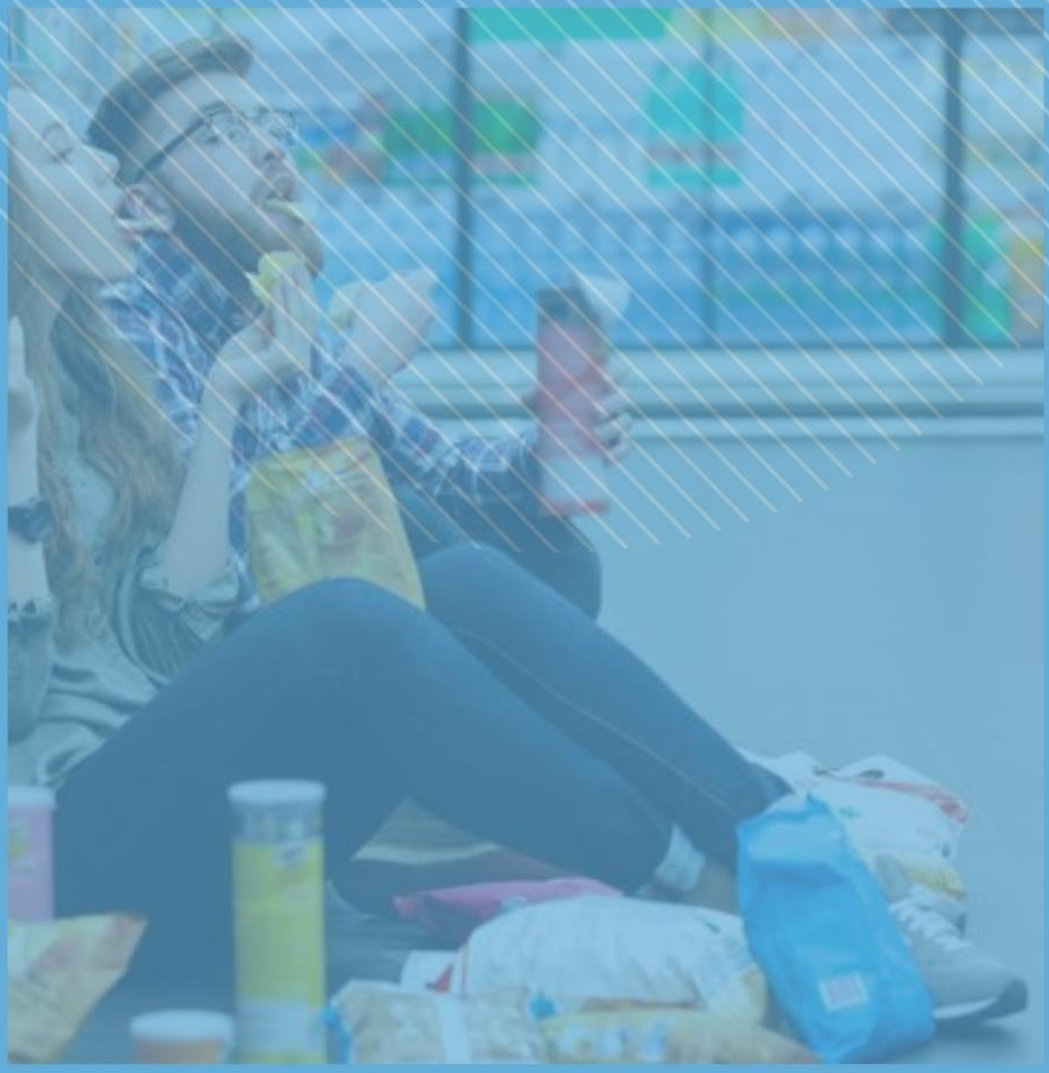
Supermarkten in de schoolomgeving: Luilekkerland voor scholieren

HOGESCHOOL VAN AMSTERDAM



Een onderzoek naar het aanzetten van scholieren tot het maken van een gezonde voedselkeuze in Amsterdam Nieuw-West

Charlotte Grit	500772538
Afstudeerproject:	2021142
Opdrachtgever:	Albert Heijn & JOGG
Opleiding:	Voeding & Diëtetiek - Health Promotion
Datum:	Januari 2021

Supermarkten in de schoolomgeving: Luilekkerland voor scholieren

Een onderzoek naar het aanzetten van scholieren tot het maken van een gezonde voedselkeuze in Amsterdam Nieuw-West

Auteur

Naam:	Charlotte Grit
Studentnummer:	500772538
Mailadres:	Cas.grit@hotmail.com

Nummer afstudeerproject
2021142

Opdrachtgevers
Hogeschool van Amsterdam
JOGG
Albert Heijn

Praktijkbegeleiders
Lars Vierbergen en Patty Scholten

Docentbegeleider
Antonia Mazel

Periode afstudeerproject
September 2020 – Januari 2021

Datum
8 februari 2021

Versie 1

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘Supermarkten in de schoolomgeving: Luilekkerland voor scholieren, een onderzoek naar het aanzetten van scholieren tot het maken van een gezonde voedselkeuze in Amsterdam Nieuw-West.’ Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Voeding en Diëtetiek aan de Hogeschool van Amsterdam in de afstudeerrichting Health Promotion. De scriptie is uitgevoerd in opdracht van JOGG, Albert Heijn en de HvA. Het onderzoek heeft plaats gevonden in de periode september 2020 tot en met januari 2021.

Door mijn afstudeerrichting Health Promotion heb ik de afgelopen jaren een grote interesse ontwikkeld voor gezondheidspreventie en gedrag omtrent voeding. Ik heb kinderen en jongeren in het bijzonder altijd een zeer interessante doelgroep gevonden, en bovendien uitdagend om mee te werken. Jongeren hebben tenslotte de toekomst. Daarom was dit vraagstuk vanuit de HvA over de voedselomgeving van Amsterdamse scholieren mij op het lijf geschreven. Samen met mijn docentbegeleider, Antonia Mazel, heb ik de onderzoeksvraag en het format van dit onderzoek bedacht. Door desk- en fieldresearch samen te brengen heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Met dit onderzoek hoop ik de praktijk, Albert Heijn en JOGG, meer inzicht te geven in hoe jonge scholieren positief beïnvloed kunnen worden tijdens een aankoopproces.

Ondanks het feit dat ik minder fieldresearch heb kunnen uitvoeren dan verwacht in verband met het coronavirus, heb ik met plezier aan dit onderzoek gewerkt. Graag wil ik mijn docentbegeleider Antonia Mazel bedanken voor de goede tips en duidelijke feedback tijdens het proces. Ook wil ik Lars Vierbergen bedanken die in de beginfase heeft geholpen met het verbinden van alle partijen die betrokken waren bij dit onderzoek. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken. Hun motiverende woorden en ondersteuning hebben mij geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Charlotte Grit

Amsterdam, januari 2021

Samenvatting

De afgelopen 30 jaar is de voedselomgeving ingrijpend veranderd en is het ongezonde aanbod enorm vergroot. Ook rondom middelbare scholen is het aanbod van met name ongezonde voeding zeer uitgebreid. Onbewust doen al deze voedselprikkels stilletjes hun werk, wat er in resulteert dat jonge scholieren steeds vaker ongezonde keuzes maken. In 2018 had 1 op de 8 kinderen overgewicht, wat belastend is voor het individu en voor de samenleving.

Het doel van dit onderzoek was om de Hogeschool van Amsterdam, Albert Heijn en JOGG inzicht te geven in de beleving, behoefte, kansen en bedreigingen omtrent de voedselkeuze van Amsterdamse scholieren. De hoofdvraag luidt: *'Hoe wordt Generatie Z woonachtig in Amsterdam Nieuw-West, het meest effectief aangezet tot het maken van een gezonde voedselkeuze, binnen de directe schoolomgeving?* Het onderzoek werd uitgevoerd in de omgeving van het Calandlyceum gevestigd in de wijk Osdorp, de grootste VO-school in stadsdeel Nieuw-West.

Om de hoofdvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van 'mixed methods' wat betekent dat er zowel kwalitatieve- als kwantitatieve onderzoeksmethoden zijn gebruikt. Middels literatuuronderzoek is het huidige aanbod van interventies en gedragsveranderingstechnieken in kaart gebracht. Met behulp van fieldresearch zoals observaties, straatinterviews en een enquête zijn de beweegredenen, het gedrag en de beleving rondom voeding van de onderzoeksgroep beschreven.

Gebaseerd op de resultaten kan worden geconcludeerd dat de productkeuze van scholieren positief veranderd kan worden mits het product van dezelfde of betere smaak en prijs is voorzien. Het moet een 'gemaks product' (bijvoorbeeld: kant-en-klaar, direct klaar voor consumptie) zijn met een positief imago wat aansluit bij de interesse van scholieren. Daarnaast kan er gebruik gemaakt worden van nudging technieken om mogelijk gezonder gedrag te stimuleren. Deze technieken beïnvloeden de aandacht, interesse en gedrag van de scholieren. Daarnaast is gebleken dat een goede interventie ontworpen voor generatie Z bestaat uit meerdere gedragingen (beweeggedrag, eetgedrag, sedentair gedrag). Dit onderzoek toont aan dat de belangrijkste factoren voor een slagende interventie te zijn onderverdelen in 3 dimensies: Betrokkenheid, omgeving en de kenmerken van generatie Z.

Het onderzoek heeft te maken gehad met beperkingen in verband met het coronavirus. In de onderzoeksperiode golden strenge maatregelen waardoor enige vormen van onderzoek onmogelijk waren. Wanneer de maatregelen niet meer van kracht zijn kan in vervolgonderzoek het uitvoeren van een focusgroep meer diepgang geven.

Kernwoorden: Nieuw-West, scholieren, eetgedrag, supermarkt, generatie Z, voedselomgeving.

Inhoudsopgave

1. Inleiding **6**
1.1 Achtergrond 6
1.2 Aanleiding 6
1.3 Doelstelling 7
1.4 Onderzoeksvraag 7
1.5 Afbakening 7
1.6 Relevantie 8
1.7 Leeswijzer 8
2. Methoden **9**
2.1 Onderzoeksmethoden 9
2.2 Deskresearch 10
2.3 Fieldresearch 12
3. Resultaten **14**
3.1 Gezondheidsinterventies voor Amsterdamse scholieren 14
3.1.1 Interventie aanbod 14
3.1.2 Gemeten effectiviteit 15
3.2 De voedselomgeving van scholieren in Nieuw-West 17
3.2.1 De voedselomgeving van het Calandlyceum 17
3.2.2 Ontwikkelingen en aanbod in Nieuw-West 18
3.3 Voeding en gedrag van Amsterdamse scholieren 19
3.3.1 De beleving, behoefte en gedrag omtrent voeding 19
3.3.2 Het koopgedrag en huidig voedingspatroon van scholieren 25
3.3.3 Generatie Z 26
3.4 Technieken tot gedragsverandering 27
3.4.1 Kernelementen van een interventie 27
3.4.2 Gedragsveranderingstechnieken in de supermarkt 28
4. Discussie **30**
4.1 Belangrijkste resultaten 30
4.2 Sterktes en zwaktes 31
5. Conclusie **32**
6. Aanbevelingen **33**
6.1 Aanbevelingen voor de opdrachtgever 33
6.1 Aanbevelingen voor de beroepspraktijk 33
6.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek 33
Literatuurlijst **34**
Bijlage I Observatieanalyse **37**
Bijlage II Analyse enquêteresultaten **45**
Bijlage III Interview resultaten **53**
Bijlage IV Kaart van het onderzoeksgebied **59**
Bijlage V Sfeerimpressie voedselomgeving Nieuw-West **60**
Bijlage VI Interventieopzet **61**

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

De afgelopen jaren is het ontwikkelen van overgewicht en obesitas een groeiend probleem in Nederland. Ook onder kinderen en jongvolwassenen liegen de cijfers er niet om. In 2018 had 1 op de 8 kinderen overgewicht, wat belastend is voor het individu en voor de samenleving. (1) Kijkend naar Amsterdam heeft gemiddeld 22.1% van de Amsterdamse jongeren (13-14 jaar oud) overgewicht. Wat betreft de 15 en 16-jarige is er bekend dat ruim 80% zowel de fruit- als de beweegnorm niet haalt. (2)

Eind 2018 werd door alle 70 partijen die het Nationaal Preventieakkoord ondertekenden de volgende ambitie uitgesproken: In 2040 is het overgewicht- en obesitasniveau onder kinderen en jongvolwassenen teruggebracht naar het niveau van 1995. (3) Daarnaast heeft de GGD van Amsterdam het doel gesteld om alle kinderen in 2033 op gezond gewicht te hebben. Met de Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht (AAGG) werkt de gemeente samen met andere partijen aan een gezond gewicht voor de jeugd door gezonder gedrag en een gezondere omgeving te stimuleren. Om dit te bereiken besteedt de AAGG ten eerste aandacht aan het beïnvloeden van individuele leefstijlfactoren via professionals. Ten tweede wordt er gekeken naar de directe sociale en fysieke omgeving van het kind en tot slot de leef en werkomstandigheden. Echter hebben kinderen tot 12 jaar en kinderen vanaf 12 jaar in risicogroepen de grootste prioriteit in de AAGG-aanpak. (1)

Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) is een landelijke stichting die zich naast kinderen ook op jongeren richt. De visie van JOGG luidt: en gezonde jeugd creëert een gezonde toekomst. Dat begint bij een gezonde omgeving. Ook deze aanpak is multidisciplinair en pakt de fysieke en sociale omgeving aan door een netwerk te creëren tussen bestuur, maatschappelijke organisaties, bedrijven en kennisinstanties. In de praktijk worden professionals, ondernemers, bewoners, ouders en kinderen met elkaar verbonden. Inmiddels werkt 40% van de Nederlandse gemeenten met de lokale JOGG-aanpak. (4)

1.2 Aanleiding

De afgelopen 30 jaar is de voedselomgeving ingrijpend veranderd en is het ongezonde aanbod enorm vergroot. Eten is vandaag de dag overal. Denk hierbij aan reclame in de bushalte, de kiosk die tegenwoordig op ieder treinperron staat, aan de kassa van non-food bedrijven zoals een bouwmarkt en het grote scala aan buurtwinkels, supermarkten, broodjeszaken en snackbars. Ook rondom scholen is het aanbod van met name ongezonde voeding zeer uitgebreid. Onbewust doen al deze voedselprikkels stilletjes hun werk, wat resulteert in dat men steeds vaker ongezonde keuzes maakt. (5) Onze directe omgeving speelt een belangrijke rol in wat we eten. In een interview met Food Cabinet zei Jaap Seidell, professor Voeding & Gezondheid aan de Vrije Universiteit van Amsterdam, dat er in Amsterdam sprake is van een “obesogene voedselomgeving.” Met name in de achterstandswijken waar veel mensen een laag sociaaleconomische status (SES) hebben, wordt het voedselaanbod en de marketing daarop aangepast. (5) De SES wordt als risicofactor gezien in het ontwikkelen van overgewicht. Een lage SES in van toepassing wanneer er sprake is van armoede, werkloosheid, een laag opleidingsniveau of alleenstaande ouder problematiek. Kijkend naar Amsterdam zien we de hoogste percentages overgewicht onder jongeren in stadsdeel Nieuw-West, Noord en Zuidoost en zijn er verschillen te ontdekken in het opleidingsniveau in combinatie met de mate van beweging. Over het algemeen zijn HAVO/vwo-scholieren meer lichamelijk actief dan mbo-scholieren. (2)

Hiernaast zijn er meer factoren die een rol spelen in het ontwikkelen van overgewicht op jonge leeftijd. Kinderen en jongeren bewegen steeds minder, hebben slaaptekort en ervaren een toename in stress. Deze ontwikkelingen worden versterkt door het vele gebruik van smartphones en tablets.

(4) Daarbij komt dat de jongeren van nu, ook wel bekend als generatie Z (geboren tussen 2001 en 2015) zeer 'foodminded' zijn en meer buiten de deur eten dan ooit. Generatie Z gaat nog meer uiteten dan de millennial (geboren tussen 1986 en 2000) al deed en zoekt meer naar genietmomenten. Buiten de deur mag het allemaal iets minder verantwoord. Fastfood wordt niet gezien als eten, maar als een genietmoment. Ze kiezen hier bewust voor om aan de gezondheidsmanie te ontsnappen. Ze worden ook wel omgeschreven als de Gemaksgeneratie. Uit onderzoek van het FSIN (FoodService Instituut) blijkt dat met name generatie Z de eerste digitale generatie is die zich geen leven kan voorstellen zonder groot gebruik van technologische apparaten en internet. (6)

De perceptie en behoefte van jonge scholieren met betrekking op een gezonde lunch en snacks is nog niet onderzocht. Door deze in kaart te brengen kan worden bepaald welke gezonde producten het beste op deze doelgroep aansluiten, en hoe de aankoop van gezonde producten kan worden gestimuleerd. Om dit te bewerkstelligen moet worden onderzocht welke motivatietechnieken inzetbaar zijn, hoe de doelgroep het best bereikt kan worden en wat de beweegredenen zijn omtrent een aankoop.

1.3 Doelstelling

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de Hogeschool van Amsterdam in samenwerking met Albert Heijn en JOGG. Vanuit de opdrachtgevers is de vraag ontstaan; "Hoe kunnen we ervoor zorgen dat middelbare scholieren een gezondere keuze maken in de supermarkt?" Om ondersteuning te geven aan deze hulpvraag zal het onderzoek zowel inzicht geven in het voedingsaanbod gericht op jonge scholieren in Amsterdam als de beweegredenen van scholieren omtrent voedselkeuze. Er zal een advies worden geformuleerd over hoe generatie Z het meest effectief bereikt en gestimuleerd kan worden om een gezondere samenleving te realiseren. Het eindproduct van dit onderzoek is een interventieopzet waarin verschillende technieken worden beschreven om de doelgroep te beïnvloeden en te stimuleren tot het maken van een gezondere keuze in een Albert Heijn vestiging.

De Hogeschool van Amsterdam, Albert Heijn en JOGG zullen in januari 2021 inzicht hebben verkregen in de beleving, behoefte, kansen en bedreigingen omtrent de voedselkeuze van de Amsterdamse scholieren. Dit is een mooie opstap voor een meerjarig project wat aan Voeding & Diëtetiek studenten uit verschillende jaren overgedragen kan worden. Zo kan er dieper tot de problematiek rondom overgewicht binnen deze doelgroep worden ingegaan, en een verschil gemaakt worden.

1.4 Onderzoeksvraag

De hoofdvraag die doormiddel van dit onderzoek wordt beantwoord luidt: *'Hoe wordt Generatie Z woonachtig in Amsterdam Nieuw-West, het meest effectief aangezet tot het maken van een gezonde voedselkeuze, binnen de directe schoolomgeving?'* De hoofdvraag wordt doormiddel van onderstaande deelvragen beantwoord:

1. welke interventies en/of gezondheidbevorderende programma's zijn er voor Amsterdamse scholieren en wat is hiervan de effectiviteit?
2. Hoe ziet de voedselomgeving van Amsterdamse scholieren in Nieuw-West eruit?
3. Wat zijn de beweegredenen, het gedrag en beleving bij het maken van voedselkeuzes tijdens de schoolpauze onder generatie Z in Amsterdam Nieuw-West?
4. Wat is het huidige voedingspatroon gedurende de schooldag van jonge scholieren in Amsterdam Nieuw-West?
5. Welke technieken kunnen worden ingezet om de Amsterdamse scholieren te bereiken en te stimuleren tot het maken van gezonde keuzes tijdens de schoolpauze?

1.5 Afbakening

Het onderzoek wordt uitgevoerd in de omgeving van het Calandlyceum gevestigd in de wijk Osdorp, de grootste VO-school in stadsdeel Nieuw-West (1850 leerlingen). Het Calandlyceum vertegenwoordigt alle onderwijsniveaus, wat een realistisch beeld geeft over het stadsdeel. Er is gekozen voor stadsdeel Nieuw-West aan de hand van de gebiedsprofielen van Gezondheid in Beeld (GGD Amsterdam) met het thema overgewicht en obesitas. (7) Deze gegevens concluderen dat de gezondheidssituatie onder de jeugd in stadsdeel Nieuw-West het laagst is ten opzichte van de rest van Amsterdam. De pilotlocatie en tevens onderzoek locatie is Albert Heijn gevestigd op de Pieter Calandlaan 212. Mochten de effecten van dit onderzoek en interventiepilot positief zijn dan kan het onderzoek worden uitgebreid naar meerdere Albert Heijn vestigingen in Amsterdam.

1.6 Relevantie van het onderzoek

Verder draagt dit onderzoek bij aan het behoud van een duurzame samenleving. Wanneer het aantal mensen kampend met overgewicht en obesitas blijft stijgen, levert dit onder andere meer fysieke gezondheidsrisico's en mentale problemen op. Dit zorgt op den duur voor een stijging in de zorgkosten, problemen in het functioneren van de maatschappij en in de algemene gezondheid van de beroepsbevolking. Om deze risico's voor te zijn moet er preventief worden gewerkt aan een gezond gewicht bij kinderen en jongeren. Daarom is het van belang om de omgeving waarin deze doelgroep opgroeit gezonder te maken. Dit draagt bij aan een duurzame samenleving doordat het leidt tot een weerbaardere en gezondere maatschappij, wat de basis is voor duurzaam leven. (8)

1.7 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van dit onderzoek wordt de methodologie gepresenteerd. Er is in dit hoofdstuk een duidelijke splitsing gemaakt tussen de methode van field- en deskresearch. Hierna worden in hoofdstuk 3 de resultaten van de gestelde (sub)deelvragen beschreven. In hoofdstuk 4, de discussie, worden de resultaten geïnterpreteerd en wordt er inzicht gegeven in de beperkingen van het onderzoek. Op basis hiervan wordt erin hoofdstuk 5 antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en een conclusie geformuleerd. Tot slot worden in hoofdstuk 6 aanbevelingen voor de opdrachtgever gegeven. Zie tabel 1 voor een toelichting op belangrijke begrippen die in dit onderzoek gelden.

Tabel 1: Belangrijke begrippen in het onderzoek

Begrip	Toelichting
AAGG	Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht.
JOGG	Jongeren Op Gezond Gewicht.
Voedselomgeving	Het totale aanbod en marketing van eten in de directe omgeving.
Obesogene voedselomgeving	Een omgeving met veel verleidingen tot ongezond gedrag, de omgeving is ingericht om beweging te beperken en er is veel ongezond voedsel beschikbaar.
Generatie Z	Geboren tussen 2001-2015 en zijn de jongste jongeren van vandaag. Ook wel de 'digital natives' genoemd of netgeneratie omdat ze geboren en getogen mediagebruikers zijn.

2. Methoden

2.1 Onderzoeksmethoden

Om de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag in dit onderzoek te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van een 'mixed methods' wat betekent dat er zowel kwalitatieve- als kwantitatieve onderzoeksmethoden worden gebruikt. Er is voorafgaand een verkennend literatuuronderzoek gedaan waarbij er gebruik is gemaakt van betrouwbare bronnen, artikelen en vakliteratuur. In dit hoofdstuk is ten eerste de methode van deskresearch beschreven, gevolgd door de methode van fieldresearch. De onderstaande tabel geeft een overzicht van de onderzoeksmethoden voor het beantwoorden van de deelvragen.

Tabel 2: Onderzoeksmethode per deelvraag. (9)

	Deelvragen	**Onderzoeksmethode**
1.	Welke interventies en/of gezondheid bevorderende programma's zijn er voor Amsterdamse scholieren en wat is hiervan de effectiviteit?	**Literatuuronderzoek** 1.1 Welke interventies aansluitend op de doelgroep zijn er in de directe omgeving? 1.2 Wat is hiervan de gemeten effectiviteit?
2.	Hoe ziet de voedselomgeving van Amsterdamse scholieren in Nieuw-West eruit?	**Observatie** 2.1 welke eet en drinkgelegenheden zijn er in een straal van 400 meter rondom de school te vinden en met welke mate? **Literatuuronderzoek** 2.2 Wat zijn volgens eerder gedane onderzoeken de ontwikkelingen in de voedselomgeving rondom Amsterdamse scholen? 2.3 Hoe ziet het eet- en drinkaanbod in Nieuw-West eruit?
3.	Wat zijn de beweegredenen, het gedrag en beleving bij het maken van voedselkeuzes tijdens de schoolpauze onder generatie Z in Amsterdam Nieuw-West?	**Enquête** 3.1 Wat is de beleving van, en de behoefte aan (gezonde) voeding? 3.2 Wat is het gedrag rondom voedselkeuze en aankopen tijdens de pauze en/of tussenuren? **Literatuuronderzoek** 3.3 Hoe zijn de gedragingen rondom eten en drinken onder generatie Z?
4.	Wat is het huidige voedingspatroon gedurende de schooldag van jonge scholieren in Amsterdam Nieuw-West?	**Interview** 4.1 wat kopen en eten de scholieren het liefst en het vaakst tijdens de pauze? **Observatie** 4.2 Waar zijn de meeste scholieren te zien? 4.3 Wat is hetgeen dat er gekocht wordt?
5.	Welke technieken kunnen worden ingezet om de Amsterdamse scholieren te bereiken en te stimuleren tot het maken van gezonde keuzes tijdens de schoolpauze?	**Literatuuronderzoek** 5.1 Wat zijn de kernelementen in interventies gericht op overgewicht, voeding en bewegen? 5.2 Welke gedragsveranderingstechnieken kunnen worden gebruikt bij het ontwikkelen van een interventie?

