

HAS

Voedseldialoog

Blogs over gezondheidsgerichte communicatie in de horeca door Romana den Engelse, verschenen in 2018 op de blog van HAS green academy

Uitgave: februari 2026

Annet Roodenburg, lectoraat Voeding en Gezondheid



Inleiding

Over de blog HAS Voedseldialoog

Lector Annet Roodenburg schreef tussen 2016-2021 artikelen voor de blog HAS Voedseldialoog. Ze begon met bloggen omdat zij geïntrigeerd is door de complexiteit van onze voedselketen. Via interviews met spelers uit de breedte van de voedselketen probeerde ze de keten in kaart te brengen en voor zowel haarzelf als de professionals die ze spreekt een leercurve te creëren.

In de interviews stelde ze 2 vragen centraal: Hoe zit de voedselketen in elkaar? Hoe draagt jouw bedrijf of instelling bij aan een gezonder voedselaanbod? Deze interviewserie zijn gebundeld in het boek 'E-nummers & berengeluiden – 43 gesprekken over voedsel en voeding'. Naast de interviews blogde Annet regelmatig over actualiteiten, trends en ontwikkelingen rondom voeding en gezondheid. Ze vroeg ook student Romana den Engelse enkele blogposts te schrijven over gezondheidsgerichte communicatie in de horeca. Deze posts vind je in dit document.



Annet Roodenburg van het lectoraat Voeding en Gezondheid.

Over Romana den Engelse

Romana zit in haar afstudeerjaar van de opleiding Food Innovation met de afstudeerrichting Design en woont in Rotterdam. Zij houdt zich dagelijks bezig met plantaardige en (meestal) gezonde voeding. Binnen Food Innovation kan zij haar passie voor voeding en beeld goed combineren. Zij heeft dit ook toe kunnen passen tijdens haar stages bij De Smaakspecialist en CSM Bakery Solutions. In juli 2018 hoopt Romana haar diploma in ontvangst te nemen en werkzaam te worden binnen een organisatie die het eten van plantaardige voeding stimuleert.

Samen met Joëlle Been, Food marketeer in spé, gaan zij zich de komende periode bezighouden met gezondheidsgerichte communicatie in de horeca. Deze opdracht is gericht op de bewustwording rondom gezonde voeding en het stimuleren van gezond keuzegedrag. Joëlle heeft inmiddels 6 jaar horeca-ervaring opgedaan bij De Gasterij in Gorinchem en daarnaast heeft zij binnen haar stageperiode keukenervaring opgedaan bij restaurant de Heerlijkheid.



Romana en Joella, studenten Food Innovation HAS green academy

Inhoudsopgave

Titel blogpost	Verschenen	Pagina
Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #1	08-03-2018	4
Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #2	12-04-2018	8
Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #3	16-05-2018	13
Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #4	12-06-2018	17
Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #5	03-07-2018	21

Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #1

Door Romana den Engelse · Gepubliceerd 08-03-2018

3 weken geleden was het zover: ik (Romana den Engelse, student Food Innovation bij HAS Hogeschool) mag beginnen met mijn allerlaatste opdracht voor HAS Hogeschool! Na een aantal voorlichtingsrondes bij te hebben gewoond, had ik besloten een opdracht te gaan doen waar ik mij goed in kan vinden: gezonde voeding of plantaardige voeding. Het was natuurlijk de vraag of ik een van de opdrachten uit mijn persoonlijke top 4 zou krijgen, maar gelukkig was dit het geval! De komende 20 weken ga ik mij bezighouden met gezondheidsgerichte communicatie binnen de horeca in opdracht van het Lectoraat Voeding en Gezondheid. Binnen deze blogreeks (er komen er 5 in totaal) houd ik jullie maandelijks op de hoogte van het verloop van deze bedrijfsopdracht.

Meer geld, meer eten

Doordat het einde van de crisis in zicht is, is er een verandering te zien in het uitgavenpatroon van de Nederlandse consument. FoodService Instituut Nederland (FSIN) verwacht dan ook dat er dit jaar meer geld aan eten en drinken buiten de deur uit zal worden gegeven in vergelijking tot de periode voor de crisis. Een bijkomend probleem hiervan is dat steeds meer Nederlanders kampen met overgewicht, namelijk bijna de helft (49,2%) van de Nederlanders van 18 jaar en ouder. Steeds meer mensen laten hun eten thuisbezorgen of kiezen er voor om naar een restaurant te gaan. Dit zie ik in mijn eigen omgeving, in Rotterdam, ook steeds meer: de ene na de andere eettent opent haar deuren en ik zie steeds meer fietsende bezorgers voorbijrazen (waarvan ik er binnenkort zelf een ben).

Gezond buiten de deur

Binnen traditionele horecagelegenheden is niet altijd zichtbaar hoeveel calorieën een gerecht bevat, laat staan de hoeveelheden (verzadigde) vetten, (toegevoegde) suikers en het zoutgehalte. Hierdoor is de Nederlandse consument zich minder of niet bewust van de gezondere keuze in een restaurant, wat resulteert in een bijdrage aan het obesitasprobleem in Nederland. Met deze aanleiding onderzoeken ik en Joëlle Been, beiden studenten van de opleiding Food Innovation, of het mogelijk is om er voor te

zorgen dat de Nederlandse consument tóch die gezondere keuze kunnen maken als zij buiten de deur gaan eten.

