

# Scriptie

Het realiseren van voorlichting voor ouders  
omtrent de overconsumptie van suiker,  
bij kinderen tussen 6 en 12 jaar

# Organisatie

## **Student**

Tom Bijlsma

Maastricht Academy of Mediadesign and Technology

1347403bijlsma@zuyd.nl

## **Ankerdocent**

Annelies Falk

Docent Mediadesign & Technology ZUYD Hogeschool

## **Professioneel kader**

1. Iris Kanera

Lectoraat, Voeding, Leefstijl Bewegen ZUYD Hogeschool

2. Fleur Verkade

Adviseur Gezondheidsbevordering GGD Zuid-Limburg

# Inhoudsopgave

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Algemeen</b>                                                                             | <b>5</b>  |
| Onderzoeksmethoden                                                                          | 7         |
| <b>Analysefase</b>                                                                          | <b>9</b>  |
| Wat is er bekend over de overconsumptie van suiker?                                         | 5         |
| Welke factoren spelen een rol bij de ouders in de regulering van suikerinname van hun kind? | 10        |
| Welke methoden zijn effectief bij gezondheidsondersteuning?                                 | 13        |
| Welke andere best practices zijn er op het gebied van gezondheidsondersteuning?             | 17        |
| Ontwerpimplicaties                                                                          | 19        |
| <b>Ontwerpfase</b>                                                                          | <b>22</b> |
| Concept                                                                                     | 23        |
| Het Kaartspel                                                                               | 26        |
| Testfase                                                                                    | 30        |
| <b>Realisatiefase</b>                                                                       | <b>34</b> |
| Kaartspel (Offline)                                                                         | 34        |
| Kaartspel Online                                                                            | 35        |
| <b>Evaluatiefase</b>                                                                        | <b>39</b> |
| Evaluatietest                                                                               | 39        |
| Doelstelling                                                                                | 40        |
| Beperkingen & Aanbevelingen                                                                 | 41        |
| Reflectie                                                                                   | 42        |
| <b>Bronnenlijst</b>                                                                         | <b>43</b> |
| <b>Bijlagen</b>                                                                             | <b>45</b> |

# Voorwoord

Beste lezer,

Ik woon al vanaf mijn 18e op mijzelf, dit is bij elkaar opgeteld al 10 jaar. In al die jaren heb ik zelf mijn boodschappen moeten halen. Uiteraard was dit in de eerste jaren erg wennen. Het kwam dan ook vaak voor dat ik koos voor junkfood of voedsel waar weinig voorbereiding voor nodig was. Naarmate de jaren vorderden en je ouder werd, word je je bewust van het soort voedsel dat gezond voor je is en leer je je lichaam beter te verzorgen. Het maken van gezondere keuzes is langzaam uitgegroeid tot een passie van mij. Ook verdiep ik mij graag in allerlei soorten informatie over voedsel in de vorm van bijvoorbeeld documentaires en nieuwsartikelen, of onderzoeken. Door de kennis die ik mede door dit afstudeerproject heb opgedaan probeer ik mijn suikerinname te beperken.

Ik vind het dan ook belangrijk dat kinderen gezonde voeding consumeren, en ouders bewuste keuzes voor hun kind maken. Met die reden heb ik voor dit onderwerp gekozen. Ik ben dan ook blij dat ik mijn vaardigheden, die ik gedurende mijn opleiding heb opgedaan, op een maatschappelijk verantwoorde manier kan inzetten, en zo de wereld weer een stukje beter te maken.

Veel leesplezier gewenst!

Tom

# Samenvatting

## Inleiding

Kinderen in Nederland eten per jaar hun eigen lichaamsgewicht aan suiker.

Daarnaast groeit het aantal met mensen met overgewicht jaarlijks en krijgen kinderen op steeds jongere leeftijd suikerziekte. Iets wat voorheen amper voor kwam. Deze overinname van suiker heeft verschillende redenen die stuk voor stuk in dit schrijven aan bod zullen komen.

## Doel

Binnen dit project ben ik opzoek gegaan naar de kenmerken van een multimediaal ontwerp waarmee ik ouders van kinderen tussen de 6 en 12 jaar kan ondersteunen in het reguleren van de suikerinname van hun kind.

## Proces

In dit project wordt er gewerkt in 4 fases. Aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden (blz 7) zal elke fase vorm krijgen. De eerste fase is de analysefase waarin het communicatieprobleem vanuit verschillende invalshoeken zal worden onderzocht. Deze onderzoeksresultaten worden gekoppeld aan ontwerpimplicaties. In de ontwerpfase, de tweede fase, zullen deze ontwerpimplicaties omgezet worden in verschillende concepten. Daar wordt er 1 van uitgekozen en verder uitgewerkt. Dit begint met een schets. Deze schets wordt dan getest bij verschillende proefpersonen uit de doelgroep. Aan de hand van de bevindingen uit de test vormt zich het eindproduct. Dit eindproduct wordt in de derde fase, de realisatiefase, uitgewerkt tot een werkend product. In de evaluatiefase, de vierde fase, volgt er nog een definitieve test. Logischerwijs zal het eindproduct nog beperkingen hebben of aanbevelingen. Deze zullen in deze laatste fase worden beschreven, samen met een eigen reflectie op dit project en het gehele proces.

## Resultaat

Uiteindelijk is er een kaartspel ontworpen met een speel kant een een informatieve kan. Dit kaartspel moet ervoor zorgen dat de drie grootste bevindingen uit het onderzoek (Kennis, Structuur en Attitude) de ouders moeten gaan helpen om de suikerinname van hun kinderen te reguleren. Daarnaast is er goed geluisterd naar de wensen en behoeftes van de doelgroep, en zijn er in de analysefase een aantal gedragsverandingsmodellen naar boven gekomen die aansluiten op het kaartspel.

## Conclusie

Het kaartspel is een leerzaam en leuk spel voor het hele gezin. Onbewust leren ouder en kind van elkaar en met elkaar over gezonde voeding. Daarnaast is er een online omgeving ontworpen voor de ouder. Bepaalde kaarten zijn in te scannen met een QR-code, die bijvoorbeeld antwoord geven op quizvragen of verantwoorde recepten of tussendoortjes.



# ALGEMEEN

## Overconsumptie van suiker

Kinderen in Nederland eten per jaar hun eigen lichaamsgewicht aan suiker. De Wereldgezondheidsorganisatie adviseert om maximaal 10% van de dagelijkse behoefte uit vrije suiker te halen, dit zijn extra suikers die worden toegevoegd aan een groot aantal producten in de supermarkt. Een kind heeft ongeveer 1500 calorieën nodig per dag. 5% komt overeen met ongeveer 17 gram suiker, dit zijn ongeveer 4 tot 5 theelepels per dag (Radar, 2017)<sup>1</sup>. Om een voorbeeld te geven, een boterham met hagelslag als ontbijt bevat al ongeveer 15 gram suiker, laat staan wat er die dag nog gedronken en gegeten wordt.

## Communicatieprobleem

Door de bovengenoemde overinname van suiker, en in combinatie met te weinig beweging ontstaat er overgewicht. Ouders van kinderen vervullen een belangrijke rol in de opvoeding, en hebben dus een grote invloed op dit maatschappelijke probleem. Zij bepalen onder andere wat kinderen eten, hoeveel ze eten en wat ze hun kinderen over eten leren. Mijn doelgroep bestaat dan ook uit ouders (en of verzorgers) met kinderen tussen de 6-12 jaar.

## Doelstelling

Mijn doelstelling voor dit project is om een [multimediaal ontwerp](#) te maken dat ouders ondersteunt in het reguleren van de suikerinname van hun kind. Het fundament van dit ontwerp zal rekening houden met factoren die het gedrag van de ouder verklaart omtrent het communicatieprobleem. Daarnaast worden er verschillende onderzoeksmethoden toegepast om meer te weten te komen over het probleem, en welke factoren er nog meer een rol spelen in de omgeving van de ouder en het kind.

## Vraagstelling

### Hoofdvraag

Welke kenmerken heeft een [multimediaal ontwerp](#) waarmee ik ouders van kinderen tussen 6-12 jaar kan ondersteunen in het reguleren van de suikerinname van hun kind?

### Deelvragen

1. Wat is er bekend over de overconsumptie van suiker door kinderen?
2. Welke factoren spelen een rol bij de ouders in de regulering van suikerinname van hun kind?
3. Welke methoden zijn effectief bij gezondheidsondersteuning?
4. Welke andere best practises zijn er op het gebied van gezondheidsondersteuning?

## Deliverables

### Eindproduct

Het eindproduct is in deze fase van het afstuderen nog niet bekend. Dit zal een eindproduct zijn dat gelinkt is aan de sector van Mediadesign en Technology. Denk hierbij aan een mobiele applicatie, website, video, animatie of game.

### Scriptie

Dit document zal het proces weergeven van onderzoek tot eindproduct. Bij dit proces wordt gebruik gemaakt van het AdORE model. Daarnaast zullen er algemene zaken in worden vastgelegd zoals de DPOV, voorwoord, inhoudsopgave en samenvatting.

### Tussenproducten

De tussenproducten bestaan uit schetsen van het gekozen concept. Brainstorms en een mindmap, en een testproduct.

## Scriptie opzet

In deze scriptie wordt gebruik gemaakt van het AdORE model. Dit is een model wat tijdens mijn studie voornamelijk werd gebruikt bij het ontwikkelen van multimediale oplossingen.

### Analysefase

In dit hoofdstuk worden 4 deelvragen beantwoord. De beantwoording op deze deelvragen zijn nodig om gericht een oplossing te vinden voor het communicatieprobleem.

### Ontwerpfase

In deze fase wordt er een ontwerp gekozen dat aansluit op de conclusie van de Analysefase. Door middel van concepten, en testfase komen wij tot een eindproduct.

### Realisatiefase

Na de testfase wordt in deze fase het eindproduct gerealiseerd en zullen er screens te zien zijn van het eindproduct.

### Evaluatiefase

In de evaluatiefase wordt er nog even kort teruggeblikt op het doorlopen proces, per fase en in zijn geheel.



Afbeelding 1: Het Adore Model in kaart gebracht  
Bron: Naranjo Online

## Scope

### Suiker

In dit project wordt ervan uitgegaan dat een overconsumptie van suiker slecht is voor de gezondheid. Dit zal in deze scriptie dan ook niet worden onderzocht, of in twijfel getrokken. Suiker is in deze scriptie een verzamelnaam voor:

Sacharose - Rietsuiker, Kristalsuiker  
Lactose - Melksuiker  
Fructose - Vruchtensuiker  
Dextrose - Druivensuiker  
Maltose - Maltose (Gerstsuiker)

### Gebied

Er wordt onderzoek gedaan in Zuid-Limburg. Houd er wel rekening mee dat de meeste bronnen die gebruikt worden voortkomen uit onderzoeken bij mensen uit Nederland en soms daarbuiten. Mijn eigen research, waaronder de interviews, zijn gedaan bij volwassenen met kinderen binnen Zuid-Limburg.

### Eindproduct

Het eindproduct zal in fysieke vorm worden gemaakt bij een drukkerij. Daarnaast is er een online product dat gemaakt wordt, deze zal geen eigen hosting krijgen met domein maar via Axure online tentoon worden gesteld. Het eindproduct wordt niet onderzocht op positionering binnen de markt en de realisatie daarvan. beknopt zich

## Begrippenlijst

Bepaalde begrippen zullen in dit stuk blauw zijn gekleurd en worden hier van uitleg voorzien.

**Nudging** - Een nudge is design waarmee keuzegedrag kan worden beïnvloed, door een onbewust duwtje in de goede richting te geven.

**Informatieve kant** - Het kaartspel bevat een informatieve kant en een speelkant. De informatieve kant is alleen voor de ouder gemaakt, en bevat in het spel quizvragen, feitjes & weetjes, het product van de maand en het recept van de maand.

**Speel kant** - In het kaartspel bevat de speelkant de kant die voor zowel de ouder als kind is gemaakt. Deze kaarten bevatten cijfers en kleuren die gecategoriseerd zijn op gezonde voedselsoorten.

**Multimediaal ontwerp** - Een multimediaal ontwerp is een ontwerp met een boodschap die op verschillende platformen verspreid wordt

# Onderzoeksmethoden

## Introductie

Gedurende het project wordt gebruikt gemaakt van een breed scala aan onderzoeksmethoden. In elke fase van het project worden er weer andere methodes ingezet. Deze onderzoeksmethoden zijn terug te vinden op de website van CMD Methods (z.d.).

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke methodes worden gebruikt, waarom deze zijn gebruikt en op welke manier.

## Analysefase

In de analysefase is gebruik gemaakt van 4 verschillende onderzoeksmethoden.

### -Literatuurstudie

Een literatuurstudie was nodig om de nodige informatie op te doen rondom het communicatieprobleem.

Verschillende factoren spelen namelijk een rol rondom de suikerinname. Niet alleen de ouder, maar onder andere multinationals, supermarkten, scholen en instanties zijn van invloed op het probleem. Hierover zijn veel onderzoeken, nieuwsberichten en factsheets te vinden.

### -Best practices

Best practices zijn gebruikt ter inspiratie en zijn ook geanalyseerd op hun goede en slechte punten. Zo wordt er gekeken naar welke medium de ontwikkelaars hebben gebruikt, op welke manier, en wat hier wel of niet goed aan is. Ook is het interessant welke oplossing zij hebben bedacht ten opzichte van de gevonden factoren die het communicatieprobleem vormen binnen hun interventie.

### -Interviews

Interviews heb ik gehouden om de doelgroep beter te leren kennen. Interviews bieden namelijk openingen om er achter te komen wat het gedrag verklaart ten opzichte van het communicatieprobleem. Ook geven interviews meer inzichten op de ontwerpfase. Door te interviewen kan ik peilen waar de wensen en behoeftes liggen van de doelgroep ten opzichte van het eindproduct.

### -Expert Review

De expert review was nodig om extra informatie te krijgen over gedragsveranderingsmodellen en gedragsverklaringsmodellen. Dit is een vakgebied wat buiten mijn skills ligt. In eerste instantie waren via internet dan ook veel verschillende modellen te vinden. Expert reviews hebben mij inzicht gegeven in welke modellen effectief zijn en goed bij dit project passen.

## Ontwerpfase (chronologische volgorde)

### -Mindmap

Een mindmap gebruik ik om alles nog even op papier te krijgen door middel van het noteren van slechts woorden omtrent het communicatieprobleem. Dit is een handige stap voordat ik ga brainstormen. Tevens zorgt dit ervoor dat ik alle informatie even kan categoriseren en vanuit mijn hoofd alles eens visueel kan maken.

### -Brainstorm

Brainstormsessies heb ik gedurende mijn hele opleiding vaak gebruikt. In deze sessies is niets te gek en probeer ik vooral weg te blijven van mijn digitale apparaten en mijn denken de vrije loop te laten gaan. Hierdoor kom ik tot out of the box ideeën. Ongeacht of deze concepten realiseerbaar zijn of niet.

### -Concept

Door de brainstorms en mindmap kwam ik tot een grote lijst aan concepten. Hier had ik een top 4 van gemaakt en voorgelegd bij mijn professioneel kader, ankerdocent en de gebruiker. Zodoende ben ik tot 1 concept gekomen wat ik wilde gaan uitwerken.

### -Prototype

Voordat ik het concept kon gaan testen had ik een prototype nodig. Een volwaardig prototype was nodig om om de usabilitytest en de field trials te kunnen uitvoeren.

### -Usability Testing

Usability testing is nodig om het product waterdicht te maken. Zo kunnen technische mankementen worden aangepast, maar ook in de vormgeving en inhoud. Het doel is om met verschillende mensen te testen in twee fases. Na elke fase worden meteen de aanpassingen verwerkt voor de volgende fase.

### -Field trial

Field trial achtte ik erg noodzakelijk. Het is goed om het product te testen in de natuurlijke en comfortabele omgeving van de eindgebruiker. Daarom heb ik er ook voor gekozen om het product te testen aan tafel bij de gezinnen thuis.

## Realisatiefase

### -Usability Testing

In de realisatiefase heb ik het eindproduct vaak moeten testen. De online omgeving is met Axure gemaakt. Bij web-design ben je dan ook ontzettend vaak bezig om te kijken of bepaalde buttons goed werken en hoe de lay-out wordt geprojecteerd op verschillende platformen.

## Evaluatiefase

### -Usability Testing

In de evaluatiefase is de laatste test definitief en het moment van de waarheid. Alle knoppen moeten werken, het kaartspel dient geen fouten meer te bevatten, en de spelregels dienen duidelijk te zijn.

