

GEZOND ETEN, ZO KAN HET OOK



NUTRINEWS BESTAAT 30 JAAR

Een vaste waarde in het Vlaamse voedingslandschap. Dankzij de medewerking van experts ter zake is Nutrinews al 30 jaar een belangrijke bron van betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde voedingsinformatie. Voedings- en gezondheidsprofessionals, zoals diëtisten, artsen en verpleegkundigen, maar ook andere voedingsvoorlichters zoals docenten, vormingswerkers en de media, vinden in Nutrinews duiding en aandachtspunten bij actuele trends en heersende inzichten rond diverse voedings- en gezondheidsthema's. De voorbije 30 jaar is de manier van communiceren en het verspreiden van voedingsinformatie sterk veranderd. Dat heeft ook zijn invloed op Nutrinews. De komende jaren zal Nutrinews mee veranderen, maar het blijft een bron van wetenschappelijk onderbouwde informatie.

KIJK OP VOEDING EN GEZONDHEID GISTEREN, VANDAAG EN MORGEN

I. COENE

Voedingsdeskundige NICE

De 30ste verjaardag van Nutrinews is een goede gelegenheid om terug te kijken in de tijd, even stil te staan en verder vooruit te blikken. **Hoe is het voedingslandschap en onze relatie met voeding en gezondheid in de loop der jaren veranderd?**

We legden deze vraag voor aan 4 experts uit verschillende disciplines rond voeding, gezondheid en communicatie.

 Meer info te raadplegen op www.nice-info.be via 'Zoeken op'



WE BLIJVEN ZOEKEN NAAR DE OPTIMALE VOEDING IN DE JUISTE VERPAKKING

PROF. DR. IR. CHRISTOPHE MATTHYS

KULEUVEN

Christophe Matthys is hoogleraar humane voeding aan de KU Leuven en wetenschappelijk coördinator klinische voeding van het UZ Leuven. Door zijn opleiding als bio-ingenieur, zijn doctoraat in de medische wetenschappen en zijn jarenlange ervaring op het vlak van voedingsepidemiologie, voeding en volksgezondheid en klinische voeding heeft C. Matthys een brede kijk op het thema voeding en gezondheid. Hoe heeft hij de voedingsaanbevelingen en het voedingsonderzoek in de loop der jaren zien evolueren?

DE BOODSCHAP BLIJFT, DE VERPAKKING VERANDERT

'Het globale voedingsadvies op populatieniveau is in se, op enkele accentverschillen na, weinig veranderd', stelt C. Matthys. 'Algemene boodschappen zoals "eet voldoende groenten en fruit" en "geef de voorkeur aan volkoren producten" gaan al jaren mee. De manier waarop en de context waarin deze boodschappen worden gecommuniceerd zijn wel sterk veranderd.' Vroeger gold een meer schoolse en belerende manier van communiceren. Er was altijd het wijzende vingertje dat aangaf wat wel en niet mocht. Vandaag hanteert men een meer open vorm van communicatie op basis van de positieve psychologie met invloeden uit de zelfdeterminatietheorie. Er wordt meer ingespeeld en rekening gehouden met persoonlijke variabelen zoals het eigen gevoel van autonomie en verworven competenties. Daarnaast zijn ook de maatschappelijke context en de omgeving sterk geëvolueerd. Vrouwen zijn bijvoorbeeld meer buitenshuis gaan werken, er zijn meer vrijetijdsbestedingen, de aandacht voor duurzaamheid neemt verder toe, persoonlijke en andere verhalen vinden meer gehoor via sociale media en het voedingsaanbod is almaar verder toegenomen en uitgebreid. Voedselproducenten en -retailers spelen voortdurend in op de verschillende noden en de verwachtingen van de consument. De consument kan kiezen voor het gangbare aanbod maar ook voor lightproducten, verrijkte producten en diverse maaltijd-

boxen. Inspelend op de groeiende bekommernissen voor het milieu winnen onder meer ook de lokale productie, de korte keten en zelfplukboerderijen verder aan belang. 'Dit zijn op zich allemaal gunstige evoluties', benadrukt C. Matthys, 'maar we moeten erop toezien dat de slinger door deze aanpak niet te sterk naar de andere kant doorslaat, namelijk naar een te grote persoonlijke verantwoordelijkheid. Met andere woorden, als je niet gezond eet, is het vooral aan jezelf te wijten. We weten intussen dat het eetgedrag complexer is dan dat.' C. Matthys besluit ten slotte met een frappante vaststelling: 'Ondanks verschillende communicatiestrategieën eet de algemene bevolking nog steeds te weinig gezond. We lijken ze niet mee te krijgen in ons verhaal – de voedingsaanbevelingen – om gezonder te eten. Mogelijk moeten we toch meer implementatie-onderzoek doen om beter vat te krijgen op het voedingsgedrag en meer inzicht te krijgen in waar of hoe we kunnen of moeten bijsturen.'