Menulabelling

Binnen deze bedrijfsopdracht gaan wij aan de slag met het fenomeen 'menulabelling'. In Amerika is dit principe al een aantal jaar terug te vinden binnen de grotere restaurantketens. Hier kan de consument zien hoeveel calorieën een gerecht bevat. Wij gaan echter aan de slag met de zogeheten 'star ranking'methode, waarbij de hoeveelheid sterren aangeeft hoe gezond een gerecht is. Het gerecht met één ster is dus aanzienlijk minder gezond dan een gerecht met 3 sterren.



Eén, twee of drie sterren?

De hoeveelheid sterren die een gerecht krijgt, is afhankelijk van of dit gerecht voldoet aan bepaalde criteria. Hiervoor gebruiken we de criteria van Het Vinkje en van de Richtlijnen Schijf van Vijf. Een gerecht krijgt één ster als het gerecht aan minder dan twee van de criteria van beide beoordelingssystemen voldoet. Indien het gerecht aan maximaal twee criteria van de beoordelingssystemen voldoet, krijgt deze twee sterren. Drie sterren worden gegeven zodra het gerecht aan alle criteriapunten van zowel Het Vinkje als de Richtlijnen Schijf van Vijf voldoet.

De samenwerking

Deze methodiek gaan we toepassen op de menukaart van het restaurant 'Ons restaurant' op het Koning Willem 1 College (KW1C) te 's-Hertogenbosch. Het KW1C leidt onder andere studenten op tot (zelfstandig werkend) gastheer/-vrouw, (zelfstandig werkend) kok en gespecialiseerde koks. Joëlle en ik hebben de samenwerking van deze opleidingen zelf

mogen ervaren toen wij in de keuken druk bezig waren met het afwegen van alle porties die in het restaurant worden geserveerd. Ik vond het zelf interessant om te zien hoe het er aan toe gaat in een keuken, gezien ik dit nog nooit van dichtbij had gezien. Zowel de studenten als de docent waren zeer nieuwsgierig naar wat wij aan het doen waren en boden regelmatig hun hulp aan. Dit zorgde voor een gezellige en informele sfeer!



Effect

Inmiddels zijn alle porties afgewogen en zijn we druk bezig een overzicht te maken van de voedingswaarden per gerecht. Denk hierbij onder andere aan de hoeveelheden calorieën, (verzadigde) vetten, (toegevoegde) suikers en natrium.

We gaan deze test 9 weken lang laten plaatsvinden in het restaurant en ik ben zeer benieuwd wat het effect van de sterretjes is op het keuzegedrag van de gast. Naast menulabelling gaan we ook nog met een andere methodiek aan de slag, waarover ik alles vertel in het volgende blog!

Sta jij wel eens stil bij de gezondere keuzes in een restaurant of kies je er voor om er juist niet mee bezig te zijn? Ik ben benieuwd!

Bronnen

- <https://www.ad.nl/economie/buiten-de-deur-eten-wordt-steeds-populairder~a92aee3c/>

- <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/huidige-situatie#node-overgewicht-volwassenen>
- <https://nos.nl/artikel/2152113-we-eten-steeds-vaker-buitenshuis.html>
- <https://nos.nl/artikel/2043344-eten-thuisbezorgen-groeit-maar-door.html>

Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #2

Door Romana den Engelse · Gepubliceerd 12-04-2018



Als fietskoerier krijg ik soms de meest grappige vragen van kinderen. "Waarom ben je op de fiets en niet op een brommer of een motorfiets?", werd me gevraagd. Hierop antwoorde ik: "Omdat ik sterke benen wil krijgen!" Ik denk dat dit meteen ook het probleem van de huidige situatie omschrijft: men laat het liefst het eten door iemand anders maken, zodat ze zelf (letterlijk) niet in beweging hoeven te komen. Ik zal niet zeggen dat ik iedere dag op groenten leef, maar ik sta wel meer stil bij het (gebrek aan) aanbod van gezonde gerechten binnen horecazaken. Nu ik ook meer in aanraking kom met dit wereldje, zie ik dat het obesitasprobleem in Nederland erger is dan ik dacht...

Onbewust gezonder eten

Een aantal weken geleden had ik jullie beloofd te gaan vertellen over een andere methodiek naast menulabelling. Joëlle en ik hebben ons verdiept in de wereld van nudging. Nudging is het geven van een duwtje in de goede richting door het gewenste gedrag aantrekkelijk te maken, zonder mensen daarbij in hun vrijheden te beperken. Binnen deze opdracht hopen wij we de gasten van 'Ons Restaurant' op het Koning Willem 1 College (KW1C) onbewust gezonder te laten eten door het aanbieden van een samengesteld weekmenu.