### -Field Trial

Ook de laatste test heb ik op locatie bij de eindgebruiker thuis getest. Nogmaals wil ik het benoemen dat ik het belangrijk vind dat de gebruiker zich thuis voelt. Ook omdat ik met kinderen te maken heb. Daarnaast zal in de toekomst het eindproduct het meest worden gebruikt bij de gebruiker thuis, ik vond het dan ook noodzakelijk om dit bij de laatste test ook te doen.

### -Expert Review

Het is niet zo zeer een expert review die ik heb toegepast in deze fase. Maar ik heb wel 2 personen gekozen waarvan ik weet dat zij een universitaire achtergrond hebben. Zij hebben mijn scriptie gelezen en mij voorzien van de nodige feedback. Puur om te kijken of zij de opbouw en het proces naar het eindproduct op een begrijpende manier is geschreven. Ik vond dit belangrijk omdat straks mijn project gelezen zal worden door een onafhankelijke examiner.

# ANALYSEFASE

## 1. WAT IS ER BEKEND OVER DE OVERCONSUMPTIE VAN SUIKER DOOR KINDEREN?

### Overconsumptie

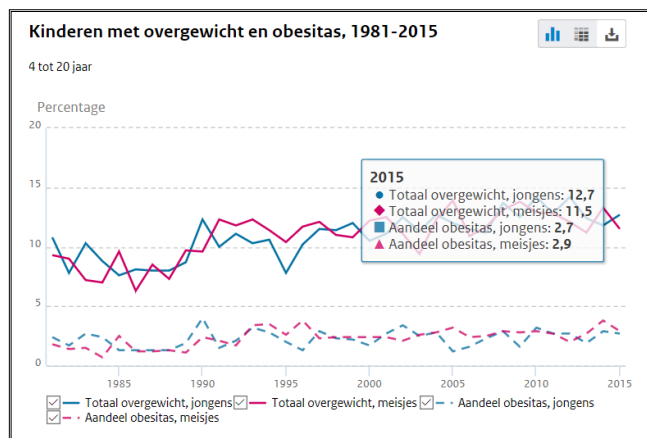
Kinderen in Nederland eten per jaar hun eigen lichaamsgewicht aan suiker. De Wereldgezondheidsorganisatie adviseert om maximaal 10% van de dagelijkse behoefte uit vrije suiker te halen, dit zijn extra suikers die worden toegevoegd aan een groot aantal producten in de supermarkt. Een kind heeft ongeveer 1500 calorieën nodig per dag. 5% komt overeen met ongeveer 17 gram suiker, dit zijn ongeveer 4 tot 5 theelepels per dag (Radar, 2017)<sup>1</sup>. Om een voorbeeld te geven, een boterham met hagelslag als ontbijt bevat al ongeveer 15 gram suiker, laat staan wat er die dag nog gedronken en gegeten wordt.

### Gezondheidsrisico's

Deze overconsumptie van suiker brengt een hoop gezondheidsrisico's met zich mee.

Een van de grootste voorbeelden is dat kinderen (ook volwassenen) een grotere kans hebben op obesitas, hart- en vaatziekten en diabetes type-2. Zo komen er in Nederland wekelijks 1200 mensen met suikerziekte bij (Radar Avratros, 2017)<sup>2</sup>. Als we kijken naar de cijfers van het CBS zien we een lichte stijging van overgewicht bij jongeren tussen de 4 en 20 jaar. In de afbeelding op deze pagina (rechts) is terug te zien dat minder dan 10% van de jongeren in de jaren '80 last had van overgewicht, tegenwoordig is dit 12.7%.

Niet alleen in Nederland is er een groei aan overgewichtige kinderen. Zo was er in 2011 een plan gemaakt door Verenigde Naties om deze groei tegen te gaan. Volgens het World Obesity Forum gaat de VN dit niet halen. Volgens hun onderzoek zouden er in 2025 wereldwijd 268 miljoen kinderen met overgewicht zijn. Hierdoor zullen er 4,1 miljoen kinderen met Diabetes-type 2 zijn, dit zijn ziektes die voorheen nooit voorkwamen bij kinderen (Diabetesfonds, 2016)<sup>3</sup>.



Afbeelding 2: Percentage overgewicht kinderen 1981-2015  
Bron: Volksgezondheid en zorg

### Kosten

De kosten van overgewicht zijn binnen Nederland ook enorm. In 2003 schatte het RIVM de kosten, gespendeerd aan ziekten als gevolg van overgewicht, op € 1,2 miljard per jaar. (Van Baal, Heijink, Hoogenveen & Polder, 2006)<sup>4</sup>.

Het meeste geld werd uitgegeven aan de gevolgen van hart- en vaatziekten, diabetes en aandoeningen in het bewegingsstelsel. Deze bedragen zullen nu hoger liggen aangezien het aantal mensen (ook volwassenen) met obesitas verder is gestegen sinds 2003. In 2011 was bijna 42% van de totale Nederlandse bevolking te zwaar, terwijl dit in 2003 39% was, en had bijna 10% obesitas (de Vries, 2014)<sup>5</sup>.

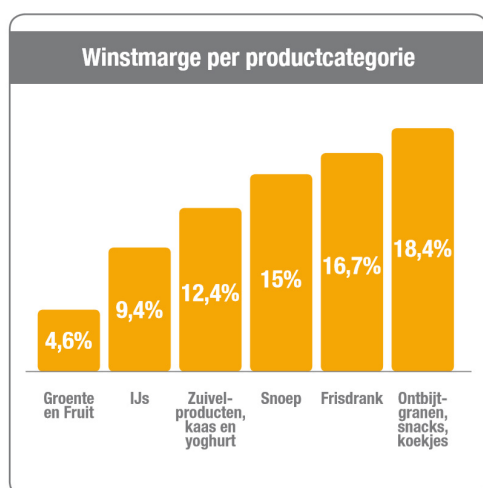
## Suikerhoudende producten

Deze overconsumptie van suiker door kinderen is onlosmakelijk verbonden met het aantal producten in supermarkten die suiker bevatten. Veel producten zijn over de laatste 30 jaar zelfs meer suiker gaan bevatten (Stebbing, 2007)<sup>6</sup>. Op dit moment bevat, volgens een onderzoek van Foodwatch (2017)<sup>7</sup>, meer dan de helft van de producten in de supermarkt suiker (56%). Dit is iets wat hoogleraar J. Seidell bevestigt: “De toegenomen welvaart heeft geleid tot een enorm aanbod van lekkere, makkelijke, goedkope en lang houdbare producten”. Hij vindt dat deze factoren de belangrijkste oorzaken zijn van het toegenomen aantal welvaartziekten. “Het is dweilen met de kraan open zolang er nog zoveel snacks en frisdranken worden aangeboden op scholen, ziekenhuizen, benzinstations en sportkantines” (Becking, 2017)<sup>8</sup>.

‘Het is dweilen met de kraan open zolang er nog zoveel snacks en frisdranken worden aangeboden’

## Winstmarge multinationals

In **Kindermarketing: onverantwoord en ongeregeerd** (de Vries, 2014)<sup>9</sup> staat dat Multinationale levensmiddelenconcerns als Nestlé, Unilever, Kellogg's en Kraft Foods de toon zetten als het gaat om kinderproducten. Zij bepalen wat er in de schappen ligt, waarna veel kleine en middelgrote bedrijven hun voorbeeld volgen. De invloed van deze grote concerns op het eetpatroon van kinderen en jongeren is dan ook aanzienlijk. Tevens wordt door deze concerns ontzettend veel winst gemaakt op ongezonde producten. Een mondiale analyse door de bank JP Morgan bevestigt dat nauwelijks bewerkte producten (melk, vlees, groente en fruit) 3 tot 6 procent winst opleveren. Halfbewerkte voedselproducten (smeerkaas, ijs of yoghurt) zijn al winstgevend met 9 tot 12 procent. Maar de hoogste winstmarges - 15 procent en meer - zijn te behalen op bewerkte producten als snoep, ontbijtgranen, koekjes of frisdranken. Dit maakt het dan ook verklaarbaar waarom de grote concerns niet graag overstappen op gezondere producten.



Afbeelding 2: Winstmarge multinationals in levensmiddelen  
Bron: Foodwatch

## Kindermarketing

Alle veelal ongezonde suikerhoudende producten kunnen verpakt worden als gezonde producten of worden door hun verpakking juist aangepast op kinderen. Verpakkingen die voor kinderen aantrekkelijk zijn vallen onder kindermarketing. De kinderen zijn een belangrijke doelgroep voor de voedselindustrie. Deze kindermarketing komt niet alleen in supermarkten voor, maar ook via televisie, en smartphones wordt gebruikt gemaakt van marketing. Zo worden kinderen online gevolgd, wordt hun gedrag gescand en worden psychologen ingeschakeld. Dit allemaal om vooral ongezonde producten te verkopen (de Vries, 2014)<sup>10</sup>



Afbeelding 4: Kindermarketing op voedselverpakkingen  
Bron: ANP

## Regelgeving

Volgens een onderzoek van Van Berkel (2017)<sup>11</sup> is de overheid een grote spil binnen de kindermarketing. Zij hebben regels opgesteld waar kindermarketing voor voedingsmiddel aan moet voldoen. Dit laten zij over aan de Federatie Nederlandse Industrie Levensmiddelen (FNLI) door middel van zelfregulering. Om de kindermarketing problematiek aan te pakken heeft het FNLI regels opgesteld.

Deze regels zijn vastgelegd in artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Daarin staat dat het niet is toegestaan om op welke manier dan ook reclame te maken die gericht is op kinderen onder de zeven jaar. Dat geldt ook voor de leeftijdscategorie 7-12 jaar, maar daar zijn uitzonderingen voor gemaakt. In de regels wordt er een onderscheid gemaakt tussen reclame op televisie (niet toegestaan) en reclame op een verpakking (toegestaan). Een ongewenste televisie-reclame wordt niet minder ongewenst wanneer het op een verpakking staat. Ook die reclame leidt tot beïnvloeding van kinderen wat kan leiden tot ongewenst aankoop- en eetgedrag. De Reclamecode laat echter ruimte voor kindermarketing op de verpakking. Het zou wenselijk zijn dat ook verpakkingen en point-of-sale materiaal onder de Reclamecode zouden vallen.



## 2. WELKE FACTOREN SPELEN EEN ROL BIJ OUDERS, IN DE REGULERING VAN DE SUIKERINNAME BIJ HET KIND?

### Inleiding

Bij het beantwoorden van deze deelvraag is er gebruik gemaakt van interviews en een aantal externe bronnen. De geïnterviewden zijn allen ouders met een kind(eren) tussen de 6 en 12 jaar, en hebben allemaal een andere sociaal-economische achtergrond, opvoedstijl en gezinssamenstelling. In het totaal hebben er 8 interviews plaatsgevonden. In eerste instantie 5 interviews en daarop aansluitend nog eens 3. Om de volledige vragenlijst in te zien verwijs ik graag naar de bijlagen.

### Fase 1

In de eerste ronde interviews was het nog erg zoeken naar de juiste vragen. Om tot de kern te komen van onderliggende factoren die het communicatieprobleem kenmerken, zullen er diepere vragen gesteld moeten worden. Er waren dan ook te veel algemene vragen opgesteld. Op het moment dat de interviews werden teruggeluisterd kon dan ook snel de conclusie worden genomen dat er meer behoefte was naar diepgaande antwoorden. Zo vroeg ik in deze fase o.a. naar wat er op een dag door het kind gegeten wordt, welke regels er zijn, of het kind sport en hoe bekend ze zijn met het communicatieprobleem.

### Fase 2

In de tweede fase zijn er 3 nieuwe interviews afgenomen. Dit was nodig omdat ik te veel algemene vragen had opgesteld en op die manier niet tot de kern van het probleem kwam. Ik wilde graag weten waarom ouders bepaald gedrag vertonen en waarom ze het gewenste gedrag niet tonen dat nodig is om suikerrinname juist wel te reguleren. Ook heb ik dit keer meer open vragen gesteld. Tevens was ik ook meer op mijn gemak omdat ik goed heb geanalyseerd wat er in Fase 1 misging. Bij het terugluisteren van de afgenomen interviews uit Fase 1 kwam ik erachter dat ik mijn gespreksvoering moest aanpassen door bijvoorbeeld, regelmatig een korte spreekpauze in te lassen, en de geïnterviewde geen tips te geven bij het beantwoorden van een vraag. Deze nieuwe interviews gaven dan ook nieuwe inzichten en was veel effectiever dan de voorgaande interviews.

---

### Kennis

Ouders hebben over het algemeen weinig variatie in hun wekelijkse recepten. Daarnaast willen zij graag gezonde producten kopen maar weten ze niet goed welke producten dit zijn. Het kan ook voorkomen dat de ouder denkt te weten dat een bepaald product gezond is maar dat de voedingswaarden iets heel anders zeggen (misleiding door etiketten). Hulp bij alternatieve producten en recepten is bij deze dan ook gewenst. De kennis vergroten van gezonde producten ook.

#### 1. Alternatieve recepten, en producten

Ouders hebben over het algemeen weinig variatie in hun wekelijkse recepten. Daarnaast vormt tijd ook een belemmering om te experimenteren met nieuwe recepten. Janice zei hierover: "Ik betrap mijzelf er vaak op dat ik groentes niet vers bereid en uit een potje haal, meestal is de rest wel vers. Daarnaast zit ik ook met tijdgebrek, vaak heb je maar een half uur de tijd om iets op tafel te zetten". Nicole zegt over dit onderwerp: "Ik zou wel willen deelnemen aan een workshop, deels voor de recepten maar hopelijk ook om recepten te krijgen die je samen met de kinderen kan maken. Op die manier zouden ze wat meer kunnen leren over verschillende soorten voeding, en daarmee ook bewuster maken van gezond en ongezond eten". Overigens geven bijna alle ouders aan dat ze open staan voor nieuwe recepten.

## 2. Kennis van gezonde producten (inhoud en vormgeving)

De kennis over gezonde producten is bij alle ouders verdeeld. De een weet heel goed welke producten gezond zijn en welke niet. Maar het komt ook voor dat ouders denken gezonde producten in huis te halen maar alsnog de mist ingaan. Dennis zei: "De kinderen krijg dan vaak een Liga mee naar school omdat dit wel een gezond tussendoortje is". Niet wetende dat een Liga ongeveer net zoveel suiker bevat als een gezoete reep of rijstwafels met een laagje chocolade. Bij Nicole thuis zien we dit probleem ook: "Vaak haal ik icetea Green in huis voor de kinderen omdat dit nog altijd beter is dan Cola of Fruitsap. Ook dit is een voorbeeld dat de ouder onderschat hoeveel suiker een product eigenlijk bevat. Je kunt door de genoemde voorbeelden de ouder verwijten dat ze de kennis niet hebben maar het komt ook doordat ouders misleid worden in de supermarkt door de manier waarop voedingsproducten worden verpakt. Dit is door C.S. Mott Children's Hospital te Michigan (2017)<sup>12</sup> in een groot onderzoek bevestigd. Ruim 48% procent van de ouders vind het lastig om aan te geven welke producten nu precies gezond zijn en welke niet. Sandra voelt er wel iets voor om daar meer informatie over te krijgen: "Vaak heb ik toch wel last van gemakzucht en heb ik geen zin om voedingswaardes te lezen op verpakkingen. Het zou mij al een stuk verder helpen als ik weet dat een product al voor mij gecheckt is".

## Structuur

Als ouders standvastiger zouden zijn en zelf ook gezonder zouden leven zou dit een goede invloed hebben op het kind, het goede voorbeeld doet volgen. Het Voedingscentrum (2017)<sup>13</sup> heeft een factsheet opgesteld die informatie biedt over de invloed van ouders op het eetgedrag van kinderen. Structuur komt hierin naar voren als de belangrijkste factor die invloed heeft op het eetgedrag.

Structuur aanbieden kan volgens hun op verschillende manieren. Deze manieren worden hieronder gekoppeld aan de bevindingen uit de interviews.

### 1. Beschikbaarheid

Voedingsvoorkeuren en eetgewoonten van kinderen worden beïnvloed door het eten en drinken dat voor hen beschikbaar en toegankelijk is. Voor ouders is het belangrijk om gezond eten in huis te hebben, dan zal het kind dit ook sneller eten. Een reden waarom ouders niet altijd de juiste voeding in huis halen heeft te maken met financiële middelen. Vaak wordt er namelijk gezegd dat gezond eten veel duurder is. Echter zijn er hier ook alternatieven voor, denk hierbij aan het zelf oogsten van groente en fruit. Of in plaats van gesuikerde siroop een mildere siroop te halen met minder suiker of een die met stevia is aangelenkt. Aanpassingen van deze aard zouden al een stap in de goede richting kunnen zijn.

