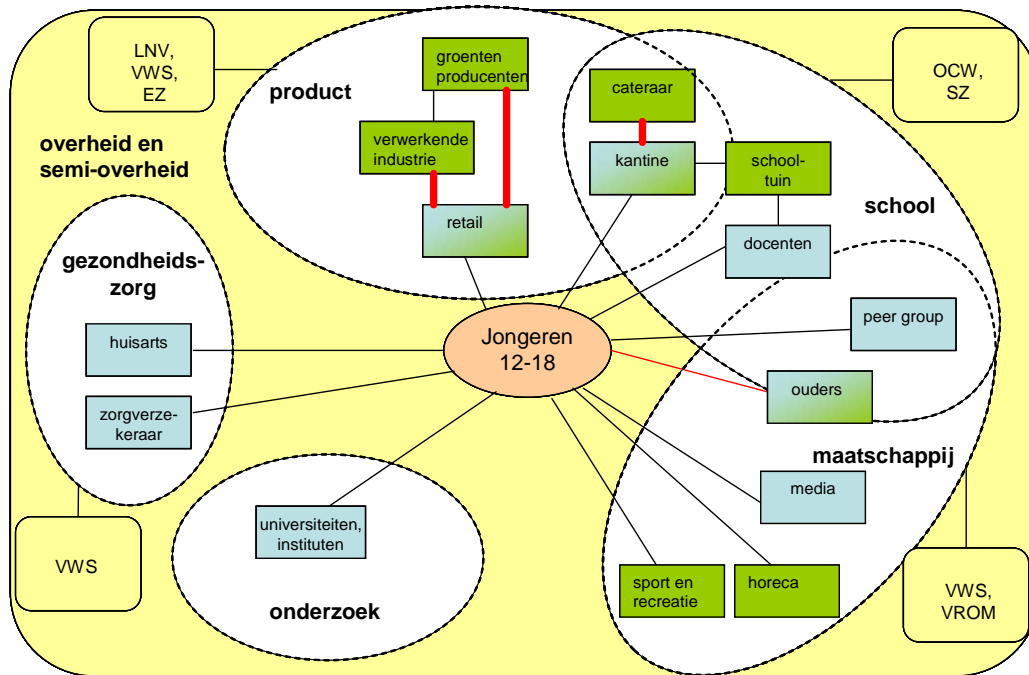
Een aantal belangrijke determinanten zijn vervolgens in stakeholder-determinant diagrammen verwerkt (figuren 1, 2 en 3) waaruit interventieverbanden afgeleid kunnen worden. Hieruit blijkt dat met betrekking tot de determinant SMAAK vooral de groente producenten, de verwerkende industrie, de retail, cateraars en diverse kantines een belangrijke rol kunnen spelen bij een interventie. Ouders kunnen hier een (beperkte) rol bij spelen door ook in de thuissituatie meer aandacht aan het eten van groenten te geven en zelf het goede voorbeeld te laten zien. Ten aanzien van de determinant BESCHIKBAARHEID zullen vooral de ouders, horeca gelegenheden, diverse kantines alsmede sport en recreatie een belangrijke rol kunnen spelen. Tevens is hier mogelijk ook een rol voor de overheid die de aanwezigheid van gezond voedsel bij bepaalde evenementen of in bv schoolkantines zou kunnen faciliteren. Ten aanzien van de determinant LEEFPATROON kan een groot aantal stakeholders positief bijdragen aan het

bevorderen van het aanleren van gezondere gewoonten; met name diverse kantines, de peergroep, de ouders en de media. Hiernaast kan de overheid bijdragen (OCW, SZ) in de vorm van o.a. informatieverstrekking betreft gezonde voeding. Retail, Horeca en Sport/Recreatie kunnen positief bijdragen door het eten van groente als een meer vanzelfsprekend en noodzakelijk onderdeel van de leefstijl te promoten, alhoewel hier minder impact wordt verwacht.

Voor het ontwikkelen van een effectieve interventie op de voor de doelgroep belangrijkste determinanten dienen een aantal stakeholder-determinant diagrammen gecombineerd te worden (figuur 4). Hieruit volgen de te nemen acties en de betrokken stakeholders.