 Wat bepaalt ons eetgedrag?

BLIJVEN INZETTEN OP VOEDSELGELETTERDHEID

C. Matthys stelt bij zijn studenten vast dat hun perceptie over voeding steeds meer wordt bepaald door de sociale media. Zij lijken voeding vandaag ook opvallend sterk te associëren met mentale gezondheid en staan meer open voor leuke en makkelijke verhalen. C. Matthys: 'Reden te meer om verder in te zetten op meer

voedselgeletterdheid in het algemeen en de mensen eenvoudige handvaten aan te reiken om voldoende weerbaar en kritisch te blijven bij allerhande verhalen. Juist kan leuk zijn maar leuk is niet altijd juist.' Bovendien moeten we niet alleen inzetten op voldoende kennis maar ook op meer vaardigheden en meer zelfeffectiviteit, het vertrouwen in je eigen kunnen om succesvol een doel of taak te volbrengen.'

 Voedselvaardigheden om gezonder te eten

MEER GEZONDE PRODUCTEN MET EEN SAUS VAN CONVENIENCE

Gezonde voeding moet voldoende bekend en beschikbaar zijn maar gezond eten moet ook haalbaar zijn. C. Matthys: 'Convenience is niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij. Voedselproducenten en -retail blijven daarom belangrijke partners. Zij moeten zich meer toeleggen op een ruimer aanbod aan basisproducten met een gezond en duurzamer conveniencesausje (bv. diepvriesgroenten, voorgesneden groenten en fruit, evenwichtig samengestelde foodboxen)'. Ook de consument kan zijn steentje bijdragen door bijvoorbeeld eens vaker op vrije momenten te 'mealpreppen'. Dat zorgt voor een voorraad gezonde conveniencegerechten voor wanneer er weinig tijd is om te koken.

 Tool – Kookplanner

TOENEMEND RISICO OP EEN 'TRIPLE BURDEN OF DISEASE'

Voeding is belangrijk in de primaire preventie. Maar voeding is als een potentiële toegevoegde behandlungsstrategie tegen heel wat pathologieën ook een belangrijker onderdeel geworden van de klinische praktijk. C. Matthys geeft het voorbeeld van recent opgestart onderzoek naar de juiste voeding bij chirurgische ingrepen. 'Dit benadrukt het belang van de wetenschappelijk onderbouw van voedingsadviezen (evidence based handelen) als tegenbeweging tegen veel adviezen van voedingsgoeroes die vaak steunen op hypes, persoonlijke ervaringen en mooie verhalen.' Het wetenschappelijk onderzoek evolueert ook verder op basis van voortschrijdend inzicht. C. Matthys: 'Door

de Covid-pandemie is de meerwaarde van een goede nutritionele status in de strijd tegen infectieziekten zichtbaarder geworden. Overgewicht en chronische aandoeningen die gepaard gaan met een vorm van ondervoeding ten gevolge van malnutritie zorgen vandaag al voor een 'dubbele last van ziekte'. Een reëel toenemend risico op infectieziekten ten

gevolge van tekorten aan bepaalde micronutriënten kan evolueren naar een 'triple last van ziekte' met verder toenemende invaliditeit, zorgkosten en economische kosten. Over het specifieke effect van onze voeding en/of van ons darmmicrobiom op chronische en degeneratieve aandoeningen, waaronder ook Parkinson en dementie, is nog veel onderzoek nodig. We

lijken ook meer op zoek te moeten gaan naar de optimale voeding: tekorten aan micronutriënten kunnen van invloed zijn maar evenzeer interacties tussen voedingsstoffen en bepaalde fysiologische factoren die de absorptie beïnvloeden. Dankzij meer inzicht in de nutritionele status van de Belgen, die nu nog beperkt is, zou men de voeding op termijn meer doelgericht kunnen bijsturen.'