Het Voedingscentrum geeft ook aan dat makkelijk bereikbaar eten ook sneller wordt gepakt door kinderen. Bij Angela thuis is tijdens het interview opgevallen dat de kinderen makkelijk bij het vriesvak komen, dit leidt dan ook tot het veelvuldig pakken of vragen om ijsjes. Toegankelijkheid moet dan ook niet onderschat worden.

### 2. Voorbeeldgedrag

Voorbeeldgedrag speelt een grote rol bij de ontwikkeling van voedselvoorkeuren van kinderen. Kinderen kijken naar het eetgedrag van hun ouder en doen dit vaak na, om die reden wordt eten soms niet of juist wel gegeten. Angela zegt: "Ik ben mij absoluut bewust van mijn voorbeeldrol, als ik iets lekkers eet dan willen de kinderen dat meteen ook. Ook als ik booschappen ga halen moet ik oppassen dat ik gezonde voeding in huis haal omdat ik denk dat mijn eetgedrag ook overslaat op mijn kinderen".

### 3. Routines

Routine is erg belangrijk voor een kind. Samen eten en samen koken zorgt vaak voor het aannemen van goede eetgewoonten bij kinderen. Door als gezin samen een zelfgemaakte maaltijd te eten, en kinderen bovendien te betrekken bij het koken, worden goede eetgewoonten bevorderd. Samen aan tafel eten blijkt ook positief te zijn voor de taalontwikkeling, de gezondheid, en het hangt samen met een kleinere kans op bepaald gedrag zoals alcoholmisbruik. Maar routine heeft niet alleen met eetgewoonten te maken maar ook hoe gezonde voeding wordt aangeboden. Zeg je jouw kind dat het die appel dagelijks moet eten of snijd je deze leuk aan zoals dit bij Rachel's schoonouders gebeurt? "Als de kinderen bij mijn ouders zijn maakt mijn moeder altijd een fruitborrel, zij zorgt er dan voor dat groente en fruit leuk is aangesneden, wat een positief effect heeft op mijn kinderen".

## Attitude (gemakzucht en weinig discipline)

Gemakzucht is iets dat bij alle facetten van het communicatieprobleem speelt. Ouders koken geregeld hetzelfde, halen geroutineerd dezelfde producten in huis en hebben moeite gedisciplineerd op te treden tegen de voeding die een kind consumeert op een dag. Daarnaast zullen er nog veel meer voorbeelden zijn waarbij de gemakzucht van de ouder een rol speelt. Angela denkt bijvoorbeeld dat een reden kan zijn dat veel ouders zich schuldig voelen: "Ouders zijn dan de hele dag werken en dan wil je de kinderen toch iets lekkers gunnen". Dit is iets wat niet tegengesproken kan worden, snoepen met mate moet kunnen maar met beleid. Hoogleraar Voedsel Jaap Seidell spreekt juist van voedselvaardigheden, en zegt hierover bij Foodlog (2008)<sup>14</sup>: "Mijn ouders moesten vroeger alles zelf doen. Kleren naaien, koken en zelfs kleine reparaties aan de auto doen. Dus konden ze dat ook. Wij kunnen alles uit handen geven; kleding kopen is sneller en soms goedkoper dan zelf maken. Voor je auto ga je naar de garage en voeding is ook overal sneller en goedkoper beschikbaar dan we het zelf kunnen maken. Daarom hebben we die vaardigheden niet meer nodig." Een goed voorbeeld hiervan is de stijgende markt voor gezonde voedselpakketten. Deze voedselpakketten bevatten alle ingrediënten voor een bepaald product, in de juiste hoeveelheid en recept. Het bedrijf Hellofresh heeft wereldwijd meer dan 280.000 klanten, wat ook weer zorgt voor een vlucht bij andere boxen (Wildenborg, 2015)<sup>15</sup>.



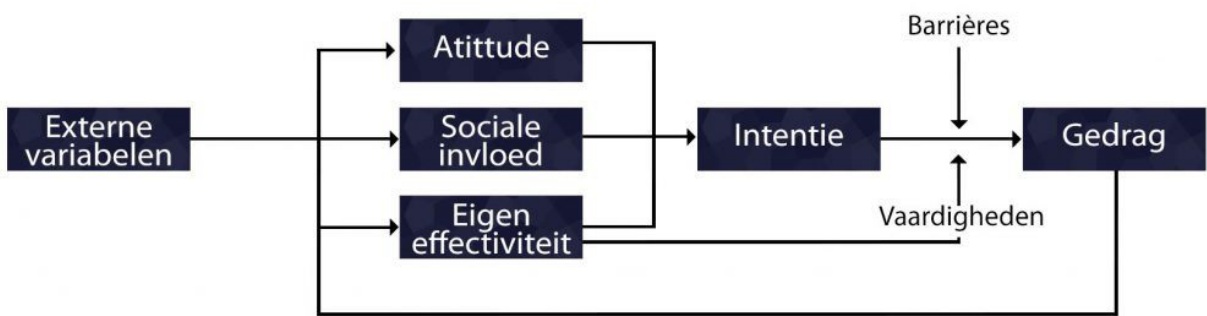
### 3. WELKE METHODEN EN MODELLEN ZIJN EFFECTIEF BIJ GEZONDHEIDSVORLICHTING?

#### Introductie

In de eerste twee deelvragen is de doelgroep onderzocht en wat er over de overconsumptie van suiker bekend is. In dit hoofdstuk wordt onderzocht welke methoden bij gezondheidsvoorlichting effectief zijn. Een juiste methode of theorie is nodig om gedrag te veranderen zodat gezondheid bevorderd kan worden. Het ASE model zal ter sprake komen, het Stages of Change model en een aantal belangrijke elementen waar een designer gebruik van kan maken om met design gedragsverandering teweeg te brengen. Elke methode zal vertaald worden naar de doelgroep, met uitleg hoe het desbetreffende model toepasbaar kan zijn voor de doelgroep. De keuze op deze modellen is gevallen door een expert review met mijn professioneel kader. Iris Kanera (lectoraat, voeding leefstijl & bewegen) heeft veel expertise op het gebied van interventies om gezondgedrag te beïnvloeden. Zij wist mij dan ook goed te vertellen welke modellen het meest bruikbaar zouden zijn voor dit project.

#### Het ASE-model

Het ASE-model is een gedragsverklaringsmodel, waarin wordt gesproken van de intentie om gedrag te bevorderen. Als er voldoende intentie is, leidt dit tot het daadwerkelijk uitvoeren van het gedrag. Om tot deze intentie te komen zijn er vaardigheden nodig om deze intentie om te zetten naar het gewenste gedrag. Deze handvaten bestaan uit 3 verschillende categorieën: Attitude, Sociale invloed en Eigen-effectiviteit (Alles over sport, 2018)<sup>16</sup>. Zie hieronder een schematisch overzicht van het ASE-model.



Afbeelding 5: Het ASE-model in kaart  
Bron: Alles over sport

#### 1. Attitude

Attitude heeft alles te maken met een positieve houding hebben tegenover de verandering die je voor ogen hebt. Als de ouder vindt dat zijn kind minder suiker zou moeten nuttigen zullen positieve gedragingen daar een goed effect op hebben. Een positieve houding heeft te maken met ervaringen, positieve ervaringen zorgen voor de juiste attitude. Negatieve ervaringen zorgen ervoor dat de positieve houding negatief wordt en niets verandert voor de gedragsverandering die voor mogelijk werd gehouden.

## 2. Sociale invloed

Hoe wij kijken naar ons eigen gedrag (attitude) is van belang, maar de mening van anderen speelt ook een rol.

Sociale invloed uit zich in verschillende vormen. De eerste is de subjectieve norm.

Onze omgeving verwacht iets van ons en wij voldoen hier graag aan. De tweede vorm is Sociale steun, als onze ideeën of gedragingen sociaal worden ondersteund maakt het dit een stuk makkelijker om daadwerkelijk te veranderen. De derde vorm is Sociale druk, druk kan ervoor zorgen om het voor ogen gehouden gedrag niet te kunnen volhouden. De vierde en laatste vorm is modelling, vaak helpt het ons om een rolmodel te hebben die het goede voorbeeld geeft.

## 3. Eigen-effectiviteit

Eigen-effectiviteit is niets anders dan het geloof in eigen kunnen. Daarbij gaat het niet om de vaardigheden die nodig zijn om te veranderen maar er zodanig in te geloven dat wij gaan denken dat wij het echt kunnen. Dit kan zelfvertrouwen zijn maar ook praktische aspecten als: "ik kan niet veel sporten omdat ik te weinig vrije tijd heb".

## Conclusie

Het ASE model maakt inzichtelijk hoe gedrag verklaard kan worden. Als men zich bewuster wordt van de vaardigheden die nodig zijn om te veranderen kan het gewenste gedrag vertoond worden. Wat niet moet worden vergeten is dat onbewust gedrag ook een rol speelt in gedragsverandering. [Nudging](#) is hier een goed voorbeeld van en wordt verder in dit hoofdstuk uitgelegd. Daar wordt dan ook duidelijk dat ook zonder intenties en vaardigheden gedrag kan worden veranderd (SHIFT, 2016)<sup>17</sup>.

.....

## Stages of Change model

Het tweede model dat onderzocht is, is het Stages of Change model (Schriel, 2015)<sup>18</sup>. Volgens deze theorie ontstaat er gedragsverandering door het doorlopen van vijf stappen of fases. Deze stappen dienen doorlopen te worden om gedragsverandering te bewerkstelligen. Dit model is niet alleen individueel te gebruiken maar ook door teams en organisaties.

De vijf fases die doorlopen worden binnen dit model worden stap voor stap uitgelegd.

Het communicatieprobleem in dit project wordt gebruikt als voorbeeld om de vijf stappen goed uit kunnen leggen.

### Fase 1 > Ontkenning

De ouder is zich er nog niet van bewust dat het kind te veel suiker consumeert en dit ongezond is.

Er is geen intentie om gedrag te veranderen. Dit kan een ontkenning zijn, de noodzaak niet inzien of het probleem buiten zichzelf leggen.

### Fase 2 > Erkenning

In deze fase is de ouder zich bewust van het probleem en voelt zich hier zelf verantwoordelijk voor. De ouder zou graag gedrag willen veranderen maar weet nog niet goed hoe.

### Fase 3 > Verkenning

In de derde fase maakt iemand plannen om daadwerkelijk iets te willen veranderen. Een ouder zou bijvoorbeeld op zoek willen gaan naar gezondere recepten of producten.

### Fase 4 > Actie

Zodra de plannen zijn gemaakt is het tijd voor actie, in deze fase vindt dit plaats. De ouder haalt daadwerkelijk gezonde producten in huis en zet de meer suikerhoudende producten op een zijspoor en vervangt deze door producten die minder suiker bevatten.

### Fase 5 > Volhouden

Nu is het zaak om het gewenste gedrag vol te houden. Zodoende zou de slechte gewoonte plaats moeten gaan maken voor de goede en gezonde gewoonte.

## Terugval

Vaak komt het voor dat Fase 5 moeilijk is om vast te houden. Dan is er sprake van terugval, dit kunnen weer 2 stappen terug zijn en dan weer 1 vooruit. In elke Fase kan er terugval plaatsvinden, maar ook meerdere keren.

## Nudging

**Nudging** is een relatief nieuwe manier voor designers ten behoeve van gezondheidsbevordering. **Nudging** is een duwtje geven in de goede richting om voor een doelgroep gewenst gedrag aantrekkelijk te maken, zonder mensen daarbij te beperken in hun vrijheid. Het doel is om het onderbewuste gedrag bij te sturen. **Nudges** worden gebruikt om irrationele keuzes om te zetten in rationele keuzes (Drenth, 2016)<sup>19</sup>.

“A nudge is any aspect of the choice architecture that alters people’s behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not.”

Definitie van een Nudge volgens Thaler en Sunstein  
(Thaler & Sunstein, 2008)<sup>20</sup>

## Vier manieren van Nudging

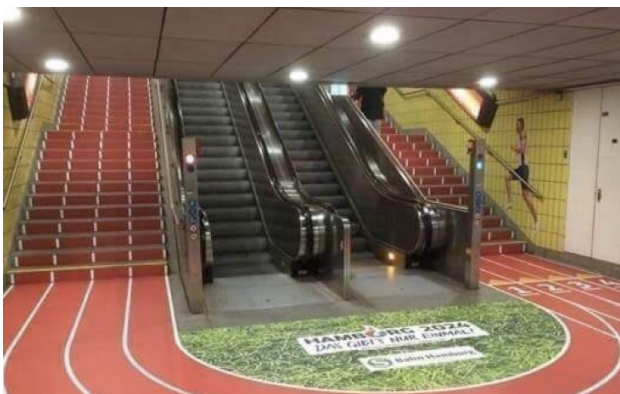
**Nudges** kan je volgens Gezondleven (2018)<sup>21</sup> gebruiken voor gedragsverandering binnen de vier verschillende strategieën voor een preventief gezondheidsbeleid. Zij zijn slechts een onderdeel van een interventie en moeten in combinatie met andere gedragsveranderingstechnieken gebruikt worden.

### Educatieve manier

**Nudges** kan je gebruiken op een educatieve manier ter ondersteuning van educatie. Buiten de informatie zelf is ook de manier waarop deze informatie getoond wordt belangrijk. Een voorbeeld van een educatieve **nudge** is de vormgeving van een bord om aan te geven hoe je je bord het best kan indelen bij een warme maaltijd. Binnen mijn doelgroep zou dit een goede manier zijn om op een simpele manier kennis te vergroten.

### Omgevingsinterventies

Ook het inrichten van de fysieke omgeving kan een vorm van **nudging** zijn. De fysieke omgeving heeft invloed op de keuzes die mensen maken. Ouders zouden bijvoorbeeld gezonde voeding leuk kunnen presenteren. Een ander voorbeeld is het toegankelijk maken van de trap in plaats van de lift om fysieke activiteit te bevorderen. Zie onderstaande afbeelding als voorbeeld.



Afbeelding 6: Via de “atletiek baan” naar de metro (metrostation Hamburg)  
Bron: Marketingfacts

## Afspraken en regelgeving

**Nudges** kunnen ook gebruikt worden in default policies. Bijvoorbeeld, in plaats van mensen te vragen zich expliciet voor iets te registreren, ervoor zorgen dat mensen al ingeschreven zijn en er zelf verantwoordelijk voor zijn om zich uit te schrijven, deze **nudge** wordt onder andere al ingezet bij orgaandonatie. In de praktijk zien wij ook dat er steeds meer basisscholen traktaties afschaffen die te veel suiker bevatten.

## Zorg en begeleiding

Je kunt **nudges** ook gebruiken om de weg naar zorg en begeleiding makkelijker te maken. Zo kunnen **nudges** mensen overtuigen om hulp te zoeken. **Nudges** kunnen ook gebruikt worden om tijdig en kwaliteitsvol welbepaalde ziekten of aandoeningen te voorkomen. Dit kan door bedreigende factoren voor de gezondheid (gezondheidsrisico's) weg te nemen, te beperken, of door beschermende factoren te versterken. De Friswijzer van de Albert Heijn is hier een goed voorbeeld van, deze tool maakt het inzichtelijk voor de consument of het product gezond is wat je koopt.

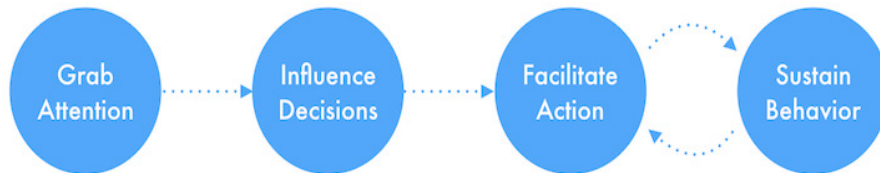
## Behaviour Design

Naast **Nudging** is Behaviour design ook een manier om door middel van design gedrag te veranderen.

Bij **nudging** is er gekeken naar verschillende toepassingsvormen ter inspiratie van mijn eindproduct.