2.2 Deskresearch

Deelvraag 1: Welke interventies en/of gezondheid bevorderende programma's zijn er voor Amsterdamse scholieren en wat is hiervan de effectiviteit?

Onderzoeksopzet

Om antwoord te geven op deze deelvraag is het huidige interventie aanbod gericht op Amsterdamse jongeren in kaart gebracht middels literatuuronderzoek. Er is hierbij uitsluitend gekeken naar de mate van hoeverre de interventie aansluit op jongeren in een schoolomgeving (subdeelvraag 1.1). Vervolgens is er gekeken naar de gemeten effectiviteit van deze interventies (subdeelvraag 1.2). Er is gekozen voor literatuuronderzoek zodat de selectie van interventies met een sterke aanwijzing tot effectiviteit theoretisch onderbouwd kon worden.

Gegevensverzameling

De literatuur is verzameld door erkende interventies te onderzoeken en te beoordelen. Hierbij zijn verschillende databanken gebruikt. Zie tabel 3 voor een overzicht van de zoekopdrachten. (10) Daarnaast is onderzocht wat er vanuit de gemeente Amsterdam, GGD en overige lokale aanpak wordt georganiseerd in stadsdeel Nieuw-West.

Analyse en rapportage

De gegevens en uitkomsten van het literatuuronderzoek zijn middels een beschrijvende tabel uiteengezet. De tabel bevat en kwalitatief overzicht van het aanbod en effectiviteit van lopende interventies op de doelgroep.

Tabel 3: Zoektermen per databank deelvraag 1.

Databanken	**Zoektermen**
Google Scholar, Rijksoverheid (RIVM), CBS, GGD Amsterdam, Interventie bibliotheek NCJ, Databank effectieve jeugd interventies, Loket Gezond Leven	- Interventieoverzichten - Interventie overgewicht jeugd effect - Interventieaanpak Amsterdam effect - Overgewicht en obesitas jongeren Amsterdam - Leefstijl jongeren Amsterdam - Interventies schoolomgeving

Deelvraag 2: Hoe ziet de voedselomgeving van Amsterdamse scholieren in Nieuw-West eruit?

Onderzoeksopzet

Om deze deelvraag te beantwoorden is er zowel field- als deskresearch uitgevoerd. Met behulp van eerder gedane onderzoeken zijn de ontwikkelingen in de Amsterdamse voedselomgeving omschreven (subdeelvraag 2.2). Door gebruik te maken van Google Maps is de voedselomgeving in het stadsdeel Nieuw-West, met name rondom middelbare scholen in de wijk Osdorp, in kaart gebracht (subdeelvraag 2.3). Er is gekozen om bestaande literatuur aan te vullen met informatie uit het onderzoeksgebied om mogelijk verbanden en/of verschillen te ontdekken.

Gegevensverzameling

De literatuur is verzameld aan de hand van eerdere onderzoeken door de GGD en Food Cabinet. Ook is de literatuur die gebruikt is bij de gevonden bronnen bestudeerd om achtergrondinformatie te achterhalen. Het eet- en drinkaanbod is met behulp van Google Maps onderverdeeld in categorieën (snackbars, broodjeszaken, buurtwinkels, supermarkten) om de verdeling en het aanbod van voedingsmiddelen in de wijk in kaart te brengen.

Analyse en rapportage
De gevonden literatuur is beoordeeld op relevantie en betrouwbaarheid van het onderzoeksinstituut. De deskundigheid en reputatie van de onderzoekers is gecontroleerd. Na het selecteren van bronnen van voldoende kwaliteit zijn de bevindingen beschreven. Met behulp van Excel is er een staafdiagram gemaakt om de verdeling in voedingsmiddelenaanbod in kaart te brengen. De uitkomsten worden beschreven in het hoofdstuk resultaten.

Deelvraag 3: Wat zijn de beweegredenen, het gedrag en beleving bij het maken van voedselkeuzes tijdens de schoolpauze onder generatie Z in Amsterdam Nieuw-West?

Onderzoeksopzet
Om deze deelvraag te beantwoorden is er naast fieldresearch ook literatuuronderzoek gedaan naar de achtergrond en gedragingen rondom eten en drinken van generatie Z. Hierbij is dieper ingegaan op het consumentengedrag van deze generatie, wat op veel opzichte verschillend is van andere leeftijdsgroepen (subdeelvraag 3.3).

Gegevensverzameling
De literatuur is verzameld aan de hand van consumentenonderzoek van het Foodservice Instituut, wat jaarlijks onderzoeken publiceert over het gedrag, trends en ontwikkelingen op het gebied van voeding en consument. De literatuurlijsten en gebruikte bronnen van deze onderzoeken zijn bestudeerd om mogelijk bruikbare bronnen te achterhalen.

Analyse en rapportage
De belangrijkste bevindingen uit de gebruikte onderzoeken, die van toepassing zijn op scholieren zijn beknopt gerapporteerd in de resultaten.

Deelvraag 5: Welke technieken kunnen worden ingezet om de Amsterdamse scholieren te bereiken en te stimuleren tot het maken van gezonde keuzes tijdens de schoolpauze?

Onderzoeksopzet
Om deze deelvraag te beantwoorden is er literatuuronderzoek gedaan naar de kernelementen in interventies om aankoopgedrag rondom voeding en jongeren te beïnvloeden (subdeelvraag 5.1). Vervolgens is onderzocht welke technieken om gedragsverandering te bereiken bestaan en hoe deze het best kunnen ingezet worden op Amsterdamse scholieren (subdeelvraag 5.2). Tevens zijn de resultaten uit deelvraag 1 en 3 gebruikt om de deelvraag te beantwoorden. Er is gekozen voor literatuuronderzoek zodat ze gevonden technieken theoretisch onderbouwd konden worden in het formuleren van een interventiestrategie.

Gegevensverzameling
De literatuur is verkregen uit diverse databanken en passende zoektermen. Zie tabel 4 voor een overzicht van de uitgevoerde opdrachten. Er zijn uitsluitend bronnen met een hoge bewijslast opgenomen in het onderzoek welke van toepassing is op de doelgroep.

Analyse en rapportage
De literatuur is beoordeeld op datum (<10 jaar oud), reputatie van het onderzoeksbureau en schrijver, en de grootte van het onderzoek. De uitkomsten en gevonden technieken zijn beschreven in het hoofdstuk resultaten.

Tabel 4: Zoektermen per databank deelvraag 5.

Databanken	**Zoektermen**
Google Scholar, Pubmed, Science Direct, Springerlink.	- Food nudging - Nudging techniques food

	- Nudging young adults - Nudging teenagers - Nudging voeding - Nudging gezonde voeding

2.3 Fieldresearch

Deelvraag 2: Hoe ziet de voedselomgeving van Amsterdamse scholieren in Nieuw-West eruit?

Onderzoeksopzet
Om deze deelvraag te beantwoorden is het aanbod van eet en drinkgelegenheden in het stadsdeel geobserveerd. De observaties zijn gedaan in een straal van maximaal 400 meter rondom de scholen, deze afstand staat gelijk aan 5 minuten lopen en geeft een realistisch beeld van waar studenten komen gedurende de lunchpauze en een tussenuur (subdeelvraag 2.1).

Gegevensverzameling
De gegevens zijn verkregen aan de hand van een observatieschema. Zie bijlage 1 voor een overzicht van de observatievragen en bevindingen. Er is een beknopte samenvatting gemaakt van het eet- en drinkaanbod waarbij onderscheid is gemaakt tussen snackbars, broodjeszaken, buurtwinkels, supermarkten en overige eet en drinkgelegenheden. Middels een tabel is in kaart gebracht hoe het aanbod verdeeld is in het hoofdstuk resultaten.

Analyse en rapportage
Al het geobserveerde is per observatievraag ondergebracht in een samenvattende tabel of taartdiagram met behulp van Excel. Vervolgens zijn de uitkomsten beschreven in de resultaten.

Deelvraag 3: Wat zijn de beweegredenen, het gedrag en beleving bij het maken van voedselkeuzes tijdens de schoolpauze onder generatie Z in Amsterdam Nieuw-West?

Onderzoeksopzet
Om deze deelvraag te beantwoorden is het literatuuronderzoek aangevuld met gegevens verkregen uit een enquête. De enquêteresultaten geven inzicht in de beleving en behoefte aan (gezonde) voeding (subdeelvraag 3.1), en geeft weer wat het gedrag is rondom voedselkeuze en aankopen tijdens de lunchpauze (subdeelvraag 3.2). Hiervoor is gekozen om de onderzoeksomvang en de betrouwbaarheid te vergroten. (10) De enquête bestond uit 15 meerkeuzevragen. Deze zijn tot stand gekomen aan de hand van gestelde hypotheses rond de thema's beleving, behoefte en gedrag rondom voeding. De enquête is afgenomen met gebruik van de online tool, ThesisTools. De respondenten zijn anoniem gebleven om de kans op sociaal wenselijke antwoorden te verkleinen. (11)

Gegevensverzameling
De gegevens zijn verzameld aan de hand van de enquêteresultaten en de bevindingen uit het consumentenonderzoek van het Foodservice Instituut. (6)

Onderzoeksgroep
De enquête is afgenomen onder scholieren van het Calandlyceum (1850 leerlingen) en het Lumion (1050 leerlingen). Deze middelbare scholen zijn beide gevestigd in stadsdeel Nieuw-West en vertegenwoordigen opleidingsniveaus van vmbo-T tot gymnasium, wat een realistisch beeld over het stadsdeel gaf. De onderzoeksgroep bestond uit jongens en meisjes van tussen de 12 en de 18 jaar oud.

Werving
De onderzoekspopulatie op basis van de gehele stad Amsterdam bestaat uit 38.109 scholieren verdeeld over 80 scholen. (12) Omdat dit onderzoek is toegespitst op stadsdeel Nieuw-West is er op basis van deze onderzoekspopulatie onderzoek gedaan. Kijkend naar Nieuw-West zien we 7 middelbare scholen met een geschat aantal scholieren van 6.385. (13) Doormiddel van een steekproefcalculator is berekend dat de gewenste grootte van de steekproef 363 scholieren moest omvatten. (14) De enquête is verzonden naar de emailadressen van alle leerlingen via het intranet van beide scholen. Ook is er een oproep geplaatst op de sociale mediakanalen. De enquête heeft 2 weken uitgestaan met een uitkomst van 391 respondenten.

Analyse en rapportage
De verkregen data is geanalyseerd met behulp van IBM SPSS. Er is uitsluitend gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek, de tabellen en grafieken om de data inzichtelijk te maken is tot stand gekomen met gebruik van Excel. Zie bijlage II voor het volledige rapport waarin de uitkomsten van elke enquêtevraag zijn uitgewerkt. De belangrijkste bevindingen zijn per onderdeel (beweegredenen, gedrag, beleving en behoefte) met behulp van grafieken beschreven in het hoofdstuk resultaten.

Deelvraag 4: Wat is het huidige voedingspatroon gedurende de schooldag van jonge scholieren in Amsterdam Nieuw-West?

Onderzoeksopzet
Om deze deelvraag te beantwoorden is er ten eerste exploratief veldonderzoek gedaan om meer inzicht te krijgen in wat scholieren het liefst en het vaakst kopen tijdens de lunchpauze (subdeelvraag 4.1). Er zijn 10 korte interviews afgenomen bij passerende scholieren in de omgeving van de onderzoek locatie, Albert Heijn aan de Calandlaan 212. Het interview bestond uit 5 vragen over de keuze van aankopen en beweegreden daarachter. Zie bijlage 3 voor de getranscribeerde interviewresultaten. Daarnaast zijn er gedurende 5 schooldagen scholieren geobserveerd tijdens een bezoek aan de desbetreffende Albert Heijn en in een straal van maximaal 400 meter rondom de school, wat gelijk staat aan 5 minuten lopen. Hierbij is gebruik gemaakt van een gestructureerde observatielijst, zie bijlage. Tijdens het observeren is de focus gelegd op het aantal scholieren wat er te zien was, en hetgeen wat er gekocht werd (subdeelvraag 4.2, 4.3). Er is een niet-participerende vorm van observeren gebruikt vanwege het feit dat deze meer objectief is. (15)

Gegevensverzameling
De gegevens zijn verkregen aan de hand van een observatieschema. Het geobserveerde is ondergebracht in categorieën aan de hand van populariteit van het horeca aanbod en de keuzes in voedingsmiddelen die geobserveerd zijn. Ook zijn andere bevindingen beschreven, zie bijlage I voor een volledig overzicht van de observaties.

Analyse en rapportage
De belangrijkste observaties zijn geclusterd per onderwerp en beschreven in het hoofdstuk resultaten.

3. Resultaten

3.1 Gezondheidsinterventies voor de Amsterdamse scholieren

In deze paragraaf is het huidige interventieaanbod gericht op Amsterdamse scholieren beschreven. Het volledige overzicht is in kaart gebracht, vervolgens is de mate van hoeverre de interventie aansluit op scholieren in een schoolomgeving beoordeeld. Vervolgens is de gemeten effectiviteit beschreven.

3.1.1 Interventie aanbod

Om een overzicht van het interventie aanbod in het thema preventie, voeding voor het voortgezet onderwijs, met de doelgroep jongeren en scholieren in kaart te brengen is de databank van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu geraadpleegd. Vanuit deze zoekactie zijn 5 erkende interventies gevonden. (16) De databank van erkende jeugdinterventies van het Nederlands Jeugd Instituut (NJI) leverde nog 2 nieuwe resultaten op. (17) Hier volgt een korte introductie van het huidige interventie aanbod.

Krachtvoer (18)

Krachtvoer is een lesprogramma voor middelbare scholen wat gegeven wordt door een docent biologie of verzorging. Het programma bestaat uit 8 lessen van 50 minuten en optioneel activiteiten. Scholieren verkrijgen inzicht in gezondheidsrichtlijnen en eigen consumptiegedrag. Ze formuleren hierna persoonlijke doelen en stellen een actieplan op. De interventie is erkend op het feit dat mits de interventie goed geïmplementeerd wordt, er op de lange termijn een positief effect op de fruitconsumptie te zien is.

B-Fit (19)

Het programma richt zich op meer bewegen, gezonde voeding en inactiviteit. Deze thema's worden behandeld aan de hand van ouderworkshops, beweegvriendelijker maken van het schoolplein en lespakketten over voeding en bewegen. De interventie is positief beoordeeld door de brede en integrale aanpak. De scholen die onderzocht zijn op effectiviteit van het programma laten goede resultaten zien, op alle scholen is de situatie op het gebied van voeding en bewegen (gedeeltelijk) verbeterd.

De Gezonde Schoolkantine (20)

Het doel van het programma is dat leerlingen gezondere producten kopen in de schoolkantine. Dit wordt bewerkstelligd door het opstellen van teams, het gezamenlijk inventariseren van het aanbod in de kantine, en doelen stellen in hoe het beter kan. Dit wordt vastgelegd in een beleid en later geëvalueerd.

Skills4Life (21)

Skills4life maakt gebruik van beweegtrainingen, voedingslessen en workshops om jongeren en de ouders kennis en handvaten aan te rijken over een gezonde leefstijl. Daarnaast leggen ze de focus op de sociaal-emotionele ontwikkeling van jongeren. Er zijn vaste meetmomenten tussentijds en er wordt een eindevaluatie gehouden.

Weet Wat Je Eet (22)

Dit programma bestaat uit 9 digitale lessen welke worden gebruikt tijdens de lessen Mens & Maatschappij of Mens & Natuur. De leerlingen werken zelfstandig in een computerprogramma aan de thema's gezond, veilig en duurzaam eten. Daarnaast krijgen de leerlingen inzicht in het eigen voedingsgedrag en kunnen ze aangeven in hoeverre dat veilig en gezond is. Er is zowel een proces- als een effectevaluatie uitgevoerd. Uit de procesevaluatie kwamen suggesties ter verbetering van de

waardering van het programma door leerlingen en het verbeteren van de begrijpelijkheid voor vmbo-leerlingen.

B. Slim beweeg meer, eet gezond (23)
Dit programma bestaat uit een mix van laagdrempelige activiteiten, toegespitst op de betreffende wijk. Voorbeelden van activiteiten zijn, het uitzetten van een beweegrondje langs speelplekken in de wijk, een mini marathon of een kookcompetitie voor vmbo-leerlingen. Het programma richt zich op zowel op kinderen met een gezond gewicht als kinderen die te zwaar zijn in vijf wijken in Amersfoort. Deze wijken tellen verhoudingsgewijs veel inwoners met een lage SES of een niet-westerse migratieachtergrond en veel kinderen met overgewicht.

IRun2Bfit (24)
Dit programma bestaat uit lessen over gezonde beweeg- en leefstijl en wordt op scholen gegeven door de biologie- gym- of mentor docent. Het doel is om scholieren bewust te maken van het eigen gedrag en richt zich tot duurzame gedragsverandering. De interventie is positief beoordeeld door de inzet op plezier en het werken met doelen en betrokkenheid van ouders.

Naast deze landelijke interventies wordt er vanuit de gemeente- en GGD Amsterdam ook lokale aanpak georganiseerd. De belangrijkste voor Amsterdamse scholieren zijn als volgt.

- **Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht**: In 2013 startte de gemeente met deze integrale aanpak. Vele partijen werken met de gemeente samen aan preventie bij kinderen van 0 tot 19 jaar die nog een gezond gewicht hebben, maar ook aan zorg voor kinderen die te zwaar zijn. Het doel van de aanpak is om het aantal kinderen met overgewicht en obesitas in Amsterdam terug te dringen, met als uiteindelijk streven: alle Amsterdamse kinderen en jongeren op gezond gewicht. De sleutel voor de aanpak van overgewicht en obesitas ligt in gedragsverandering: Langdurig, structureel, duurzaam, voor altijd. Een gezondere omgeving is een voorwaarde voor kinderen om zich gezonder te gedragen, meer te bewegen, gezonder te eten en drinken en een gezonder slaappatroon te ontwikkelen. Hieruit vloeit dan ook de strategie van AAGG: ‘Gezonder gedrag in een gezondere omgeving.’ (25)

- **Fresh in de les**: ‘Fresh in de les’ is een preventieve wijkgerichte interventie om bewustwording te creëren, gezond gedrag te bevorderen en gezond gewicht bij kinderen en jongeren te verbeteren. De thema’s die aandacht krijgen zijn gezonde voeding, voldoende beweging en voldoende nachtrust. Bij de interventie zijn professionals, bewoners, ondernemers, ouders en ouder- en kind teams betrokken. ‘Fresh in de les’ wordt in stadsdeel West sinds 2012 uitgevoerd en in stadsdeel Noord sinds 2014. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de impact van de interventie. (26)

- **JOGG**: Jongeren Op Gezond Gewicht werkt in 41 gemeenten met een integrale aanpak om de jeugd gezonder te maken. De gemeente Amsterdam maakt hier onderdeel vanuit. Het lokale ‘werknet’ zorgt ervoor dat gezonde leefstijl voor kinderen en jongeren op de agenda staat van alle betrokkenen. JOGG biedt daarbij advies en ondersteuning op maat. JOGG maakt de leefomgeving waarin kinderen veel komen gezond (thuis, buurt, school, vrije tijd, sport en media) door te werken vanuit zes essentiële voorwaarden (politiek-bestuurlijk draagvlak, publiek-private samenwerking, gedeeld eigenaarschap, verbinding preventie & zorg, communicatie en monitoring & evaluatie). Deze vormen de basis voor alle activiteiten die worden uitgevoerd door een landelijk en lokaal ‘werknet’ dat bestaat uit beleidsbepalers, professionals en alle volwassenen die om het kind heen staan. (27)

3.1.2 Gemeten effectiviteit

In onderstaand tabel is een schematische samenvatting weergeven van de bestaande interventies. De kleuren van de kolommen geven aan in hoeverre de interventie representatief is voor Amsterdamse scholieren.

Tabel 5: Schematisch overzicht van het aanbod en effectiviteit van interventies op scholieren

Naam Interventie	Erkenningsniveau	Aansluiting op Amsterdamse scholieren
Krachtvoer	Goede aanwijzingen voor effectiviteit (sinds 2013)	Niet representatief voor alle scholieren. De interventie is ontwikkeld voor klas 1 en 2 van de theoretische, gemengde en kadergerichte leerwegen in het vmbo.
B-Fit	Eerste aanwijzingen voor effectiviteit (sinds 2014)	Semi representatief. De interventie is ontwikkeld voor kinderen van 2 tot 18 jaar, en leerkrachten. De opzet van de interventie is niet specifiek toegespitst op de leeftijdscategorie van middelbare scholieren.
De Gezonde Schoolkantine	Goed onderbouwd (sinds 2015)	Semi representatief. De interventie is ontwikkeld voor middelbare- en mbo-leerlingen in de leeftijd 11 tot 20 jaar. Echter focust deze interventie zich op het kantine aanbod, en zien we dat Amsterdamse scholieren de voorkeur hebben aan buiten het schoolgebouw consumeren.
Skills4Life	Goed onderbouwd (sinds 2019) Echter is de effectiviteit van dit programma nog niet beoordeeld.	Representatief. De interventie is ontwikkeld voor jongeren. De organisaties die de interventie kunnen uitvoeren zijn instanties die betrokken zijn bij de opvoeding en ontwikkeling van de jongeren zoals JGZ, kinder- of huisartsen, fysiotherapeutische instellingen, diëtistenpraktijken en het voorgezet onderwijs.
Weet Wat Je Eet	Goed beschreven (sinds 2018)	Representatief. De interventie is ontwikkeld voor de leeftijd 12 tot 16 jaar van het vmbo, havo, vwo en mbo 1 en 2.
IRun2Bfit	Goed onderbouwd (sinds 2018)	Representatief. De interventie is ontwikkeld voor scholieren van 12 tot 16 jaar, voor de 1e 2e en 3e klas van het vmbo, havo en vwo.
B. Slim beweeg meer. Eet gezond	Goed onderbouwd (sinds 2019)	Niet representatief. De interventie is ontwikkeld voor kinderen tot 18 jaar maar niet specifiek de middelbare schoolleeftijd. Ook focust dit programma zich op kinderen met een migratieachtergrond en een lage SES. Dit is van toepassing voor veel scholieren in Nieuw-West, maar niet in alle gevallen. Daarnaast is dit programma ontwikkeld voor 5 wijken in Amersfoort.

Het erkenningsniveau van een interventie wordt beoordeeld in een schaal van niveau 1 tot niveau 4. Niveau 1 houdt in dat een interventie goed onderbouwd is met modellen en literatuur. Als de effectiviteit van een programma aangetoond kan worden, beoordeelt de commissie de bewijskracht van de effectiviteit. Wanneer er sprake is van eerste aanwijzingen voor effectiviteit behoort de interventie tot niveau 2. Bij goede aanwijzingen voor effectiviteit bij niveau 3, en wanneer er sprake is van sterke aanwijzingen voor effectiviteit is er sprake van een niveau 4 interventie. (28) Kijkend naar bovenstaand tabel 5 zien we dat alleen bij het programma 'Krachtvoer' en B-Fit' bewijslast voor effectiviteit.

Een onderzoek van het RIVM naar de effectiviteit van bestaande leefstijlinterventies op overgewicht op lokaal niveau in Nederland onderzocht 70 interventies. De meeste interventies zijn gericht op jongeren en kinderen (27), dit zijn veelal lesprogramma's die worden aangeboden op scholen en campagnes. Uit het onderzoek blijkt dat twee derde van de interventies niet geëvalueerd is, of alleen onderzocht met een studiedesign met lage bewijskracht. Voor twee interventies is wetenschappelijk bewijs met voldoende bewijskracht geleverd dat de interventie een positief effect op gewicht heeft. Van de twee interventies met een effect op overgewicht kan er één geselecteerd worden welke aansluit op de doelgroep: Groepscursus 'Real Fit' voor jongeren met overgewicht. (29) Echter is dit programma gespecifieerd op jongeren meer in beweging brengen en niet om gedrag omtrent voeding verbeteren. Daarom is deze interventie niet opgenomen in bovenstaande tabel.