De samenstelling

Dit weekmenu bestaat uit het meest gezonde gerecht per voor-, tussen-, hoofd- en nagerecht. Wij hebben hiervoor gekeken naar de menukaart met de star ranking (dit is het weergegeven van de gezondheidswaarde van dit gerecht door middel van het plaatsen van sterretjes. Meer informatie hierover staat in mijn eerste blog!) en van alle gangen het gezondste gerecht gekozen, met drie sterren. Dit ging goed, totdat we bij het nagerecht waren beland... alle nagerechten hadden maar één ster! En waren dus niet echt gezond. Om tóch een gerecht te kunnen kiezen, hebben wij de samenstelling van alle desserts nog eens goed bekeken en op basis daarvan is het chocolade dessert op de menukaart geplaatst.

Default optie

Het type nudge waarmee wij de gasten willen verleiden gezonder te eten, valt onder de noemer 'default optie', ook wel de standaardoptie genoemd. Deze optie is een van de meest krachtige en populaire hulpmiddelen om de keuze van gasten te verleiden. Mensen blijken de voorkeur te hebben om de optie te kiezen die de minste weerstand biedt. Naast de reguliere menukaart van 'Ons Restaurant' zal een apart kaartje worden aangeboden waar het samengestelde menu op staat. Doordat dit menu zo aangeboden wordt, zal het keuzeprocess voor de gast worden vereenvoudigd en verwachten wij dat de gast voor dit menu zal gaan kiezen.

Het samengestelde weekmenu bestaat uit:

Voorgerecht

Een salade van aardappelen, wortel en ui. Gerookte eend en een knolselderij kroket

Tussengerecht

Preibitterbal, gebakken snoekbaard en mosterdschuim

Hoofdgerecht

Rollade van courgette gevuld met schapenkaas en basilicumpesto

Nagerecht

Chocolade in de vorm van een mousse, sorbet en cake met een zeezout-karamelsaus



Menulabelling door middel van icoontjes bij lunchroom The Tea Lab in Rotterdam

Op naar buiten!

Terwijl het praktische deel van het onderzoek plaatsvindt, zijn Joëlle en ik de literatuur ingedoken. Eerlijk gezegd is dit niet mijn favoriete hobby, maar persoonlijk vind ik de combinatie van consumentenpsychologie met betrekking tot voeding ontzettend interessant. Om het onderwerp van verschillende kanten te belichten, hebben we diverse steden bezocht. In Amsterdam, Utrecht en Rotterdam onderzochten we hoe zowel de menulabelling als nudging in de praktijk worden toegepast. Hieruit hebben we kunnen concluderen dat gezondheidsgerichte menulabelling in Nederland zelden voor komt. De restaurants die wij hadden gevonden waren Aziatisch wok-restaurantketen Eazie, de biologische restaurants The Blue Zone in Utrecht, SNCKBR in Amsterdam en fastfoodketengigant McDonald's. Echter, wordt menulabelling dat gericht is op allergenen, intoleranties en pittigheid veelvuldig toegepast. Daarnaast zijn door de stijgende vraag naar vegetarisch en veganistisch eten ook icoontjes op de menukaart geplaatst die aangeven onder welke categorie een gerecht valt.

Geld is letterlijk pijn

Op het gebied van nudging zijn we in de praktijk een aantal dingen tegengekomen. Wat ons opviel was dat bijna alle nudges gericht zijn om de associatie met geld aanzienlijk te verkleinen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het weglaten van het valutateken en het tonen van hele of halve bedragen, waarbij soms één decimaal achter de komma wordt getoond in plaats van twee. Het weglaten van het valutateken zou volgens deze bron

ervoor zorgen dat gasten zich meer gaan focussen op het aanbod van de horecagelegenheid in plaats van geld uitgeven. Onderzoek wijst uit dat het zien van een (te) hoge prijs het pijnsysteem in de hersenen, de insula, zou activeren. Ook het aanbieden van een weekmenu zou bij kunnen dragen aan een overhaast koopgedrag, gezien mensen eerder geneigd zijn geld uit te geven aan iets dat tijdelijk aanwezig is. Meer informatie over dit onderwerp kunt u hier nalezen.

Koffie		Fris	
Koffie	2	Bionade	3
Espresso	2.5	vierbessen gember-sinooappel	
Cappuccino	2.5	Fritz-spritz rabarberschorie	3
koemelk		Naturfrisk	3
havermelk sojamelk +0.5		bitter lemon tonic cola	
Koffie verkeerd	2.5	Appelsap	2.5
koemelk		Verse jus d'orange	3.5
havermelk sojamelk kokos-rijstmelk +0.5		Chocolademelk	2.5
Latte macchiato	2.5	Kokos-rijst chocolademelk	2.5
koemelk		Bubbelwater	2.17
havermelk sojamelk kokos-rijstmelk +0.5		Kefir Champagne	4
Flat white	3.5	Gezonde, alcoholvrije, bruisende drank met probiotica uit gefermenteerde suikers	
koemelk			
havermelk sojamelk kokos-rijstmelk +0.5			
Warme chocolademelk	2.5		
Warme kokos-rijst chocolademelk	2.5		
Iced latte	3		
havermelk sojamelk kokos-rijstmelk +0.5			

Menukaart bij biologisch restaurant GYS te Utrecht. Het weglaten van het valuta teken en het gebruik van hele of halve bedragen kan er toe leiden dat gasten n t iets meer uitgeven.