Behaviour Design is meer gericht op digitale producten en hoe je deze zodanig kan vormgeven zodat ze daadwerkelijk gedrag kunnen veranderen. Deze tips kunnen erg handig zijn bij het ontwikkelen van een eindproduct (Otani, 2016)<sup>22</sup>.

Het designteam van 0Power maakt gebruik van behaviour design in 4 stappen. Deze 4 stappen beschrijven het denkproces waar een gebruiker doorheen gaat bij het gebruiken van een product. Deze stappen zijn dezelfde stappen als in het Stages of Change model (blz 14). Echter wordt hier uitgelegd hoe je als designer behaviour design kan toepassen bij de ontwikkeling van een product.



Afbeelding 7: 4 Stappen van Behaviour design

Bron: Invision App

### 1. Grab attention

Deze eerste stap is interesse wekken in het product.

- Dit kan door het product uitnodigend te maken
- Probeer een emotionele reactie op te wekken (bij verrassing, urgentie of nieuwsgierigheid)
- Maak gepersonaliseerde content die aansluit op de wensen en behoeftes, gedragingen en normen en waarden van de gebruiker

### 2. Influence decision

Probeer een heldere boodschap te geven die de gebruiker een duwtje in de rug geeft (**nudging**) om de keuze te maken voor het product.

- Dit kan door simpel en zonder jargon te communiceren
- Advies van experts kan hier ook bij helpen
- Communiceer de positieve effecten, voorwaarden
- Sociale omgeving kan ook werken, door bijvoorbeeld te communiceren dat andere gebruikers ook hebben gekozen voor dit product

### 3. Facilitatie action

Nu de interesse is gewekt is het moment daar om de gebruiker aan je te binden en ze aan te zetten tot actie.

Dit moet zo simpel mogelijk worden gemaakt zonder moeilijke instructies of barrières.

- Maak het behapbaar voor de gebruiker om door middel van kleine stappen in actie te komen
- Maak het voor de gebruiker gemakkelijk om standaard informatie al in te vullen voor een klant (denk hier bij aan een aanmeldingsformulier)
- Ondersteun de gebruiker door het sturen van herinneringen of update de gebruiker over de voortgang
- Probeer de gebruiker te triggeren op het moment wanneer de slagingskans tot actie het grootst is

### 4. Sustain Behaviour

Om de gebruiker na de actie te ondersteunen om vast te blijven houden aan het product zal je de gebruiker hierbij moeten helpen. Het is daarbij belangrijk om de gebruiker een gevoel te geven van progressie.

- Beloon de gebruiker bij goede prestaties of op het moment dat het product over lange tijd nog wordt gebruikt
- Bouw een lange relatie op met de gebruiker
- Probeer een product te leveren dat de gebruiker een gevoel van autonomie geeft, intrinsieke motivatie is erg succesvol om bepaald gedrag vast te blijven houden



## 4. WELKE BEST PRACTICES ZIJN ER OP HET GEBIED VAN GEZONDHEIDSONDERSTEUNING?

### Introductie

In dit hoofdstuk komen voorbeelden van projecten op het gebied van gezondheidsvoorlichting aan bod. In mijn optiek zijn dit projecten die geslaagd zijn en dus effectief zijn ingezet om de suikerinname van kinderen te beperken. Deze projecten worden gebruikt ter inspiratie van dit project. Daarnaast zullen deze projecten kritisch worden bekeken en zondig worden voorzien van kritiek. De projecten worden geanalyseerd door het oogpunt van de gebruiker en in combinatie met mijn eigen kennis als communicatiespecialist.

---

### De gezonde schoolkantine

De Gezonde Schoolkantine is een ondersteuningsprogramma voor het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs. Met hun project bieden zij scholen hulp om een gezondere schoolkantine te creëren. Het programma is gebaseerd op een integrale aanpak, waarin niet alleen de kantine verbetert maar ook op meerdere gebieden de gezondheid binnen de school wordt verbeterd. Denk hierbij aan extra lessen over gezondheid, en dat de desbetreffende school begeleiding krijgt bij het signaleren van problemen over voeding en gewicht. Bovendien worden er verschillende partijen betrokken bij dit programma, denk hierbij aan de leerlingen en docenten, maar ook de ouders, directie en kantinebeheerders. De gezonde school wordt gefinancierd door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, en is een samenwerkingsverband van het Voedingscentrum en de GGD (De gezonde schoolkantine, z.d.)<sup>23</sup>.

### Nudging

In de voorgaande deelvraag is [Nudging](#) uitgelegd. Ook in het project van de gezonde schoolkantine wordt er gebruikt gemaakt van dit relatief nieuw begrip. Om jongeren aan te sporen om gezonder te eten wordt het voedsel in een gezonde schoolkantine aantrekkelijk gepresenteerd, wat er voor zorgt dat leerlingen hier sneller voor zullen kiezen. Ook worden de ongezonde producten minder aangeboden en zullen ze minder in het zicht liggen dan voorheen. Maaltijden worden standaard in “small” versies verkocht. Leerlingen zullen zelf moeten vragen om een ‘medium’ of ‘large’ portie. In de school wordt gezond eten gepromoot door middel van posters, schermen, social media en prikborden.



Afbeelding 8: Een voorbeeld van de juiste presentatie van gezonde producten  
Bron: Voedingscentrum (De gezondeschool)

Om erachter te komen op welk niveau de veranderende schoolkantine nu is, hebben zij de "Kantinescan" ontwikkeld. Met deze tool kan het bestuur van een school checken of hun kantine op dit moment gezond is. Als dit het geval is kan de school kans maken op verschillende bokaal wat voor enige competitie zorgt, en het imago van een instelling kan vergroten. De vraag blijft wel of jongeren ondanks een gezonde kantine geneigd blijven om naar een supermarkt te gaan buiten de school. Het volledig schrappen van alle ongezonde producten zou wellicht avers kunnen werken.

---

## Overopdrinkwater / JOGG (Schoolproject)

Overopdrinkwater is onderdeel van het project JOGG (Jongeren op gezond gewicht, z.d.)<sup>24</sup>. Dit is een samenwerking van het Voedingscentrum, Rijksinstituut voor Volksgezondheid & Milieu en Kenniscentrum Sport. De JOGG aanpak kenmerkt zich door een integrale aanpak. Waarbij niet alleen het kind centraal staat maar ook de omgeving van het kind wordt aangepakt. Het project Overopdrinkwater is een project dat ontwikkeld is voor de basisscholen in Nederland. Scholen kunnen zich aanmelden om gratis bidons te ontvangen. Mensen van JOGG komen dan langs om deze af te geven en wordt er samen met de school een thema dag of week georganiseerd. Als je als school zijnde overstapt op DrinkWater, dan kunnen ze in aanmerking komen voor de vignet gezonde school (Overopdrinkwater, z.d.)<sup>25</sup>.

Vaak wordt de ouders verweten dat zij een grote verantwoordelijkheid dragen tegen opzichte van de inname van suiker rondom kinderen. Maar ook de school van het kind speelt een rol. JOGG speelt hier goed op in door met scholen een samenwerking aan te gaan. Kinderen zijn de meeste tijd van de week op school, wat dus een goede plek is om een verandering door te voeren. Veel projecten die proberen te helpen in de regulering van suiker zijn gericht op eten, echter is de JOGG aanpak gericht op drank. Dit is een goede aanpak omdat het drinken van ongeveer 330ml frisdrank per dag al een 20% hogere kans geeft op diabetes type 2, en deze koolzuurhoudende drank ook het tandglazuur aantast (Voedingscentrum, z.d.)<sup>26</sup>.

De vraag is of het project ook op lange termijn effectief blijft en er niet wordt teruggevallen in oude patronen. Wellicht vinden kinderen in het begin iets nieuws leuk maar neemt dit na enkele weken al af. Het project heeft daarnaast nog geen landelijke bekendheid en kan je alleen instappen als de desbetreffende school ook binnen een JOGG wijk valt.

---

## Albert Heijn

**Supermarkten spelen een grote rol rondom de suikerinname van kinderen, iets wat in de eerste deelvraag ruim aan bod kwam. Albert Heijn, een van de grootste supermarktconcerns in Nederland is zich bewust van deze rol en probeert in haar uitingen dan ook maatschappelijk relevant te zijn. Albert Heijn is noemenswaardig omdat er verschillende voorbeelden zijn die inspelen op het communicatieprobleem die in dit project centraal staan.**

### Allerhande

Allerhande is een verlengstuk van Albert Heijn, de Allerhande is er in de vorm van een Magazine maar is ook online te vinden op Youtube. In het magazine staan recepten die gezond zijn, en worden gedefinieerd door de consument informatie te geven over de bereidingstijd en of de maaltijd kwaad doet bij bepaalde allergien. Ook staat bij het recept welke voedingswaarde de maaltijd bevat, de kosten en voor hoeveel personen de maaltijd is. Op Youtube zijn recepten te vinden, maar ook toegespitst op kinderen. In deze recepten voor kinderen wordt er naast de uitleg van het recept ook informatie gegeven over voedsel. Maar ook over kookgereedschap en handigheidjes tijdens het koken. De recepten bestaan voor een groot gedeelte uit gezonde recepten maar er zijn ook veel desserts terug te vinden. In Allerhande is nog veel ruimte voor kinderen ten opzichte van extra kennis of handige weetjes en feitjes voor ouders in de regulering van suiker. Dit is natuurlijk een keuze van Albert Heijn om Allerhande op deze manier in te vullen, maar dit maakt het wel een gemiste kans.

### Moestuintjes

Deze spaaractie was een populair project van de Albert Heijn. De moestuintjes konden worden gespaard bij iedere 15€ aan boodschappen. Deze moestuintjes waren geadresseerd aan ouders en kinderen. Deels om samen een kruid of groente te oogsten maar ook deels om kinderen kennis bij te brengen ten opzichte van gezonde voeding. Buiten dat zorgt het natuurlijk ook voor een hoop plezier en werkt het positief op de relatie tussen ouder en kind. De moestuintjes waren wel erg klein om er daadwerkelijk een flinke portie mee te kunnen oogsten. Het zou ook effectiever zijn geweest om extra informatie te bieden bij het moestuintje, en het kind zodoende nog meer te leren over de kruidsoort en waar het goed voor is.

## Friswijzer

Om suikerinname te reduceren heeft Albert Heijn haar eigen producten in suiker verlaagd. Meer dan honderd populaire eigen merk producten kregen een suikerreductie van 10 tot 40%. In 1 jaar tijd zijn deze producten 250 miljoen suikerklontjes lichter. Daarnaast heeft Albert Heijn de "Friswijzer" geïntroduceerd. De Friswijzer geeft de consument informatie over het suikergehalte van dranken die bij het concern te koop zijn. Ook kan je zien op welke wijze het product is gezoet (Albert Heijn, 2017)<sup>27</sup>. De Friswijzer is makkelijk te begrijpen en daardoor laagdrempelig voor een ruime doelgroep. Online is de Friswijzer nog niet toegepast wat jammer is. Wellicht dat ze de labels kindvriendelijker hadden kunnen maken, dit zou nog meer daadkracht geven.



< Op de afbeelding hiernaast is te zien hoe de Friswijzer werkt. Frisdranken worden in de schappen gelabeld met een kleur. Hoe geler de kleur des te minder het product bevat. Als de kleur roder is bevat het product juist veel suiker. Ook zal het label aangeven welke vorm van suiker het product bevat.

Afbeelding 9: Legenda van de Friswijzer  
Bron: Diabetesfonds

## Maaltijdboxen

In de beantwoording van de tweede deelvraag komt naar voren dat gemakzucht van de ouder een grote rol speelt in het communicatieprobleem, en gezonde maaltijdboxen op bestelling steeds populairder worden. Albert Heijn is zich bewust van deze trend en biedt sinds korte tijd steeds meer van deze boxen aan met uiteenlopende recepten die veel groentes bevatten. Op deze pakketten is terug te vinden wat de voedingswaarde is en de bereidingstijd en koop je als consument nooit teveel groente of pasta. Daarnaast hoeft de ouder niet zelf op ideeën te komen wat er die week gegeten wordt maar helpt Albert Heijn hierbij. Een nadeel is dat de maaltijd naast gezonde groente soms ook veel koolhydraten bevat of veel zout door de bijgevoegde kruiden. Om de ouders helemaal te voorzien van gemak zouden sommige groentes al voorgesneden kunnen worden en zouden deze boxen prijsvriendelijker kunnen worden gemaakt.



Afbeelding 10: Voorbeeld van een Verspakket Albert Heijn  
Bron: Food by Design

# CONCLUSIE ANALYSEFASE

## Conclusie

Dit hoofdstuk geldt als sleutel voor de Ontwerpfase. Hier wordt nog eens kort antwoord gegeven op de deelvragen uit de Analysefase, en worden deze antwoorden omgevormd tot ontwerpimplicaties. Deze implicaties gaan gelden als richtlijn voor de Ontwerpfase. Met deze implicaties worden er dan concepten bedacht voor het eindproduct.

### 1. Wat is er bekend over de overconsumptie van suiker door kinderen?

Kinderen in Nederland eten per jaar hun eigen lichaamsgewicht aan suiker. Dit gaat gepaard met een groter wordend aantal kinderen dat in overgewicht toeneemt. Dit kost onze maatschappij 1.2 miljard per jaar. De reden dat er zoveel suiker wordt gegeten heeft verschillende oorzaken. Een van deze redenen is dat er steeds meer suikerhoudende producten in de supermarkt verschijnen. Deze producten worden gemaakt door grote multinationals die zeer veel geld verdienen op suikerhoudende producten. Producten die in sommige gevallen ook nog eens vormgegeven worden zodat ze aantrekkelijk zijn voor kinderen. In Nederland zijn nog geen goede regels om kindermarketing tegen te kunnen gaan.

### 2. Welke rol speelt de ouder rondom de suikerinname van hun kind?

Na de afname van verschillende interviews en aanvullende bronnen, kan worden geconcludeerd dat kennis de grootste rol speelt rondom de suikerinname van het kind. Ouders weten zelf niet goed welke producten gezond zijn, of denken gezond in te kopen maar worden alsnog misleid. Ook zijn ze niet goed op de hoogte van gezonde recepten, doordt zij denken dat dit te duur is of wordt er weinig variatie aangebracht door gewoontes of gebrek aan tijd. Daarnaast kan er binnenshuis nog structuur worden aangebracht door bijvoorbeeld meer met het kind samen te koken, en om zelf als ouder een goed voorbeeld te zijn. Gemakzucht en discipline zijn ook belangrijke factoren, er zal sterk opgetreden moeten worden om de suikerinname te beperken. Dit betekent grenzen stellen en ook minder suiker beschikbaar maken, zowel bij het kopen van suikerhoudende producten als ook hoe bereikbaar deze producten voor het kind zijn.

### 3. Welke methoden en interventies zijn effectief bij gezondheidsvoorlichting?

Er zijn ontzettend veel verschillende modellen die gedrag verklaren of gedragsverandering te weeg brengen. Aan de hand van een expert interview blijken het ASE-model en het Stages of Change model de beste opties voor dit project. Voor designers is nudging een handig middel om gedragsverandering te weeg te brengen. Behaviour design lijkt veel op het Stages of Change model en heeft extra inzichten gegeven hoe je in de rol als designer moet desingnen om gedrag te beïnvloeden.

### 4. Welke best practises zijn er op het gebied van gezondheidsondersteuning?

Er zijn relatief veel projecten met een aanpak die gericht zijn op de fysieke omgeving omtrent het communicatieprobleem, en zijn minder gericht op het mentale vlak. Daarnaast staat in bijna alle projecten het kind centraal en toch wordt de ouder verantwoordelijk gehouden voor het communicatieprobleem. Het ontbreekt dan ook aan projecten die volledig zijn gericht op de ouder. Zo zijn er weinig projecten die de ouder helpt op het gebied van kennis, of het bieden van richtlijnen om de kinderen meer structuur te geven rondom de suikerinname van hun kind.

# Ontwerpimplicaties

## Context

Het eindproduct zal bruikbaar moeten zijn in situaties waar het probleem zich afspeelt. Zo zijn er veel sociale situaties op te noemen waar het probleem zich afspeelt. Denk hierbij aan het thuiskomen nadat de kinderen van school zijn afgehaald en iets op tafel moet komen dat gezond is, een korte bereidingstijd heeft en het liefst ook nog goedkoop is.

Dit geldt ook deels voor het ontbijt, en het klaarmaken van het lunchpakket voor de kinderen op school.