MET DE JUISTE 'FLAVOURS' KUNNEN WE GEZONDE VOEDING VEEL DIVERSER EN AANTREKKELIJKER MAKEN

MICHAEL SELS
UZ ANTWERPEN

Michaël Sels is diëtist en chef. Als diensthoofd van de dieetafdeling van het Universitair Ziekenhuis Antwerpen (UZA) focust hij op wetenschap, onderzoek en complexe nutritionele zorg. Als professioneel geschoolde chef en kleinkind van uitbaters van een brasserie vertoeft hij even vaak in een wereld waarin het culinaire vooropstaat. M. Sels probeert die twee werelden te combineren. Kunnen wetenschap en gastronomie goed samengaan?

VAN MINDER ETEN NAAR MEER ETEN

Gezond eten wordt nog al te vaak geassocieerd met diëten. M. Sels: 'Alle diëten hebben gemeen dat ze iets schrappen: een nutriënt (bv. koolhydraten in een ketodieet), een voedingsmiddelengroep (bv. dierlijke producten in een veganistisch dieet), eetmomenten (bv. bij intermitterend vasten). Ondanks alle dieetadviezen is de prevalentie van overgewicht en andere voedingsgerelateerde aandoeningen nog niet gedaald, integendeel.' M. Sels vindt het daarom hoog tijd om het geweer van schouder te veranderen. 'We moeten stoppen met altijd te hameren op wat we moeten minderen. We moeten vooral benadrukken wat we meer mogen eten. Slechts 5% van de bevolking eet genoeg groenten en slechts 10% eet genoeg fruit. We moeten ook meer volkoren producten kiezen. Daarin zit vooral de kracht van gezond eten.' Met meer groenten, fruit en volkoren producten krijg je meer goede dingen binnen, zoals vezels, vitaminen en

mineralen. Maar het heeft ook een gunstig indirect effect. Wie meer groenten eet, zal waarschijnlijk minder vlees opscheppen, wie meer fruit eet, neemt doorgaans minder toegevoegde suikers in de loop van de dag en met volkorenbrood is men sneller verzadigd dan met wit brood. Zo bereiken we met een positieve boodschap meteen twee doelen. M. Sels geeft nog een ander voorbeeld van positieve communicatie: 'Door minder taxen te heffen op groenten en fruit wordt er iets positief gepromoot. Met suikertaxen wordt er eerder bestraft in naam van meer gezondheid. En dat is weer een negatieve boodschap.'

DE OBESOGENE OMGEVING COUNTEREN

'Adviezen alleen volstaan niet,' bevestigt ook M. Sels, 'we moeten ook de obesogene omgeving aanpakken'. Die heeft volgens M. Sels de obesitasgolf mee op gang gebracht, surfend op de volgende vier factoren. 1) De beschikbaarheid van voedsel is enorm

toegenomen: het is overal en altijd beschikbaar, zelfs 's nachts via koeriers die op elk moment aan huis kunnen komen leveren. En meestal gaat het dan niet om een kilo appels. 2) De aangeboden portiegroottes zijn toegenomen: een blikje frisdrank van 33 cl was vroeger de standaard, nu is de standaard een flesje van 500 ml. Populaire bekers 'caffe latte frappuccino' spreken ook voor zich. 3) Technologie is een zegen maar het kan ook een vloek zijn als we ons bijvoorbeeld meer met elektrische fietsen en e-steps gaan verplaatsen en zo nog minder bewegen. 4) Marketing is een krachtige machine om behoeftes te creëren. M. Sels is ervan overtuigd dat we elk van deze vier factoren ook kunnen inzetten ten voordele van meer gezond eten. Hij geeft concrete voorbeelden. 'Gezonde voeding moet meer beschikbaar, zichtbaar en toegankelijk zijn (bv. fruitmanden in plaats van snoepvazen op kantoor). We moeten het aanbieden in de juiste porties conform de verhoudingen van de voedingsdriehoek (bv. meer groenten en fruit in de brooddoos, de helft van het bord bij aanvang vullen met groenten en dan pas aanvullen met de rest). We moeten meer investeren in apps of andere technieken om mensen te stimuleren om bijvoorbeeld meer water te drinken. Ten slotte moeten we zelf ook meer marketeers omhelzen om gezonde voeding letterlijk meer op de kaart te krijgen (bv. opvallende groentewraps op basis van rode biet, groente- en fruitacties opzetten die 'hip & happening' zijn, wedstrijdprizen vooropstellen zoals foodboxen met groentemaaltijden).