Op het gebied van gezondheid hebben wij nog niet zo veel nudges in Nederland gevonden, behalve bij Eazie waar consumenten met een ledenpas van diverse sportscholen 10% korting krijgen. Gezien de meeste voedseltrends vanuit Amerika via Engeland naar Europa komen, hebben Joëlle en ik besloten om onderzoek te doen buiten de Nederlandse grens. Op de dag dat dit blog wordt gepubliceerd, zijn wij namelijk druk bezig met onderzoek doen in Londen! Wij hopen hiermee ons perspectief op het gebied van gezondheidsgerichte communicatie te verbreden en de HAS Hogeschool geschikte informatie te geven die de basis kan vormen voor een vervolgonderzoek binnen dit onderwerp.

In de volgende blog neem ik jullie mee naar de resultaten van het onderzoek. Zelf ben ik zeer benieuwd wat de uitkomst zal worden en hoop ik dat we de gasten van 'Ons Restaurant' stiekem gezonder hebben laten eten!

Bronnen

- Boek: Thaler. R.H., Sunstein. R. (2012). Nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness.
- https://www.innovatiefinwerk.nl/sites/innovatiefinwerk.nl/files/field/bijlage/nsvp_het_inrichten_van_de_keuzearchitectuur_-_een_filosofisch_perspectief_0.pdf
- <http://www.agconsult.com/nl/usability-blog/6-verrassende-tips-om-met-prijopsychoologie-meer-te-verkopen>
- https://www.rug.nl/cic/downloads/rugcic_rapport_201301_neuromarketing.pdf
- <https://foodbrigade.nl/2014/3-sluwe-verkooptrucs/>
- <https://retailtrends.nl/item/41299/amerika-voorloper-op-het-gebied-van-foodtrends->

Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #3

Door Romana den Engelse · Gepubliceerd 16-05-2018



Inmiddels zijn Joëlle en ik terug uit Londen en zijn we bezig met de laatste loodjes voor dit leerzame project. Onlangs hebben we de eerste conclusies van ons onderzoek gedeeld met opdrachtgever Annet Roodenburg, projectbegeleider Mariska van Driel en Marieke Ellenbroek van Growcampus. Nu is het tijd om deze resultaten ook met jullie te delen!

Onderzoek versus realiteit

Onderzoeksresultaten over menulabelling, zoals het confronteren van gasten met voedingswaarden, spreken elkaar vaak tegen. Gasten geven in enquêtes aan dat ze graag gezonder willen eten bij restaurants, maar maken tijdens een etentje vaak minder gezonde keuzes. Resultaten uit onderzoeken in een gesimuleerde omgeving zijn overwegend positief over het effect van het inzetten van menulabelling, gezien de respondenten minder calorieën zijn gaan consumeren door de inzet van deze techniek. Dit is in tegenstelling tot onderzoeken die hebben plaatsgevonden in een natuurlijke omgeving (in bijvoorbeeld een restaurant of in een kantine), omdat respondenten niet minder calorieën zijn gaan consumeren. Ook wordt in de conclusies van sommige onderzoeken beschreven dat het betreffende onderzoek soms te weinig respondenten heeft of dat deze groep niet representatief is. Hierdoor hebben diverse onderzoeksresultaten onvoldoende

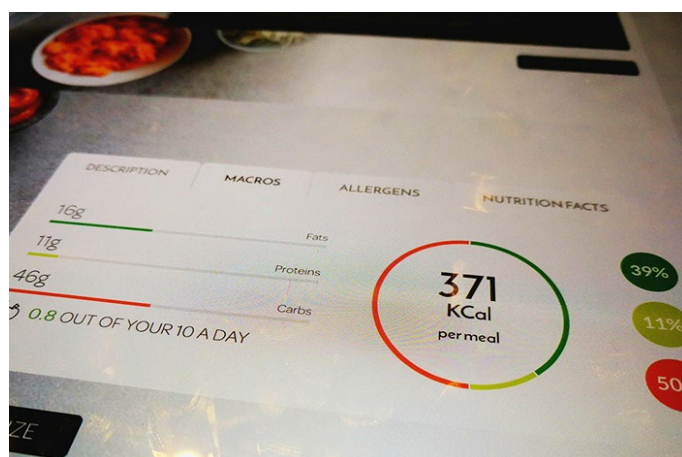
draagvlak. Het bleek een uitdaging onderzoeken te vinden die niet werden afgenomen onder mensen die niet werkzaam waren in de voedingsmiddelenindustrie waren, waardoor onze kritische blik flink op de proef werd gesteld!

Too soon?