In het weekend wordt er in het algemeen ook veel gesnoept. Op dat gebied zouden ouders ook richtlijnen kunnen gebruiken om de suikerinname in toom te houden. Buitenshuis is het communicatieprobleem ook aanwezig. In de supermarkt zijn ouders vaak onwetend en weten zij niet goed welke keuzes er gemaakt moeten worden. Vrijtijds momenten kunnen ook bruikbaar zijn om juist op die momenten tijd vrij te maken om ouders voor te lichten ten aanzien van het probleem.

## Content

De content is niets anders dan de inhoud van een ontwerp. In mijn project bleek vooral dat ouders gebaat zijn bij extra kennis over gezonde voeding. Dit kunnen gezonde producten zijn maar ook alternatieve producten of alternatieve recepten.

Deze recepten zullen ook rekening moeten houden met de groeiende gemakzucht van ouders en het financiële aspect.

Denk hierbij aan gerechten die goedkoop moeten zijn maar ook met een korte bereidingstijd. Vanuit de analyse blijkt dat structuur ook veel winst kan opleveren in de suikerregulering. Ouders zouden bijvoorbeeld geïnformeerd kunnen worden op dit gebied door hun tips en trucs mee te geven. Om een voorbeeld te geven kun je ouders kenbaar maken om gezonde voeding mooi te presenteren of om verplicht wekelijks samen met het kind te koken.

## Medium

Ouders zijn veel met hun mobiel in de weer en op sommige momenten ook op hun tablet.

De laptops zijn in de de laatste 10 jaar vervangen door deze apparaten. In sommige huishoudens staat nog een vaste PC maar deze wordt slechts nog gebruikt voor emailverkeer of om even iets snel op te zoeken, of om mee te printen.

De televisie is ook een veel gebruikte vorm van media, maar is in dit project niet van toepassing.

## Interactie

De interactie die plaatsvindt kan op 3 manieren invulling krijgen.

De eerste interactie is alleen tussen ouder en medium, dit kan bijvoorbeeld een applicatie of website zijn.

Een tweede manier is tussen kind en ouder, dit zou bijvoorbeeld een spelvorm kunnen zijn. Een spelvorm die de relatie tussen ouder en kind versterkt maar waarbij ook spelenderwijs gesproken kan worden over voeding. Een derde interactie is die tussen ouders onderling. Wellicht kunnen informatieavonden uitkomst bieden en vinden ouders het fijn om ervaringen te delen. Dit kan zowel online als offline.

## Model

Het uiteindelijke ontwerp zal ontworpen worden aan de hand van een gedragsveranderingsmodel.

In gesprekken met mijn professioneel kader kwamen 2 modellen naar voren die in Deelvraag 3 werden uitgelegd.

Dit is het Stages of Change model en het ASE-model. Het doel is om 1 van deze modellen mee te nemen naar het uiteindelijke ontwerp. Daarnaast is er in Deelvraag 3 nog onderzoek gedaan naar methodes die vooral bruikbaar zijn voor designers.

Dit is **Nudging** en Behaviour Design. Hierin zitten belangrijke elementen die ik mogelijk ook kan meenemen naar de ontwerpfase.

## Vervolg

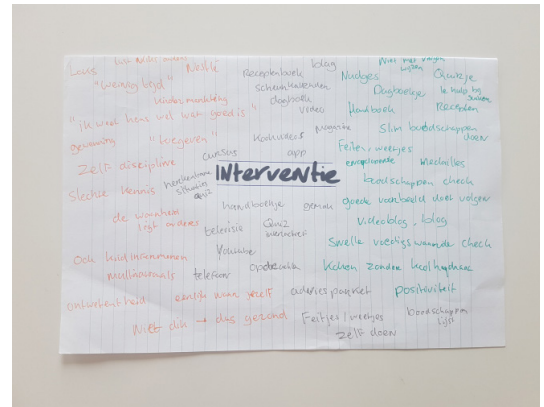
Het communicatieprobleem wordt gevormd door veel verschillende factoren. Deze zijn erg uiteenlopend. Zo speelt het probleem zich af in de fysieke omgeving maar ook binnenshuis. Daarnaast wordt de ouder vaak aangewezen als verantwoordelijke bij een te hoge suikerinname, maar wordt het probleem ook gekenmerkt door de supermarkten zelf waar misleiding ontstaat en er weinig opties zijn ten aanzien van gezonde producten. Het is dan ook te complex om al deze ontwerpimplicaties mee te nemen in een eindproduct. Uiteraard is er wel een streven om dit zoveel mogelijk te doen.

# ONTWERPFASE

## 1. VAN IDEEEN NAAR CONCEPTEN

### Inleiding

In deze fase worden de conclusies van de Analysefase meegenomen naar de Ontwerpfase. Deze conclusies zijn omgezet naar ontwerpimplicaties. Deze fase is van start gegaan met een mindmap, en daarna is met de ontwerpimplicaties in het achterhoofd gebrainstormed. Bij elke brainstormsessie was de verplichting om minimaal 15 concepten per sessie te bedenken. In deze fase wordt na het brainstormen ook gekozen voor een 3 tal concepten en 1 uitgewerkt concept. Deze worden met de ankerdocent en professioneelkader besproken.



Afbeelding 11: Eerste mindmap

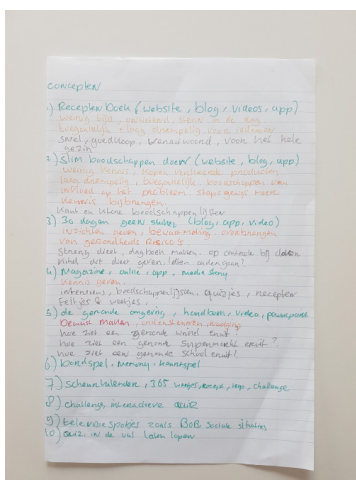
### Brainstorm 1

Alvorens te brainstormen is er eerst een mindmap gemaakt met begrippen, concepten en ontwerpimplicaties. Daaropvolgend is er gebrainstormed. Deze eerste brainstorm zorgde voor veel verschillende concepten. Echter waren alle concepten vergelijkbaar met elkaar. Vaak werd de oplossing gezocht in websites, magazines of apps.

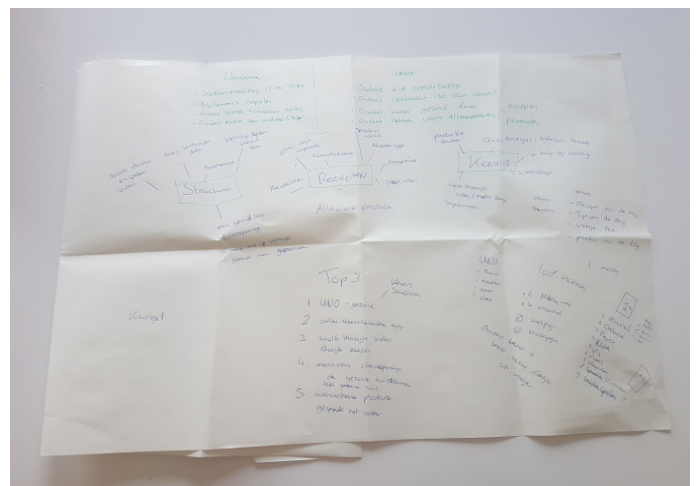
### Brainstorm 2

Deze tweede brainstorm was veel vruchtbaarder dan de voorgaande. Bij deze brainstorm is er echt out of the box gedacht en is er geen rekening gehouden met wat mijn skills zijn en of het haalbaar is.

Deze tweede brainstorm heeft daarnaast een maand later plaatsgevonden, wat er voor zorgde dat er geheel nieuwe concepten bedacht konden worden in vergelijking met de eerste keer. Dit heeft geleid tot 3 zeer goede concepten die aansluiten op een gedragsverandering theorie en de ontwerpimplicaties.



Afbeelding 12: Eerste brainstorm



Afbeelding 13: Tweede brainstorm

## De eerste concepten

Uit de twee brainstormen zijn 10 concepten ontstaan waar ik met een tevreden gevoel op terugkeek.

Hier is een top 4 van gemaakt. Deze top 4 heb ik meegenomen naar gesprekken met mijn professioneel kader en ankerdocent. Hun expertise zal ik meenemen bij het maken van een keuze welk concept ik zal gaan uitwerken.

1. Het kaartspel > Een kaartspel voor ouder en kind

2. Interactieve podcast > Verschillende ouders aan tafel met een professional (plus livechat)

3. Fotoreportage > Hoe ziet een gezond huis er uit?

4. Online scheurkalender > Elke dag een feitje, tip, of product van de dag

5. Offline scheurkalender > Elke dag een feitje, tip, of product van de dag

6. Een "google streetview" door de supermarkt > Een tocht door de supermarkt en waar moet je als ouder op letten?

7. Receptenboek / Magazine > Gezonde alternatieve recepten, goedkoop, makkelijk te bereiden en gezond

8. Handboekje 1e hulp bij boodschappen > Kennis overdragen m.b.t. verpakkingen

9. Kookvideo's opnemen en plaatsen op verschillende kanalen > Samen koken met het kind

10. Magazine > Een bundel van interviews met professionals, recepten, interviews met ouders etc.

.....

## Concept 1. Het Kaartspel

Het kaartspel is in de basis hetzelfde als het kaartspel UNO, wat betekent dat de spelelementen hetzelfde zullen zijn.

Echter krijgen de kaarten een 'gezonde' vormgeving. Het kaartspel zorgt ervoor dat het gesprek tussen ouder en kind over het communicatieprobleem losbarst. Zo kunnen kinderen spelenderwijs meer kennis opdoen over gezonde voeding, maar ook de ouder. Daarnaast zullen op de andere kant van de kaart Tips & Trics komen te staan of bijvoorbeeld recepten of quizvragen die je onderling kunt beantwoorden.

Context: Het speelt in op de vrijetijdsmomenten die je samen met het kind hebt

Content: De content zal inspelen op de Kennis van de doelgroep (kennis van gezonde voeding, alternatieve recepten en verpakkingsinformatie), de Eigen-effectiviteit en het vergroten van de Structuur

Medium: Het medium is offline

Interactie: De interactie is bedoeld voor kind en ouder maar er kan ook een andere samenstelling zijn. Het spel UNO is in de basis voor jong en oud.

## Concept 2. Een Interactieve Podcast

Een podcast is een medium wat steeds populairder wordt. Een podcast is een gesprek, of discussie over een willekeuring onderwerp. In veel gevallen is dit iemand die de rol van interviewer op zich neemt en daarbij 1 of 2 professionals. Maar elke samenstelling is mogelijk. Deze podcasts kun je live luisteren of via een ander kanaal terugluisteren. Podcasts geven je het gevoel bij het gesprek aanwezig te zijn. Dit kan ook een uitkomst bieden voor ouders. Het idee is om 1 of 2 professionals aan tafel te krijgen met 2 ouders en zo de conversatie op gang te brengen over het communicatieprobleem.

Luisteraars (doelgroep) kunnen naast het meeluisteren zich ook mengen in een live chat of whatsappgroep. Deelnemers van de podcast zouden bijvoorbeeld sommige vragen kunnen beantwoorden die live worden gesteld.

Context: Ook dit concept speelt zich af op vrijetijdsmomenten maar de podcast kan ook onderweg geluisterd worden, bij huishoudelijke taken of voor het slapen. Dit concept is niet in te zetten tijdens sociale situaties waar het communicatie probleem zich afspeelt.

Content: De content zal aansluiting vinden bij alle bevindingen uit de analyse, simpelweg omdat je met podcasts elk willekeurig onderwerp van het communicatieprobleem kunt aansnijden.

Medium: De podcast wordt audio-visueel en gedeeltelijk via de smartphone (livechat).

Interactie: Er ontstaat een interactie tussen ouder en professional.

### Concept 3. Het gezonde huis (fotoreportage)

Het idee van de fotoreportage is door de doelgroep beeldmateriaal te laten zien hoe het 'gezonde huis' eruit zou moeten zien. Op een website of in een fotoboek worden dan foto's getoond met bijvoorbeeld een eettafel met mooi aangesneden fruit en groente wat een positief effect heeft op het kind. Een kind zou namelijk sneller geneigd zijn om dan voor groente of fruit te kiezen als tussendoortje. Het beeldmateriaal zou eventueel ondersteund kunnen worden met begeleidende tekst. Ouders kunnen met dit concept zich bewust worden van hun eigen gedrag en worden op laagdrempelige wijze gecorrigeerd.

Context: Dit concept is om tijdens vrijetijdsmomenten in gebruik te nemen

Content: Zoals al kort werd beschreven zal deze reportage een beeld geven van een voorbeeldig huis als het aan komt op de regulering van suiker. Snoep wordt o.a. uit het zicht gezet en is niet makkelijk bereikbaar voor kinderen, groente en fruit wordt mooi aangesneden en een kijkje in de koelkast geeft bijvoorbeeld weer welke gezonde producten in huis aanwezig zijn.

Medium: Het medium kan zowel offline als online zijn, denk hierbij aan een fotoboek of handboekje. Maar ook online als medias-tory of audiovisueel.

Interactie: De interactie is alleen tussen medium en ouder. Het zou eventueel ook door professionals kunnen worden gebruikt.

### Concept 4. Online scheurkalender

De online scheurkalender is een website met in de basis maar 1 pagina. Op deze pagina zijn 3 kolommen te zien, 1 met het recept van de dag, 1 met de tip van de dag en 1 met het product van de dag. Het is letterlijk een scheurkalender, de content is elke dag anders wat voor continuïteit zorgt. Elke kolom is makkelijk deelbaar via verschillende socialmedia kanalen. Wat het voor de ouder makkelijk maakt om een bepaald recept te delen met een andere ouder.

Context: De scheurkalender is voor ieder moment van de dag. Als er voor gekozen wordt om de scheurkalender in een app te zetten zou je de ouder kunnen helpen door met pushberichten kenbaar te maken dat de content ververs is.

Content: Zoals aangegeven bevat de content een recept van de dag om ouders kennis te laten maken met meer alternatieve producten. Die tevens ook gezond zijn, makkelijk bereikbaar en gezond. De tip van de dag kan bijvoorbeeld een handige tip zijn met betrekking tot handigheidjes voor in huis om suiker te reguleren, denk aan het kopen van fruitsap maar om dit eens aan te lengen met water of zelf een fruitsap maken met gezonde groenten en fruit. Het product van de dag heeft meer betrekking op de misleiding die vaak plaatsvindt doordat verpakkingen een vertekend beeld geven. Ook kan het product van de dag gebruikt worden om ouders kennis te laten maken met alternatieve gezonde producten die zij voorheen nog niet in hun arsenaal hadden.

Medium: Het medium was in eerste instantie alleen online maar er zijn ook mogelijkheden om deze scheurkalender hardcopy offline te maken.

Interactie: De interactie die plaatsvindt is tussen ouder en kind.

## Gesprekken

Voordat ik een keuze maak voor een definitief eindproduct was de afspraak om mijn concepten voor te leggen aan verschillende partijen, mijn professioneel kader en ankerdocent. Daarnaast heb ik op advies van mijn ankerdocent tussen-door gepeild bij de doelgroep hoe zij tegenover mijn concepten staan.

## Doelgroep

Mijn doelgroep was erg verdeeld over mijn concepten, wel heb ik door alle gesprekken die ik in deze fase en tijdens andere momenten in het project samengevat wat de wensen en behoeften zijn ten opzichte van mijn eindproduct en het communicatieprobleem. Zij willen iets dat bruikbaar is met hun smartphone en ook deelbaar is. Daarnaast zouden zij graag interactie willen met andere ouders, om van elkaar te leren en elkaar te voorzien van tips & trics. Ook zouden zij het leuk vinden om samen met het kind bezig te zijn. Daarnaast staan ze open voor nieuwe recepten en alternatieve producten die gezond zijn maar nog niet kenbaar zijn bij de doelgroep.

## Professioneel kader

Mijn professioneel kader gaf als advies het kaartspel uit te werken, deze is laagdrempelig en is goed te linken met mijn uitgewerkte modellen, zowel het Stages of Change model als het ASE model. Daarnaast gaf zij aan dat de interactie tussen ouder en kind postief zou werken. Kinderen leren daarnaast spelenderwijs het meest effectief (Leraar24, 2019)<sup>28</sup>.