MEER INZETTEN OP 'FLAVOUR'

Eten moet smaken, ook gezond eten. Maar er is meer om rekening mee te houden. M. Sels omschrijft het als meer 'flavour' toevoegen. 'De hedendaagse gastronomie zet hierop al volop in. Daar kunnen we nog veel van leren. Chefs spelen niet alleen met de basissmaken zout, zoet en zuur maar hebben ook meer aandacht voor geuren, texturen en het mondgevoel dat bepaalde stoffen zoals capsaïcine en menthol opwekken. Met de juiste 'flavours' kan je ook gezonde ingrediënten aantrekkelijker maken en diverser inzetten in de keuken.' Bloemkool roosteren zorgt ervoor dat er minder van de typische bloemkoolgeur vrijkomt. Als je noten verhit, krijgen ze meer smaak en zijn ze ideaal om extra knapperige accenten aan gerechten toe te voegen. We houden ook van smeugheid. Een lekkere hummus of bloemkoolspread (gemaakt van die geroosterde bloemkool) zijn daar goede voorbeelden van. M. Sels: 'Met meer variatie en

inspiratie kunnen we mensen stap voor stap gezonder leren eten'.

MEER AANDACHT VOOR JEZELF

Die stap-voor-stapregel wil M. Sels graag extra benadrukken: 'We moeten gezonder en duurzamer eten, maar dat moet niet meteen perfect en volgens nauw afgelijnde regels gebeuren. Het mag stap voor stap en elk op zijn manier en naar eigen vermogen. 's Ochtends zelf fruitsla maken met seizoensfruit en in een herbruikbaar potje meenemen naar kantoor is perfect. Een plastic bakje voorgesneden fruitsla uit de supermarkt is minder vers en duurzaam, maar beter dan helemaal geen fruit eten.'

SAMEN ZOEKEN NAAR HET GEMEENSCHAPPELIJKE IN PLAATS VAN NAAR DE VERSCHILLEN

M. Sels stelt vast dat er nog te vaak gediscussieerd wordt over details, waardoor de kern van de zaak verloren gaat. 'Meer plant-

aardig eten gaat in essentie over meer groenten, fruit, volle granen, peulvruchten en noten op het menu zetten en niet over wel of geen vlees of kant-en-klare groenteschijven eten. In de adviezen om meer plantaardig te eten blijft er ruimte voor dierlijke producten, zij het in de aanbevolen verhoudingen. We moeten dus meer plantaardige ingrediënten in onze voeding verwerken en niet noodzakelijk vegetariër of veganist worden'. M. Sels geeft nog enkele voorbeelden: 'Vervang in een spaghetti bolognese de helft van het gehakt door linzen. Biedt geen zogenaamde 'vegan'-spread aan maar presenteer het bijvoorbeeld als een soja-curry-spread.' Iedereen houdt van variatie maar niet van hokjesdenken.

We moeten ook meer dingen samen doen in plaats van elk voor zich.' M. Sels verduidelijkt: 'Komen er vrienden aperitieven, voorzie dan lekkere en verrassende gezonde hapjes voor iedereen in plaats van enkel voor jezelf omdat jij gezonder wil eten. Alleen zo krijgen gezonde alternatieven meer kans om onderdeel te worden van de routine en van het normale.' Besluit: we moeten meer focussen op het positieve en op het gemeenschappelijke (bv. lekkere hapjes, veel variatie, met veel groenten) dan op de verschillen (met of zonder vlees, voor diëters of niet-diëters, met verse groenten of met groenten uit blik).



WE MOETEN EERST LEREN HOE WE MOETEN LEVEN, ANDERS GAAT ETEN ONS LEVEN REGEREN

AN VANDEPUTTE
EETEXPERT

An Vandeputte is klinisch psycholoog en gedragstherapeut. Zij is vooral ook oprichter en drijvende kracht achter Eetexpert vzw, het Vlaams kenniscentrum voor eet- en gewichtsproblemen. Eetexpert zorgt voor de brug tussen wetenschappelijk onderzoek en praktijk en wil de fysieke en psychosociale gezondheid van de Vlaming verbeteren. Hoe moeten we hulpvragen om bijvoorbeeld af te vallen gezond aanpakken?