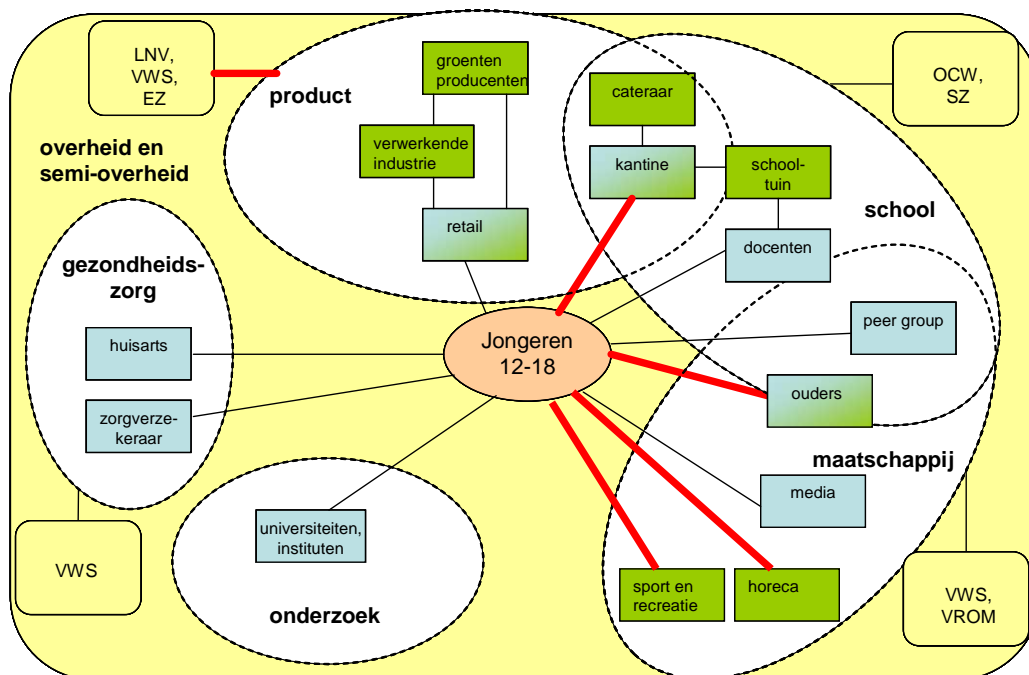
**Tabel 1.** Oordelen van de 15 deelnemers aan de workshop. Weergegeven zijn de determinanten en het aantal personen dat aangaf dat deze determinanten belangrijk en/of goed stuurbaar zijn).

<b>Determinant</b>	<b>Belangrijk</b>	<b>Stuurbaar</b>
<b>Product, intrinsiek</b>		
Smaak	15	9
Kwaliteit (versheid, houdbaarheid)	2	6
Uiterlijk (presentatie, verpakking)	15	12
Voedingswaarde (t.o.v. andere producten)	0	0
Gemak (gebruiksgemak, verwerkingsgemak, voorbereidingstijd)	12	11
Informatie (op verpakking)	1	5
Hoeveelheid, portiegrootte	5	5
Prijs (betaalbaarheid)	6	6
<b>Product, omgeving</b>		
Verkrijgbaarheid, beschikbaarheid	11	10
Informatie over product	0	3
Diversiteit, keuzemogelijkheden, alternatieven (binnen groenten)	4	2
Diversiteit, keuzemogelijkheden, alternatieven (andere producten)	5	3
<b>Jongere, intrinsiek</b>		
Sociaal-economische status (schoolopleiding en beschikbaar geld)	5	1
Leeftijd	3	1
Geslacht	1	1
Culturele achtergrond, etniciteit	1	0
Leefpatroon (dagelijkse gewoonten, ervaringen, maaltijdperceptie)	13	6
Kennis over belang groenteconsumptie, bewustzijn	3	9
Stemming, trek (hongergevoel), fysiologische behoefte	8	1
Beschikbare aankooptijd	1	1
Consumptiemoment, tijd	5	5
Plaats, locatie (van consumptie)	3	7
<b>Jongere, omgeving</b>		
Sociaal-economische status (opleiding en inkomen)	6	2
Culturele achtergrond, etniciteit	0	0
Leefpatroon (dagelijkse gewoonten, maaltijdperceptie)	8	2
Gezinssamenstelling	1	1
Disgenoten (alleen of samen)	5	1
Consumptiemoment, tijd	5	4
Plaats, locatie (van consumptie)	8	9
Informatie, kennisoverdracht	2	11