Zij zei daarnaast: "Bij gedragsverandering is het vooral belangrijk om de eigen-effectiviteit aan te spreken, aan de hand van vaardigheden kun je daadwerkelijk gedrag veranderen. Vooral het idee om op de kaarten de ouders tips en trics mee te geven is effectief, hiermee verhoog je de autonomie van de ouder en geef je ze daadwerkelijk het gevoel dat ze sterk genoeg zijn om een verandering door te brengen. Dit staat volledig in verbinding met het ASE-model (van vaardigheden naar gedragsverandering). Ook zou dit concept verbinding vinden met het Stages of Change model. In het Stages of Change model ga je stap voor stap naar het uiteindelijke gedrag. Sommige ouders moeten er nog bewust van worden dat gezond eten belangrijk is voor het kind. Maar er zijn ook ouders die veel kennis hebben van gezonde voeding. Met dit concept betrek je ouders die allen in een andere fase van het Stages of Change model zitten, hiermee sluit je geen enkele ouder buiten, iedereen kan als het ware instappen".

## Ankerdocent

Na een gesprek te hebben gehad bleek dat slechts 1 van deze concepten niet voldoende lading zou hebben.

Zij gaf aan de fotoreportage uit te werken maar deze zowel online als offline samen te voegen.

Het was in haar optiek een betere optie om juist meerdere concepten met elkaar te mixen.

Als er alleen gekozen wordt voor een kaartspel zou dit gemakkelijk zijn, omdat dan alleen de vorm veranderd wordt van het kaartspel en meer niet. Een goede tip was het toevoegen van een leuke deelactie via Instagram of een ander kanaal.

Op die manier creëer je een community en geef je de ouder een goed gevoel. Zij kunnen dan aan de buitenwereld laten zien dat zij in de opvoeding op een verantwoorde manier omgaan met suikeringname van hun kinderen.

## Conclusie

Nadat ik alle gesprekken heb gehad heb ik ervoor gekozen om een kaartspel te maken. Dit product vond veel connectie met mijn bevindingen uit het onderzoek, de wensen en behoeftes van de doelgroep en gedragsverandering en verklaringsmodellen. In eerste instantie vond mijn ankerdocent dat slechts alleen een kaartspel niet multimediaal is en wellicht nog uitgebreid kan worden met een online gedeelte. Hoe het kaartspel uiteindelijk vorm heeft gekregen is te lezen in het volgende hoofdstuk.

## 2. HET KAARTSPEL

### Ontwerppimplicaties

De ontwerppimplicaties geven een duidelijk beeld waarom de keuze voor het Kaartspel is gemaakt.

Aan de hand van deze ontwerppimplicaties wordt het eindproduct vanuit verschillende invalshoeken bekeken, en geeft op die manier duidelijk weer in welke context het product wordt gebruikt, welke inhoud het product krijgt, het gebruikte medium en welke interactie er plaatsvindt. Ook wordt er nog even kort gekeken naar het doel van het ontwerp en hoe dit aansluit op de bevindingen uit het onderzoek. Het kaartspel is namelijk goed verheven met alle bevindingen uit het onderzoek en verdient een goede uitleg.

### Context

Het kaartspel wordt gebruikt tijdens vrijetijdsmomenten. Dit zijn goede momenten om als ouder samen met het kind iets te ondernemen. Door middel van een spelvorm maak je het ook voor een kind leuk om deel te nemen. Het kaartspel bestaat dan ook uit een speel kant (voor ouder en kind) en een informatie kant (voor de ouder). Het kaartspel moet gaan zorgen voor een leerzame manier van spelen. Een bijkomstigheid is dat het daarnaast de relatie tussen ouder en kind versterkt.

### Content - Kaartspel (offline)

Het Kaartspel maakt gebruik van allebei de kanten van een kaart. Zo is er een [speel kant](#) (met dezelfde spelelementen als het kaartspel UNO), en een [informatieve kant](#).

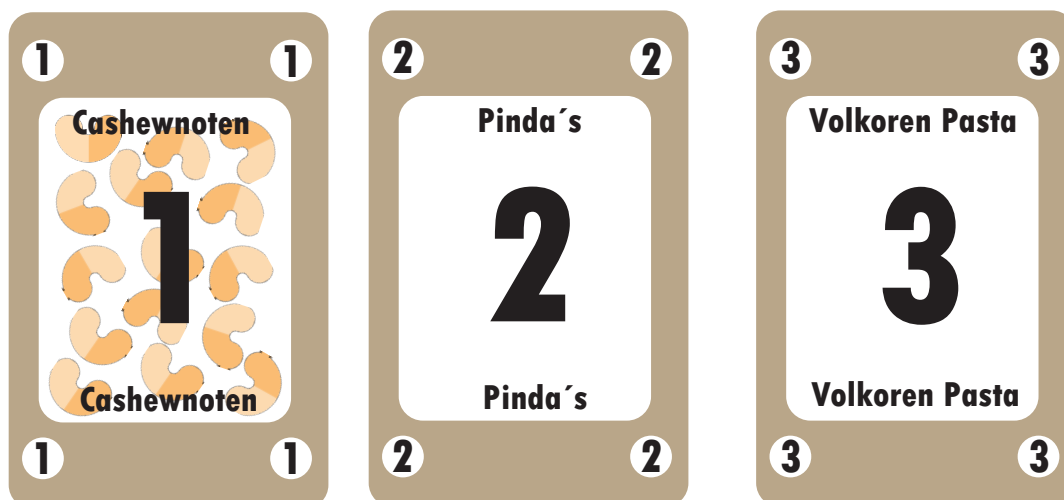
#### Speelkant (108 kaarten)

De speelkant heeft twee verschillende soorten kaarten, zogenaamde pestkaarten en basiskaarten.

De basiskaarten bestaan uit 4 verschillende categorieën:

1. Groenten & Fruit ■ (22 kaarten)
2. Zuivel & Gezonde dranken ■ (22 kaarten)
3. Vlees en Vis ■ (22 kaarten)
4. Vezelrijke producten, Pinda's en Noten ■ (22 kaarten)

Dit zijn verantwoorde producten die niet veel suiker (koolhydraten) bevatten, als dit in sommige gevallen wel zo is zijn dit producten die veel vezels bevatten en langzamer vrijkomen dan snellere suikers. Op deze manier kan de ouder geholpen worden om bewust te worden van gezonde voeding en welke producten dit precies zijn. Ook leert het kind op deze manier meer over gezonde voeding.



Afbeelding 14: Eerste concept > speel kant > vezelrijke producten, pinda's noten en zaden

Naast de basiskaarten zijn er nog pestkaarten. Deze pestkaarten hebben de rol van 'straf' kaarten, zoals een beurt overslaan, of dat je extra kaarten moet rapen. Deze pestkaarten zijn zodanig vormgegeven dat ze inzicht geven in de gevolgen van teveel suiker innemen. Om zo de ouder en kind bewust te maken van de negatieve gevolgen van een te hoge suikerinname. De pestkaarten zullen dezelfde 4 kleuren behouden als de basiskaarten.



Afbeelding 15: Eerste concept (low-fidelity) > speel kant > pestkaarten (blauw)

### Informatieve kant

De **informatieve kant** is meer op de ouder gericht maar kan ook samen met het kind gespeeld worden. Deze kaarten zijn onderverdeeld in 4 categorieën:

1. Het recept van de maand ■
2. Het product van de maand ■
3. Quizvragen ■
4. Feitjes & Weetjes ■

(Deel actie kaarten: deze kaarten sporen aan foto's te plaatsen onder de hashtag: "fitmomentje" op Instagram.

Op deze manier leert de ouder niet alleen meer over gezonde voeding via de speel kant. Maar kan de ouder ook geholpen worden op het gebied van alternatieve recepten of producten. Feitjes & Weetjes kunnen er dan weer voor zorgen dat ouders meer structuur meekrijgen en vaardigheden om hun attitude te kunnen veranderen.



Afbeelding 16: Eerste concept (low-fidelity) > **informatieve kant** > alle vier de verschillende categorieën

## Content - Kaartspel (online)

### Website + QR Codes

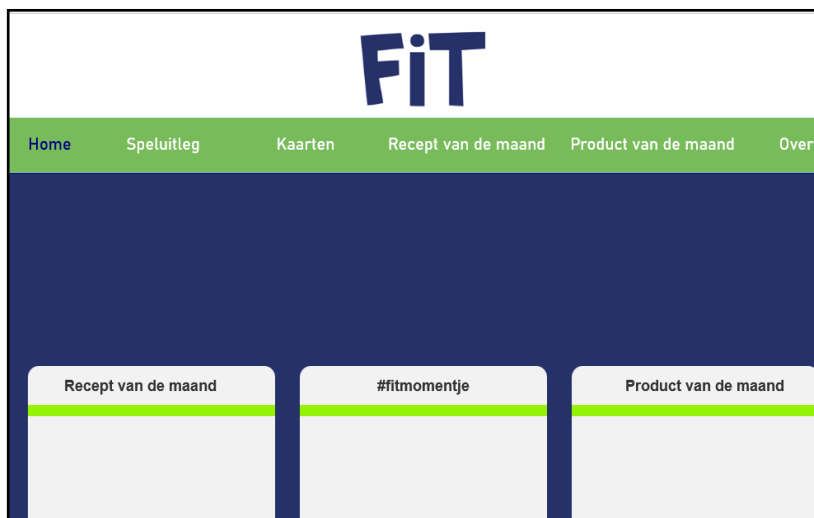
Naast het offline gedeelte van het kaartspel is er ook een online gedeelte.

Dit houdt in dat er een website is ontwikkeld die als ondersteuning van het kaartspel dient.

Zo is er een speluitleg te vinden, het overzicht van alle kaarten, het product van de maand en het recept van de maand. Daarnaast ook de antwoorden van de quizvragen. Door middel van QR-codes die al deels te zien zijn op de vorige pagina wordt de gebruiker geleid naar een online omgeving met aanvullende informatie. Dit geldt voor de antwoorden op de quizvragen, het recept van de maand en het product van de maand.

### Instagram - #fitmomentje

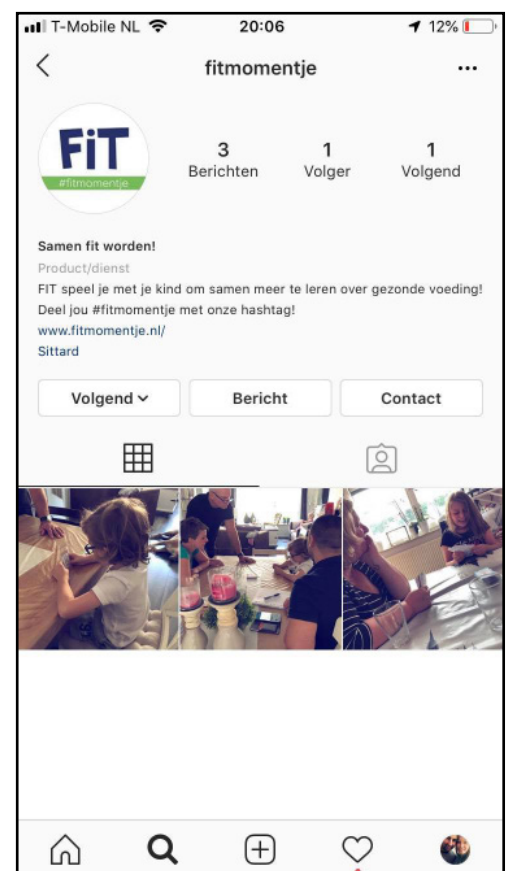
Ook is er een Instagram pagina aangemaakt. Dit heeft verschillende redenen, zo heeft de doelgroep meermaals aangegeven dat zij hun smartphone zouden willen gebruiken onderling zou kunnen delen. Daarnaast dient de Instagram pagina om de marketing te vergroten en de doelgroep onderdeel te laten maken van een community. Onder de hashtag: 'fitmomentje', kunnen foto's op Instagram geplaatst worden die weer worden gedeeld op de Instagram pagina.



Afbeelding 17: Eerste concept > Website



Afbeelding 19: Eerste concept > Mobile screen > van QR-code naar recept van de maand (online)



Afbeelding 18: Eerste concept > Instagrampagina

### Interactie

De interactie die plaatsvindt is tussen ouder en kind. Door samen te spelen ontstaat er interactie over het spel maar ook over de inhoud van het spel. Zodoende ontstaat er een conversatie tussen kind en ouder over gezonde voeding.

Het spel kan ook gespeeld worden door ouders onderling of door kinderen onderling.

Op het gebied van interactie is het spel dan ook erg divers.

## Doel

Zowel de [informatieve kant](#) en de [speel kant](#) houden rekening met de bevindingen uit de analysefase. De analysefase bestaat uit 3 peilers en deze zijn allen op de volgende manier verheven met het kaartspel:

### Kennis

1. Kennis bij brengen over gezonde voeding > [speel kant + informatieve kant](#) > Quizvragen en Feiten & Weetjes
2. Kennis laten maken met alternatieve producten en recepten > [informatieve kant](#) > Recept en Product van de maand
3. Kennis meegeven op het gebied van etiketten > [informatieve kant](#) > Product van de maand en Feitjes & Weetjes

### Structuur

1. Tips & Trics meegeven over voorbeeldgedrag > [informatieve kant](#) > Feiten & Weetjes
2. Tips & Trics meegeven om routines te doorbreken > [informatieve kant](#) > Feiten & Weetjes
3. Tips & Trics mee te geven over hoe je verantwoord om kan gaan met de beschikbaarheid van gezonde voeding > [informatieve kant](#) > Feiten & Weetjes

### Attitude (gemakzucht & discipline)

1. Vaardigheden meegeven om gezond gedrag te stimuleren. Hierdoor worden barrières weggenomen die van invloed zijn op het gedrag van de ouder die de inname van suiker negatief beïnvloedt (ASE-model blz 13 & 14).  
> Deze vaardigheden zullen toenemen bij alle facetten van het spel, zowel de [informatieve kant](#) als de [speel kant](#).

Ook is het een belangrijk doel en eis dat ouders met verschillende niveaus kunnen instappen in het spel.

Zo zijn er ouders die niet veel kennis hebben van gezonde voeding maar ook gevorderde ouders en heus wel weten wat gezond is en de mist in gaan om het gewenste gedrag vast te houden. In het Stages of Change model is dit netjes uitgelegd.

In het kaartspel heb ik er dan ook rekening meegehouden dat bovenstaande ook mogelijk is. Er zitten in het spel dan ook quizvragen met een verschillende moeilijkheidsgraad, en zijn de feitjes & weetjes zo opgesteld dat iedere ouder er wel iets uit kan halen dat toepasbaar is in hun eigen gezin.

Daarnaast is het een mooie bijkomstigheid dat niet alleen de doelgroep wordt geholpen met mijn eindproduct maar dat ook de kinderen meer leren over gezonde voeding. Spelenderwijs leren kinderen meer over voeding, wat zij wel en niet lusten en wat de gevolgen zijn van te veel suiker innemen. Indirect wordt hier de ouder ook mee geholpen, aangezien op deze manier de ouder meer te weten krijgt over zijn kind. Zodoende kan het meer rekening houden met het kind en wellicht eens andere producten aanschaffen dan normaal en iets nieuws proberen.

## Usability testing & Field Trial

Om het kaartspel te testen op beide onderdelen ([informatieve kant](#) en [speel kant](#)) heb ik twee gezinnen uitgekozen om mee te testen. Door middel van de Field Trial methode (blz 7) heb ik ervoor gekozen om bij de gezinnen thuis aan tafel te schuiven.

Dit is gedaan om een natuurlijke setting te creëren, en het gezin zich vertrouwd te laten voelen in de omgeving waarin het spel wordt getest. Aangezien het eindproduct voornamelijk gespeeld gaat worden binnen hun eigen thuisomgeving.

Naast de Field Trail methode, maak ik nog gebruik van de Usability testing methode (blz 7), hierin verwacht ik niet veel problemen aangezien het spel berust op de spelregels van UNO. De [informatieve kant](#) zit van origine niet in het UNO spel en ik ben erg benieuwd hoe deze kant van het spel tot uiting komt tijdens het spelen.

Aan het begin van het spel heb ik het gezin de spelinstructies meegegeven en aangegeven dat de ouder de mobiele telefoon bij de hand dient te houden om de QR-codes te kunnen scannen. Het doel is om te testen in 3 rondes:

1. Ouder en kind spelen samen, ik observeer;
2. Ouder en kind spelen samen en ik speel mee;
3. Ouder en kind spelen samen en ik speel mee, en geef daarnaast instructies. Bijvoorbeeld de instructie geven om een kaart voor te lezen of een kaart te scannen met een QR-code.