DE FUNCTIE VAN ETEN IS VERANDERD

'Tot na de Tweede Wereldoorlog at men vooral om te overleven. Nadien werd het voedingsaanbod geleidelijk aan groter en diverser met bijvoorbeeld meer fijne vleeswaren en patisserie, exotische groenten en fruit en gerechten uit andere eetculturen zoals pizza. Eten was niet meer om te

overleven maar om jezelf iets te gunnen' vertelt A. Vandeputte. 'Dankzij technologische ontwikkelingen nam tegelijkertijd de sedentaire leefstijl toe waardoor er meer overgewicht ontstond. Deze 'eet'evolutie ging gepaard met telkens nieuwe correctiegolven door opeenvolgende generaties. Er werd eerst aangeraden om weer wat meer te letten op

de calorie-inname en dus niet te veel te eten. Dat sloeg bij sommigen in de jaren 1960 door naar te weinig eten – met Twiggy als cultuuricoon – en nog later naar te gezond eten (orthorexie). De focus werd vervolgens opnieuw verlegd, namelijk naar het belang om gezonder te leven. A. Vandeputte: 'Deze opeenvolgende verschuivingen van focus in het voedingsadvies zorgden telkens weer voor verschillende deelboodschappen: oppassen voor te veel eten, oppassen voor te weinig eten, erop letten om gevarieerd te eten, later kwam ook het aspect smaak en genieten

weer vaker aan bod. Vooral in de jaren 1990 ontstond er een zekere krampachtigheid rond gezond eten dat heeft geleid tot ongezond eetgedrag, ziekte en onwelbevinden. Men wist dat men gezonder moest eten maar men leek er niet in te slagen om het ook in de dagelijkse praktijk om te zetten, bijvoorbeeld door drukke werk- en vrijetijdsagenda's.

VAN DEELBOODSCHAPPEN NAAR A.L.L.E.S.

Vandaag tracht Eetexpert deze verschillende deelboodschappen te bundelen in het 4G-advies. A. Vandeputte legt dit verder uit: 'Het is belangrijk om te werken aan onze eetcompetenties maar we moeten hierbij altijd streven naar een evenwicht tussen de volgende vier vaardigheden of 4 G's: geregeld eten volgens een goede eetstructuur, genoeg eten rekening houdend met je honger- en verzadigingssignalen, genieten van eten (de tijd nemen om bewust te eten, het lekker te bereiden en ervan te genieten) en gevarieerd eten.'

Een gezonde eetstijl mag bovendien niet meer los worden gezien van andere leefgewoonten. Naast eten zijn ook lichaamsbeweging, slaap, mentaal welzijn, lichaamstevredenheid en stress van invloed op ons eetgedrag. Een gezonde eetstijl is met andere woorden slechts een deelfacet van 'A.L.L.E.S.', een concept bedacht door Eetexpert. A. Vandeputte: 'De juiste balans tussen de verschillende aspecten van het leven zorgen uiteindelijk voor een gezonde leefstijl: Afwisselend eten met de 4 G's, Leuk bewegen, Lief zijn voor jezelf, Emoties hanteren en Slapen (meer lezen: Eetexpert-fiche Een gezonde leefstijl vind je in A.L.L.E.S.' via <https://eetexpert.be/lief-zijn-voor-jezelf-en-leuk-bewegen-de-ll-in-alles/>).

ETEN IS EEN MIDDEL OM GEZOND TE LEVEN

'Hoe belangrijk gezond eten ook is, het mag geen doel op zich worden. Eten is een middel om gezond te leven', stelt An Vandeputte, 'Voor meer gunstige resultaten op lange termijn moeten we eerst leren hoe we gezond moeten leven.' De algemene leefstijl bevragen van een patiënt is daarom belangrijker dan focussen op afzonderlijke parameters, zoals het gewicht. We moeten nagaan hoe iemand leeft, slaapt, naar zichzelf kijkt, met emoties omgaat, eet en beweegt. Dat biedt de basisinfo voor een goede ernstinschatting maar ook voor een goed zorgplan op maat. A. Vandeputte: 'De maakbaarheid van ons gewicht blijkt minder groot dan vroeger werd gedacht. Of anders gezegd: de idee dat elk pondje door het mondje gaat, blijkt vandaag te kort door de bocht. Er is vaak meer aan de hand.' De actuele uitdaging voor veel diëtisten en andere hulpverleners is om een hulpvraag, bijvoorbeeld om af te vallen, samen met de patiënt te herdefiniëren naar een vraag naar een gezonder eet- en leefpatroon. Mogelijk zoekt iemand gewoon de juiste handvaten om zich globaal

beter in zijn vel te voelen en hoopt hij of zij, vaak onterecht, dat gemakkelijker te zullen vinden met enkele kilo's minder. Aangepast voedingsadvies is meestal slechts een deelfacet dat bijdraagt tot een gezonde leefstijl. Elke interventie van een hulpverlener rond overgewicht moet gepaard gaan met een verbetering van lichaamstevredenheid. Mensen mogen niet ongelukkiger worden met hun lichaam.