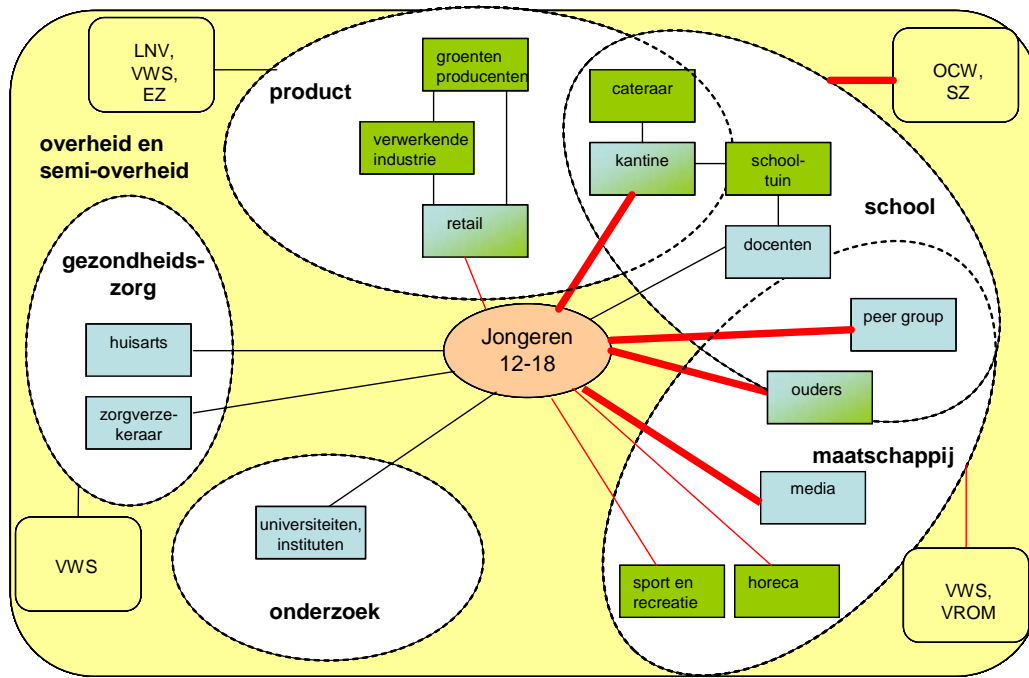
**Figuur 1.** Stakeholder-determinant diagram: SMAAK

Rode lijnen geven de voor deze determinant relevante stakeholders weer en de dikte van de rode lijnen zijn een indicatie voor de mogelijke impact van de stakeholder.



**Figuur 2.** Stakeholder-determinant diagram: BESCHIKBAARHEID

Rode lijnen geven de voor deze determinant relevante stakeholders weer en de dikte van de rode lijnen zijn een indicatie voor de mogelijke impact van de stakeholder.



**Figuur 3.** Stakeholder-determinant diagram: LEEFPATROON (gewoonten)

Rode lijnen geven de voor deze determinant relevante stakeholders weer en de dikte van de rode lijnen zijn een indicatie voor de mogelijke impact van de stakeholder.

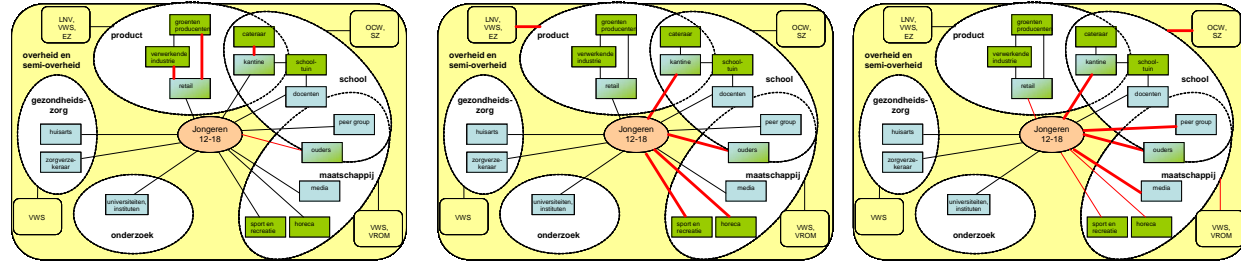
Determinant

Smaak

Beschikbaarheid

Gewoonten

Stakeholders



Roadmap



Doel

**Figuur 4.** Voorbeeld van combinatie van Stakeholder-determinant diagrammen om te komen tot een interventie met verschillende stakeholders