Het kaartspel heb ik getest op low-fidelity. Zo heb ik 108 kaarten uitgeprint en nog eens 108 kaarten voor de achterkant. Deze heb ik uitgeknipt en geplakt op een normale set kaarten. Zie onderstaande afbeelding als voorbeeld.



Afbeelding 20: De eerste low-fidelity kaarten omzetten naar een product om mee te testen

### Test 1 > Jean en Tanja Verhaegen + Sjo (6 jaar)

Bij dit gezin wordt er niet vaak gezond gegeten, het gezin ken ik persoonlijk en weet dat de ouders minder consequent zijn in het reguleren van de suikerinname van hun kind. Ik was dan ook erg benieuwd welke invloed mijn kaartspel zou hebben en waar de ouder en het kind op dit moment staan op het gebied van gezonde voeding. Het kaartspel heb ik over de middag verschillende keren getest. Eerst in de observerende rol, en daarna heb ik mij zelf gemengd in het spel.

Sjo vond het spel erg leuk om te spelen, maar ook om verschillende pestkaarten voor te lezen. Zo is hij uit zichzelf een glas water gaan halen omdat 1 pestkaart het volgende aangeeft: "Sla een beurt over, je hebt te veel frisdrank gedronken, drink een glas water!". Daarnaast hebben de plaatjes op de cijferkaarten een effectieve werking. Bij het lezen van de kaart waar Kippenvlees op staat associeerde hij dit met het plaatje van de drumstick op de kaart. "Oh lekker, kippenvleugeltjes". Gedurende het spel ontstond er dan ook veel discussie over wat het kind wel of niet lekker vindt, aangezien op alle speelkaarten verschillende soorten voeding zijn afgebeeld. Dit gaf de ouder alternatieven en kon het even relativeren wat het kind nu wel of niet lust. Ook moeder vond het leerzaam en werd er zelf van bewust dat ze wellicht magere melk en chocomel zou moeten kopen in plaats van volle melk. Dit is precies wat ik met mijn kaartspel wilde bereiken. Dit kaartspel is echt voor elke ouder, aangezien elke ouder er wel iets uit kan halen wat voor thuis zou kunnen werken. Al is het maar de magere producten kopen of juist met het recept van de maand aan de slag gaan. Zo is er voor elke niveau wel iets uit te halen, voor ouders die gezond eten minder als een prioriteit zien en voor ouders waarbij er wel consequent wordt opgetreden tegen ongezond eten, en wat gevorderd zijn in hun kennis betreffende gezonde voeding. Al met al was het een positieve eerste test en zag ik veel plezier terug in het gezin, hoe op spelender wijze nieuwe dingen leren werkt, voor zowel jong als oud. Sjo gaf het spel dan ook een 100 in een schaal van 1 tot 10.



Afbeelding 21: Een compilatie afbeeldingen van de eerste usability test

## Test 2 > Katja Salentin + Louiza (9 jaar)

Dit gezin heb ik ook gebruikt tijdens mijn interviews dus ik was al bekend met de huidige kennis van het gezin op het gebied van gezonde voeding en welke plek suiker in dit gezin inneemt. Wat vooral opviel is dat hetzelfde patroon zich toonde als bij de voorgaande test. De discussie tussen ouder en kind wat het kind wel of niet lust, en het plezier wat het kind heeft in het spelen van het spel. Daarnaast vond het kind net als in de voorgaande test het leuk om de andere kant van het kaartspel te onderzoeken. Al snel wilde ze opzoek naar nog meer quizvragen en deze proberen samen met de ouder te beantwoorden. Het scannen voor het antwoord middels een QR code was erg makkelijk en werkte in die zin ook verleidelijk om meer kaarten te scannen. Vooral de pestkaarten vond Louiza leuk om te spelen. Hierbij pest je de ouder door deze een aantal kaarten te laten rapen. Met als tekst: "Je hebt teveel gesnoept, je hebt er buikpijn van gekregen, raap 2 kaarten van de stapel". Ook zijn er in deze test veel kleine dingetjes die aanpassingen nodig hebben, en ben ik tot een flinke lijst gekomen die ik ga doorvoeren in mijn eindproduct.



Afbeelding 22: Een compilatie afbeeldingen van de tweede usability test

## Bevindingen

- Illustraties op de kaart hebben een effectieve werking, kinderen krijgen hierdoor meer associatie met het voedingsproduct > Op alle voedingskaarten afbeeldingen plaatsen
- Sommige kaarten hebben een andere woordkeuze nodig om het leesbaarder te maken voor de jongste kinderen
- Een aantal kaarten hadden twee verschillende cijfers op 1 kaart > alle kaarten nog eens nalopen
- Bepaalde voedselproducten kan ik beter schrappen, feta kaas is minder herkenbaar dan bijvoorbeeld smeerkaas
- De groene kaarten die staan voor groente en fruit, dit zou uitgebreider kunnen. In de test versie zitten 10 verschillende kaarten x 2, in de nieuwe versie maak ik 20 verschillende soorten groenten en fruit
- Bepaalde spelregels moeten goed worden uitgelegd > de spelregels nog even goed doorlopen of alles duidelijk is
- Bijna alle speelkaarten kun je maar vanaf 1 kant lezen, de bedoeling is dat je de kaarten van beide kanten kunt lezen
- In de test versie heb ik 2 verschillende soorten lettertypes gebruikt > De dikkere letters zijn beter
- De pestkaarten en voedingskaarten verschillen van elkaar > Meer consistentie toepassen in het design
- Wellicht een idee om het product van de maand in 2 te delen, een tussendoortje van de maand en een drankje van de maand

# CONCLUSIE ONTWERPFASE

## Conclusie

Op deze pagina wordt nog even kort teruggeblikt hoe ik de ontwerpfase heb doorlopen. Hoe ik van een idee naar een product ben gekomen dat daadwerkelijk getest kon worden.

## Brainstorm & Mindmap

Alles is begonnen met het maken van een mindmap en het houden van verschillende brainstorms. Tijdens deze brainstorms heb ik mij verplicht om met veel ideeën te komen en mij niet te laten leiden door mijn vaardigheden. Uiteindelijk ben ik aan een top 4 aan concepten gekomen.

## Concepten naar kaartspel

De gekozen concepten heb ik kort uitgewerkt voor mijzelf en de voor- en nadelen op papier gezet. Het ontwikkelen van een kaartspel had naar mijn mening de meeste aansluiting met mijn ontwerpimplicaties. Met deze uitgewerkte concepten heb ik gesprekken gevoerd met de doelgroep, mijn professioneel kader en anker docent. Mijn doelgroep om nog eens goed naar hun wensen en behoeftes te luisteren en mijn professioneel kader en ankerdocent voor de kennis die zij hebben op het gebied van communicatie en interventies.

Na de gesprekken heb ik de keuze gemaakt om het kaartspel te gaan uitwerken. Echter met een kleine kanttekening, volgens mijn ankerdocent zou enkel alleen het kaartspel niet effectief genoeg zijn. Zodoende heb ik ervoor gekozen om mijn ontwerp multimediaal te maken en een online omgeving aan het kaartspel toe te voegen. Zo kunnen er kaarten worden gescand door middel van een QR-code, en gebruikt worden om bijvoorbeeld het antwoord te zien op een quizvraag, een recept of verantwoord product. Ook is er een Instagram pagina aangemaakt en wordt de gebruiker aangespoord om door middel van een hashtag foto's te posten die weer gedeeld kunnen worden op de Instagram pagina en de nodige marketing en community zouden moeten opleveren.

## Testfase

In de testfase heb ik een concept gemaakt van mijn kaartspel. Dit kaartspel ben ik bij twee verschillende gezinnen gaan testen en ben ik tot een lijst van bevindingen gekomen die ik meegenomen heb naar de realisatie. Het kaartspel werd daarnaast ook erg goed ontvangen door de gebruiker. Het was dan ook erg fijn om te zien dat het kaartspel in de praktijk effect heeft en veel positiviteit oplevert voor mij en de gebruiker.

# REALISATIEFASE

## Kaartspel - (offline)

De laatste test van de vorige fase heeft gezorgd voor de laatste aanpassingen op de kaarten set.

Vanuit de ontwerpfase zijn concrete beslissingen gemaakt. Daarna is het kaartspel naar drukkerij HOUX gegaan voor een eerste afdruk.

Uiteindelijk komt het kaartspel uit op een totaal van 108 kaarten.

### Speel kant - 76 Basiskaarten

- 10 Vezelrijk, Noten (Bruin) - 19 kaarten
- 10 Zuivel, Drank (Blauw) - 19 kaarten
- 19 Groente en Fruit (Groen)- 19 kaarten
- 10 Vlees en Vis (Roze) - 19 kaarten

### Speel kant - 32 Pestkaarten

- 2 Raap twee kaarten - 8 kaarten (Elke kleur 2x)
- 2 Sla een beurt over - 8 kaarten (Elke kleur 2x)
- 2 Verander de richting - 8 kaarten (Elke kleur 2x)
  - 1 Raap vier kaarten- 4 kaarten
  - 1 Verander de kleur- 4 kaarten

### Informatieve kant

- 1 Recept van de maand (Groen)- 22 kaarten
- 2 Producten van de maand (Tussendoortje en Drankje van de maand) (Blauw)- 22 kaarten
  - 22 Feitjes en weetjes (Roze)- 22 kaarten
  - 22 Quizvragen (Bruin) - 22 kaarten
- 1 Deel actie #fitmomentje- 22 kaarten

**De volledige kaartenset is analoog te zien op Dropbox.**

**Ook is er een compilatie van kaarten te zien op de website.**

**Bij drukkerij HOUX is er nog een fysieke kaartenset gemaakt die tijdens de presentatie getoond zal worden.**

## Kaartspel - Mobiele screens (online)

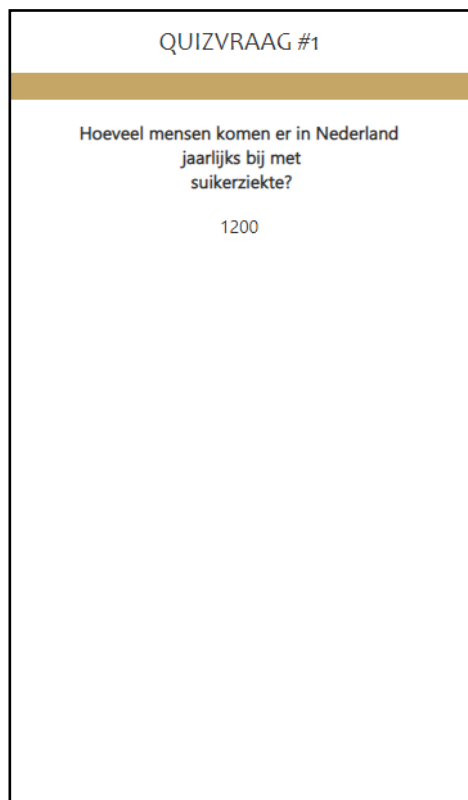
Het online gedeelte van het kaartspel bestaat uit een mobiel gedeelte, die weergegeven worden via een QR-code, en een website.

Het mobiele gedeelte toont het antwoord op quizvragen, het recept van de maand, en het product van de maand.

Ook is er een Instagram pagina gemaakt, deze is te bereiken onder: <https://www.instagram.com/fitmomentje/>.

De informatieve kaarten bevatten een aantal kaarten die herleiden naar deze pagina onder de hashtag: #fitmomentje, en een qr-code.

Zie onderstaande afbeeldingen voor definitieve screens die worden weergegeven nadat een QR-code is ingescand.



Afbeelding 23: Mobiele sceen > Quizvraag



Afbeelding 24: Mobiele sceen > Quizvraag



Afbeelding 25: Mobiele sceen > Quizvraag

## Kaartspel - Website (online)

De website geldt als ondersteuning van het kaartspel maar neemt geen grote plek in, in het eindproduct.

Deze is ontworpen om in het vervolg meer te gaan gebruiken. Het doel is namelijk om het spel in toekomst op de markt te gaan zetten. Dan is een website noodzakelijk. De website bevat een uitleg van het kaartspel, een compilaite van de volledige kaartenset, het product van de maand en het recept van de maand. Daarnaast is er nog een info pagina aangemaakt.

In deze paragraaf zullen screens worden getoond van elke pagina die op de website terug te vinden is.

De website is te bereiken onder <https://pezopc.axshare.com/#id=y9uwf3&p=home>.

Dit betreft een prototype dat met Axure is ontworpen.



Afbeelding 26: Website - Home



Afbeelding 27: Website - Speluitleg



Afbeelding 28: Website - Kaarten



Afbeelding 29: Website - Recept van de maand

## PRODUCT VAN DE MAAND

### DRANKJE VAN DE MAAND

#### Bolero (drinkpoeder)

Bolero is een drankje in poedervorm wat je kunt aanlengen met water. Met 1 zakje kun je al voor 5 liter drank maken. Geheel suikervrij. In wel 50 verschillende smaakjes. Voor ieder wat wils dus. Check hun website voor meer informatie. [WWW.BOLERO.NL](http://WWW.BOLERO.NL)



### TUSSENDOORTJE VAN DE MAAND

#### Chocolade pudding (Ehrmann)

Dit product is erg gezond tegenover andere pudding toetjes. Deze pudding heeft een zeer hoog gehalte in eiwitten en bevat relatief weinig suiker ten opzichte van andere luxe toetjes. Bovendien is de smaak er goed. Vaak smakken toetjes die minder suiker bevatten anders, maar dat is bij deze pudding niet het geval.



Afbeelding 30: Website - Product van de maand

**Fit is een kaartspel om ouders met kinderen tussen de 6-12 jaar te helpen bij het reguleren van de suikerinname. FIT heeft de spelelementen van UNO, maar is veel veelzijdiger. Door het spel te spelen leer je meer over gezonde voeding. Zo zitten er speciale quizvragen in het spel verwerkt, gezonde recepten, gezonde tussendoortjes en handige tips.**

Afbeelding 31: Website - Over



# EVALUATIEFASE

## Evaluatietest

### Test - Rianne Slot + Mica (12 jaar) + Jens & Robin (9 jaar)

Tijdens deze laatste test wilde ik zo min mogelijk instructies meegeven. Wel heb ik de spelregels uitgelegd en heb ik tijdens de 1e ronde mee-gedaan. Ik was erg benieuwd of de testpersonen uitzichzelf met de QR-codes aan de slag zouden gaan en zouden gaan lezen wat er op de kaarten staat afgebeeld. Hier was de 1e ronde nog niks van te merken. Dit komt omdat ze de spelregels nog maar net hebben ontdekt. Naarmate een paar potjes waren gespeeld nam de ouder het initiatief om eens te vragen of ze de gezonde producten die op de kaarten staan afgebeeld eigen wel lusten. Toen onstond er een leuke discussie wat ik bij de voorgaande testfases ook heb meegemaakt. Op het moment dat ze de kaarten begonnen te lezen kwamen de pestkaarten goed naar voren. Zo vonden zij het geweldig om als broertjes onderling elkaar te pesten, en te zeggen: "jij moet lekker 2 kaarten pakken, want jij hebt teveel gesnoept".

De informatieve kant daarentegen kwam minder tot zijn recht omdat dit vooral op de ouder is gericht. De jongste kinderen van de 3 vonden de quizvragen dan ook te moeilijk. Dit is natuurlijk geen punt aangezien deze kaarten alleen op de ouder zijn gericht. De jongste telg van het gezin is 12 jaar en wilde wel meedenken met ouder over de antwoorden op bepaalde quizvragen. Het aan de slag gaan met de QR-code viel dan ook goed in de smaak.

Al met al blijf ik herhalen dat ik ook wederom in deze test vooral het plezier naar boven kwam. Iedereen had plezier om samen als gezin iets te spelen, en mooie bijkomstigheid van dit spel is dat er tevens ook onbewust kennis wordt bijgebracht over gezonde voeding. Ik sloot af met de vraag wat ze van het spel vonden. Zowel Mica, Jens en Robin vonden het een leuk spel en hoopten dat ze het binnenkort in de winkel konden kopen. Zij waren dan ook erg verbaasd dat het spel geen spel is dat nu al op de markt is gebracht, en ik het spel zelf heb gemaakt.



Afbeelding 32: Compilatie van foto's tijdens de laatste test

## Doelstelling

**Welke kenmerken heeft een multimediaal ontwerp waarmee ik ouders van kinderen tussen 6-12 jaar kan ondersteunen in het reguleren van de suikerinname van hun kind?**

Het doel was om een [multimediaal ontwerp](#) te ontwikkelen om ouders te helpen in de regulering van de suikerinname van hun kind. Om deze doelstelling te kunnen vervullen is er veel onderzoek gedaan, zowel via field-research als interviews.