In Londen werd de combinatie van mijn onderbuikgevoel en het lezen van onderzoeken bevestigd. In een vorig onderzoek had ik ontdekt dat veel voedingstrends in de Verenigde Staten ontstaan en overwaaien naar Europa. Zo is sinds vorige week in de VS het tonen van calorieën in horecagelegenheden (van restaurants tot aan bioscopen) wettelijk verplicht en kan het zijn dat dit binnen enkele jaren ook in Europa gaat gebeuren.

Tussenin ligt natuurlijk Groot-Brittannië, waar deze trends dus eerder zichtbaar zijn dan in ons kikkerlandje. In Londen hebben we 27 horecagelegenheden bezocht en het viel ons direct op dat hier keuze genoeg is op het gebied van gezondere voeding.

Gezondheidsgerichte ketens als EAT., Itsu en Pure geven de consument heldere informatie, onder andere door middel van schapkaartjes die de voedingswaarden van de gerechten weergeven. 'Blurring' (branchevervaging) is een duidelijk zichtbare trend waarbij in dit geval horeca wordt gecombineerd met detailhandel, zoals Starbucks. Op basis van wat wij in Londen hebben onderzocht, denken wij dat menulabelling in de traditionele horeca een te grote stap is voor de consument. Gezien blurring populair is in Groot-Brittannië, verwachten we deze trend binnen enkele jaren terug te zien in Nederland en denken wij dat het tactischer is om menulabelling in deze sector toe te passen.



Bij de Engelse keten Vita Mojo zien gasten het aantal calorieën, de verhouding macronutriënten en de hoeveelheid groente/fruit per portie.

Kansen voor nudging

Het onderzoeken van nudging, een methode om 'met een klein duwtje in de rug' gezond keuzegedrag te stimuleren, in de praktijk is op zijn minst zeer lastig te noemen. Dit komt doordat deze techniek het onderbewustzijn beïnvloed. We weten bijvoorbeeld niet of een ondernemer bewust kiest voor het weglaten van valutatekens (een bekende nudge om de associatie in de hersenen met geld te verlagen). Doordat de confrontatie met harde cijfers over calorieën en aanvullende voedingswaarden agressief kan overkomen, zien wij meer kans in het toepassen van nudgingstechnieken. Deze aanbeveling wordt ondersteund door meerdere onderzoeksresultaten van wetenschappelijke artikelen die wij gebruiken als basis voor ons onderzoeksverslag. Voorbeelden van simpele, maar doeltreffende nudges om de gasten vooral minder te laten consumeren zijn het serveren van voedsel op kleinere borden (Delboeuf illusie) en het spelen van rustige muziek in een horecagelegenheid.

Een voorzichtige uitspraak

Ondertussen zijn de [interventies](#) die hebben plaatsgevonden in 'Ons restaurant' op het Koning Willem 1 College (KW1C) afgelopen en hebben we alle resultaten binnen. Ik had mezelf voorgenomen om in dit blog de definitieve resultaten te delen, maar het is een hele klus om uit al deze gegevens conclusies te trekken. Hierdoor moet ik jullie onthouden van de harde cijfers, maar ik beloof deze in de laatste blog te delen! Wat ik al wel kan delen is dat de ingezette nudge, een samengestelde menukaart met de gezondste optie per gang, meer effect had op het maken van gezondere keuzes ten opzichte van het toepassen van menulabelling door middel van star ranking.

It's burger time!

Vorige week hebben we een grote slag gemaakt met de opzet van twee lessen die zullen worden gegeven aan de cursisten van de opleiding 'Gespecialiseerd kok Dutch Cuisine' op het KW1C. Deze cursisten gaan binnen deze materclass een hybride burger ontwikkelen die aansluit bij [vijf principes](#) van Dutch Cuisine. Deze burger zal worden beoordeeld door een jury van verschillende experts. Onze lessen bieden ondersteuning en zijn een inspiratiebron voor de cursisten. In de eerste les zal de rol van zout, suiker, (verzadigd) vet worden toegelicht. Ook zal de link van plantaardige voeding en gezondheid aan bod komen. Vervolgens laten Joëlle en ik de cursisten kennis maken met verschillende soorten burgers: van vleesburgers tot plantaardige burgers en laten we de studenten ons

zelfontwikkelde burgerconcept proeven. Daarnaast gaan we de tweede les geheel zelf verzorgen en zal worden ingegaan op de voedingswaarden van de verschillende soorten burgers en dagen wij de cursisten uit om een eerste opzet te maken voor hun hybride burger. In welke vorm we dat gaan doen, houd ik nog even geheim ;).



Het ontwikkelen van een gezondere saus op basis van tofu en een zoutloze burgerkruidenmix voor ons burgerconcept was een smaakvolle activiteit!

Tussen de regels door...

Een thema dat in zowel in de praktijkonderzoeken (met name in Londen!) als in de masterclass terugkomt, is de toenemende behoefte aan het consumeren van plantaardige voeding. Zo wordt op steeds meer menukaarten, onder andere door middel van menulabelling, aangegeven welke gerechten vegetarisch of veganistisch zijn. Zelf eet ik bijna een jaar plantaardig en weet ik op welke gebieden deze eetstijl gezonder kan zijn. Hierover meer in de volgende blog!

Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #4

Door Romana den Engelse · Gepubliceerd 12-06-2018



Rotterdam Vegan Food & Drink Festival '18

Ongeveer een maand geleden introduceerde New York Pizza 2 plantaardige pizza's en 2 weken later besloot Domino's Pizza om hetzelfde te doen. Onlangs was in Rotterdam zelfs de 1ste editie van het Rotterdam Vegan Food & Drink Festival '18. Grote (en kleine) bedrijven spelen dus in op de stijgende behoefte aan plantaardige voeding, maar of dit altijd gezond is? Binnen dit blog neem ik jullie mee in mijn zoektocht en visie rondom de relatie tussen plantaardig eten en gezondheid.

Misselijkmakende taferelen

Zelf eet ik bijna 1 jaar volledig plantaardig en ik zie dat binnen een korte tijd de vraag naar plantaardige producten enorm aan het toenemen is. Dit kan men vanuit verschillende motieven doen zoals gezondheid, het niet bij willen dragen aan dierenleed of wegens allergieën/intoleranties. Zelf heb ik deze beslissing genomen, omdat ik mede door mijn opleiding Food Innovation meer redenen heb gevonden om géén dierlijke producten te consumeren dan om dit wel te doen. Terugdenkend aan een documentaire over de bio-

industrie, het maken van worst en het zien van een varkenskop op tafel tijdens een gastcollege maken mij nog steeds misselijk.

Verandering van mindset

Mijn eerste 'poging' om plantaardig te eten was 3 jaar geleden en kwam vanuit het idee dat ik flink af zou vallen. Ik at alles wat geen dierlijke (bij)producten bevatte en kwam zelfs aan. "Oreo koekjes zijn immers ook plantaardig en dus gezonder dan koekjes melk en ei toch?" Hierop terugkijkend moet ik altijd lachen om hoe naïef ik was in die tijd. Uiteindelijk hield ik het toen nog geen half jaar vol, want de cijfers op de weegschaal veranderden niet. Na een paar jaar 'alles' te hebben gegeten, ging bij mij het roer weer om. Het ging mij niet meer per se om een kleinere broekmaat, maar wel om het niet bij willen dragen aan dierenleed en het positieve effect dat een plantaardig consumptiepatroon heeft op onze planeet. Na 2 jaar viel het mij op dat het aanbod aan plantaardige producten in de supermarkten enorm was gegroeid!

Dit smaakt naar meer!

Afgelopen maart bezocht ik Veggieworld, een beurs waar een plantaardige levensstijl centraal staat, om erachter te komen welke ingrediënten worden toegepast om de structuur en smaak van vlees te vervangen. Deze kennis kon ik goed gebruiken voor de Masterclass die Joëlle en ik ontwikkelen voor de cursisten 'Gespecialiseerd Kok Dutch Cuisine' van het Koning Willem 1 College (KW1C), waarin zij aan de slag gaan met de ontwikkeling van een hybride burger. Naast de vele soja- en tarweburgers, zag ik ook burgers die waren gemaakt van tomaat, champignons en zeewier. Deze drie ingrediënten bevatten net als vlees en vis van nature Mononatriumglutamaat. Dit goedje is ook bekend onder de noemers Ve-tsin, Umami of E621. Deze smaakversterker wordt in de levensmiddelenindustrie gebruikt bij hartige producten en kan tevens dienen als zoutvervanger.



Op Veggieworld kon ik voldoende inspiratie opdoen voor het opzetten van de Masterclass.

Gezond spreken en ongezond eten

Vaak associeert men plantaardige voeding met mensen die heel dun zijn en leven op wortels, maar tijdens dit evenement was Vegan Junkfood juist sterk vertegenwoordigd. Dit resulteerde in het grappige taferelen tijdens lezingen over gezonde voeding, terwijl het publiek genoot van taart, vette burgers of ijs. De sprekers, waaronder topsporters Janneke van der Meulen en influencer Jon Venus, legden de focus op het eten van een Whole Food Plant-Based Diet. Dit voedingspatroon bestaat dus uit onbewerkte plantaardige producten, zoals (blad)groenten en fruit. Ook werd het belang van vitamine B12 supplementen meerdere keren genoemd, gezien deze vitamine afwezig is in een plantaardig voedingspatroon.

Fruit en pizza

Naar mijn idee zijn kleurrijke en zo veel mogelijk onbewerkte ingrediënten de basis van een gezond eetpatroon. Om eerlijk toe te geven: uiteraard eet ik niet iedere dag 100% 'verantwoord' en vind het juist gezond om af en toe pizza te eten. Zo lang het grootste gedeelte van een voedingspatroon bestaat uit gezonde voeding, kan dit weinig kwaad. Zelf ben ik dan ook fan van de 80/20 regel rondom voeding, waarbij ik streef naar grofweg 80% whole food plant-based (groenten, fruit, nootjes etc.) en 20% vegan junkfood (pizza, koekjes en chips).