3.2 De voedselomgeving van scholieren in Nieuw-West

In deze paragraaf is de voedselomgeving van het Calandlyceum in kaart gebracht aan de hand van observaties. Voor een volledig overzicht en analyse van de gedane observaties kan bijlage I geraadpleegd worden. Verder zijn in dit hoofdstuk de ontwikkelingen op het gebied van voedingsaanbod in stadsdeel Nieuw-West beschreven en het huidige aanbod in kaart gebracht.

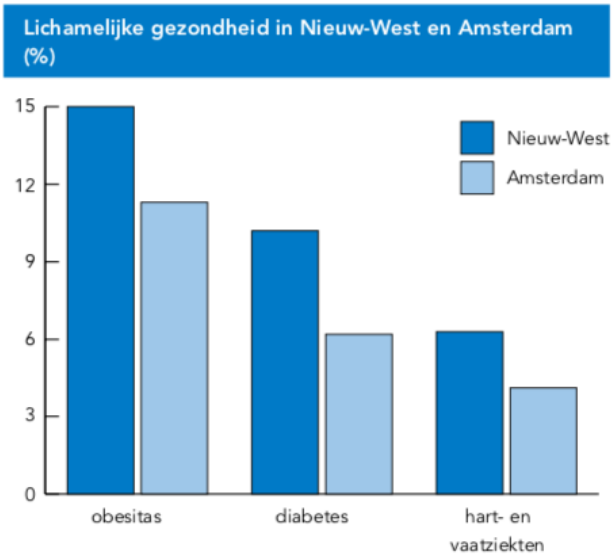
3.2.1 De voedselomgeving van het Calandlyceum

Binnen een straal van 400 meter, gelijkstaand aan 5 minuten loopafstand, zijn er gemiddeld 11 voedselverkooppunten rondom middelbare scholen te vinden. Dit zijn verkooppunten waar eten direct beschikbaar is. Denk aan supermarkten, broodjeszaken en snackbars. Scholieren zijn allang niet meer afhankelijk van wat er in de schoolkantine te krijgen is, er is volop keuze in de directe omgeving. (30) De supermarkten zijn het meest voorkomende verkooppunt van eten en drinken. Hierna volgen de Kebabzaken, Turkse lunchrooms en broodjeszaken waar voornamelijk warme snacks worden gekocht. Het horeca aanbod is veelal eenzijdig. Voor een impressie van het straatbeeld en aanbod is beeldmateriaal verzameld, zie bijlage V.

3.2.2 Ontwikkelingen en aanbod in Nieuw-West

Stadsdeel Nieuw-West groeit de komende jaren uit tot ruim 200.000 inwoners, het hoogste aantal van Amsterdam. (31) Dat vraagt om goede voorzieningen, en voldoende eet- en drinkaanbod waarbij iedereen zich thuis voelt. Zoals gebruikelijk in vele steden, zien we ook in Amsterdam verschillen in bevolkingsopbouw en gezondheid tussen stadsdelen. Na Zuidoost, wonen in Nieuw-West de meeste inwoners van niet-westerse afkomst en laagopgeleiden. Dit resulteert in ongunstige gezondheidsuitkomsten. (32) Als we kijken naar voeding gerelateerde gezondheidsproblemen in het stadsdeel zien we veel mensen die kampen met overgewicht, obesitas, of het hebben van 1 of meer chronische welvaartziekten, zie figuur 1.

Eén van de oorzaken van deze problematiek zien we dan ook terug in het straatbeeld van Nieuw-West. Met de groei van de bevolking, is het horeca aanbod en voedingsverkooppunten meegegroeid. En dan met name het ongezonde voedingsaanbod. Het grootste aanbod bestaat uit kant en klaar, gefrituurd, en vet eten voor een lage prijs. Paul van der Velpen, Directeur van de GGD, zei in een interview met Food Cabinet: "Tussen de middag gaan scholieren als een zwerm sprinkhanen op jacht naar goedkope calorieën. Gemiddeld hebben ze €2,39 te besteden en die worden uitermate efficiënt ingezet. Het merendeel koopt daar een energydrank en een zak chips van. Scholieren maken een enorm rationele keuze, wat vult het meest en kost het minst. Het is bijna logisch dat ze voor deze deal gaan. Dan vraag ik mij af, zijn mensen obees of is de omgeving obees?" Deze uitspraak geeft aan dat het straatdecor enorme invloed heeft gekregen op het voedselgedrag van de mens. (30) Een onderzoek van de gemeente Amsterdam bevestigde ongezond tegenwoordig de norm is. 84% van het voedingsaanbod ongezond is. Een kwart daarvan behoort tot de categorie 'extreem ongezond'. (33)

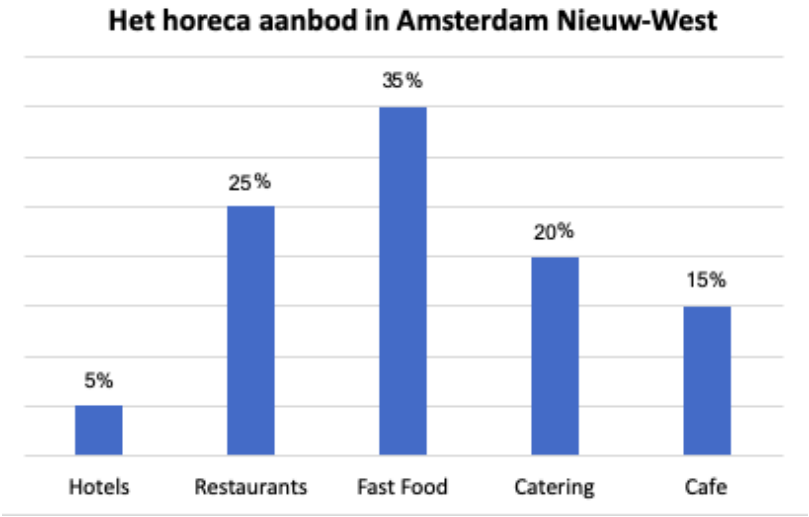


Figuur 1 Staafdiagram lichamelijke gezond in Nieuw-West door GGD Amsterdam

De GGD Amsterdam probeert deze ontwikkelingen samen met Aanpak Gezond20 een gezonde leefomgeving voor alle stadsdelen te realiseren. De ambitie is dat alle Amsterdammers opgroeien in een gezonde leefomgeving. De maatregelen die hierbij worden genomen is het opstellen van gezondheidslogica, advies bij gebiedsontwikkeling en meedenken over gezondheid gerelateerde vraagstukken op gebiedsniveau. De GGD pleit ervoor dat er in het horeca- en terrassenbeleid regels opgenomen worden om de vestiging van nieuwe fastfood in de omgeving van scholen voorkomen kan worden. Daarnaast worden regels opgesteld om het aanbod in foodtrucks en kiosken gezonder te krijgen. (34)

Naast de GGD wil de gemeente ook beperkende regels voor horeca en detailhandel in de omgeving van scholen. Sinds 2019 wordt er gewerkt aan nadere regels voor reclame van ongezonde producten op plekken waar veel kinderen komen.

In het kader van het onderzoek is gekeken naar de wijk Osdorp. Momenteel telt Osdorp 51 food gerelateerde winkels. De horeca in de wijk bestaat grotendeels uit kebabzaken, Turkse supermarkten en slagers. Gemiddeld geven de buurtbewoners in deze wijk het aanbod voor dagelijkse boodschappen een 7,7 en het horeca aanbod een 6,5. (35) De volgende grafiek geeft de verhouding tussen het horeca aanbod in Osdorp weer. (36)



Grafiek 1 Horeca aanbod in Nieuw-West in procenten

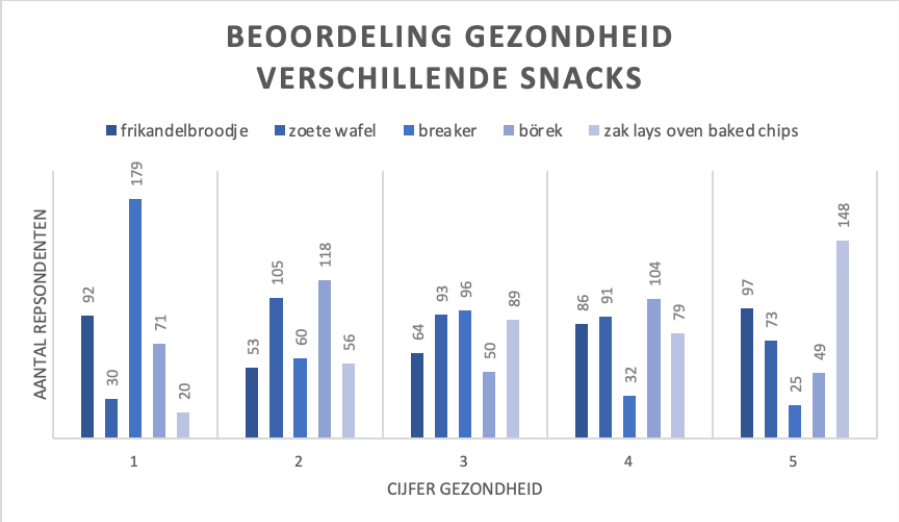
3.3 Voeding en gedrag van Amsterdamse scholieren

In deze paragraaf zijn de belangrijkste resultaten uit de enquête beschreven. Voor een volledig overzicht van de enquête analyse met ondersteuning van grafieken kan bijlage II geraadpleegd worden. Ook is er gebruikt gemaakt van observaties (bijlage I) en korte interviews met scholieren. De volledig uitgewerkte interviews zijn beschreven in bijlage III. In dit hoofdstuk worden ten eerste de beweegredenen, beleving en gedragingen rondom voeding van scholieren beschreven. Vervolgens is het koopgedrag in kaart gebracht. Daarna is er met behulp van literatuuronderzoek een aanvulling gedaan over het eet en drinkgedrag van generatie Z.

3.3.1 De beleving, behoefte en gedrag omtrent voeding

De onderzoeksgroep omvatten 391 scholieren van het Calandlyceum. De gemiddelde leeftijd is 14 jaar oud waarvan het grootste aantal (n=132) havoniveau onderwijs volgt. Daarnaast zijn groepjes scholieren geobserveerd en geïnterviewd, deze scholieren volgen mogelijk onderwijs aan een andere middelbare school in de omgeving van de Albert Heijn aan de Calandlaan.

De beleving van een product houdt in hoe de ervaring, verbinding en het beeld van een persoon is tegenover het product. Middels een enquête is er informatie verzameld over de beleving van de onderzoeksgroep met betrekking tot de snacks die gekocht worden tijdens tussenuren en lunchpauzes in de supermarkt. Hieruit is gebleken dat de term “snack” de meeste associatie geeft aan een koek (n=226) en aan een frikandelbroodje (n=210). Maar 14% van de respondenten geeft aan groente en fruit als een snack te zien. Verder wordt door de meeste respondenten (42%) aangegeven dat de verpakking van het product soms belangrijk is tijdens het aankoopproces. Het is dus niet van groot belang, maar kan een rol spelen in hoe een product wordt beoordeeld op het uiterlijk en presentatie. Hiernaast is de onderzoeksgroep gevraagd om 5 snacks in te delen naar mate van gezondheid. In deze opdracht hadden de deelnemers keuze uit een frikandelbroodje, een zoete wafel, een yoghurt Breaker, een börek en een zak ‘oven baked’ chips. Daaruit is gebleken dat de meeste scholieren een goed beeld hebben van wat een gezonde, en een minder gezonde keuze is. Het grootste aantal deelnemers (n=179) koos namelijk voor de yoghurt Breaker als gezondste keuze. Opvallend is dat de scores in het middensegment vrij dicht bij elkaar liggen. Alleen op 1e en de laatste plek is er sprake van een duidelijke meerderheid. Op de 5e plek is het meest vaak gekozen voor de zak oven baked chips (n=148). Opvallend is dat zowel als meest gezond als meest ongezond, de op één na grootste groep wordt opgevolgd door kiezers voor het frikandelbroodje (n=92, 97).



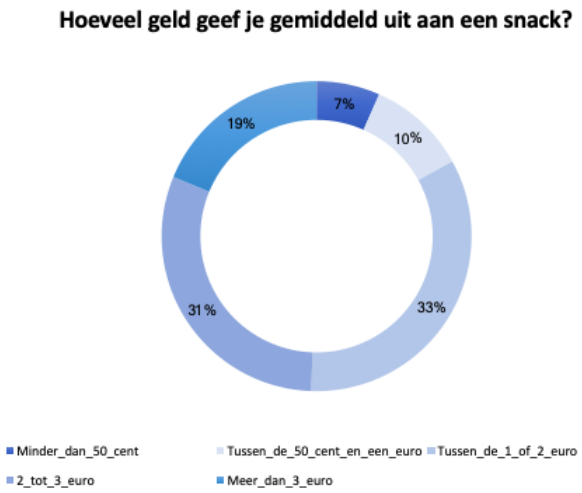
Grafiek 2 Indeling van snacks naar gezondheid volgens de respondenten

Wat betreft de behoefte aan voeding en snacks is gebleken dat deze veelal bij producten met sterke smaken en een hoge kwantiteit ligt. De meest opvallende resultaten uit de observaties die behoefte gerelateerd kunnen zijn, zijn uitgezet in onderstaande tabel 6.

Tabel 6: Observaties van de behoefte van de onderzoeksgroep

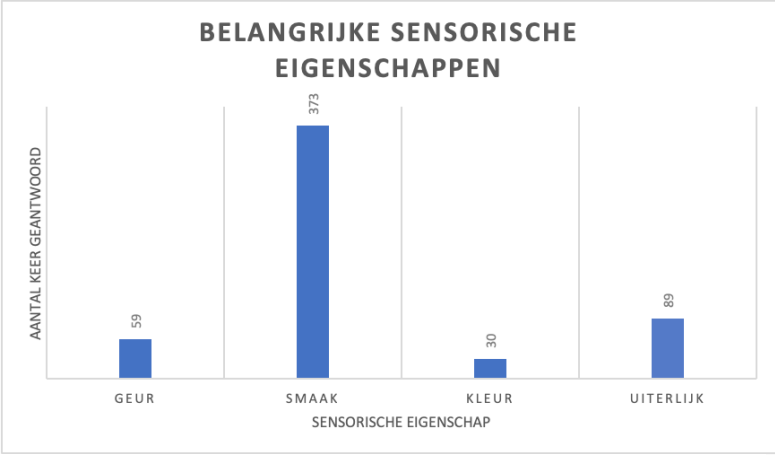
Observatie Moment	Behoefte gerelateerde resultaten
1	Groepjes maken combinaties van een zoet en zout product. Voorbeeld: Voor ieder een croissant en een zak Red Band snoepjes om te delen. Of: Kaneelbroodje in combinatie met zak chips om te delen.
2	Er zijn weinig scholieren die iets te drinken kopen, maar als ze het doen is suikerhoudend. De grote favorieten zijn Cola, Fanta, en energydranken, meestal van het huismerk. Ook lijkt ijs koffie en Arizona ice tea populair.
3	Er wordt vaak een aantal keer van keuze snoep en chips veranderd. Ze laten zich inspireren door het schap en de prijs.
4	Croissants, kaasbroodjes, kaneelbroodjes, frikandelbroodjes en börek zijn favoriet.
5	Er wordt getwijfeld tussen producten van de koek en snoepafdeling en de chips afdeling. Er wordt een paar keer heen en weer gelopen voor de keuze wordt gemaakt. Dit duidt op dat ze zich laten inspireren door het schap.

Uit de enquête is gebleken de meeste respondenten (33%) 1 keer per week een snack koopt. 26% zegt 2 keer per week een snack te kopen. De gemiddelde besteding van de snack ligt volgens het grootste aantal (33%) tussen de €1,00 en €2,00. Een klein verschil met 31% wat aangeeft tussen de €2,00 en €3,00 te besteden. Zie grafiek 3.



Grafiek 3 Gemiddelde uitgave van een snack

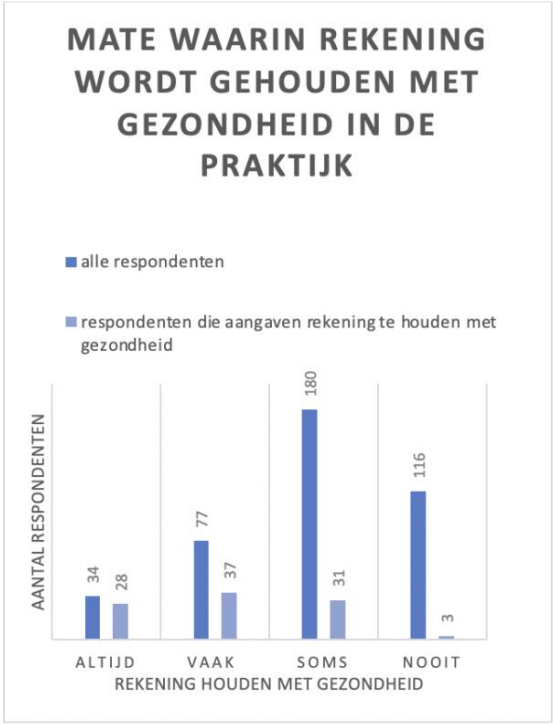
Kijkend naar de sensorische eigenschappen geven de respondenten aan smaak als meest belangrijk te ervaren. Hierop volgt het uiterlijk van het product. De geur en de kleur van een product lijkt minder van belang te zijn. Zie grafiek 4.



Grafiek 4 Belangrijkste een eigenschappen van snack

Verder zijn de favoriete productcategorieën van de onderzoeksgroep zoete tussendoortjes (n=239) en de bakkerij (n=186). De productcategorie groente en fruit en zuivel werden het minste gekozen (n=86). Wat betreft het thema gezondheid geeft het grootste aantal respondenten aan soms (44%) tot nooit (29%) rekening te houden met hoe gezond het product is tijdens een aankoopproces. Toch koos 10% voor de 'mate van gezondheid' bij de vraag met welke aspecten van belang waren tijdens een aankoop.

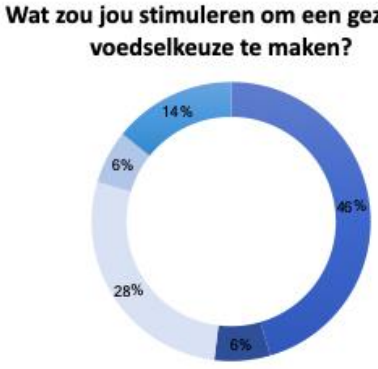
Kijkend naar deze respondenten die 'mate van gezondheid' als een aspect hebben gekozen (10%) is er een vergelijking gemaakt met de vraag naar *of* er rekening wordt gehouden met de mate van gezondheid tijdens het aankoopproces. Onderstaand figuur laat zien in welke mate de respondenten er rekening mee houden in de praktijk. Hieruit blijkt dat veel respondenten het een belangrijk aspect vinden, maar dit geen rol speelt tijdens het aankoopproces.



Grafiek 5 Vergelijking tussen de respondenten die bij vraag 12 en 13 aangeven gezondheid belangrijk te vinden

De favoriete locatie om een snack te kopen tijdens een pauze of tussenuur is de supermarkt (n=195). Ook geeft een groot deel aan vaak de schoolkantine te bezoeken (37%). Een klein deel van de respondenten zegt een broodjeszaak, snackbar of fastfoodketen te bezoeken (n=43).

Tot slot is er in de enquête gevraagd wat de onderzoeksgroep zelf nodig vindt ter stimulatie van een gezondere keuze. Ook is er gevraagd wat de deelnemer weerhoudt van een gezondere keuze. Hieruit blijkt dat een lagere prijs een stimulans kan zijn voor een gezondere keuze, en een hogere prijs weerhoudend kan zijn. Ook smaak lijkt een grote rol te spelen, zie grafiek 6 en 7.



Grafiek 6 Stimulerende factoren om een gezonde snack te kopen



Grafiek 7 Weerhoudende factoren om een gezonde snack te kopen

Om het gedrag van de onderzoeksgroep rondom voedselkeuze te achterhalen zijn er korte interviews gehouden op de onderzoek locatie (Albert Heijn aan de Calandlaan), en zijn er observaties gedaan om veel voorkomende gedragingen te achterhalen. Ook zijn er een aantal vragen gesteld met betrekking op het gedrag in de enquête. De observaties die veelvoudig terugkwamen, en opvallende uitspraken uit de interviews zijn uitgezet in onderstaande tabellen.

Tabel 7: Observaties van de gedragingen van de onderzoeksgroep

Observatie Moment	**Terugkerende gedragingen resultaten**
1	Een aantal groepjes lopen rechtstreeks naar de bakkerij afdeling, vervolgens rechtstreeks naar de frisdrank afdeling en vervolgens naar de kassa. Verplaatsen zich duidelijk doelgericht door de winkel.
2	Een aantal groepjes bewandelen het pad van zoete en hartige snacks meermalig en voeren veel discussie over de prijs.
3	Veel groepjes bewandelen uitsluitend de bakkerij afdeling, zoete snacks en hartige snacks, wat duidt op dat ze de routing in de winkel goed kennen.
4	De meeste scholieren lopen eerst direct naar de bakkerij afdeling, ook al pakken ze daar niet altijd een product.
5	Er wordt vaak een aantal keer van keuze snoep en chips veranderd. Ze laten zich inspireren door het schap en de prijs.

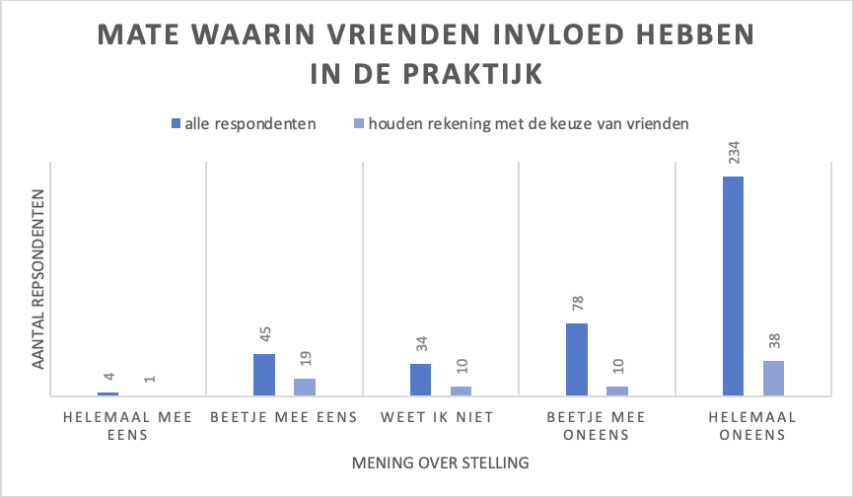
Tabel 8: Opvallende resultaten uit de interviews

Interview resultaten	**Opvallende uitspraken van de respondenten**
Bijna alle deelnemers kopen broodproducten. De meeste hebben het over croissants, kaasbroodjes, frikandelbroodjes en pistolets.	*"Omdat het toch het meest betaalbaar is en ik wil geen trek meer hebben als ik uitgegeten ben."*
De vraag over hoe gezond ze de gekochte producten inschatten wordt als ongemakkelijk ervaren. De meeste deelnemers proberen het weg te lachen, of een ander in het groepje aan te wijzen als dader. De meeste erkennen wel dat de productkeuze niet de gezondste is.	*"We kopen altijd gewoon wat we willen en dat is meestal hetzelfde als wat we nu hebben gekocht."*
Energydranken mogen ze niet drinken op het schoolplein, ze kopen het toch. Ze stellen mogelijk smaak boven gezondheid.	(En wat haal je dan meestal?) "*Wat slecht voor je is, snoep of eh..."*
Uit de antwoorden blijkt dat de deelnemers vaak hetzelfde kopen. Dit lijkt op gewoontegedrag.	(Oké, en waarom kies je voor dit product?) "*Uhm, dat is een goede vraag. Vaak ga ik in de grote pauze naar de winkel toe dus dan wil ik toch wel iets van brood. De koeken haal ik voor tijdens de les en in de laatste pauze."*
Er wordt gekocht waar ze op dat moment zin in hebben, als het maar binnen het budget past.	(Zit er een verschil in wat je liefste koopt en wat je het vaakst koopt?) "*Hmmm ja, sommige*

	dingen die ik liever koop zijn duurder en dan haal ik liever iets dat goedkoper is meestal."

Ook zijn er in de enquête vragen gesteld over in hoeverre scholieren zich laten beïnvloeden door vrienden en klasgenoten tijdens het maken van voedselkeuze. 60% van de respondenten geeft aan geen snack te kopen omdat andere dat ook doen. In een andere vraag geeft 42% aan soms rekening te houden met wat vrienden en vriendinnen kopen. Maar 16% houdt wel rekening met zijn of haar sociale kring.