Gezondheid boven gewicht

VAN ALGEMENE KENNIS NAAR AANPAK OP MAAT

De algemene voedingsaanbevelingen zijn gebaseerd op kennis en vaststellingen op groepsniveau. Op individueel niveau moet deze kennis doelgericht worden ingezet in functie van de persoonlijke noden en doelen van een patiënt die zijn vastgesteld op basis van de bevraging van iemands leefstijl. Alle nieuwe en beschikbare kennis zomaar bij iedereen droppen resulteert in een overdaad aan informatie en adviezen wat verwarring en ontgoocheling in de hand kan werken. An Vandeputte geeft een voorbeeld: 'Het advies om meer intuïtief te eten omvat verschillende goede aspecten, maar werkt mogelijk niet bij jongeren bij wie het normale, intuïtieve gedrag verstoord is.' Persoonlijke begeleiding en bijsturing van de leefstijl op maat is dus belangrijk. Welke afslag kan de patiënt terug op de gezonde leefstijlweg brengen? Eens de basis weer goed zit, kan er verder worden ingezet op het persoonlijke groeitraject. Wie te snel allerhande afslagen uitprobeert zonder het nodige vooronderzoek, riskeert de weg volledig kwijt te raken.

HET STERKSTE LEREN IS MODEL-LEREN

A. Vandeputte droomt ervan om alle neuzen van beleids mensen, media, opvoeders en voedings- en gezondheids werkers in dezelfde richting te krijgen als het gaat over

gezond leefgedrag. 'We moeten kritischer zijn over wat we in de aandacht brengen. We hebben er meer baat bij om goede voorbeelden in beeld te brengen dan allerhande excessen of uitzonderingen. We moeten meer goede rolmodellen in de schijnwerpers zetten die een coherent beeld en wetenschappelijk gedragen boodschappen uitdragen over wat een gezonde leefstijl is. De puzzel die we samen leggen moet kloppen. Hij moet finaal het gemeenschappelijke beeld weergeven dat we allemaal voor ogen hebben en waar we samen naartoe werken: meer gezondheid en lichaamstevredenheid.'

ZELF KRITISCH BLIJVEN

'Op basis van vroegere ervaringen en evoluties in de geschiedenis moeten we zelf ook voldoende kritisch en alert blijven over de huidige inzichten en richtlijnen' waarschuwt A. Vandeputte. 'Door verdere wetenschappelijke inzichten en maatschappelijke ontwikkelingen kunnen opnieuw bijstellingen nodig zijn.' Zij benadrukt echter dat we ons hierbij niet mogen laten opjagen door allerlei persoonlijke overtuigingen, ervaringen en inzichten die snel via sociale media bekend en verspreid geraken. 'Als gezondheids werkers kunnen we ze aanhoren maar we moeten ze parkeren tot ze voldoende wetenschappelijk onderbouwd zijn. Gezondheids werkers moeten zich houden aan de principes van evidence based handelen en dus enkel wetenschappelijk onderbouwde boodschappen delen.'



VAN GEDWEEË NAAR VEELEISENDE VOEDINGS- EN MEDIACONSUMENT

PAULIEN DECORTE
UNIVERSITEIT ANTWERPEN

Paulien Decorte is nauw betrokken bij het FOOMS (Food, Media & Society)-team en het InFLOOD-project. Daar worden allerlei onderzoeken opgezet rond voeding en communicatie en over de impact van de media op de voedselconsumptie in Vlaanderen. Zij heeft vooral onderzocht hoe jongvolwassenen (18 tot 25 jaar) voedingsmedia consumeren. Hoe kunnen we hun aandacht meer richten op wetenschappelijk gedragen mediaberichten over voeding?