Van student naar docent

De trend rondom gezonde en plantaardige voeding sluit goed aan bij de hybride burger die de cursisten van het KW1C gaan ontwikkelen, gezien plantaardige ingrediënten een zeer

grote rol gaan spelen. Joëlle en ik hebben aan deze cursisten een inspiratieles en een kennisles gegeven. In de inspiratieles lieten we onder andere diverse burgers proeven (van vlees tot plantaardig) en deelden diverse burger trends, waaronder gekleurde burgerbroodjes en sushi burgers. Tijdens de kennisles gingen we onder meer in op het verschil in voedingswaarden tussen de geproefde burgers. Ook lieten we de cursisten onze eigen bedachte Buddha Burger proeven, waarvan de burger zelf voor 20% uit kippengehakt bestaat en voor 80% aan plantaardige ingrediënten. De burger was gekruid met een zoutloze Za'atar kruidenmix en de saus was een pittige tofusaus zonder toegevoegde suiker. Wij hopen eind juni onze kennis terug te zien wanneer de cursisten de burgers gaan presenteren!



De cursisten van de opleiding 'Gespecialiseerd kok Dutch Cuisine waren zeer geïnteresseerd in onze 1ste Masterclass!

Het einde komt in zicht...

Over iets minder dan een maand leveren Joëlle en ik ons onderzoeksverslag en realiseer ik me dat de afgelopen weken voorbij zijn gevlogen. De komende weken zijn we dus bezig met conclusies trekken en het verslag tot één geheel te brengen. In de volgende en tevens laatste blog uit deze serie vertel ik over de conclusies rondom de interventies en de algehele conclusie omtrent deze bedrijfsopdracht.

Bron

- Food-Info (2017). Wetenswaar achtergronddossier MSG. Geraadpleegd op 27 mei 2018, van <http://www.food-info.net/nl/national/ww-msg.htm>

Gezondheidsgerichte communicatie in de horeca #5

Door Romana den Engelse · Gepubliceerd 03-07-2018



Op het moment dat ik dit blog schrijf, kan ik met een heel opgelucht gevoel schrijven dat Joëlle en ik het onderzoeksverslag voor deze beroepsopdracht hebben afgerond! Nu komt pas écht de realisatie dat de laatste dagen van mijn studie Food Innovation zijn aangebroken. Zoals beloofd in de vorige blog, zal ik jullie vertellen over de conclusies over deze pittige opdracht.

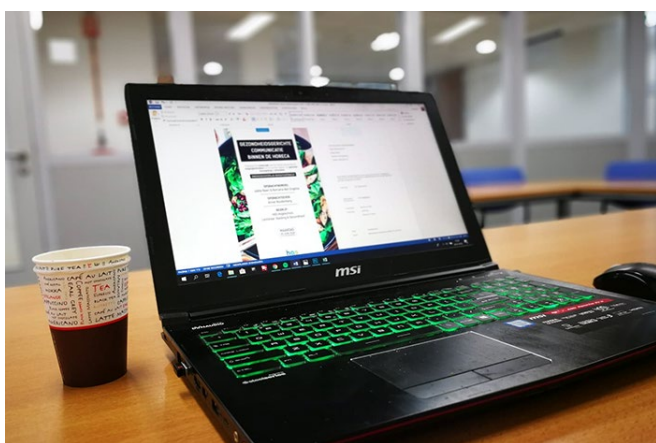
Waar het ook alweer begon

Binnen het kiezen van een bedrijfsopdracht had ik al wel in mijn hoofd zitten dat ik iets wilde gaan doen met communicatie en het liefst ook een stukje conceptontwikkeling. Toen ik de titel 'Gezondheidsgerichte communicatie binnen de horeca' zag, had ik deze direct op de eerste plaats gezet. Daarnaast was ik enthousiast, omdat deze opdracht vanuit het lectoraat 'Voeding en Gezondheid was', gezien ik mij na deze studie bezig wil gaan houden met (plantaardige) gezonde voeding.

Het onderzoeksverslag

De afgelopen maand zijn Joëlle en ik druk bezig geweest om het onderzoeksverslag tot een goed einde te brengen. Dit betekende heel veel dataverwerking van de interventies

die in het begin van deze beroepenopdracht hadden plaatsgevonden in 'Ons Restaurant' van het Koning Willem 1 College. Binnen deze interventies hadden we twee nudges toegepast, namelijk de default option en menulabelling. Bij de default option interventie hadden we standaard combinatiemenu's op de tafel van het restaurant laten plaatsten, welke bestond uit de meest gezonde opties per gang. Bij de menulabelling interventie werden sterretjes achter de gerechten op de menukaart geplaatst, welke een indicatie gaven van de gezondheidswaarde van het gerecht. Een gerecht met één ster was de minst gezonde optie en een gerecht met drie sterren was de meest gezonde optie.



Mijn uitzicht van de afgelopen maand. Ik kan niet wachten om weer te gaan fietsen!

Kopen, kopen, kopen...