Kijkend naar de respondenten die 'Ja' hebben beantwoord op de vraag of ze rekening houden met anderen, is er een vergelijking gemaakt met de stelling: "Ik koop een snack omdat andere deze ook vaak kopen.". De onderste tabel geeft aan dat deze respondenten wel rekening houden met de keuze van anderen, maar dat ze niet iets kopen wat een ander vaak koopt. Dit is een tegenstrijdige uitkomst. Zie grafiek 8.



Grafiek 8 vergelijking tussen respondenten die vraag 7 en 8 met "ja" hebben beantwoord

3.3.2 Het koopgedrag en huidig voedingspatroon van scholieren

In de omgeving van het Calandlyceum is met een straal van 400 meter, gelijk aan 5 minuten wandelen, geobserveerd. Veel bezochte locaties en productkeuzes door scholieren zijn hier geregistreerd. Dit om inzicht te krijgen in gewoontes omtrent productkeuze en winkelbezoek. Zie de kaart van het onderzoeksgebied in bijlage IV. De resultaten van de observaties in het onderzoeksgebied rond het Calandlyceum zijn geclusterd in onderstaand tabel.

Tabel 9: samenvatting koopgedrag van de onderzoeksgroep

Veel bezochten locaties	Veel gekochte producten	Overige bijzonderheden
• Albert Heijn • Dirk van der Broek • New York Pizza • Burgers 'N Ribs • Snack 88	• Broodproducten: croissant, kaasbroodje, frikandelbroodje, appelflap, börek • Hartige tussendoortjes: chips (smaken: wokkels, paprika, bugels, oven baked, Pringles) • Zoete tussendoortjes: wafels, Red Band snoep,	• Scholieren zijn op grotere afstand dan 400 meter van de school zichtbaar. • Scholieren zijn in bijna alle gevallen in groepjes van 3 tot 5 personen.

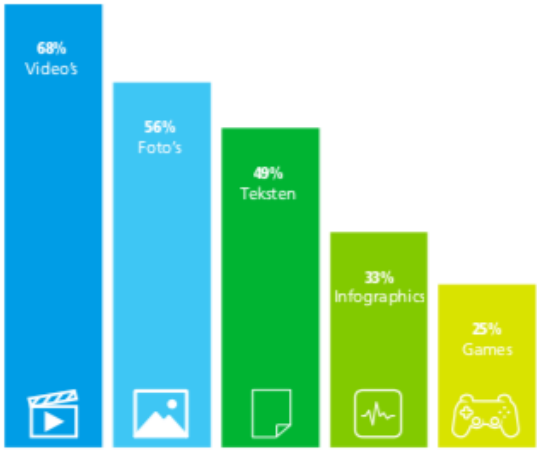
	Mentos fruitsmaak, chocolade, donuts • Dranken: energydranken, Arizona ijsthee, huismerk cola en Fanta	• Jongens en meisjes gaan gescheiden van elkaar op pad. • Scholieren discussiëren veel met elkaar over productkeuzes. • Scholieren delen de aankopen met elkaar, of ruilen halve porties van aankopen.

Buiten het bepaalde zoekgebied zijn er bij winkelcentrum Osdorp, wat zich op 15 minuten loopafstand van het Calandlyceum bevindt, veel scholieren te zien. Met name bij de grotere supermarkten zoals Jumbo, en Lidl zijn veel groepjes scholieren samen. Dit duidt erop dat de scholieren geen punt maken van een langere wandeling, om de fiets te nemen om voedingsvoorzieningen op te zoeken.

Tot slot blijkt uit de interviews dat veel scholieren vaak vast houden aan gewoontes. Wat binnen het budget past en voldoet qua smaak wordt keer op keer gekozen. Ze zijn erg prijsbewust en weten voor ze de winkel betreden precies wat een product mag kosten. Er wordt dan ook uitvoerig discussie gevoerd over de prijs en de smaak van producten om zo gezamenlijk tot een goede deal te komen. Zo zei één van de respondenten: *"We kopen altijd gewoon wat we willen en dat is meestal hetzelfde als wat we nu hebben gekocht."* Of: "*Hmmm ja, sommige dingen die ik liever koop zijn duurder en dan haal ik liever iets dat goedkoper is meestal".* Ook blijkt uit de interviews dat de scholieren zich bewust zijn van de mate van gezondheid van de productkeuzes. Er wordt veel gelachen en ze ervaren ongemak wanneer er een vraag over mate van gezondheid wordt gesteld. Daarnaast lijkt het niet belangrijk genoeg voor de respondenten, en wordt smaak en kwantiteit op de eerste plaats gezet.

3.3.3 Generatie Z

De tieners en jonge twintigers van vandaag de dag vormen samen een van de nieuwste bevolkingsgroepen, ook wel bekend als generatie Z. In Nederland wonen ruim 3,3 miljoen mensen in de leeftijd tussen de 5 en de 21 jaar, wat betekent dat deze generatie een vijfde van de bevolking beslaat. (37) Het zijn de allereerste 'digital natives' wat betekent dat het geboren en getogen internet en mediagebruikers zijn. Technologische ontwikkelingen en vernieuwingen pikken ze razendsnel op, ook gaan ze hier sneller en creatiever mee om dan oudere generaties zoals bijvoorbeeld de Millennials (geboren tussen 1980 en 2000). Communiceren via tekst legt het af tegen beeld. Generatie Z zijn actieve sociale mediagebruikers en zien het liefst creatieve vormen van mediacontent om informatie over te dragen. Zie afbeelding 6 voor een overzicht van voorkeuren.



Afbeelding 6 Voorkeuren mediacontent generatie Z

Hiernaast staat generatie Z ook bekend als eerste netwerkgeneratie. De reden hiervan is dat er door jongeren weinig verschil wordt gezien tussen de offline en de online wereld, ze staan constant met elkaar in verbinding. De impact van technologie op de omgang van mens tot mens is erg groot, er wordt verwacht dat deze ontwikkeling de samenleving een ander aanzien zal gaan geven in de toekomst. Daarbij komt dat de diversiteit in de samenleving de afgelopen 20 jaar vele malen is gegroeid. Met name in stedelijke gebieden zoals Amsterdam en Rotterdam is het heel gewoon om met verschillende culturen samen te leven in een straat of wijk. Generatie Z lijkt zich hier moeiteloos aan te passen. Wat betreft het omgaan met diversiteit en technologische vooruitgang hebben jongeren haast een natuurlijke voorsprong op oudere generaties. De verwachting is dat generatie Z zich steeds meer zal gaan onderscheiden van de Millennials op het gebied van diversiteit, gezondheid, duurzaamheid en identiteit. (38)

Volgens een onderzoek van de WUR naar Nederlandse jongeren en de relatie met voeding zien we drie groepen. Ten eerste zijn er de 'gemak zoekers'. In deze groep vallen de jongeren met weinig kennis over voeding, het maakt ze dan ook niet uit of voeding lekker of gezond is. Het moet vooral gemakkelijk te bereiden zijn of kant en klaar. Ten tweede zien we de 'smaakmakers', deze groep wordt gevuld door jongeren die het leuk vinden om te koken, en veel weten van eten en drinken. Het moet vooral lekker smaken, gezondheid staat minder hoog in het vaandel. Als laatst zijn er 'gezondheidsbewuste eters'. Dat het eten lekker smaakt is belangrijk voor deze groep, maar het moet vooral een bijdrage leveren aan de gezondheid. Deze groep bevat voornamelijk jongeren met een hoog opleidingsniveau en meer meisjes dan jongens. (39) Zie afbeelding 7 voor de verdeling van de genoemde groepen in Nederland.



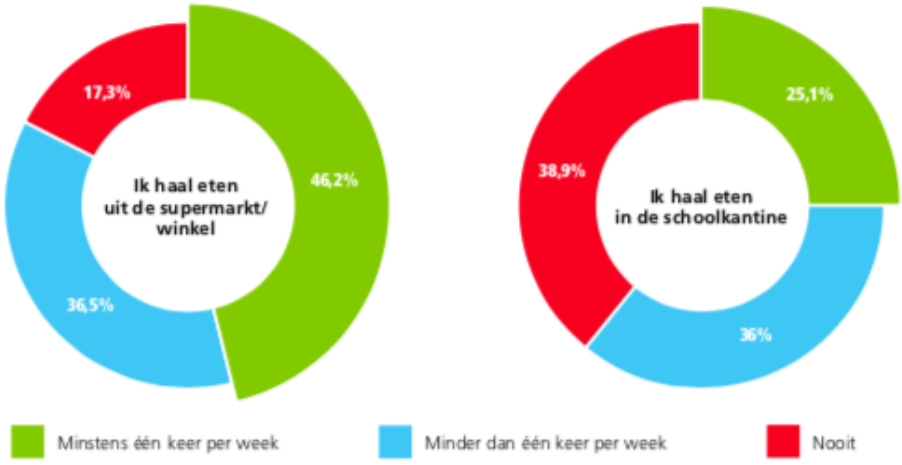
Afbeelding 7 Indeling generatie Z naar voedselvoorkeuren en gedrag

Onderzoek van het Food Service-Instituut (FSIN) vond meerdere verschillen in de gedragingen van generatie Z omtrent voeding. Ten eerste wordt eten voornamelijk als een sociale gebeurtenis gezien. Merken en productnamen, tot tegenstelling van de Millennials, zeggen jongeren niet zoveel. Fastfood is geen zonde, zolang het maar een verantwoord imago heeft. Zoals een wok maaltijd met groente of een huisgemaakte smoothie. Daarnaast wordt fastfood niet als echt eten gezien, maar als genietmoment. Ze hechten meer waarde aan het verhaal erachter. Generatie Z ziet het liefst een restaurant of product met unieke ingrediënten in een online jasje gestoken, bijvoorbeeld met behulp van een app. Zo worden de jongeren geprikkeld en krijgen ze inspiratie over smaak, kwaliteit en gezond voedsel. (40)

36% van de scholieren geeft aan dat het belangrijk is dat een product gezond is. Hiernaast blijkt dat 23% het belangrijk vindt dat een product duurzaam is gemaakt, en past bij wie je bent. (4) Generatie Z is voornamelijk geïnteresseerd in voedingsconcepten en gezonde producten uit verre oorden en andere culturen. Gezondheid is namelijk een belangrijk topic in het leven, belangrijker dan bij voorgaande generaties. Over het algemeen is de terugkerende trend: hoe jonger, hoe groter de fixatie op verse en gezonde voeding. Volgens het Nibud (41) zijn tussendoortjes als snoep en frisdrank tussen 2012 en 2016 de grootste uitgavenpost van scholieren geweest, maar zien we die trend steeds sneller dalen. Suikerhoudende tussendoortjes en dranken worden steeds vaker vervangen voor water, en het nuttigen van een volwaardig ontbijt raakt steeds populairder.

Echter blijkt ook dat ondanks de belangstelling voor wat er in het eten zit, nog niet direct leidt tot een gezonder voedingspatroon. De belangrijkste waarde voor deze groep is dat het met name lekker van smaak moet zijn. Daar komt bij dat de meeste scholieren een laag budget te besteden hebben, dus zoeken zij ook de goedkoopste optie. Tel daarbij op dat ze het product direct willen consumeren. Het onderzoek van het FSIN toont aan dat er soms verschillen zitten tussen het gedrag van jongens en van meisjes. Over het algemeen zien we dat meisjes vaker fruit en salade eten om zich te onderscheiden van de jongens. Ook lijken ze bewuster bezig te zijn met de hoeveelheid suikers en vetten in voeding. Soms is er sprake van invloed op eetgedrag door de sociale omgeving of door morele normen. Wereldwijd blijft het voorlopig niet eenvoudig om grip te krijgen op de denkbeelden van deze generatie.

Nog altijd nemen de meeste scholieren eten en drinken mee van huis. Meerdere keren per week wordt ter aanvulling van de reguliere lunch eten en drinken gekocht, de meeste scholieren doen dit in de dichtstbijzijnde supermarkt of in de schoolkantine. De meeste scholieren kiezen hier voor de supermarkt, zie afbeelding 8. Scholieren geven aan dat dit te maken heeft met het bredere assortiment en een groot aanbod aan goedkope producten. Concluderend zijn de belangrijkste beweegredenen om een product te kopen voor scholieren dat het lekker van smaak is, dat het goedkoop is, direct klaar om te consumeren en een gezond imago.



Afbeelding 8 Aankoop lunch per locatie door middelbare scholieren

Tot slot zijn er een aantal elementen die kenmerkend zijn voor generatie Z uiteengezet. Deze elementen zijn van belang om de generatie beter te begrijpen en hierdoor doeltreffend te bereiken. Ten eerste voelen jongeren in generatie Z zich het meest prettig bij een open houding en een persoonlijke aanpak. Ze hechten weinig waarde aan regels of vaststaande afspraken. Daarnaast werken ze zich vlot door een grote hoeveelheid informatie heen. Ter vergelijking op voorgaande generaties scannen, filteren en verwerken ze sneller, binnen 6 seconde wordt er beslist of de informatie hem of haar aanspreekt. Dit gaat ten koste van de concentratie en diepgang. Ook is het typerend dat generatie Z alleen producten koopt die hij of zij op sociale media heeft gezien. Online ratings en reviews van producten worden na overleg met familie of vrienden als zeer betrouwbaar middel gezien. (42) Een ander opvallend kenmerk is dat driekwart van de jongeren bezorgd is over de invloed van de mens op klimaatverandering. Ze zien het liefst dat bedrijven een proactieve houding moeten aannemen en groene producten en diensten moeten leveren. Ze lijken hierin strenger en meer gedreven dan de Millennials. Ook merken en bedrijven met naamsbekendheid zullen zich moeten aanpassen aan de kijk op de wereld van de jongeren.

3.4 Technieken tot gedragsverandering

In deze paragraaf worden technieken beschreven die kunnen ingezet worden om Amsterdamse scholieren te stimuleren tot het maken van gezonde voedingskeuzes tijdens de schoolpauze. Ten eerste zijn de kernelementen van een goede interventie uiteengezet, gevolgd door onderzochte gedragsveranderingstechnieken in de supermarkt. Hier wordt verder op in gegaan in hoofdstuk 4 discussie en in hoofdstuk 6 aanbevelingen.

3.4.1 Kernelementen van een interventie

Een voorstudie uitgevoerd door het WEB-jeugd consortium in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport onderzocht de werkzame elementen ter bevordering van een gezond gewicht bij jeugd. In deze studie zijn reviews geanalyseerd gericht op overgewichtpreventie-interventies voor kinderen onder de 19 jaar oud. Deze studie had als hoofddoel: Kennisontwikkeling over de werkzame elementen van interventies gericht op het bevorderen van een gezond gewicht, aansluitend bij de behoefte vanuit de praktijk zijn een aantal kernelementen geformuleerd. (43) De belangrijkste elementen die significant betere resultaten lieten zien in interventies onder de leeftijdsgroep 12 tot 18 jaar zijn puntsgewijs beschreven.

- Leg tijdens de interventie nadruk op **doelen stellen en planning**
- Pas **feedback op gedrag en monitoring** toe tijdens het proces van de interventie uitvoering
- **Sociale steun** door ouders, omgeving, vrienden en leraren
- **Belonen en straffen** systeem wordt weinig werkzaam gemeten
- **Zelfbeeld** gebruiken als tool wordt weinig werkzaam gemeten
- Informeren over **natuurlijke consequenties** door voorlichting over gezondheid en persoonlijke consequenties

Naast bovengenoemde elementen zijn volgens interventie eigenaren de contextuele factoren van groot belang in de implementatie. Het meest belangrijke element is daarbij ‘een programma op maat’. (43) Om de werkzame elementen van interventies te identificeren zijn in het onderzoek de gedragsveranderingstechnieken in kaart gebracht, ook wel bekend als BCT’s (behaviour change techniques). Werkzame BCTs zijn geïdentificeerd met behulp van de Behavior Change Technique Taxonomy version 1 (BCTv1). (44)

De resultaten laten zien dat het betrekken van de sociale omgeving van groot belang is. Met name de betrokkenheid van de ouders is belangrijk, mits deze dan ook actief betrokken zijn bij de interventie. In de praktijk blijkt echter dat dit vaak niet voldoende is. Naast betrokkenheid van ouders komt het belang van de bredere gemeenschap naar duidelijk voren. Met name de betrokkenheid van vrienden is van belang vanaf de middelbare schoolleeftijd. Daarnaast zorgt het betrekken van leraren ervoor dat de interventie beter aansluit bij de context en de doelgroep. In meerdere reviews werd aangetoond dat een co-creatie (interventie op maat) voor betere resultaten zorgen.

Andere effectieve BCT’s zijn het aanpassen van de fysieke en de politieke omgeving. De fysieke omgeving wordt effectief aangepast door fruit aan te bieden, snoepautomaten te verwijderen en meer beweegruimte aan te bieden. In de politieke omgeving worden er richtlijnen of regels opgesteld aangaande de schoolmaaltijden en hoeveelheid pauze in een buitenruimte. Veranderingen van meerdere omgevingsfactoren versterken elkaar en zorgen voor meer mate van gedragsverandering.

Ook wordt kennisvermeerdering als werkzame BCT gemeten, mits er naast kennisverstrekking ook vaardighedentraining wordt aangeboden. Het vermogen om de opgedane kennis te kunnen toepassen is hierbij essentieel. Educatie en veranderingen in de omgeving ondersteunen elkaar gedragsverandering. Echter blijkt uit deze studie dat veranderingen in gedrag vaak lastig zijn vol te

houden buiten de schoolomgeving. Daarom is het van belang dat een interventie zich richt op meerdere settingen. Zie tabel 10 voor een overzicht van de interventie bevorderende factoren.

Tabel 10: Overzicht van werkzame BCT's

Meest voorkomende BCT's		
Betrokkenheid	**Omgeving**	**Anders**
- Ouders - Gemeenschap - Vrienden - Leraren	- Fysieke omgeving - Politieke omgeving	- Kennis

Tot slot zijn de volgende elementen van invloed om de effectiviteit te bevorderen onder de leeftijd van 12 tot 18 jaar. (43)

- Gebruik van technologie en **internet**
- Gebruik maken van een meerzijdige interventie die zich richt op **meerdere gedragingen** (beweeggedrag, eetgedrag, sedentair gedrag)
- De interventie aanpassen op de **cultuur en interesses** van de jongeren

3.4.2 Gedragsveranderingstechnieken in de supermarkt

De consument wordt steeds meer zelf verantwoordelijk gehouden voor het maken van goede keuzes, zo ook op het gebied van voeding. Door het grote aantal keuzes wat mensen iedere dag moeten maken is dit niet altijd mogelijk. Omdat de keuzedruk hoog is, met name in de supermarkt door het grote assortiment, kiezen mensen vaak voor de verleidelijke en makkelijke keuze. (45)

Om het gedrag van consumenten te beïnvloeden wordt gebruik gemaakt van nudging. Een *nudge* is een reeks van eenvoudige, goedkope ingrepen in de omgeving waarmee een persoon onbewust een richting in wordt gestuurd, zonder dat daarmee de vrijheid of financiële middelen worden aangetast. Er is geen duidelijke definitie voor de term nudging, omdat er verschillende soorten bestaan. Wat wel duidelijk is, is dat de focus ligt op de sociale en fysieke omgeving bij het tot stand komen van gedrag. (46)

In 2008 werd de term nudging voor het eerst gebruikt door econoom Richard Thaler en professor Cass Sunstein. Ze schreven een boek wat gaat over de weg naar betere beslissingen voor gezondheid, geluk en welvaart. De definitie van de term luidt volgens Thaler & Sunstein: 'Ieder aspect van de keuzearchitectuur dat het gedrag van mensen op een voorspelbare manier beïnvloedt zonder daarbij keuzes te beperken of op een significante manier de economische prikkels te veranderen.' (47)

Een meta-analyse naar de effectiviteit van verschillende nudges om gezond eetgedrag te stimuleren maakte een indeling naar het spectrum van invloed. Volgens de onderzoekers is deze indeling als volgt. (48, 49)

1. **Aandacht**
   Gezondere producten worden op meer zichtbare plaatsen neergezet. Of gezonde producten worden voorzien van een groene sticker, en minder gezonde producten met een rode sticker.
2. **Interesse**
   De interesse van de consument wordt verhoogd door bereidingssuggesties zoals 'ook lekker in een pastagerecht.' Of een simpele vraag stellen zoals 'zin in een stuk fruit?'
3. **Gedrag**
   Gezondere opties worden makkelijker verkiesbaar door bijvoorbeeld kant- en klaar aanbod.

Ook vallen aanwijzingen om voeding beter te portioneren onder deze invloed. Bijvoorbeeld het aanbieden van kleinere borden, opscheplepels en glazen wat leidt tot gezondere porties.

Een onderzoek in opdracht van het RIVM heeft aan de hand van de theorie van Thaler & Sunstein de werking van verschillende nudges onderzocht en beschreven. De nudging technieken die opgenomen zijn in dit onderzoek zijn omschreven op basis van de heuristieken waar ze op in spelen. Heuristieken zijn mentale vuistregels die voor een deel verantwoordelijk zijn voor het menselijk beslisgedrag. Hier volgt een overzicht van zes onderbouwde nudges. (50)

Tabel 11: Overzicht van nudges naar heuristiek

Nudges	**Heuristiek**
Default	Kiezen voor de aanbevolen keuze. Het vereist de minste inspanning. Ook wel de neiging om te kiezen voor de optie die je krijgt toegewezen als je geen verdere actie onderneemt.
Beschikbaarheid	De keuze is gebaseerd op de informatie/optie die op dat moment het meest beschikbaar is. Ook wel mentale beschikbaarheid. De keuze is opvallend en nabij.
Representativiteit	De keuze wordt gemaakt op basis van een mentale aanname, die gebruikt wordt om het gene te classificeren op grond van de mate waarin het lijkt op een karakteristiek geval.
Anchoring	De neiging om een keuze te maken op basis van een referentiepunt of startwaarde. Bijvoorbeeld de portiegrootte (small, medium, large) laten bepalen door het aanbod. Hierbij is het referentiepunt de middelste optie.
Framing	Hierbij wordt de voorkeur van mensen beïnvloed door de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd. Bij een positief frame worden de voordelen van een keuze benadrukt. Bij een negatief frame worden de nadelen benadrukt.
Sociale norm	Speelt in op (persoonlijke) sociale bewijskracht, goedkeuring en verbeteren van het zelfbeeld. Sociale normen worden gebruikt als standaard voor de gepastheid van het gedrag, en keuzes worden daarop gebaseerd.

Kortom, om de aankoop van gezonde producten onder jonge scholieren te stimuleren is het raadzaam om in te spelen op invloeden van aandacht, interesse en gedrag, en hierbij de kernelementen die belangrijk zijn voor de leeftijdsgroep in op te nemen. De zes soorten nudges die in de voedingsbranche zijn onderzocht kunnen worden gebruikt in een pilot om gezonder gedrag te stimuleren. Zie hoofdstuk 6 Aanbevelingen en bijlage VI voor de interventie opzet passend bij een pilot ontwerp.

4. Discussie

4.1 Belangrijkste resultaten

Gebaseerd op de resultaten van de enquête, de straatinterviews en observaties kan worden gesteld dat de productcategorieën bakkerij (zowel zoet als hartig), zoete tussendoortjes en frisdranken het meest geliefd zijn onder de doelgroep. Met name de brood- en deegproducten zijn favoriet. Opvallend is dat er een duidelijke routing te zien is die de scholieren afleggen in de supermarkt. Ze kennen de paden goed, en lopen rechtstreeks naar de bakkerijafdeling gevolgd door de zoete tussendoortjes en daarna naar de hartige tussendoortjes. Tot slot wordt het frisdranken pad bewandeld. Wanneer het aankomt op de productkeuze laten ze zich inspireren door het schap, wat tegen de verwachting in is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de onderzoeksgroep zeer prijsbewust en gevoelig is voor aanbiedingen. Daarnaast is het puberbrein impulsief en leidt dit mogelijk tot impulsieve aankopen. Echter blijkt uit de straatinterviews dat de scholieren vaak hetzelfde kopen, wat duidt op dat er veel gewoonte aankopen gedaan worden. Dit is een tegenstrijdige uitkomst. Een mogelijke reden hiervoor is dat generatie Z wordt gekenmerkt door tegenstrijdigheid, aldus het onderzoeksrapport van FSIN. (6)

De resultaten uit eerder onderzoek naar voedingsgedrag onder scholieren komen overeen met de data verkregen uit de observaties en de enquête. (30) Ook in dit onderzoek komt naar voren dat voornamelijk voeding rijk aan zout, suiker en vet leidend is, en dat kwantiteit wordt verkozen boven kwaliteit. Daarnaast blijkt uit fieldresearch dat het voedingsaanbod in het onderzoeksgebied (Calandlyceum) in Nieuw-West veelal ongezond is, kijkend naar de horeca richt het grootste percentage (36%) zich op fastfood. Er kan dus gesuggereerd worden dat scholieren wel degelijk worden beïnvloed in hun keuze door wat de directe omgeving aanbiedt.

