

Voedingswetenschap onder de loep

(deel 4: voedingscommunicatie)

Verschil in perceptie tussen voedingskundige en consument

Hans Kraak

Communicatie over voedingsmiddelen, voeding, voedingspatroon en leefstijl is een vak apart. De consument is in verwarring. Vele instanties en personen geven voedingsadvies. De achtergrond van deze 'adviseurs' loopt sterk uiteen van goeroes via productgerichte voorlichters tot en met voorlichtingsinstanties die zich baseren op de wetenschappelijke consensus. Soms lijkt het erop dat de goeroes eerder geloofd worden door de media en het grote publiek dan de enigszins behoudende consensus van voedingswetenschappers.

Het onderwerp voedingscommunicatie kreeg in de workshop veel aandacht (zie kader). 'Een betrouwbare en eenduidige communicatie over de resultaten van het voedingsonderzoek is van groot belang', zo viel te beluisteren. De deelnemers aan de bijeenkomst signaleren unaniem een kloof tussen wetenschappers en consument. De wetenschappers geven niet altijd een unanieme boodschap en bij de consument ontbreekt de inhoudelijke kennis om deze 'gevarieerde' boodschap goed in te schatten. Voor een effectieve voorlichting naar de media en de consument zijn er voor de voedingskundige onderzoeker en voorlichter nog veel vragen. Om een aantal voorbeelden te geven die in de workshop naar voren werden gebracht: 'Welke kennis moet je wel en welke (nog) niet met het publiek delen?; wat is de beste vorm en inhoud van de boodschap om deze effectief naar de doelgroep over te brengen?; wie vertelt wat (universitaire onderzoekers, productgerichte voorlichters en officiële instanties) en wat is het beoogde resultaat?'

DEUGDELIJK ONDERBOUWEN Een basaal verschil van opvatting over voedingsmiddelen tussen voedingskundigen en consumenten betreft het vaak gehoorde onderscheid tussen gezonde of ongezonde voedingsmiddelen. Volgens de deelnemers is dat onderscheid niet te maken: 'Er zijn geen ongezonde voedingsmiddelen.' In het dagelijkse spraakgebruik van consumenten is dit onderscheid aan de orde van de dag. Volgens de aanwezige voedingskundige onderzoekers verschillen voedingsmiddelen in de mate waarin ze meer of minder eenvoudig zijn in te passen in een gezonde voeding en een gezond voedingspatroon. 'Voor de communicatie daarover naar consumenten hebben wij effectiever gereedschap nodig.' In onze samenleving met een overvloed aan voedingsmiddelen is er veel aandacht voor 'gezondheid'. Hier springen zowel onderzoekers als de industrie op in. De overheid volgt met regelgeving. Volgens de workshopdeelnemers zouden ook alle experts van universitaire instellingen zich rekenschap moeten geven van de verantwoordelijkheid die ze hebben als ze de uitkomsten van onderzoek direct relateren aan gezondheidswinst zonder de resultaten in een breder perspectief te plaatsen. Er is een claimcultuur ontstaan. Ook voor hen geldt dat ze uitspraken over de gezondheidseffecten van voedingsstoffen, voedingsmiddelen of -patronen deugdelijk moeten onderbouwen. 'Door een goede onderlinge afstemming over vorm en inhoud van de voedingsboodschap kan de geloofwaardigheid van de voedingswetenschappen worden vergroot en waar deze al beschadigd is, weer worden hersteld', zo luidde een conclusie. Daarbij werd nog wel de vraag gesteld over welke onderwerpen wel of niet moet worden gecommuniceerd. Moet je over (wetenschappelijke) onzekerheden berichten als de kans bestaat dat hierdoor de