De centrale vraag waar het grote onderzoek allemaal om draaide, luidde: 'Wat is het effect van de kansrijke nudging interventie en de star ranking interventie op het keuzegedrag van de gasten van 'Ons Restaurant' op het Koning Willem 1 College te 's-Hertogenbosch?' Om deze vraag te kunnen beantwoorden hebben we zowel desk- als fieldresearch (in binnen- en buitenland) uitgevoerd. Hieruit hebben we kunnen concluderen dat nudging al eerder is toegepast binnen de (traditionele) horeca, maar dat deze hoofdzakelijk zijn gericht op het stimuleren van de omzetverhoging, winst, verkoopfrequentie van gerechten van een restaurant en consumptievermindering (maar gasten wel dezelfde prijs laten betalen). Nudging die specifiek gericht is op het beïnvloeden van gezond keuzegedrag kwam een stuk minder voor in zowel de literatuur als in de praktijk.

Nederland loop achter

Menulabelling in Londen heeft, net zoals in Nederland, hoofdzakelijk een informerende functie. Wat verschilt met Nederland, is dat in deze stad juist ook de gezondere keuze wordt gestimuleerd door middel van menulabelling. Het stimuleren van de gezondere keuze wordt met name gezien in het verdienmodel blurring (branchevervaging) tussen retail en (traditionele) horeca. De traditionele horeca in Nederland loopt achter op Londen met betrekking tot menulabelling op de gezondere keuze. Voor een vervolgonderzoek op deze beroepsopdrachten raden Joëlle en ik dan ook aan om menulabelling te onderzoeken binnen dit verdienmodel.

Default option of menulabelling?

Vanuit vorige beroepsopdrachten was naar voren gekomen dat menulabelling, in de vorm van star ranking, een geschikte methode zou zijn om de gasten van 'Ons Restaurant' gezondere keuzes te laten maken. Daarnaast mochten Joëlle en ik zelf een andere nudgingtechniek uitkiezen, welke uitmondde in de default option. Van deze twee nudgingtechnieken had de default option de meeste impact, gezien deze een positief effect heeft verkregen op de geconsumeerde voedingswaarden. Daarnaast werd bij deze interventie gemiddeld meer sterren geconsumeerd ten opzichte van de nulmeting. Hieruit konden we concluderen dat de default option interventie het meest positieve effect had op de consumptie van de gezondere gerechten in 'Ons restaurant'. Deze uitkomst was in lijn met wat Joëlle en ik al dachten, gezien al uit diverse onderzoek naar voren was gekomen dat gasten zich liever niet (bewust) bezig willen houden met gezondheid als zij uit eten gaan. Een maaltijd buiten de deur eten gaat voor de meeste mensen nou eenmaal gepaard met lekker eten, genieten en het niet bezig hoeven te houden met gezondheid. Menulabelling, door middel van star ranking, had soms zelfs het tegenovergestelde effect. Sommige ongezonde gerechten werden namelijk juist vaker besteld!

Kennisdeling

Als ik terugkijk op deze beroepsopdracht, vond ik het delen van kennis het leukste onderdeel. Joëlle en ik deden onderzoek naar hoe cursisten van het Koning Willem 1 College in de praktijk suiker-, zout- en vetreductie toe kunnen passen binnen de opleiding 'Gespecialiseerd kok Dutch Cuisine'. Ik dacht zelf altijd, gezien gezondheid anno 2018 een belangrijk onderwerp is, dat deze cursisten hier al wel het een en ander over wisten. Uiteindelijk komt het erop neer dat zij worden opgeleid om lekker eten te maken en dat gezondheid hieraan ondergeschikt is.



Joëlle en ik jureerden voor de 'Aardige burger' op concept en gezondheidswaarde.

Burgerjury

De kennis die wij hebben gegeven aan de cursisten was tijdens de presentatie van 'De aardige burger', een hybride burger die bestaat uit 20/30% vlees/vis en 70/80% plantaardige ingrediënten, goed terug te zien. Joëlle en ik mochten namelijk jureren voor de twee burgerconcepten. Wij beoordeelden onder andere op concept (beleving, storytelling, meerwaarde) en gezondheidswaarde. Een goede smaak van een product blijft uiteindelijk het belangrijkste en als ik mijn collega juryleden mag geloven, waren de burgers zeer lekker. De reden waarom ik de burgers niet proefde, is uitgebreid aan bod gekomen in mijn vorige blog. Het was duidelijk te zien dat er was nagedacht over het verhaal van het product, waren er posters gemaakt om het verhaal te ondersteunen en was er meer bewustwording rondom gezonde voeding. Ook waren trends als 'lokaal' en 'waste reduction' meegenomen in de burgerconcepten. Uiteraard blijft een burger een vette hap die vooral lekker moet zijn, maar ik vond het mooi om te zien dat de cursisten daadwerkelijk aan de slag waren gegaan met de stof vanuit onze Masterclasses.

Dag studentenleven!

Niet dat ik ieder weekend in een andere kroeg te vinden was, maar de omschakeling naar het 'werkleven' zal na 9 jaar studeren zeker wel even wennen zijn! Ik kijk er naar uit om mijn creativiteit en mijn passie voor schrijven (waar ik mede door dit blog achter ben gekomen) in te kunnen zetten en hiermee impact te maken in de (plantaardige) foodwereld!