Een ander opvallend resultaat wat blijkt uit de interviews is dat de scholieren over goede kennis beschikken van wat gezond en minder gezond is. Dit wordt naast de interviews bevestigd in de enquête, waarin respondenten producten naar mate van gezondheid hebben ingedeeld. De meeste respondenten gaven het juiste antwoord. Toch wordt duidelijk aangegeven dat de factoren prijs en smaak het belangrijkst zijn, en dat smaak boven gezondheid wordt verkozen. Dit is in tegenstelling tot het literatuuronderzoek, wat aantoont dat bepaalde profielen binnen generatie Z, met name hoogopgeleide meisjes, juist gezondheid een belangrijk thema vindt. Ze besteden hier zelfs meer aandacht aan dan voorgaande generaties. (6) Mogelijk zijn de scholieren er wel degelijk mee bezig, maar lijken deze idealen te verwateren op het moment dat ze voor een voedselkeuze staan. In de toegepaste psychologie is dit fenomeen ook wel bekend als de intention-action gap. (51) Zo geeft 44% van de respondenten aan gezondheid belangrijk te vinden, maar zien we dit maar bij 10% van de respondenten terug in de belangrijke factoren tijdens een aankoopproces. In het algemeen lijkt het erop dat generatie Z met name valt voor een verantwoord imago en het verhaal achter een product, en de voedingswaarde minder belangrijk vindt.

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat er momenteel drie gezondheidsinterventies met positieve resultaten zijn die representatief zijn voor de doelgroep. Kijkend naar de overgewicht en obesitas problematiek in het onderzoeksgebied is dit opvallend weinig. Ondanks de successen die middels deze interventies behaald zijn, is het verassend om te zien dat deze programma's nog weinig elementen bevatten die belangrijk zijn om generatie Z te bereiken. De belangrijkste bevindingen in onderzoek naar deze jongeren generatie laat namelijk zien dat communicatie via beeld heel belangrijk is. Daarnaast ziet de doelgroep geen verschil tussen de offline en onlinewereld. Het belangrijkste referentiekader vinden ze via social media. Er kan dus gesuggereerd worden dat deze factoren niet de aandacht krijgen de ze mogelijk verdienen.

De belangrijkste resultaten komen overeen met recent onderzoek naar de voedselomgeving van scholieren in de praktijk. Gezondheidswetenschapper Maartje Poelman stelt dat hoe meer verleidingen in de omgeving, hoe moeilijker het wordt om keer op keer weerstand te bieden en hoe groter de kans dat men uiteindelijk zwicht. De gezonde keuze moet de gemakkelijke (of gangbare) keuze worden. (52) Ook stelt Poelman dat jongeren in de winkel gestimuleerd moeten worden om voor een gezondere keuze te gaan. Het gebruik van nudging technieken kunnen hierbij waardevol zijn.

Een pilot van gezondheidswetenschapper aan de Vrije Universiteit Coosje Dijkstra kan dit beamen. De studie liet zien dat de voedingskennis en houding tegenover gezonde voeding van jongeren verbeterde na een interventie waarin jongeren als supermarkt coaches en tevens als rolmodel diende. Zolang de winkel vol blijft liggen met scherp geprijsde ongezonde producten is de verwachting dat alleen stimulatie weinig effect heeft. Daarom kan het mogelijk van waarde zijn om de belangrijkste eigenschappen van een product, zoals bevonden in het huidige onderzoek, (smaak, prijs, imago, social media) te gebruiken om de doelgroep te stimuleren tot een gezondere keuze in de winkel. (53)

4.3 Sterktes en zwaktes

Dit onderzoek kent een aantal sterke punten. De literatuur die gebruikt is tijdens het literatuuronderzoek was van hoge kwaliteit en zorgvuldig gekozen. Ook is er gebruik gemaakt van literatuur vanuit meerdere professionele invalshoeken om het onderwerp met een helikopter view te kunnen bestuderen. Daarnaast is dit onderzoek representatief voor de doelgroep scholieren in Nieuw-West omdat de enquête voldoende respondenten omving (n=392). De deelnemende scholieren zijn niet aangespoord vanuit school of een ouder, en hebben de enquête ingevuld vanuit eigen motivatie. Mogelijk verhoogt dit enerzijds de betrouwbaarheid van de gegeven antwoorden, maar anderzijds ook de hoeveelheid sociaal wenselijke antwoorden. De omvang van de respons biedt de mogelijkheid om een goed beeld te vormen van het koopgedrag in de lunchpauzes. Verder is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een goede opbouw en verschillende onderzoeksmethoden. Literatuuronderzoek is gecombineerd met straatinterviews, enquêteresultaten en observaties. Er is een goede balans tussen field- en deskresearch wat zorgt voor een hogere validiteit en betrouwbaarheid.

Tevens bevat het onderzoek ook zwakke punten. Een van die punten is de vraagformulering en opbouw van een aantal enquêtevragen. Het was niet mogelijk om toetsende statistiek toe te passen op de enquêteresultaten vanwege de antwoordmogelijkheden. Ook waren een aantal vragen niet duidelijk geformuleerd voor de onderzoeksgroep. Een van de vragen ging in op de productkennis van de scholieren. Omdat er in de vraagstelling alleen producten werden benoemd zonder de bijbehorende portiegrootte, was deze vraag onduidelijk. Een ander zwak punt is dat er uitsluitend onderzoek is gedaan in en naar stadsdeel Nieuw-West, wat geen realistisch beeld schept van scholieren in heel Nederland. Een overgroot deel van de inwoners van Nieuw-West heeft een niet-westerse achtergrond. Hier had mogelijk meer aandacht aan besteed kunnen worden met betrekking tot culturele gedragingen en gewoonten rondom voeding.

Tot slot heeft het onderzoek te maken gehad met beperkingen in verband met het coronavirus. In de onderzoeksperiode golden strenge maatregelen waardoor enige vormen van onderzoek niet mogelijk waren. Het afnemen van diepte-interviews en focusgroepen op de middelbare scholen in het onderzoeksgebied was niet mogelijk. Ook kunnen de resultaten uit de afgenomen enquête, straatinterviews en observaties een vertekend beeld van de werkelijkheid geven. Wanneer de maatregelen niet meer van kracht zijn kan in vervolgonderzoek het uitvoeren van een focusgroep met de doelgroep of een diepte-interview met een expert uit het werkveld meer diepgang geven aan dit onderzoek.

5. Conclusie

De hoofdvraag die doormiddel van dit onderzoek wordt beantwoord luidt: *'Hoe wordt Generatie Z woonachtig in Amsterdam Nieuw-West, het meest effectief aangezet tot het maken van een gezonde voedselkeuze, binnen de directe schoolomgeving?'* Hiervoor is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de huidige voedselomgeving en het gedrag rondom voeding van scholieren.

Gebaseerd op de resultaten kan worden geconcludeerd dat de productkeuze van scholieren positief veranderd kan worden mits het product van dezelfde of betere smaak en prijs is voorzien. Het moet een 'gemaks product' (kant-en-klaar of direct klaar voor consumptie) zijn met een positief imago wat aansluit bij de interesse van scholieren. Kijkend naar de supermarkt als onderzoeklocatie liggen de meeste kansen in de bakkerij afdeling, zowel zoet als hartig.

Daarnaast kan er gebruik gemaakt worden van nudging technieken om mogelijk gezonder gedrag te stimuleren. Onderstaande tabel geeft weer welke aanpak ingedeeld naar het spectrum van invloed het meest effectief is op jonge scholieren.

Tabel 12: drie nudging technieken welke het best toepasbaar zijn op jongeren (12-18 jaar)

Nudge	**Omschrijving**
Aandacht	De gezonde keuze wordt op een meer zichtbare plek neergezet.
Interesse	De interesse van de scholieren wordt verhoogd door een simpele vraag te stellen zoals 'heb jij de QR-code al gescand?'
Gedrag	De gezonde keuze wordt de makkelijkste keuze doordat deze klaar is voor directe consumptie.

Uit dit onderzoek is gebleken dat een goede interventie ontworpen voor generatie Z bestaat uit meerdere disciplines. Naast de kernelementen zoals beschreven in hoofdstuk 3.4.1. is het van belang dat gebruik van internet, de aanpak van meerdere gedragingen tegelijk en het inspelen op cultuur en interesses worden verwerkt in een interventieplan gericht op deze doelgroep.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat een effectieve interventie valt of staat bij het betrekken van de omgeving. Naast het feit dat het straatdecor rondom middelbare scholen van grote invloed is, is de betrokkenheid van omstanders zeer waardevol. Tabel 13 biedt een overzicht van de belangrijkste factoren.

Tabel 13: Overzicht van belangrijke factoren voor interventieontwikkeling

Betrokkenheid	**Omgeving**	**Generatie Z**
- Ouders - Gemeenschap - Vrienden - Leraren	- Fysieke omgeving - Politieke omgeving	- Gebruik van internet - Meerzijdige interventie - Cultuur en interesses

6. Aanbevelingen

6.1 Aanbevelingen voor de opdrachtgever

In dit onderzoek zijn factoren die belangrijk zijn voor een pilot ontwerp om scholieren te stimuleren tot een gezonde productkeuze in de supermarkt onderzocht. De opdrachtgever die hierbij centraal stond was Albert Heijn met de vestiging aan de Pieter Calandlaan 212 als bijbehorende onderzoek locatie. Gebaseerd op de uitkomsten kan gesteld worden dat voor het implementeren van een nieuw product er rekening gehouden dient te worden met de volgende voorwaarden.

- Het product heeft een prijs van tussen de €1 en €3.
- Het product wordt aangeboden in productcategorie bakkerij.
- Het product is gemakkelijk direct te consumeren.
- Het product heeft een goed imago.
- De verpakking en het verhaal achter het product spreekt de doelgroep aan.
- Het product is in smaak herkenbaar. Het is zoet of zout.
- Het product dient geïntroduceerd te worden via sociale media, of andere media vormen.

Naast deze voorwaarden kan er gebruik gemaakt worden van nudgingstrategieën. Zie bijlage VI voor de interventieopzet waarin verschillende nudges zijn verwerkt.

6.2 Aanbevelingen voor de beroepspraktijk

In het kader van dit onderzoek zijn de aanbevelingen voor de beroepspraktijk gericht aan organisatie JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht). Aan de hand van de bevindingen en conclusies in dit onderzoek wordt aangeraden om actief te gaan bijdragen aan het hippe en inspirerende imago van gezond eten. Haal de focus af van de gezondheidsvoordelen van goede voeding, maar prikkel jongeren met de smaak en kwaliteit. Maak scholieren nieuwsgierig naar unieke ingrediënten, gebruik hier cultuur en diversiteit bij. Steek dit in een online jasje, bijvoorbeeld met behulp van een app en social media.

Een andere aanbeveling is om nauwe samenwerkingen aan te gaan met lokale ondernemers en gebiedsplanners in wijken waar veel middelbare scholen zijn gevestigd. Enthousiasmeer alle belanghebbenden in de voedselomgeving om de buurt en haar bewoners gezonder te maken. Breng de belanghebbers samen op een onlineplatform om een nieuwe beweging te vormen.

6.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In een vervolgonderzoek is het waardevol om een soort gelijk onderzoek uit te voeren in andere delen van Nederland om verschillen en/of gelijkenissen te ontdekken. Door meer onderzoek te doen naar het gedrag en denkwijze van de doelgroep kan beter worden achterhaald welke strategie om scholieren te beïnvloeden het beste resultaat geeft. Daarnaast wordt aanbevolen om een soort gelijk onderzoek in een Amsterdamse wijk met een hogere sociaaleconomische status (SES) uit te voeren. Zo valt te ontdekken in hoeverre de SES meespeelt in het gedrag van jongeren omtrent voeding.

Een aanvulling op dit onderzoek kan een vervolgonderzoek zijn naar het draagvlak om via gebiedsplanning de omgeving rondom middelbare scholen gezond te maken. Dit kan door onderzoek te doen naar strategieën en beleid wat betreft het weren van fastfood horeca en het stimuleren van de verkoop van gezonde voedingsmiddelen.

Tot slot wordt aanbevolen om in vervolgonderzoek een pilot uit te voeren met nudging en interventie strategieën gecombineerd. Om te testen wat hier de effectiviteit van is kan bijlage VI worden gebruikt als interventie opzet.

Literatuurlijst

1. Gemeente Amsterdam. Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht Programmaplan 2015-2018. Maart 2015.
https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/blijven-wij-gezond/programma/#he0d1a9ad-09c6-4a3f-8bbd-254fe68b8598

2. Gemeente Amsterdam. Hoe staat het met de leefstijl van de Amsterdamse jongeren? 2017.
https://www.amsterdam.nl/publish/pages/825993/factsheet_gezonde_leefstijl_jongeren_2017.pdf

3. Rijksoverheid. Nationaal Preventieakkoord; [datum onbekend].
https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord

4. Jongeren Op Gezond Gewicht. Ambitieakkoord 2020-2025; [datum onbekend].
https://jongerenopgezondgewicht.nl/userfiles/Nieuws/Ambitieakkoord%20JOGG%20maart%202020.pdf

5. Foodcabinet. Het Eetparadijs. Hoe de omgeving bepaalt wat we eten; [datum onbekend].
http://eetparadijs.foodcabinet.org/grote-verhaal#chapter-1845129

6. Foodservice Instituut. Foodshopper monitor 2020. Opmars van de gemaksgeneraties; [datum onbekend].
https://fsin.nl/fsin-foodshopper-monitor-2020

7. GGD Amsterdam. Gezondheid in Beeld gebiedsprofiel; [datum onbekend].
https://amsterdam.ggdgezondheidinbeeld.nl/gebiedsprofiel/?page=created_profiles

8. RIVM Ministerie Van Volksgezondheid. Arbeid; [datum onbekend].
https://www.volksgezondheidenzorg.info/preventie-en-zorg

9. Fischer T, Julsing M. Onderzoek doen! Groningen/Houten: Noordhoff; 2014. P. 57, 58, 119.

10. RIVM Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Gezond leven in Nederland; [datum onbekend].
https://www.loketgezondleven.nl/

11. Verhoeven N. Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken. Vijfde druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers; 2014. p. 159

12. Alle Cijfers. Voortgezet Onderwijs. Gemeente Amsterdam; [datum onbekend].
https://allecijfers.nl/middelbare-scholen-overzicht/

13. Gemeente Amsterdam. Schoolwijzer. [datum onbekend].
https://schoolwijzer.amsterdam.nl/nl/vo/vestiging/calandlyceum-1

14. Steekproefcalculator. [datum onbekend].
http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm

15. Afstuderen stap 3. Onderzoeksmethoden. Taalwinkel; [datum onbekend].
https://www.taalwinkel.nl/afstuderen-stap-3-meetinstrumenten/

16. RIVM. Loket Gezond Leven. Databank Interventies; [datum onbekend].
https://interventies.loketgezondleven.nl/leefstijlinterventies/interventieszoeken?trefwoord=&title=0&approved=&theme=A09c_VOEDING&setting=A10_ONDWVO&target=A12_KIND/JONG%20A12_SCHOL/STUD&organisation=&review=&methodology=

17. NJI. Databank effectieve jeugdinterventies. Erkende interventies; [datum onbekend].
https://www.nji.nl/nl/Databank/Databank-Effectieve-Jeugdinterventies/Erkende-interventies?thema=gezonde%20leefstijl&reset=true

18. Krachtvoer. NJi Nederlands Jeugdinstituut. Databank effectieve jeugdinterventies. [datum onbekend].
https://www.nji.nl/nl/Databank/Effectieve-Jeugdinterventies/Interventies/Erkend/Krachtvoer

19. B-Fit. Gelderse sport federatie. [datum onbekend].
https://www.bfit.nl/b-fit

20. De gezonde schoolkantine. Voedingscentrum. [datum onbekend].
https://gezondeschoolkantine.voedingscentrum.nl/nl.aspx

21. Skills4Life. Kenniscentrum sport & bewegen. [datum onbekend].
https://www.kenniscentrumsportenbewegen.nl/interventies/interventie/skills4life/

22. Weet Wat Je Eet. Voedingscentrum. [datum onbekend].
https://wwje.nl/

23. B. Slim. Beweeg meer, eet gezond. [datum onbekend].
https://bslim.nu/b-slim/

24.IRun2Bfit. Erkende interventie RIVM. [datum onbekend].
https://www.irun2bfit.nl/

25. Gemeente Amsterdam. Outcome Monitor Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht 2016. Deel 1: Algemeen Rapport. Juni 2016.

26. D. Collard, V. Scholten. Evaluatie “Fresh in de les” Gemeente Amsterdam. Utrecht, juli 2016.
https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/blijven-wij-gezond/programma-amsterdamse-aanpak-gezond/#hbccfe018-03c5-4c5c-b3aa-a8eb051ae0c5

27. Jongeren Op Gezond Gewicht. JOGG-Aanpak. Uitgangspunten; [datum onbekend].
https://jogg.nl/jogg-aanpak

28. RIVM. Loket Gezond Leven. Werkwijze erkenning aanvragen. [datum onbekend].
https://www.loketgezondleven.nl/leefstijlinterventies/erkende-interventies/werkwijze-erkenning-aanvragen

29. 7. M. Van den Berg. RIVM Effecten van preventieve interventies voor lokaal gezondheidsbeleid. 2010.
https://rivm.openrepository.com/bitstream/handle/10029/258729/270382001.pdf?sequence=3&isAllowed=y

30. Foodcabinet. Het Eetparadijs. Hoe de omgeving bepaalt wat we eten; [datum onbekend]. http://eetparadijs.foodcabinet.org/grote-verhaal#chapter-1845129

31. Gemeente Amsterdam. Projecten. Osdorpplein: Ontwikkeling Stadscentrum; [datum onbekend]. https://www.amsterdam.nl/projecten/osdorpplein/

32. GGD Amsterdam. Gezondheid in Beeld. Resultaten Amsterdamse Gezondheidsmonitor 2016. December 2017.
https://www.ggd.amsterdam.nl/publish/pages/840987/gezondheid_in_beeld_factsheet...

33. Gemeente Amsterdam. Factsheet Amsterdam het (vr)eetparadijs. Februari 2020.
https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/blijven-wij-gezond/programma-amsterdamse-aanpak-gezond/#h7e74b63c-0fcc-4ca1-ab60-19cb84bca55

34. GGD Amsterdam. Plan van aanpak Gezond020. Plan van aanpak voor een gezonde (fysieke) leefomgeving. Juli 2019.
https://www.ggd.amsterdam.nl/gezond-wonen/gezond020/gezondheidsverschillen-in-amsterdam/#hafb95d8c-6ca4-46e6-9dc6-2600e6d7aadd

35. Gemeente Amsterdam. Gebied in beeld. Osdorp. Thema economie en cultuur; [datum onbekend].
https://gebiedinbeeld.amsterdam.nl/#/dashboard?gebied=DX07&wijk&buurt&thema=Gebied%20in%20het%20kort

36. Gemeente Amsterdam. Horeca en leisurevisie Nieuw-West 2013-2017 Verruiming van de kansen voor horeca en leisure.

37. Centraal Bureau Voor De Statistiek. Bevolkingsontwikkeling; Maand en jaar. November 2020.
https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/83474ned

38. Villa, D., Dorsey J., The State of Gen Z 2017: Meet the Throwback Generation. Austin: The Center for Generational Kinetics, 2017

39. Reinders, M. (red.), Wat gaan we eten? Groente! Kwalitatief onderzoek onder jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Wageningen: WUR, 2012
https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/421167

40. Foodservice Instituut. Foodshopper monitor 2020. Opmars van de gemaksgeneraties; [datum onbekend].
https://fsin.nl/fsin-foodshopper-monitor-2020

41. I. Blanken, M. van der Werf. Nibud Scholierenonderzoek 2016. Utrecht: Nibud, 2016

42. A. Wennekers, J. de Haan. Nederlanders en nieuws. Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen. Den Haag: SCP, 2017

43. Van Grieken, A., Bally, E., Kremers, S., Widdershoven, V., Renders, C., Seidell, J., Crone, M., Jonkman, H., Werkzame Elementen ter Bevordering van een gezond gewicht bij Jeugd (WEB-Jeugd). 2019.
https://www.zonmw.nl/fileadmin/zonmw/documenten/Preventie/Effectiviteitsonderzoek_Werkzame_Elementen/Eindrapportage_555002006.pdf

44. The Behavior Change Technique Taxonomy (v1) of 93 Hierarchically Clustered Techniques: Building an International Consensus for the Reporting of Behavior Change Interventions. 2013. https://academic.oup.com/abm/article-abstract/46/1/81/4563254?redirectedFrom=fulltext

45. WRR. Met kennis van gedrag beleid maken. Amsterdam University Press, Amsterdam 2014. https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2014/09/10/met-kennis-van-gedrag-beleid-maken

46. Sprengers, F. Frikandelbroodje of appel? De inzet van nudging voor het stimuleren van de koopintentie van gezond voedsel bij jongeren tussen de 12 en 16 jaar. Universiteit Utrecht; [datum onbekend].

47. Thaler R, Sunstein CR. Nudge: Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart. Eerste druk. Amsterdam/ Antwerpen: Business Contact; 2018. Deel 1: hoofdstuk 1 t/m 5.

48. Cadario R, Chandon P. Which Healty Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments. Marketing Science; 2019-07-19.

49. Nice Voedingsinformatiecentrum. Expert aan het woord - Gezonder kiezen door nudging. Prof. Dr. A. Van Kerckhove, Universiteit Gent. https://www.nice-info.be/nutrinews/expert-aan-het-woord-gezonder-kiezen-door-nudging

50. Zantige E, Lambooij M. Werkingsmechanismen en illustraties voor het nudges van gezond gedrag. RIVM Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport; [datum onbekend]

51. Sheeran, P. Milne, S. Implementation intentions and health behaviour. 2002. [datum onbekend]. https://kops.unikonstanz.de/bitstream/handle/123456789/11189/05SheeMilneWebbGoll_Implementation_Intentions_and_Health_Behaviour.pdf

52. Poelman M. De stad als verleidelijke voedselomgeving. 2016. http://www.agora-magazine.nl/wp-content/uploads/2016/10/2016-3-Poelman.pdf

53. Huitink, M. Poelman, M. Jacob, C. Seidell, S. Dijkstra, C. The Healthy Supermarket Coach: Effects of a Nutrition Peer-Education Intervention in Dutch Supermarkets Involving Adolescents With a Lower Education Level. 2020. https://research.vu.nl/en/publications/the-healthy-supermarket-coach-effects-of-a-nutrition-peer-educati

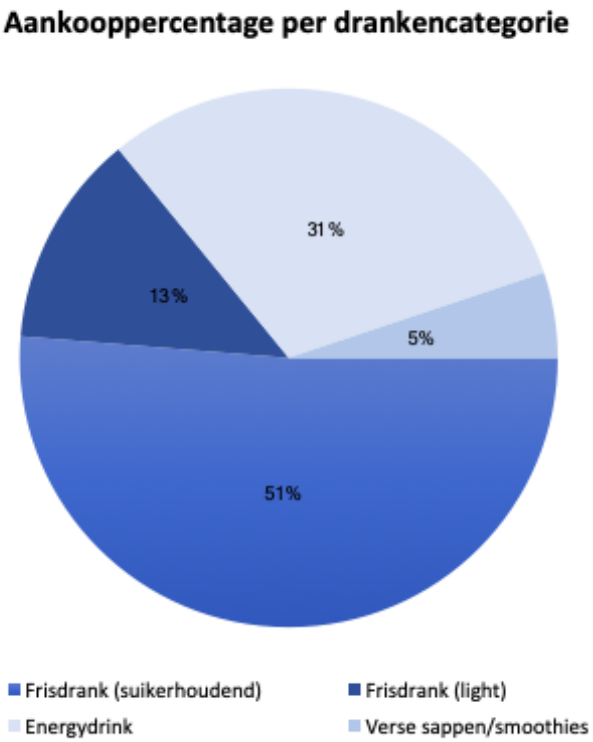
Bijlage I Observatieanalyse

In deze bijlage zijn de resultaten van de observaties opgenomen. De resultaten zijn uitgewerkt aan de hand van de productkeuzes en de observatielijst per observatiemoment. De observatielijst is in de vorm van een tabel gepresenteerd en biedt een samenvatting van de geobserveerde groepsgrootte, geslacht, keuze in eten en drinken, routing in winkel, geschatte afkomst, en overige bijzonderheden.