IMPACT VAN VOEDINGS-MEDIA ONDERZOCHT

Niet alleen het aanbod aan voedingsproducten neemt toe, ook het aanbod aan voedingsinformatie en voedingskanalen breidt verder uit. Op bijna elk mediaplatform zijn er berichten over voeding, die consumenten proberen te informeren, te overtuigen en te vermaken. Meer nog, ze bouwen bij consumenten bepaalde verwachtingen in over hoe een mediabericht over voeding, of die nu informerend of vermakelijk is, eruit moet zien. Wie een bericht over voeding de wereld wil insturen en hiervoor de nodige aandacht wil krijgen, kan quasi niet meer om deze verwachtingen heen. Paulien Decorte: 'Wij hebben onderzocht hoe jongvolwassenen voedingsmedia ervaren. Met voedingsmedia bedoelen we hier mediaberichten over voeding op tv en radio, in kranten en magazines, op het internet en via sociale media. Voedingsberichten via traditionele reclame of gezondheids campagnes vielen buiten de scope van ons onderzoek. Het onderzoek leverde de volgende vier tips op om de aandacht van consumenten te trekken en te houden.'

ZORG VOOR VERMAAK

Uit onderzoek blijkt dat mensen voedingsmedia ook bekijken ter ontspanning of omdat ze plezier willen hebben. Vermakelijke berichten zoals grappige filmpjes of tips van interessante influencers over voeding zijn ook talrijk aanwezig in het medialandschap en vormen een soort van 'gold standard'. 'Voeg daarom een element

van entertainment of ontspanning toe aan je mediabericht over voeding', tipt Paulien Decorte, 'zo trek je de aandacht. Daarna kan je je aanvullende boodschap brengen'.

AANTREKKELIJKHEID IS TROEF

Steeds meer mediaplatformen focussen op het visuele en dus op beelden. Dat valt ook op bij hoe consumenten voedingsmedia beoordelen. Paulien Decorte. 'Als je een voedingsmiddel of een maaltijd laat zien in je bericht, zorg er dan ook voor dat dat er goed uitziet. Dat kan met foto's, maar overweeg ook video's, die steeds populairder worden op sociale media. Je kan ook gebruik maken van speciale effecten, zoals close-up, slow motion en kleurverzadiging.'

MAAK HET MAKKELIJK

Mensen geven de voorkeur aan snelle en gemakkelijk te verwerken mediaberichten. Dit betekent dat de inhoud goed leesbaar en behapbaar moet zijn. Paulien Decorte: 'Zorg voor eenvoudige boodschappen die niet te ingewikkeld zijn. Veel consumenten zijn ook op zoek naar snelle en makkelijke recepten met niet te veel en geen te ingewikkelde ingrediënten. Presenteer de informatie altijd zodanig dat ze zich het gerecht makkelijk kunnen inbeelden. Als het over minder vertrouwde producten of ingrediënten gaat, geef dan wat extra uitleg of voorbeelden of trek parallellen met andere, meer bekende producten of gerechten.'

DURF INFORMATIE TE GEVEN

Consumenten zijn nieuwsgierig. Ze zijn vaak op zoek naar allerlei informatie over voeding en gezondheid of naar nieuwe recepten of technieken om uit te proberen. 'Aarzel dus niet om mensen te informeren' stelt Paulien Decorte, 'maar zorg er wel voor dat het makkelijk leest, bijvoorbeeld in de vorm van korte, interessante en originele weetjes of tips'.

Wanneer het over voeding en gezondheid gaat, blijkt er nog veel verwarring te bestaan. In de media circuleert hierover ook uiteenlopende informatie. Hoe kan je consumenten overtuigen van het feit dat jouw informatie klopt? Paulien Decorte: 'Veel onderzoekers buigen zich over deze vraag. Binnen onze onderzoeksgroep wordt nog onderzocht hoe we kennis over gezonde voeding bij consumenten kunnen vergroten en welke rol voedingsmedia hierin kunnen spelen. Uit ander onderzoek blijkt intussen onder meer dat vertrouwen belangrijk is en verwarring kan helpen tegengaan. Je kan vertrouwen winnen bij het publiek, door bijvoorbeeld consequent en transparant te zijn over de informatie die je geeft maar ook over je beweegredenen.' Meer informatie over het FOOMS-onderzoek over voeding, media en maatschappij: www.uantwerpen.be/en/projects/food-media-society/.

 **MEER INFO**
WWW.NICE-INFO.BE