Voedingscommunicatie

'Ontwikkelingen in de voedingswetenschappen zijn veelbelovend, de kennis is de afgelopen decennia verder uitgediept, maar de grote sprong voorwaarts is nog uitgebleven. Hoe nu verder?' Negen Nederlandse voedingsonderzoekers kwamen in Baarn bijeen voor de workshop 'De gereedschapskist van de voedingskundig onderzoeker'. Daarin stond een aantal vragen centraal: Wat weten we nu echt? Voor welke uitdagingen staan we? En is de gereedschapskist van de voedingswetenschapper wel toereikend om de nieuwe kennis betrouwbaar te vergaren? Ze gingen daarbij in op vijf thema's: fysiologie [artikel verschenen in Voeding Nu 7/8, deel 1], epidemiologie [Voeding Nu 9, deel 2], macronutriënten [Voeding Nu 10, deel 3], voedingscommunicatie en klinische voeding. In dit vierde deel een weerslag van de bevindingen over voedingscommunicatie.



ER IS ZOWEL SPRAKE VAN EEN "KNOWLEDGE GAP" ALS EEN VERSCHIL IN PERCEPTIE TUSSEN VOEDINGSKUNDIGEN EN CONSUMENTEN.

verwarring onder het publiek niet minder zal worden, maar eerder meer? Een wetenschappelijke discussie moet bij voorkeur niet in de media gevoerd worden maar in wetenschappelijke kringen als congressen, workshops en in tijdschriften, zo was te beluisteren. Een voorbeeld betreft de discussie over het aandeel van koolhydraten, vetten of eiwitten in de voeding. Wat is het beste? Ook werd nog opgemerkt dat alle voedingsmiddelen in principe functioneel zijn, maar als de functionaliteit van voedingsmiddelen wordt aangepast door een veranderde samenstelling, claims het aangewezen middel zijn om de consument hierover te informeren.

ROL INDUSTRIE Het behoort tot de verantwoordelijkheid van de voedingsmiddelenindustrie om zich in te spannen voor een gevarieerd en duurzaam productassortiment. Door productinnovatie en herformulering kan de voedingsmiddelenindustrie komen tot een productaanbod dat aansluit bij en aanzet tot een gezond voedingsgedrag van de consument. Hierbij kan gedacht worden aan productaanpassingen in de vorm van portiegrootte en herformulering.

'Een van de instrumenten om met consumenten te communiceren zijn claims'

Tijdens de workshop is geruime tijd gediscussieerd hoe een attitudeverandering binnen de industrie gerealiseerd kan worden. Een verandering in cultuur en bijbehorende strategie vindt al plaats bij veel bedrijven. De nieuwe strategie richt zich op een gevarieerder en gezonder productenportfolio. Voedingsmiddelenbedrijven met een (beperkt) productassortiment en met voedingsmiddelen die niet zo zeer passen in het gezondheidsprofiel, richten zich op productherformulering. Om binnen de industrie een cultuurverandering te stimuleren werd het idee geopperd om medewerkers bij de afdelingen productontwikkeling en marketing met bonussen te stimuleren gezondere producten te ontwerpen en te vermarkten. Er kan hierbij wel een spanningsveld ontstaan: 'Wat te doen als een product met een gezonder profiel minder aanspreekt en minder verkoopt?'

ROL OVERHEID De aanwezigen waren van mening dat bij het streven naar een gezonder voedingspatroon er een taak is weggelegd voor de overheid. Daarbij is er een breed scala aan mogelijkheden, lopend van monitoring, voorlichting, stimulering van industrie en wetgeving en regelgeving. Naast reguliere voorlichtingstaken, bijvoorbeeld via het Voedingscentrum, zagen de aanwezige wetenschappers ook mogelijkheden voor gedragsverandering in advertenties en publiekscampagnes. Campagnes om vaker tanden te poetsen en handen te wassen zijn op bevolkingsniveau effectief gebleken.

Ook voorzagen de aanwezigen een grotere rol voor de regionale, landelijke en Europese overheid in de vorm van regelgeving. Een van de instrumenten om met consumenten te communiceren over producten zijn de 'voedings- en gezondheidsclaims'. Deze claims mogen niet misleidend zijn en behoren wetenschappelijk onderbouwd te zijn. Ondanks de plussen en minnen die aan iedere regelgeving kleven, zagen de aanwezigen de claimregulering als bevredigend.