Tabel 10: Product observaties

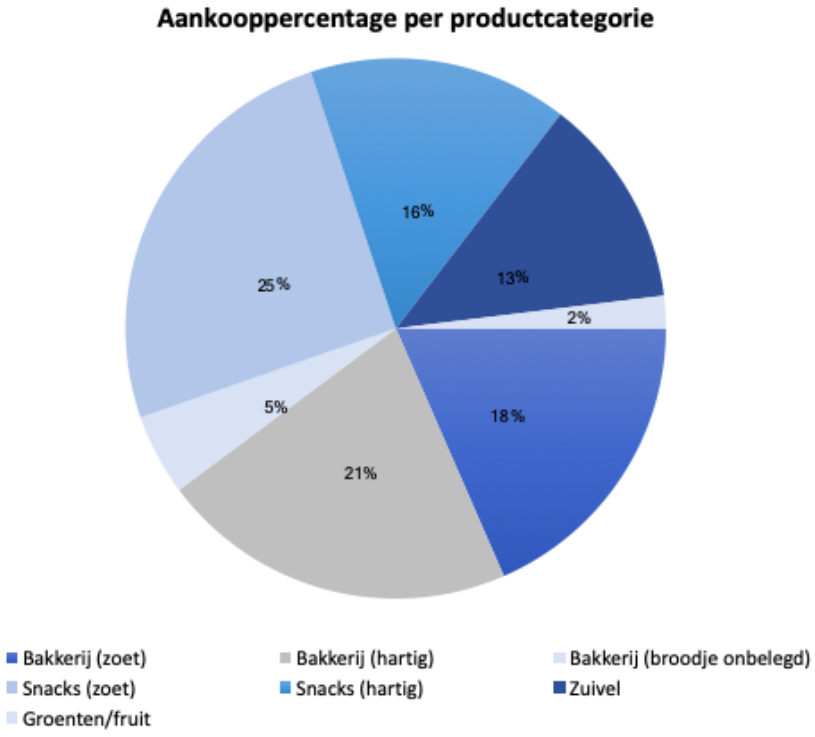
Observatie 20-10-2020		**Observatie 22-10-2020**	
Productcategorie	**Aantal keer gekocht**	**Productcategorie**	**Aantal keer gekocht**
Bakkerij (zoet)	12	Bakkerij (zoet)	0
Bakkerij (hartig)	16	Bakkerij (hartig)	1
Bakkerij (broodje onbelegd)	4	Bakkerij (broodje onbelegd)	0
Snacks (zoet)	12	Snacks (zoet)	1
Snacks (hartig)	6	Snacks (hartig)	3
Zuivel	6	Zuivel	2
Groenten/fruit	1	Groenten/fruit	1
Frisdrank (suikerhoudend)	9	Frisdrank (suikerhoudend)	4
Frisdrank (light)	4	Frisdrank (light)	0
Energydrink	7	Energydrink	1
Verse sappen/smoothies	2	Verse sappen/smoothies	0
Observatie 26-10-2020		**Observatie totaal**	
Productcategorie	**Aantal keer gekocht**	**Productcategorie**	**Aantal keer gekocht**
Bakkerij (zoet)	7	Bakkerij (zoet)	19
Bakkerij (hartig)	5	Bakkerij (hartig)	22
Bakkerij (broodje onbelegd)	1	Bakkerij (broodje onbelegd)	5
Snacks (zoet)	13	Snacks (zoet)	26
Snacks (hartig)	7	Snacks (hartig)	16
Zuivel	5	Zuivel	13
Groenten/fruit	0	Groenten/fruit	2
Frisdrank (suikerhoudend)	7	Frisdrank (suikerhoudend)	20
Frisdrank (light)	1	Frisdrank (light)	5
Energydrink	4	Energydrink	12
Verse sappen/smoothies	0	Verse sappen/smoothies	2

Samenvattend is de aankoop van frisdranken het hoogst (51%), gevolgd door energydranken (31%). 13% kocht light frisdranken, en het minst aantal keer werden verse sappen of smoothies gekocht (5%).



Grafiek 9 Samenvatting aankoop percentage dranken

Wat betreft de keuze in voedingsmiddelen is de aankoop van zoete snacks het hoogst (25%). Echter ligt dit dichtbij de aankoop van hartige bakkerij (21%) en zoete bakkerij (18%) middelen. 16% kocht producten van de hartige snack afdeling, en 13% van de zuivelafdeling. Er werd het minst gekocht van de groente en fruitafdeling (2%), en onbelegde broodjes (5%).



Grafiek 10 Samenvatting aankoop percentage producten

Tabel 11: Observatieschema jongens van 19-10-2020

Observatie 19-10 jongens	**Groep 1**	**Groep 2**
Groepsgrootte	2	5
Eten	Donuts	2 zakken paprika chips
Drinken	Red Bull	Energydrink huismerk
Routing	-	-
Afkomst	Nederlands	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	-	-
	Groep 3	**Groep 4**
Groepsgrootte	2	1
Eten	Red band snoep	Pringles chips
Drinken	-	Ice tea Arizona
Routing	Rechtstreeks naar het pad	Chips rechtstreeks, drinken niet
Afkomst	Turks, Marokkaans	Afrikaans, Surinaams
Bijzonderheden	-	-
	Groep 5	**Groep 6**
Groepsgrootte	2	1
Eten	4 appelflappen	2 croissants, Mentos fruitsmaak
Drinken	-	-
Routing	-	-
Afkomst	Nederlands	Nederlands
Bijzonderheden	Lieten zich inspireren in de winkel	Laat zich sterk inspireren, is opzoek
	Groep 7	**Groep 8**
Groepsgrootte	2	3
Eten	Zoete wafels (niet bakkerij)	2 croissants, 1 kleine zak pepernoten
Drinken	2 cola van huismerk	-
Routing	Geen, lopen ieder pad in en uit	Direct naar de broodafdeling
Afkomst	Turks, Marokkaans	Nederlands
Bijzonderheden	Geen	Discussie over portiegrootte
	Groep 9	**Groepje 10**
Groepsgrootte	1	2
Eten	Zoet broodje (kaneel, suiker) Lays ovenbaked chips	Wokkels chips
Drinken	-	Fristi en Bullit energydrink
Routing	-	Rechtstreeks van frisdrank naar chips
Afkomst	Nederlands	Nederlands en Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	Twijfelde over de chips, incidentele koop	Verdeelde de producten secuur bij afrekenen
	Groep 11	**Groep 12**
Groepsgrootte	3	1
Eten	Börek, Frikandelbroodje, Croissants, mini snacks bakkerij	Chips
Drinken	-	Energy drink light (huismerk)
Routing	Direct naar de bakkerij afdeling	Liep kriskras door de winkel
Afkomst	Nederlands	Turks
Bijzonderheden	Laat zich inspireren bij de koekafdeling	Prijsbewust

Tabel 12: Observatieschema meisjes van 19-10-2020

Observatie 19-10 meisjes	**Groep 1**	**Groep 2**
Groepsgrootte	2	1
Eten	Börek, Croissant, yoghurt met muesli	Koek, Chocolade ontbijtgranen
Drinken	Ijs koffies	-
Routing	Direct naar bakkerij	Direct naar de koekafdeling
Afkomst	Turks, Marokkaans	Afrikaans, Surinaams
Bijzonderheden	Lijkt op aanbiedingen af te gaan	-
	Groep 3	**Groep 4**
Groepsgrootte	2	2
Eten	Kaiserbroodjes, croissants	Kaas croissants, börek, breaker, kauwgom
Drinken	-	-
Routing	Direct naar de bakkerij	Direct naar de bakkerij
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	-	Loopt twee keer langs koekafdeling, checkt opruimbak
	Groep 5	**Groep 6**
Groepsgrootte	3	2
Eten	Rijstwafels, bakje voorgesneden fruit, breaker	4 frikandelbroodjes
Drinken	-	Vruchtensap
Routing	-	Direct naar de bakkerij, daarna direct naar sap afdeling
Afkomst	Turks, Marokkaans	Nederlands
Bijzonderheden	-	Praten veel over de prijs
	Groep 7	**Groep 8**
Groepsgrootte	3	2
Eten	Zoete donuts (bakkerij), Cadillac snoep	3 kaasbroodjes, 2 pakjes instant noedels en chips
Drinken	-	Ice tea (huismerk) en Arizona ice tea
Routing	Van bakkerij naar snoep rechtstreeks	Doelgericht, direct naar bakkerij.
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks
Bijzonderheden	-	Veel overleg
	Groep 9	**Groep 10**
Groepsgrootte	1	1
Eten	Zoutjes, onbelegd broodje + eiersalade	La vache quirit
Drinken	Red Bull	-
Routing	-	-
Afkomst	Marokkaans	Marokkaans
Bijzonderheden	-	-

Tabel 13: Observatieschema jongens van 26-10-2020

Observatie 26-10 jongens	**Groep 1**	**Groep 2**
Groepsgrootte	1	1
Eten	2x saucijzenbroodje en croissant	-
Drinken	-	2x ijskoffie 2x red Bull
Routing	Rechtstreeks bakkerij	Rechtstreeks koek afdeling en daarna frisdrank
Afkomst	Nederlands	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	-	Pakt niets bij de koek en loopt opnieuw rondje
	Groep 3	**Groep 4**
Groepsgrootte	2	1
Eten	2x breaker en Milka chocoladereep	-
Drinken	Pak vruchtensap versafdeling	-
Routing	Rechtstreeks naar vruchtensap	Via bakkerij naar yoghurt koeling
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	Discussie over smaak chocola	Leest meerdere verpakkingen kwark, koopt niets
	Groep 5	**Groep 6**
Groepsgrootte	2	3
Eten	Wit stokbrood, kruidenkaas	2 XL zakken chips, zuren matten
Drinken	Arizona ice tea	Pak ice tea, 2x cola huismerk
Routing	-	Lopen kriskras door de winkel
Afkomst	Nederlands	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	-	Belopen paden meermalig, discussie over prijs
	Groep 7	**Groep 8**
Groepsgrootte	2	2
Eten	2x croissant 2x kaasbroodje	Tofifee, Kant en klare zoete wafels
Drinken	Flesje cola en pak Taksi huismerk	Cassis
Routing	-	Rechtstreeks naar koekafdeling
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	Discussie over geld	Discussie over prijs
	Groep 9	**Groep 10**
Groepsgrootte	2	1
Eten	Kaastwisters, mini's bakkerij, fruit Mentos	2 kleine bakjes met rode druiven
Drinken	Fanta en Arizona ice tea	2 blikjes groene Fernandes
Routing	Rechtstreeks bakkerij, daarna rechtstreeks chocola	-
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks
Bijzonderheden	Wisselen een paar keer van keuze drinken	-

Tabel 14: Observatieschema meisjes van 26-10-2020

Observatie 26-10 meisjes	**Groep 1**	**Groep 2**
Groepsgrootte	2	2
Eten	2x kaneelbroodje bakkerij, zak bugels chips	Milka chocoladereep
Drinken	-	-
Routing	Na bakkerij rechtstreeks naar koekafdeling	Rechtstreeks bakkerij
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	Zoekend koek, pakt niks, zoekend chips	Pakken niks bij bakkerij
	Groep 3	**Groep 4**
Groepsgrootte	1	1
Eten	Zak chips	Kant en klaar maaltijdsalade uit de bonus
Drinken	-	-
Routing	Rechtstreeks naar bakkerij, daarna koek, daarna chips	Na salade rechtstreeks kassa
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	Vraagt halve portie donuts bij bakkerij	-
	Groep 5	**Groep 6**
Groepsgrootte	3	5
Eten	3x carrot cake bakkerij, 1 saucijzenbroodje	4x börek, TucTuc koekjes, zak chips normaal + oven baked, Mentos fruit
Drinken	-	-
Routing	-	Rechtstreeks bakkerij, daarna naar chocola, daarna chips
Afkomst	Turks, Marokkaans	Turks, Marokkaans
Bijzonderheden	Twijfel bij koek en chips afdeling	Lopen paar keer heen en weer, discussie over keuze producten

Samenvatting observatieschema's

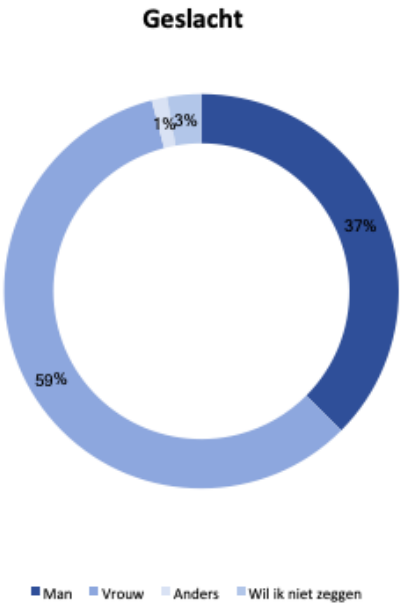
In totaliteit zijn er 38 groepjes scholieren variërend tussen de 1 en 5 personen geobserveerd tijdens de lunchpauze in de Albert Heijn aan de Calandlaan 212 in Osdorp. Hiervan bestonden 22 groepjes uit jongens, en 16 groepjes uit meisjes. De afkomst van deze scholieren is geschat op uiterlijke kenmerken en is enkel benoemd om een verschil op te merken in de sociaal demografische factoren in de wijk Osdorp. De meest terugkerende en opvallende observaties zijn puntsgewijs beschreven.

- Groepjes maken combinaties van een zoet en zout product. Voorbeeld: Voor ieder een croissant en een zak Red Band snoepjes om te delen. Of: Kaneelbroodje in combinatie met zak chips om te delen.
- Een aantal groepjes lopen rechtstreeks naar de bakkerij afdeling, vervolgens rechtstreeks naar de frisdrank afdeling en vervolgens naar de kassa. Verplaatsen zich duidelijk doelgericht door de winkel.
- Een aantal groepjes bewandelen het pad van zoete en hartige snacks meermalig en voeren veel discussie over de prijs.
- Veel groepjes bewandelen uitsluitend de bakkerij afdeling, zoete snacks en hartige snacks, wat duidt op dat ze de routing in de winkel goed kennen.
- Er zijn weinig scholieren die iets te drinken kopen, maar als ze het doen is suikerhoudend. De grote favorieten zijn Cola, Fanta, en energydranken, meestal van het huismerk. Ook lijkt ijs koffie en Arizona ice tea populair.
- Er wordt vaak een aantal keer van keuze snoep en chips veranderd. Ze laten zich inspireren door het schap en de prijs.
- De meeste scholieren lopen eerst direct naar de bakkerij afdeling, ook al pakken ze daar niet altijd een product.
- Croissants, kaasbroodjes, kaneelbroodjes, frikandelbroodjes en börek zijn favoriet.
- Er wordt veel onderhandeld in een groep over de prijs, wie koopt wat en hoeveel mag het kosten wordt veel besproken.
- Er wordt getwijfeld tussen producten van de koek en snoepafdeling en de chips afdeling. Er wordt een paar keer heen en weer gelopen voor de keuze wordt gemaakt. Dit duidt op dat ze zich laten inspireren door het schap.

Bijlage II Analyse enquêteresultaten

In deze bijlage zijn de uitkomsten van de enquêtevragen beschreven. De resultaten zijn weergegeven aan de hand van de enquêtevragen. De vragen die opgenomen zijn in het onderzoek zijn ondersteund met grafieken.

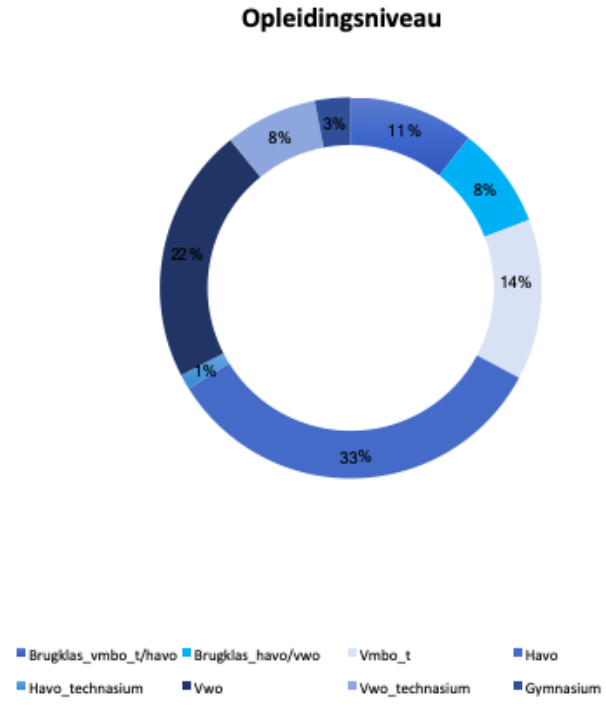
1. Wat is je geslacht?
Van alle respondenten (n=391) is 59% vrouw en 37% man. 4% heeft anders ingevuld, zie figuur.



Grafiek 11 Geslacht van de respondenten

2. Wat is je leeftijd?
De gemiddelde leeftijd van de respondenten (n=370) is 14 jaar oud. Het meest gegeven antwoord is 13 jaar oud. Echter hebben niet alle respondenten deze vraag beantwoord.

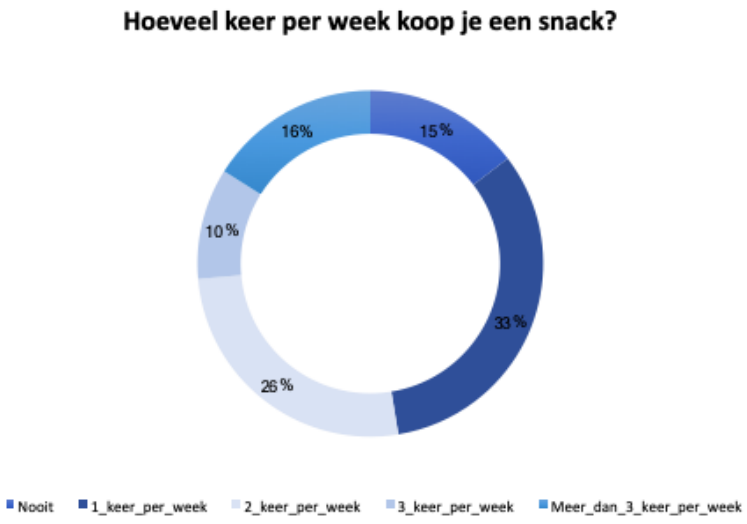
3. Wat is je opleidingsniveau?
Van alle respondenten (n=391) volgt het grootste aantal havoniveau (n=132), gevolgd door vwo-niveau (n=86). Samen vertegenwoordigen deze twee groepen 55% van de respondenten. De minste respondenten zijn verkregen onder de havo/technasium en gymnasiumklassen. Zie figuur.



Grafiek 12 Verdeling opleidingsniveau van de respondenten

4. Hoeveel keer per week koop je een snack?

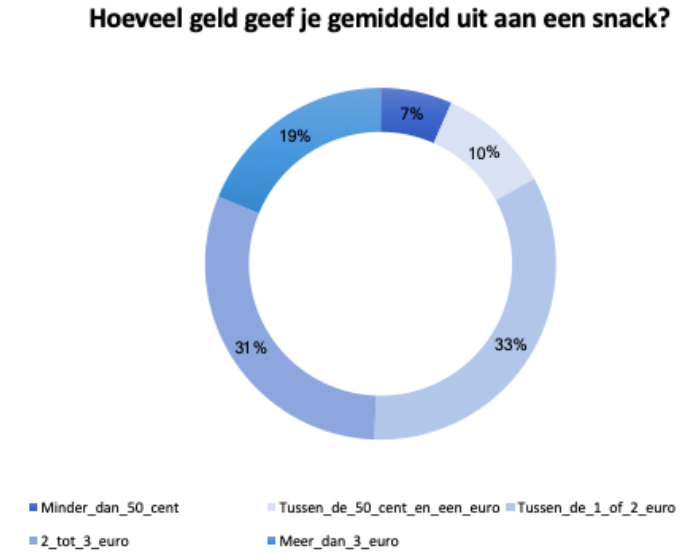
De respondenten geven het meest vaak aan 1 keer per week een snack te kopen (33%), gevolgd door 26% die zegt dit 2 keer per week te doen. 16% dit meer dan 3 keer per week, terwijl 15% zegt nooit een snack te kopen. Zie figuur.



Grafiek 13 frequentie van snackaankoop per week

5. Hoeveel geld geef je gemiddeld uit aan een snack?

33% van de respondenten geeft aan tussen de 1 en de 2 euro gemiddeld te besteden, een klein verschil met 31% wat aangeeft tussen de 2 en de 3 euro te besteden. Maar 17% (n=77) besteed tot 1 euro aan een snack. Zie figuur.



Grafiek 3 Gemiddelde uitgave aan een snack

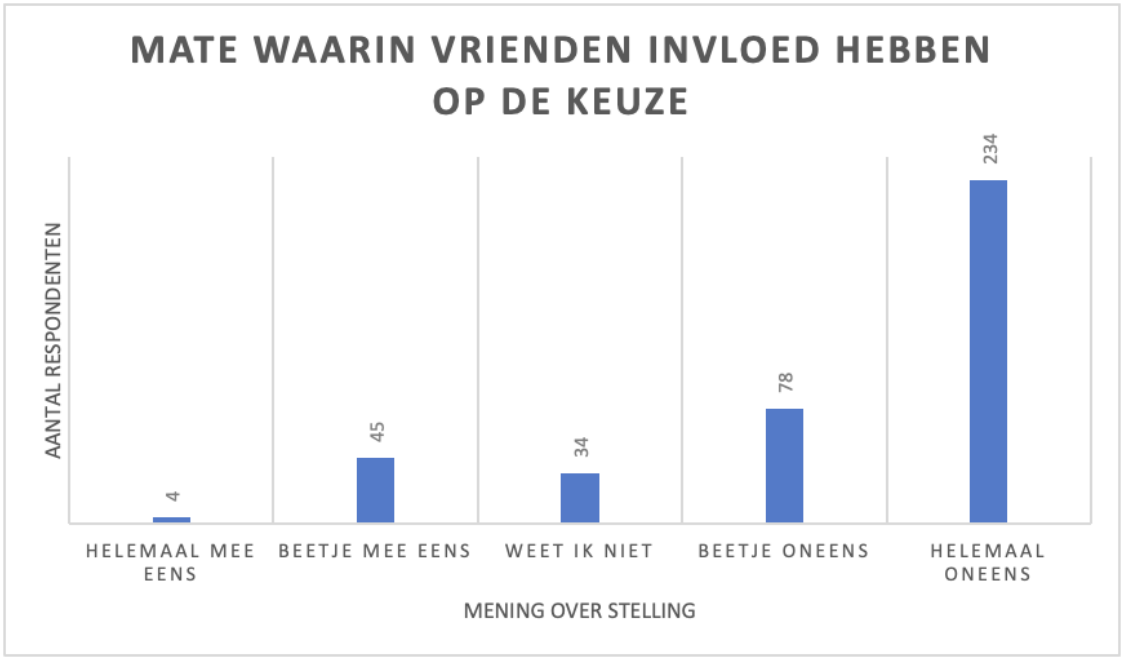
6. Wat versta jij onder een snack?

De respondenten kiezen het vaakst voor het koekje (n=226) en het frikandelbroodje (n=210) als indicatie voor een snack, gevolgd door de gefrituurde snack. 14% geeft aan groente en/of fruit als snack te zien. Zie figuur.



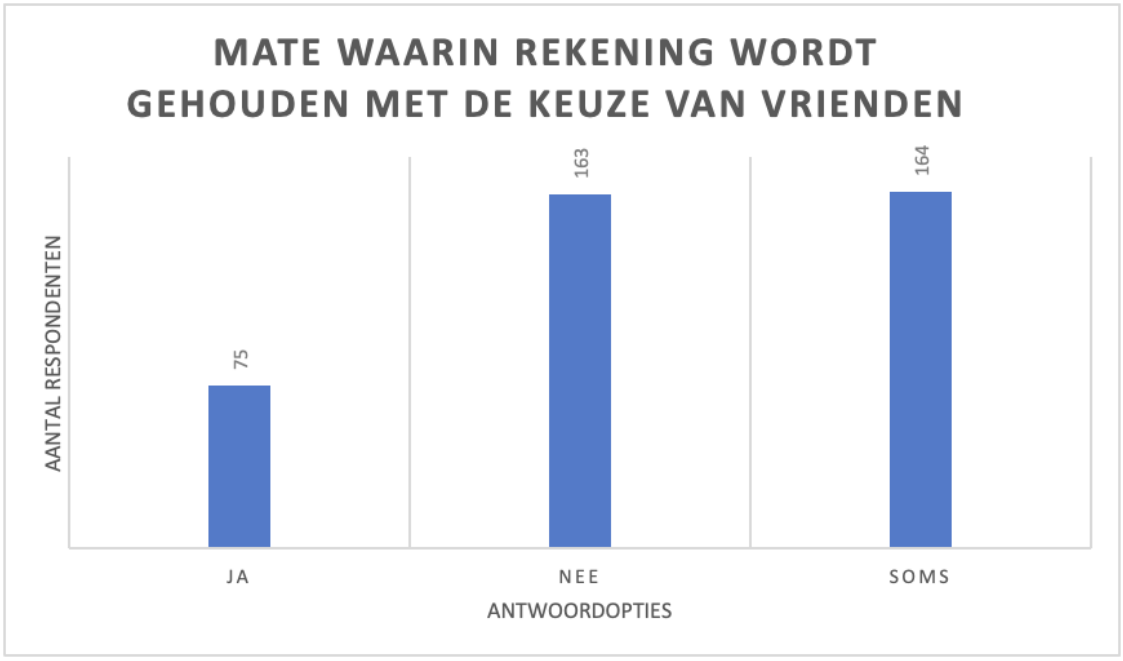
Grafiek 14 Definitie van een snack volgens de respondenten

7. Stelling: “Ik koop een snack omdat andere deze ook vaak kopen.”
60% van de respondenten (n=390) geeft aan het niet eens te zijn met de gegeven stelling. 32% heeft gekozen voor “een beetje eens/oneens” en is twijfelachtig. Zie figuur.



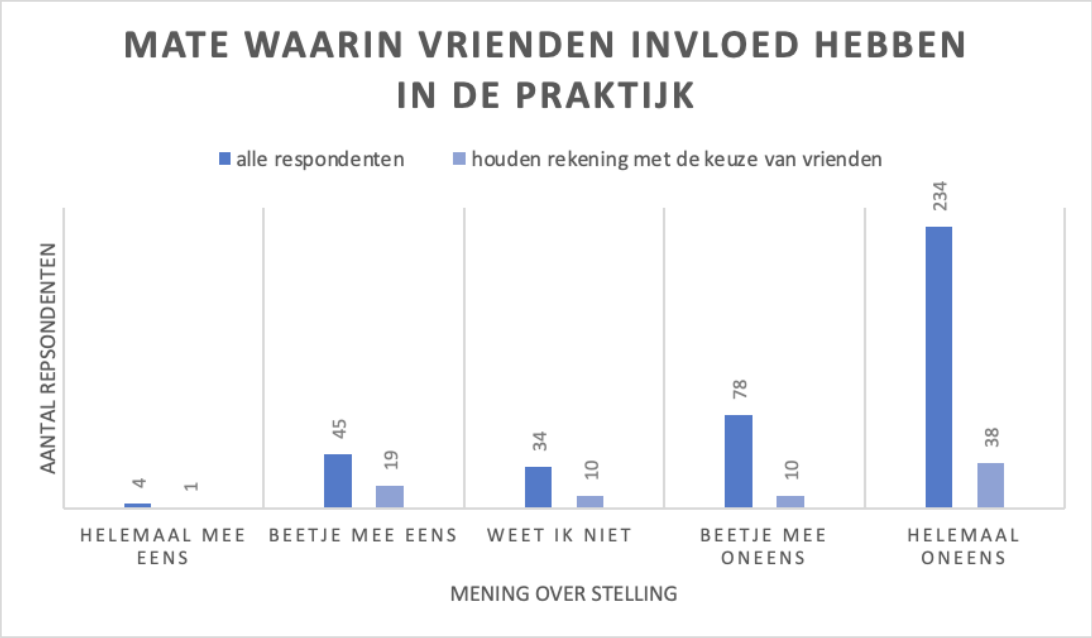
Grafiek 15 Mening van de respondenten aangaande invloed van vrienden op productkeuze

8. Hou je bij het kopen van een snack rekening met wat jouw vrienden/vriendinnen kopen?
42% van de respondenten zegt geen rekening te houden met de sociale omgeving. Ook geeft 42% aan dit soms te doen. 16% houdt wel rekening met de sociale omgeving tijdens het doen van aankopen. Zie figuur.



Grafiek 16 aantal respondenten wat aangeeft rekening te houden met keuze van vrienden

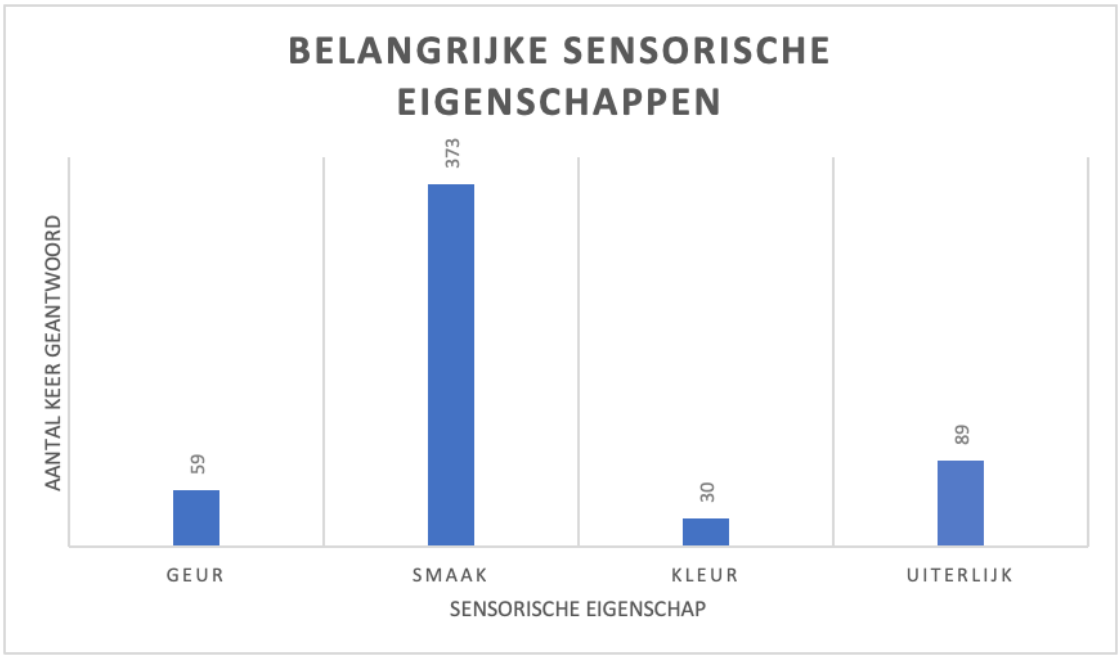
Kijkend naar de respondenten die ‘Ja’ hebben beantwoord, en dus rekening houden met vrienden en vriendinnen, is er een vergelijking gemaakt met de stelling uit vraag 7. De onderste tabel geeft aan dat deze respondenten wel rekening houden met de keuze van anderen, maar dat ze niet iets kopen wat een ander vaak koopt. Dit is een tegenstrijdige uitkomst, Zie figuur.



Grafiek 17 Vergelijking tussen respondenten die vraag 7 en 8 met "ja" hebben beantwoord

9. Welke van de volgende eigenschappen vind jij het belangrijkst bij je snack?

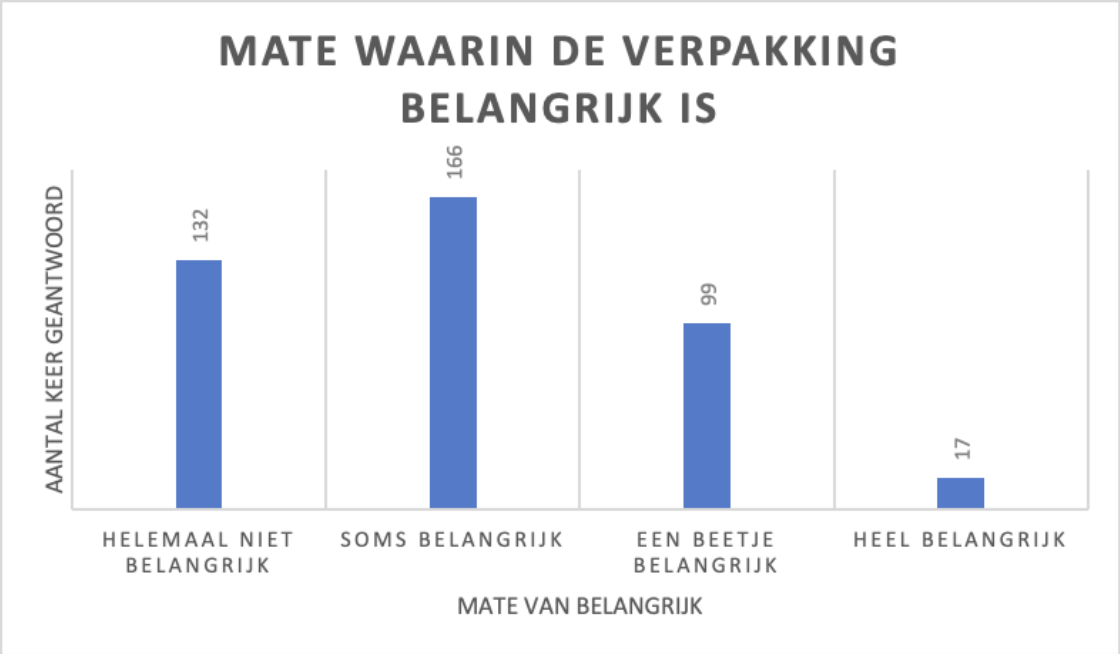
De respondenten hadden meerdere antwoordmogelijkheden betreft de belangrijkste eigenschappen. Smaak wordt als meest belangrijk ervaren, gevolgd door het uiterlijk. Geur en kleur wordt als minst belangrijk beoordeeld. Zie figuur.



Grafiek 4 Belangrijkste eigenschappen van een snack

10. Is de verpakking van een product belangrijk voor jouw keuze?

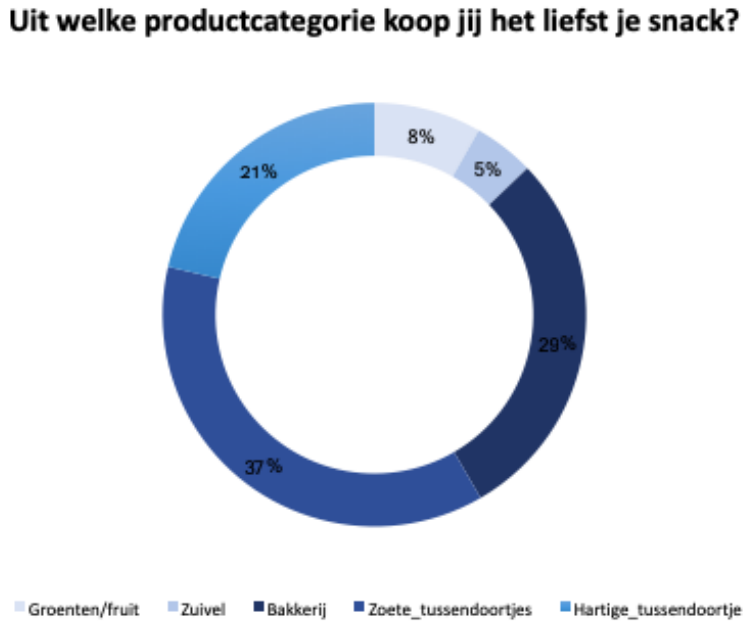
De meeste respondenten (42%) zeggen het uiterlijk van de verpakking soms belangrijk te vinden, gevolgd door niet belangrijk (34%). Maar een klein aantal respondenten zegt met overtuiging de verpakking belangrijk te vinden (4%). Zie figuur.



Grafiek 18 Mening van de respondenten aangaande het belang van een aantrekkelijke verpakking

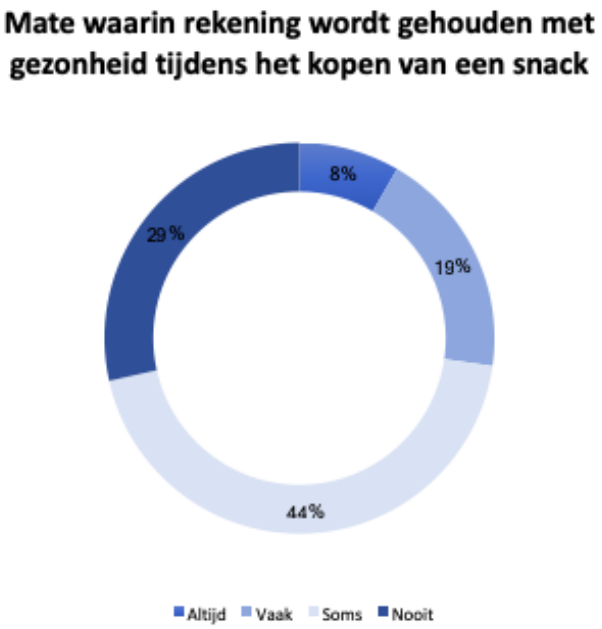
11. Uit welke productcategorie koop jij het liefst je snack?

Het grootste aantal respondenten (n=239) zegt het liefst uit de productcategorie 'zoete tussendoortjes' te kiezen. Gevolgd door de productcategorie 'bakkerij' (n=186). De categorieën groente/fruit en zuivel werden het minst gekozen (n=83). Zie figuur.



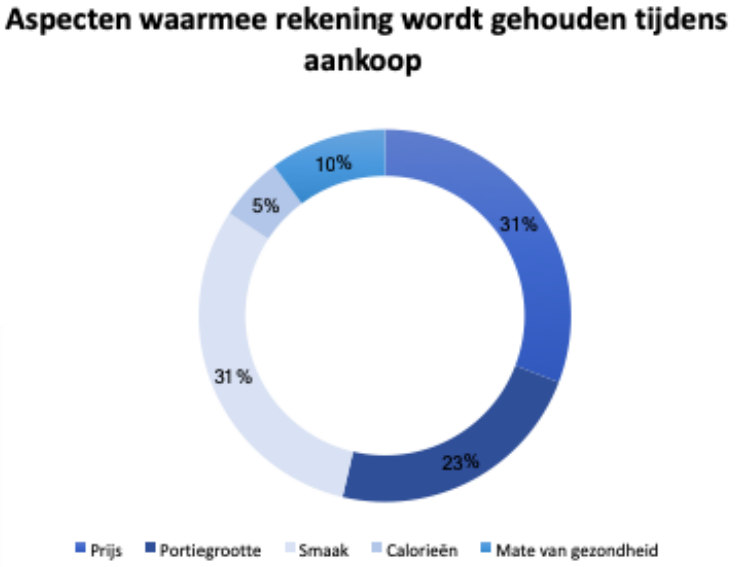
Grafiek 19 Favoriete productcategorie van de respondenten aangaande een snack

12. Houd jij rekening met hoe gezond het product is wanneer je een snack koopt tijdens de pauze?
Bijna de helft van de respondenten (44%) geeft aan soms rekening te houden met de mate van gezondheid van een product. Gevolgd door 29% die zegt hier nooit bij stil te staan. Het kleinste aantal respondenten (8%) zegt altijd rekening te houden met gezondheid. Zie figuur.

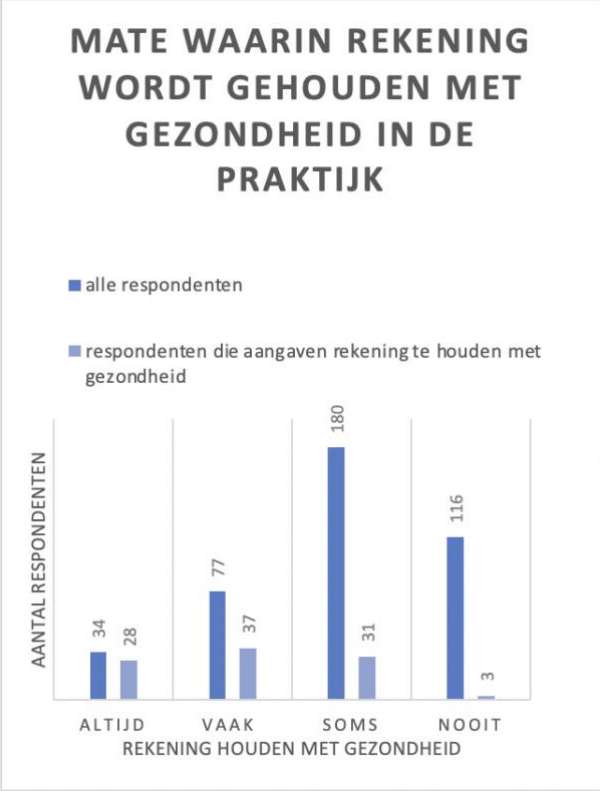


Grafiek 20 De mate waarin de respondenten rekening houden met gezondheid van de snack

13. Met welke aspecten houd jij rekening wanneer je een lunch of snack koopt? Meerdere antwoorden mogelijk.
De meest verkozen aspecten zijn 'prijs' en 'smaak' (beide 31%). Gevolgd door 'portiegrootte' (23%). Er wordt het minst rekening gehouden met 'calorieën' (5%), zie figuur.



Grafiek 21 Aspecten die van belang zijn tijdens de aankoop van een snack

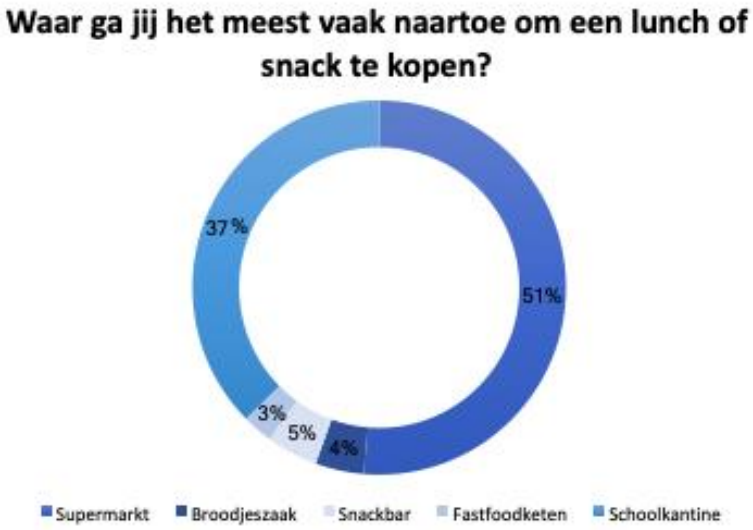


Kijkend naar de respondenten die 'mate van gezondheid' als een aspect hebben gekozen (10%) is er een vergelijking gemaakt met vraag 12 die vraagt of er rekening wordt gehouden met de mate van gezondheid tijdens het aankoopproces. Onderstaand figuur laat zien in welke mate de respondenten er rekening mee houden in de praktijk. Hieruit blijkt dat veel respondenten het een belangrijk aspect vinden, maar dit geen rol speelt tijdens het aankoopproces.

Grafiek 5 Vergelijking tussen de respondenten die bij vraag 12 en 13 aangeven gezondheid belangrijk te vinden

14. Waar ga jij het meest vaak naartoe om een lunch of snack te kopen tijdens de pauze?

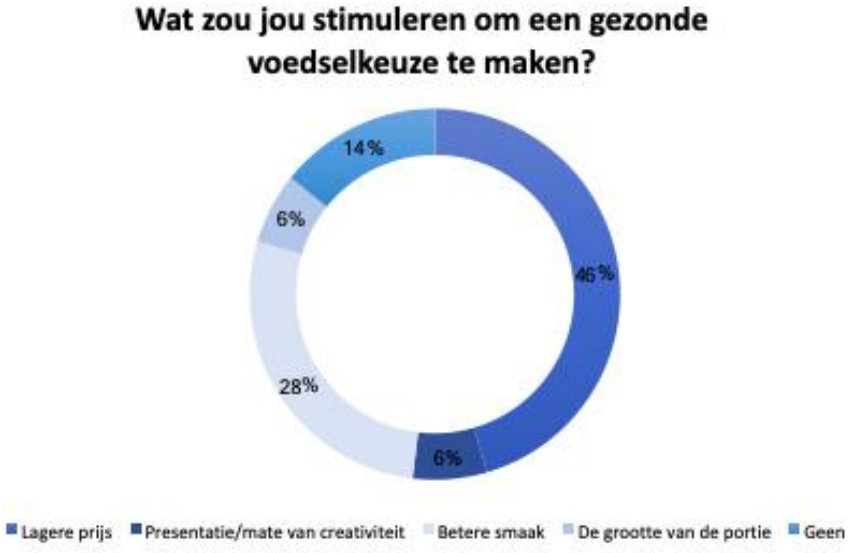
51% van de respondenten (n=195) geeft aan het meest vaak naar de supermarkt te gaan om aankopen te doen. 37% gaat het meest naar de schoolkantine. De overige respondenten gaan naar een broodjeszaak, snackbar of fastfoodketen (n=43). Zie figuur.



Grafiek 22 Meest bezochte locatie om een snack te kopen

15. Wat zou jou stimuleren om een gezonde voedselkeuze te maken?

De meeste respondenten geven aan dat een lagere prijs kan stimuleren tot een gezonde keuze (46%). Ook speelt een betere smaak een rol, hier kozen 28% van de respondenten voor. 14% van de respondenten geeft aan dat er geen factoren kunnen stimuleren tot een gezonde keuze (n=55). Zie figuur.



Grafiek 6 Stimulerende factoren om een gezonde snack te kopen



16. Wat zou jou weerhouden om een gezonde voedselkeuze te maken?

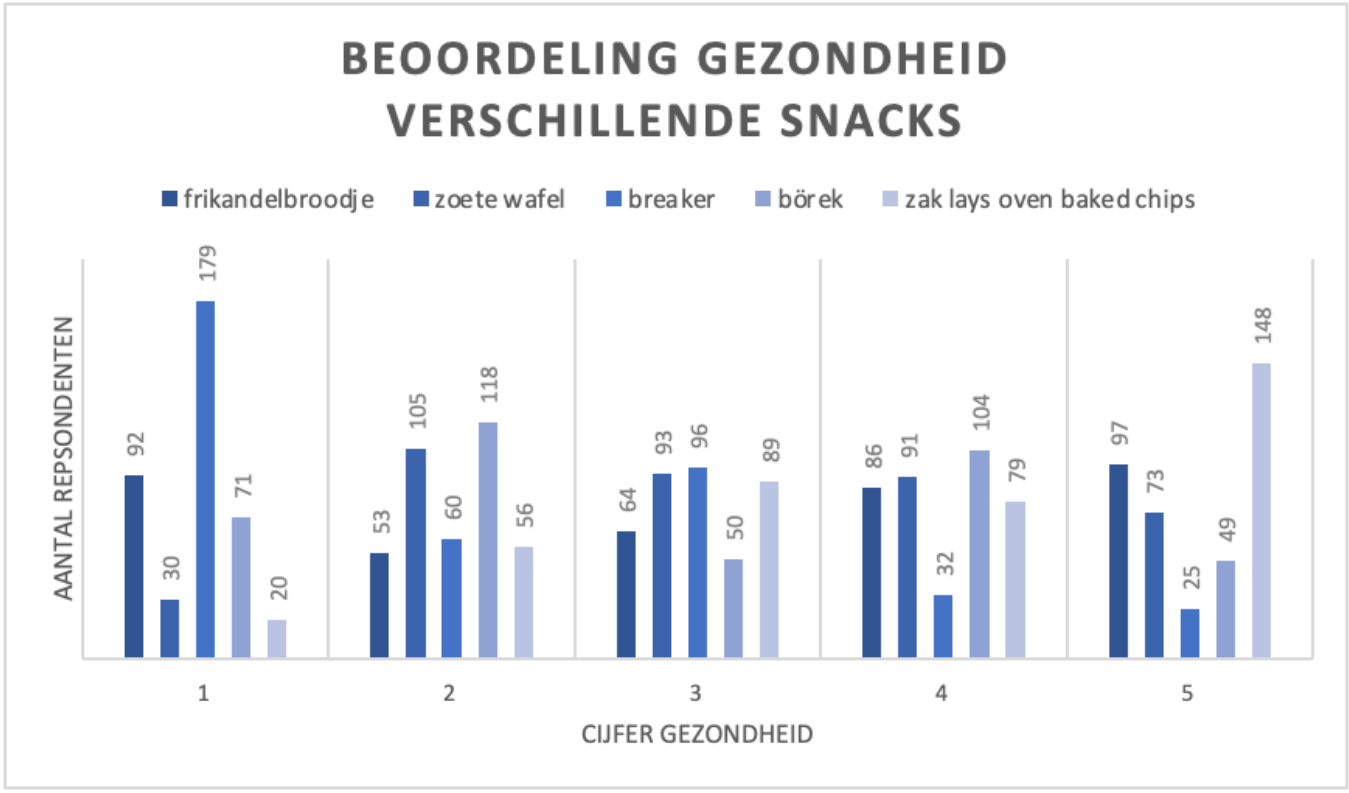
De meeste respondenten geven aan dat een hogere prijs kan weerhouden tot een gezonde voedselkeuze (42%). Gevolgd door 23% die aangeven dat er geen factoren van toepassing zijn. 21% geeft aan dat een mindere smaak een rol speelt. Het minst belangrijk zijn de meningen van schoolgenoten en de portiegrootte (14%). Zie figuur.

Grafiek 7 Weerhoudende factoren om een gezonde snack te kopen

17. Wat zou jij als gezond en ongezond beoordelen uit onderstaand rijtje? (1 = meest gezond, 5 = meest ongezond).

1. Frikandelbroodje 2. Zoete wafel 3. Breaker 4. Börek 5. Zak Lays Oven Baked chips

Volgens de meeste respondenten (n=179) is de breaker het meest gezond samen met het frikandelbroodje. De op een na gezondste keuze is de börek samen met de zoete wafel. Op de 3e plek is het meest gekozen voor de breaker en zoete wafel. De 4e plek heeft het meest vaak het antwoord börek en zoete wafel gekregen. Op de laatste plek is het meest vaak de oven baked chips (n=148) samen met het frikandelbroodje gekozen. Zie figuur.



Grafiek 2 Indeling van snacks naar gezondheid volgens de respondenten

Bijlage III Interview resultaten

In deze bijlage is de uitwerking van 9 korte interviews opgenomen, welke zijn afgenomen voor de Albert Heijn in Osdorp. De interviews zijn onderdeel van het verkennend veldonderzoek. Ten slotte zijn alleen de belangrijkste bevindingen en terugkerende thema's geïnventariseerd.

Interview 1
Deelnemer: 1 scholier (jongen)
Interviewer: Charlotte Grit
Kom je vaker in deze winkel, en wat koop je dan vooral?
Ja meestal Albert Heijn of Jumbo, ik haal vaak broodjes zoals croissants of kaasbroodjes. Maar ook vaak appelkoeken of roze koeken.

Oké, en waarom kies je voor dit product?
Uhm, dat is een goede vraag. Vaak ga ik in de grote pauze naar de winkel toe dus dan wil ik toch wel iets van brood. De koeken haal ik voor tijdens de les en in de laatste pauze.

Oké duidelijk! Wat beïnvloed jou tijdens het maken van de keuzes in de winkel?
Hoe het eruit ziet, de prijs en de grootte.

Wat is er volgens jou ervoor nodig om een je een gezonder alternatief te laten kiezen?
Meer keuze op school. Bij mij hebben ze maar 2 keuzes broodjes en een kleine voorraad. Ook is het een stuk duurder.

Ik snap het. Zit er een verschil in wat je het liefst zou kopen en wat je het vaakst koopt?
Nou wat betreft de broodjes koop ik dat zeker het liefst, ik zou niet een kaal bruinbrood eten natuurlijk.

En met beleg bijvoorbeeld?
Het is een beetje raar als ik op school met een pak hagelslag en een brood onder mijn arm loop.

Dat snap ik. En wat vind je van voor belegde broodjes?
Uhm, dat is een goede vraag. Ik weet niet of ik dat zou kopen want dat smaakt vaak toch anders dan thuis en ik vind het geen lekker gevoel als iemand die ik niet ken mijn brood maakt.

Interview 2
Deelnemer: 1 scholier (jongen)
Interviewer: Charlotte Grit
Kom je weleens in deze winkel en wat koop je dan zoal?
Ik koop meestal croissantjes, brood. Meestal nog een smoothie erbij of een vers sap. En als ik zin heb dan koop ik ook een zakje snoep.

En waarom kies je hiervoor?
Ik ontbijt meestal niet. Dan haal ik in de eerste pauze dus ontbijt. Dan heb ik zin in een broodje, en soms wat lekkers erbij.

Wat zijn factoren die je keuzes op dat moment beïnvloeden?
Op mijn inkomen. Als ik bijvoorbeeld een maand wat minder heb gekregen dan haal ik bijvoorbeeld geen sapje maar iets goedkopers, iets meer chemisch. Dat is meestal wat minder duur. Of ik haal bijvoorbeeld normale croissantjes in plaats van chocolade croissantjes.

Oké duidelijk! En zit er nog verschil in wat je het liefste koopt tegenover het gene wat je het vaakst koopt?
Volgens mij wel, wat ik het liefste koop ik vaak meteen heel duur. Liever koop ik wat luxere broodjes of dingen zoals cheesecake. Maar het hoeft niet persé dus dan haal ik het ook niet. Bij de chocolade afdeling haal ik bijvoorbeeld liever van Milka dan van huismerk maar het hoeft niet echt.

Interview 3
Deelnemers: 2 scholieren (meisjes)
Interviewer: Charlotte Grit

Komen jullie vaker in deze winkel, en wat kopen jullie dan zoal?
Ja, meestal na schooltijd als we niet te laat uit zijn. Meestal pistoletjes met kruidenkaas, of een kaasbroodje en een flesje drinken.

Is hier een specifieke reden voor, en wat voor drinken kies je meestal?
Meestal cassis, of dubbelfris. Soms kies ik fristi. We kiezen ervoor omdat het niet te duur is, en lekker. Ook heb ik vaak honger na school dus dan vult een broodje goed.

Hoe gezond denken jullie zelf dat jullie keuze is?
Uhm... dat is een goede vraag. Een kaasbroodje is denk ik wel ongezond, en de cassis. Maar de pistoletjes is niet zo erg denk ik. Maar het zal wel niet echt goed zijn.

Waarom maak je de keuze dan toch?
Omdat het toch het meest betaalbaar is en ik wil geen trek meer hebben als ik uitgegeten ben.

Zit er dan een verschil in wat je het liefst koopt en wat je meestal koopt?
Misschien zou ik wel een smoothie of fruitsap kopen als dat minder duur was. Ja en sushi. Dat vind ik ook superlekker en dat is denk ik wel minder vet.

Interview 4
Deelnemers: 4 scholieren (meisjes)
Interviewer: Talitha van Wettum

Komen jullie vaker bij deze Albert Heijn?
Wij niet (3 meiden), zij wel.
Ja, ik wel vaak haha

Waarom gaan jullie naar de supermarkt op schooldagen?
Als we een uitval uur hebben, omdat het leuk is om er naartoe te gaan en wat te kopen om te eten

Wat kopen jullie dan vooral?
IJs koffie! En croissantjes en soms wat anders

Als jullie hier producten kopen, denken jullie dan dat deze producten gezond of ongezond zijn? En waarom kopen jullie die producten?
Ongezond haha, we kopen het omdat het lekker is

Zit er verschil in wat jullie het liefste kopen en wat jullie het vaakst kopen?
Nee, we kopen altijd gewoon wat we willen en dat is meestal hetzelfde als wat we nu hebben gekocht

Interview 5
Deelnemers: 2 scholieren (jongens)
Interviewer: Anne Klijberg

Ik zie dat jullie broodjes hebben gehaald. Doen jullie dat vaker?
Ja.

Ja? hoe vaak per week ongeveer?
Als ik er zin in heb.

Dus gewoon in een tussenuur als je denkt "zin in een lekker broodje" dan ga je een broodje halen?
Ja.

Vinden jullie het broodje dat jullie hebben gehaald een gezonde keuze?
Ja wel gezond broodje, met sla en kalkoen.

Wat vinden jullie ervan dat jongeren vaak bij de AH een frikandel broodje halen en en energydrink? Halen jullie dat nooit?
Af en toe wel, maar niet mijn ding.

Wat missen jullie in het winkelassortiment, qua snacks of iets voor tussendoor?
Nou niks eigenlijk.

Interview 6
Deelnemers: 3 scholieren (jongens)
Interviewer: Anne Klijberg

Waar hebben jullie vandaag jullie broodje gehaald?
Bij de Lidl.

Komen jullie daar vaker?
Alle drie: Ja.

En halen jullie altijd een broodje of ook weleens wat anders?
Ook anders.

En wat haal je dan meestal?
Wat slecht voor je is, snoep of eh...

(Lachend) Nou mijn volgende vraag was of je denkt dat deze keuze gezond is maar aan je antwoord blijkt al dat dat dus niet zo is.
Nee, nee.

Wat zijn dingen die jouw keuze beïnvloeden?
Of het lekker is.

Alleen omdat het lekker is?
Ja.

Zit er een verschil in wat je liefste koopt en wat je het vaakst koopt?
Hmmm ja, sommige dingen die ik liever koop zijn duurder en dan haal ik liever iets dat goedkoper is meestal.

Oké dus eigenlijk ook naast dat het lekker is moet het ook een beetje betaalbaar zijn?
Alle drie: Ja.

Interview 7
Deelnemers: 2 scholieren (meisjes)
Interviewer: Anne Klijberg

Komen jullie vaker bij deze winkel?
Allebei: Ja.

Heel vaak?
M1: Ja, elke pauze.

En wat koop je dan meestal?
Allebei: Meestal een broodje en drinken.

Wat voor broodje?
Allebei: Frikandelbroodje.

En wat voor drinken?
M1: soms energy, maar dat mag je niet op school of op het schoolplein drinken.
M2: dus dan nemen we gewoon water ofzo.
M1: Ja, en cassis.

Hoe gezond denken jullie dat die keuze is?
Allebei: (lachend) Niet gezond.

Als je een snack gaat kopen of een broodje waar houd je dan rekening mee?
M1: uhm, helemaal niks.

Niet dat het lekker is, niet de prijs?
Allebei: nou... nee... ja… soms

Zit er een verschil tussen wat je het liefst zou kopen en wat je het vaakst koopt?
M1: Nee, ik koop het liefst een frikandel broodje.
M2: Ja, dat.

Interview 8
Deelnemers: 2 scholieren (meisjes)
Interviewer: Talitha van Wettum

Komen jullie vaker in deze winkel en zo ja, is dit dan meestal tijdens school?
Ja, we kopen wel vaker in de pauzes of in tussenuren wat hier.

Wat kopen jullie dan meestal?
Vaak croissantjes en wat drinken. Af en toe ook wel snoep ofzo.

Waarom kopen jullie deze producten?
Omdat het lekker is haha.

Hoe gezond denken jullie dat deze producten zijn?
Denk niet heel gezond, maar ook niet superongezond, behalve snoep dan.

Zit er een verschil in wat je het liefst koopt en wat je meestal koopt?
Nee, denk het niet echt. Koop gewoon waar ik op dat moment zin in heb en vind dit ook heel lekker.

Interview 9
Deelnemers: 2 scholieren (jongens)
Interviewer: Talitha van Wettum

Komen jullie vaker in deze winkel en waarom?
Ja wel vaker, niet heel vaak. Meestal als we honger hebben of ons vervelen in uitvaluren.

Als jullie naar de winkel gaan, wat kopen jullie dan meestal?
Broodjes (in de handen verschillende soorten broodjes van de bakkerij) soms wat anders.

Wat is de reden dat jullie voor deze producten kiezen?
Lekkerder dan wat we thuis hebben en ook niet duur.

Denken jullie dat de broodjes of andere producten die jullie kopen gezond zijn?
Nee, denk niet echt gezond.
Soms kopen we wel iets drinken ofzo waar geen suiker in zit, misschien is dat wel gezonder...

Zit er een verschil in wat je het liefst koopt en wat je het vaakst koopt?
Soms wil ik wel iets anders kopen dan een broodje, maar weet ook niet zo goed wat dan wel en de broodjes zijn ook wel goedkoop dus dan kan ik er soms meer kopen.
Ik koop altijd wel gewoon wat ik wil denk ik.

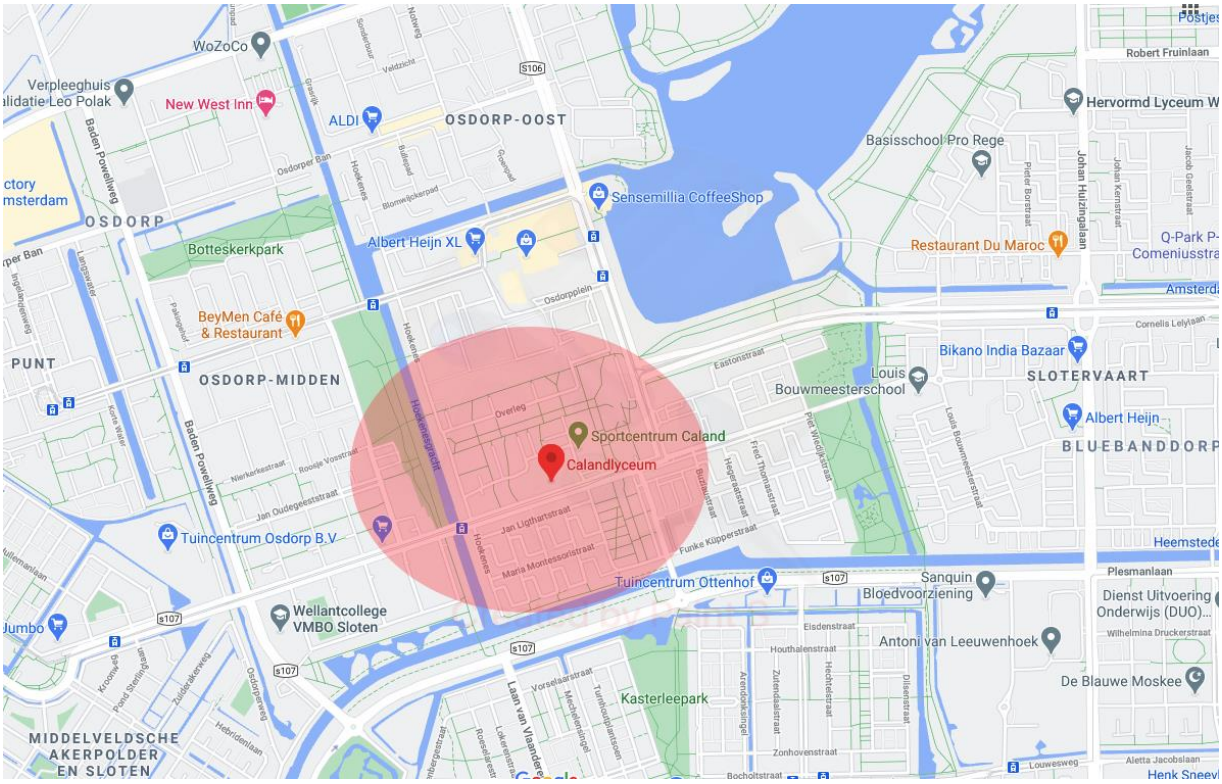
Samenvatting interviews
Er zijn 9 korte interviews afgenomen variërend van met 1 tot 4 deelnemers. In totaal hebben er 17 scholieren geparticipeerd. Het interview bestond uit 4 tot 6 vragen en duurde gemiddeld 2 minuten. De vragen gingen in op de frequentie van het bezoek aan de Albert Heijn, de productkeuze, reden voor deze keuze en beïnvloedende factoren. De meest opvallende en terugkerende thema's zijn puntsgewijs beschreven.

- Bijna alle deelnemers kopen broodproducten. De meeste hebben het over croissants, kaasbroodjes, frikandelbroodjes en pistolets.
- De vraag over hoe gezond ze de gekochte producten inschatten wordt als ongemakkelijk ervaren. De meeste deelnemers proberen het weg te lachen, of een ander in het groepje aan te wijzen als dader. De meeste erkennen wel dat de productkeuze niet de gezondste is.
- Energydranken mogen ze niet drinken op het schoolplein, ze kopen het toch. Ze stellen mogelijk smaak boven gezondheid.
- Er wordt gekocht waar ze op dat moment zin in hebben, als het maar binnen het budget past.
- Alle deelnemers geven aan dagelijks bij de desbetreffende supermarkt aankopen voor lunch en snacks te doen. Ook worden er andere supermarkten zoals Jumbo en Lidl genoemd.
- Uit de antwoorden blijkt dat de portiegrootte belangrijk is. Vaak wordt er een broodproduct gekocht voor het moment na de aankoop, en daarnaast een snack voor later. Deze zijn vrijwel altijd suiker, vet en zoutrijk.
- Een enkele geeft aan dat wanneer er meer budget is, hij liever kiest voor een smoothie dan voor frisdrank en een luxe belegd broodje verkiest boven een croissant.
- Uit de antwoorden blijkt dat de deelnemers vaak hetzelfde kopen. Dit lijkt op gewoontegedrag.

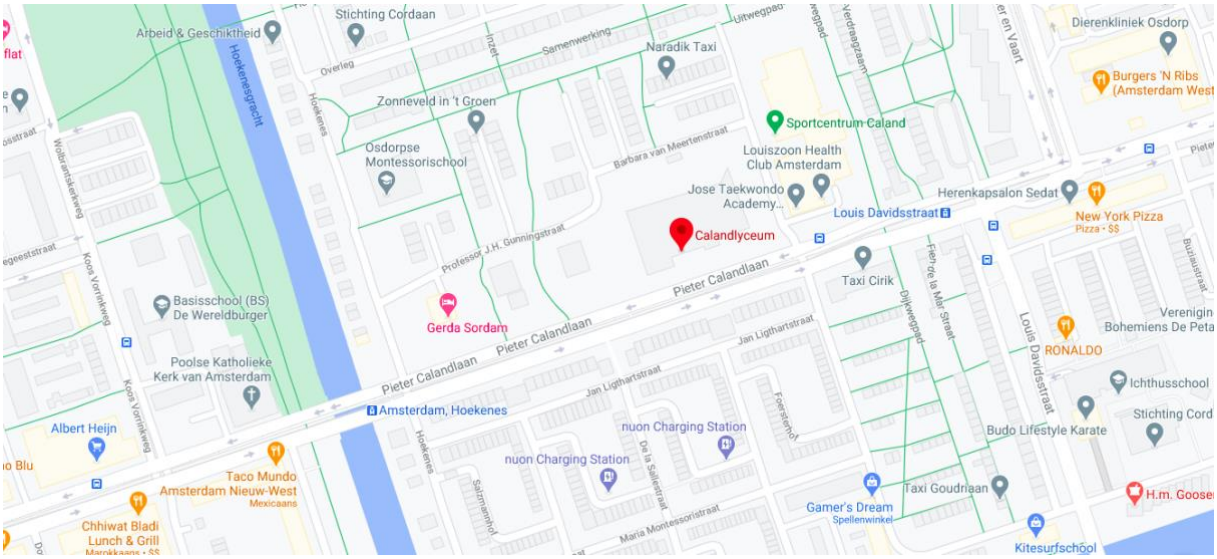
Opvallende uitspraken van de deelnemers:

- (Oké, en waarom kies je voor dit product?) "*Uhm, dat is een goede vraag. Vaak ga ik in de grote pauze naar de winkel toe dus dan wil ik toch wel iets van brood. De koeken haal ik voor tijdens de les en in de laatste pauze."*
- (En wat vind je van voor belegde broodjes?) "*Uhm, dat is een goede vraag. Ik weet niet of ik dat zou kopen want dat smaakt vaak toch anders dan thuis en ik vind het geen lekker gevoel als iemand die ik niet ken mijn brood maakt."*
- *"Omdat het toch het meest betaalbaar is en ik wil geen trek meer hebben als ik uitgegeten ben."*
- *"We kopen altijd gewoon wat we willen en dat is meestal hetzelfde als wat we nu hebben gekocht."*
- (En wat haal je dan meestal?) "*Wat slecht voor je is, snoep of eh..."*
- (Zit er een verschil in wat je liefste koopt en wat je het vaakst koopt?) "*Hmmm ja, sommige dingen die ik liever koop zijn duurder en dan haal ik liever iets dat goedkoper is meestal."*

Bijlage IV Kaart van het onderzoeksgebied



Afbeelding 4 Onderzoeksgebied in kaart van stadsdeel Nieuw-West



Afbeelding 5 Onderzoeksgebied vergroot

Bijlage V Sfeerimpressie voedselomgeving Nieuw-West



Afbeelding 2 Foto van broodjes en prijzen bij een Turkse bakker in Osdorp



Afbeelding 3 Foto van de etalage gevuld met baklava bij restaurant Serifoglu op plein 40-45



Afbeelding 3 Foto van een jongen in een Turkse kebabzaak in Osdorp

Bijlage VI Interventieopzet

Introductie: In deze interventieopzet worden een aantal nudging technieken beschreven om de doelgroep te beïnvloeden en te stimuleren tot het maken van een gezondere keuze in een Albert Heijn vestiging. De technieken die worden aangereikt zijn onderdeel van het afstudeeronderzoek 'Supermarkten in de schoolomgeving: Luilekkerland voor scholieren' en kunnen gebruikt worden in een pilot ontwerp.

Doelgroep: De doelgroep zijn middelbare scholieren in de leeftijd 12 tot 18 jaar oud, ook wel bekend als generatie Z. De voedselkeuzes van deze leeftijdsgroep zijn veelal ongezond, producten hoog in suiker, zout en vet zijn leidend in het eetpatroon. Een goede smaak en scherpe prijs zijn de belangrijkste factoren tijdens het aankoopproces, daarnaast moet het product direct gegeten kunnen worden. Ondanks dat de doelgroep de productcategorieën 'bakkerij' en 'zoete tussendoortjes' als favoriet heeft, laten ze zich inspireren door het schap. Generatie Z vindt gezondheid wel belangrijk, maar dit speelt geen rol meer wanneer het aankomt tot het kopen van een snack of lunch. Ze zijn snel geïntrigeerd door kenmerken zoals kwaliteit, imago en het verhaal achter een product. Ze zijn gek op online bekendheid en zichtbaarheid.

Doel: Het doel van deze interventieopzet is om jonge scholieren gezondere voedselkeuzes te laten maken in de supermarkt tijdens de schoolpauzes, en is onderdeel van een pilot ontwerp.

De nudging technieken met concrete voorbeelden zijn weergegeven op bladzijde 62.

Overzicht van nudging technieken behorend bij de interventie opzet van het afstudeeronderzoek 'Supermarkten in de schoolomgeving: Luilekkerland voor scholieren'

Albert Heijn Hogeschool van Amsterdam

Techniek 1: Default
Uitleg: De nudge wekt de neiging om te kiezen voor de optie die je krijgt toegewezen als je geen verdere actie onderneemt. Ook wel kiezen voor de aanbevolen keuze, het vereist de minste inspanning.
Praktisch voorbeeld: Het product wordt geplaatst tussen de producten die normaliter worden gekozen door de doelgroep. Het product wordt voorzien van een sticker of keurmerk in bijvoorbeeld: Een groene vink wat de indruk wekt dat het product beter is. Een sticker met 'special student deal'.

Techniek 2: Sociale norm
Uitleg: Speelt in op (persoonlijke) sociale bewijskracht, goedkeuring en verbeteren van het zelfbeeld van de doelgroep. Sociale normen worden gebruikt als standaard voor de gepastheid van het gedrag, en keuzes worden daarop gebaseerd.
Praktisch voorbeeld: Maak gebruik van promotiemateriaal/spaaracties waarbij Albert Heijn participeert in een samenwerking wat vooruitstrevend is op de vlakken van kwaliteit, cultuur en diversiteit en koppel dit aan een snack (kant en klaar broodje, proteïne bar, yoghurt snack). Zet hier het verhaal achter het product centraal.

Techniek 3: Aandacht
Uitleg: De gezonde keuze wordt op een meer zichtbare plek neergezet.

Praktisch voorbeeld: Plaats de gezonde keuze in de routing die de scholieren afleggen. Doe dit bij de ingang van de winkel, de afdeling bakkerij, de afdeling zoete tussendoortjes of bij de scholieren kassa.

Techniek 4: Framing
Uitleg: Hierbij wordt de voorkeur van de doelgroep beïnvloed door de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd. Bij een positief frame worden de voordelen van een keuze benadrukt. Bij een negatief frame worden de nadelen benadrukt.
Praktisch voorbeeld: Boodschappen zoals: 'Voor de beste prijs, de hoogste concentratie en de lekkerste zoete smaak zit je met dit product goed!'. Inspelen op de factoren die belangrijk zijn voor de scholieren en hiermee zichtbaarheid creëren.

Techniek 5: Interesse
Uitleg: De interesse van de scholieren wordt verhoogd door vragen te stellen of in te spelen op voorkeuren van de doelgroep.

Praktisch voorbeeld: De verpakking kan de interesse opwekken door vragen zoals 'heb jij de QR-code al gescand?' Ook kan de naam van het product de interesse verhogen, of teksten zoals "Happy = Healthy'. Speel hierbij ook in op social mediatrends.