Door gesprekken te voeren met de doelgroep ben ik erachter gekomen wat de wensen en behoeftes zijn van de ouders (met het oog op de oplossing), en wat hun gedrag verklaart ten opzichte van het communicatieprobleem (kennis, structuur, attitude).

Zodoende heb ik met deze informatie in het achterhoofd en de gedragsverklarende- en gedragsveranderingmodellen een kaartspel bedacht. Ik heb er voor gekozen om een bekend kaartspel (UNO) om te toveren in een versie die verschillende oplossingen biedt voor het communicatieprobleem. Het kaartspel zorgt er in de basis voor dat er een interactie ontstaat tussen ouder en kind over voeding. De speel kant die samen tussen ouder en kind gespeeld kan worden bevat dan ook informatie over gezonde voeding en wat de gevolgen zijn van te veel suiker eten en drinken. Dit zorgt in de praktijk voor een discussie tussen ouder en kind, over wat het kind wel of niet lust en leert het van elkaar en samen meer over gezonde voeding.

De informatieve kant (andere zijde van de kaart) is meer op de ouder gericht. Zo zit er in het kaartspel een product van de maand en een gezond recept van de maand die de ouder alternatieven biedt bij de aankoop en bereiding van gezonde voeding. Ook bevatten sommige kaarten quizvragen, die door middel van een QR-codes kunnen worden beantwoord. Dit maakt ouder bewuster van het communicatieprobleem, maar leert de ouder ook meer over voeding. Dan zijn er nog belangrijke weetjes of feiten die ervoor moet zorgen dat de ouder vaardigheden meekrijgt om hun te helpen in de regulering van de suikerrinname van hun kind. Vaardigheden zijn belangrijke elementen in vasthouden van gewenst gedrag, iets dat in het ASE-model een belangrijke factor is. De vaardigheden zijn o.a. gebaseerd op informatie die ik tijdens mijn onderzoek heb gevonden, bijvoorbeeld het meegeven van structuur.

Tevens is er goed naar de wensen en behoeftes van de ouders geluisterd. Zij wilden namelijk een product dat onderling deelbaar is, gebruikt kan worden samen met het kind en enige interactie heeft met de smartphone. Daarom heb ik ervoor gekozen om QR-codes toe te voegen. Deze linken dan weer naar een online omgeving die makkelijk onderling deelbaar is. Een bijkomstigheid van de online omgeving is dat ik Instagram heb toegevoegd. Hierdoor hoop ik een community te creëren voor ouders onderling, en kunnen zij met de hashtag: 'fitmomentje' foto's delen en gezamenlijk de Instagram pagina van het kaartspel volgen.

De kracht van het kaartspel is het plezier die tussen ouder en het kind ontstaat, en zij zodoende samen meer kennis vergaren over gezonde voeding. Deze spelende manier werkt effectief en is laagdrempelig waardoor ouders van elk niveau kunnen instappen (Stages of change model). Daarnaast is het een kracht dat het spel veel ingangen biedt, deze diversiteit maakt het voor mijn gevoel een sterk eindproduct.

## Beperkingen

Het kaartspel bevat quizvragen, deze vragen zullen na verloop van tijd bekend zijn bij de gebruiker, en biedt daardoor weinig variatie. Zodra het spel op de markt wordt gebracht is het dan ook van belang dat er verschillende versies worden gemaakt.

Daarnaast bevatten de kaarten een maandelijks recept en een maandelijks product van de maand. Bij aankoop van het kaartspel zal de ontwikkelaar of een externe partij maandelijks deze informatie moeten veranderen. Ook is de website op dit moment nog via Axure te zien, dit zal in de toekomst een eigen website worden met een eigen hosting. Er moet dan ook niet vergeten worden de website responsive te maken voor verschillende apparaten met verschillende beeldresoluties.

Tijdens de evaluatietest kwamen nog een paar kleine details aan bod die nog aangepast moeten worden.

Zo zijn sommige QR-codes erg klein en moeilijk te scannen, en zal er een verduidelijking moeten komen om het cijfer 6 en 9 van elkaar te onderscheiden. Ook zou het effectiever zijn om vooraf de ouder te instrueren over het spel, en het kind al voor te bereiden dat het spel gaat over gezonde voeding en er een QR-scannen dient te worden gedownload. Bij de laatste test heb ik dan ook gezien dat zonder instructies bepaalde delen van het spel worden overgeslagen.

## Aanbevelingen & Vervolgstappen

Gedurende dit project is een ambitie ontstaan om het eindproduct op de markt te brengen.

Zodoende heb ik voorzichtig verschillende drukkerijen gecontacteerd en offertes opgevraagd. Het doel is om te beginnen met circa 100 afdrukken. Dit kan bekostigd worden door een eigen investering of crowdfunding. Deze crowdfunding zou mogelijk gemaakt kunnen worden dit product te pitchen bij verschillende scholen en instanties of om op exposities te gaan staan. Als het budget eenmaal rond is, is het de bedoeling om bestellijsten te maken en een KVK aan te maken.

Aangezien het kaartspel in de basis is afgeleid van het kaartspel UNO ben ik opzoek gegaan naar de patentrechten en of ik hiermee in de problemen zou kunnen komen. Volgens de wet rust er geen patentrecht op spellen. Hierin voorzie ik dan ook geen problemen. De illustraties op de kaarten heb ik van internet gehaald en zouden eventueel door een designer of door mijzelf gemaakt kunnen worden. Dit om niet voor verrassingen te zijn op het gebied van copyright.

Al met al leeft dus het idee om dit project een vervolg te geven. Dit komt uit het enthousiasme dat ik zelf voor het project voel maar ook door alle positieve reacties van omstanders, de doelgroep, en het professioneel kader.

Het professioneel kader wilde dan ook graag dit project opnemen in hun instantie die projecten opzet voor de regio Parkstad. Ook daar zijn er nog mogelijkheden om het project in de praktijk op de markt te zetten.

Nu ik uiteindelijk heb gezien hoe je door middel van een creatieve oplossing met lage kosten heel veel kan bereiken, vraag ik mij af waarom dit niet vaker wordt gedaan in Nederland. De gezonde schoolkantine en bijvoorbeeld het plaatsen van drinkwater punten zijn natuurlijk ontzettend dure projecten in vergelijking met mijn eindproduct. De overheid zou hier dan ook veel van kunnen opsteken, en moeten inzien dat effectieve projecten niet veel geld hoeven te kosten.

## Analysefase

Deze fase van het project was een langsepende en moeilijke fase. Mede door de slechte begeleiding van mijn voormalig afstudeerbedrijf en de wisseling van ankerdocent heb ik veel moeite gehad om deze fase af te kunnen maken. Op het moment dat ik een duidelijk focus heb aangebracht met mijn ankerdocent en de begeleiding in het afstudeerlab begon ik de rode draad weer te zien. Aangezien ik vaak in mijn project heb gezwoommen door de overvloed aan informatie die aan suiker kleeft.

Op een gegeven moment was ik meer met de werking van suiker in het lichaam bezig dan informatie die essentieel is om het communicatieprobleem als toekomstig communicatiespecialist op te kunnen lossen. Al met al was het wel een zeer leerzame fase, zo ben ik gegroeid in het afnemen van interviews en hoe ik grote brokken van informatie kan opdelen en kan onderscheiden van elkaar.

## Ontwerpfase

Deze fase had een bevrijdende werking aangezien de analysefase erg langdradig werd en moeilijk was om volledig af te sluiten. Ik heb met ontzettend veel plezier gebrainstormd met alle kennis die ik in de analyse heb opgedaan.

Bij het brainstormen heb ik mij vooral niet laten beperken tot mijn eigen vaardigheden maar ben ik met een brede visie naar eindproducten gaan kijken. Zodoende kwam ik al snel uit op het kaartspel. Mede doordat ik samen met mijn zusje (10 jaar) en ouders vaak een kaartspel gespeeld heb in de afgelopen jaren. Wat ik hieruit opmaakte is dat spellen spelen binnen een gezin echt voor binding zorgt in de relatie met elkaar. Op een gehele eigen creatieve wijze probeerde ik alle informatie omtrent de suikeringname te verwerken in het kaartspel en de ouders op die manier een stap verder te brengen. Na een aantal gesprekken te hebben gehad met professioneel kader en ankerdocent is er nog een online gedeelte bij gekomen. Het was fijn om alle puzzelstukjes op zijn plaats te zien vallen en er langzaam een weg werd ingezet richting een eindproduct die op heel veel manieren de juiste insteek heeft in de oplossing van het communicatieprobleem.

## Realisatiefase

Na de ontwerpfase en de usability test heb ik met veel plezier aan de realisatie gewerkt.

Stap voor stap kom je dichterbij het eindproduct, en ga je met de bevindingen uit de ontwerpfase aan de slag.

Het was fijn om weer bezig te kunnen zijn met het designen van een eindproduct, aangezien de analysefase erg lang was.

De usability tests uit de ontwerpfase waren daarnaast ook erg positief bevallen door de gebruikers. Dit gaf mij een enorme motivatie om dit project af te maken en te onderzoeken hoe ik dit product daadwerkelijk op de markt kan brengen.

## Evaluatiefase

De evaluatiefase liet mij beseffen dat ik een product heb gemaakt waar ik ontzettend trots op ben.

Het is mij gelukt om een product te ontwikkelen die zowel aansluit op de wensen en behoeftes van de doelgroep, en op de bevindingen uit mijn onderzoek. Zoals ik heb aangegeven in deze fase, heb ik de ambitie om dit project een vervolg te geven. Ik kijk er dan ook naar uit om mijn marketingskills in te kunnen zetten in de nabije toekomst.

## Het gehele project

Dit project was erg leerzaam en heeft mij ontwikkeld als toekomstig communicatiespecialist.

Ik heb geleerd om informatie behapbaar te maken en grote brokken informatie te onderscheiden naar bijzaak en hoofdzaak.

Ik ben er daarnaast ook achter gekomen dat ik een werkplek nodig heb waar ook andere mensen werken, vaak heb ik vanuit thuis gewerkt. Dit kwam mijn motivatie niet ten goede; ik voorzie dan ook dat ik geen baan zou kunnen hebben waarbij ik veel thuis zou werken.

Ook gaf Het mij veel positieve energie om een eindproduct te maken die maatschappelijk verantwoord is. Ik hoop in de toekomst als ik afgestuurd ben meer projecten van deze aard te mogen maken, en met mijn skills die ik de afgelopen 4 jaar heb opgedaan iets te betekenen voor de wereld om mij heen. Daarmee wil ik zeggen, ik promoot liever een product om de maatschappij een stap verder te brengen dan mijn marketingskills in te moeten zetten om de nieuwste Cola te promoten.

Naast bovenstaande zijn er nog een aantal kleine bijzaken die mij hebben ontwikkeld als communicatiespecialist.

Dit is onder andere het maken van aantekeningen, veel to-do lijstjes, en goed plannen.

Ook heb ik geleerd hoe je prototypes dient aan te leveren bij een drukkerij.

# Bronnenlijst

1. Radar Avrotros. (2017). Kinderen krijgen te veel suiker. Geraadpleegd op 05-02-2018, van <https://radar.avrotros.nl/uitzendingen/gemist/item/kinderen-krijgen-te-veel-suiker/>
2. Radar Avrotros. (2017). Eten bevat te vaak toegevoegde suikers. Geraadpleegd op 05-02-2018, van <https://radar.avrotros.nl/nieuws/item/eten-bevat-te-vaak-toegevoegde-suikers/>
3. Diabetes Fonds. (2016). 4 miljoen kinderen met diabetes type 2 in 2025. Geraadpleegd op 13-03-2018, van <https://www.diabetesfonds.nl/minder-suiker/minder-suiker-nieuws/4-miljoen-kinderen-met-diabetes-type-2-in-2025>
4. Van Baal, P. H. M., Heijink, R., Hoogenveen, R. T., Polder, J. J. (2007). Zorgkosten van ongezond gedrag. Zorg voor euro's: Resultaat van het in 2006 uitgevoerde rapport van Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (Rapport nummer 270751015). Geraadpleegd van <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270751015.html>
- 5, 9, 10. Foodwatch. (2014). Over de noodzaak van een gezond aanbod. Kindermarketing: Onverantwoord en ongereguleerd. Geraadpleegd van [https://www.foodwatch.org/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/20150220\\_FW\\_Kindermarketing\\_rapport\\_feb15\\_2w.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/_migrated/content_uploads/20150220_FW_Kindermarketing_rapport_feb15_2w.pdf)
6. Stebbings, P. (2007). The amount of sugar in 'healthy' products has doubled in 30 years. Geraadpleegd op 23-03-2018, van <https://www.dailymail.co.uk/health/article-453110/The-sugar-healthy-products-doubled-30-years.html>
7. Foodwatch. (2017). Aan 56% supermarktketen is suiker toegevoegd. Geraadpleegd op 11-06-2018, van <https://www.foodwatch.org/nl/current-nieuws/2017/aan-56-supermarktketen-is-suiker-toegevoegd/>
8. Becking, S. (2017). Seidell: 'Focus op gezonde voeding moet anders'. Geraadpleegd op 28-06-2018, van <https://www.voedingnu.nl/algemeen/nieuws/2017/01/seidell-focus-op-gezonde-voeding-moet-anders-1019696>
11. Van Berkel, R. (2017). Regels voor kindermarketing mogen strenger. Geraadpleegd op 02-07-2018, van <https://www.overvoedingengezondheid.nl/regels-voor-kindermarketing-mogen-strenger/>
12. CS Mott Children Hospital. (2017). Healthy eating for children: Parents not following the recipe. Geraadpleegd op 09-07-2018, van <https://mottpoll.org/reports-surveys/healthy-eating-children-parents-not-following-recipe>
13. Voedingscentrum. (2017). Invloed van opvoeding op eetgedrag van kinderen. Geraadpleegd op 22-03-2018, van <https://mobiel.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Factsheets/Factsheet%20Invloed%20van%20omgeving%20op%20eetgedrag%20kinderen.pdf>
14. Streur, M. (2018, augustus 19). Ouders en Voedingscentrum willen 'voedselvaardige' kinderen [Web log post]. Geraadpleegd van <https://www.foodlog.nl/artikel/ouders-en-het-voedingscentrum-willen-voedselvaardige-kinderen/allcomments/>
15. Wildenborg, F. (2015). Gemaksbox met eten verovert de keuken. Geraadpleegd op 12-08-2019, van <https://www.ad.nl/economie/gemaksbox-met-eten-verovert-de-keuken~a06b849b/>
16. Alles over sport. (2017). ASE-model: van attitude, sociale invloed en eigen-effectiviteit naar intentie tot gedrag. Geraadpleegd op 22-02-2019, van <https://www.allesoversport.nl/artikel/ase-model-van-attitude-sociale-invloed-en-eigen-effectiviteit-naar-intentie-tot-gedrag/>
17. Shift. (2016). Het ASE-Model: Populair maar ontoereikend? Geraadpleegd op 27-02-2019, van <https://shiftgedrag.nl/ase-model-ontoereikend/>
18. Schriel, P. (2015). De 5 fasen van gedragsverandering. Geraadpleegd op 18-01-2019, van <https://patrickschriel.nl/2015/01/28/de-5-fasen-van-gedragsverandering/>
19. Drenth, H. (2016). Nudging: Beïnvloeden van gedrag. Geraadpleegd op 31-01-2019, van <https://smart-online-marketing.nl/nudging/nudging-beïnvloeden-van-gedrag/>
20. Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press.
21. Vlaams instituut Gezond Leven. (2018). Nudges of subtiele duwtjes richting gezonde keuze. Geraadpleegd op 01-02-2019, van <https://www.gezond-leven.be/gezond-leven-gezonde-omgeving/nudging>

22. Otani, A. (2016). A behavioral approach to product design. Geraadpleegd op 10-04-2018, van <https://www.invisionapp.com/inside-design/behavioral-approach-product-design/>
23. De gezonde schoolkantine. (z.d.). Leerlingen verleiden gezond te eten (nudging). Geraadpleegd op 09-02-2019, van <https://gezondeschoolkantine.voedingscentrum.nl/nl/inspiratie/leerlingen-verleiden-gezond-te-eten-nudging.aspx>
24. Jongeren op gezond gewicht. (z.d.). JOGG - aanpak. Geraadpleegd op 18-03-2018, van <https://jongerenopgezondgewicht.nl/jogg-aanpak>
25. Overopdrinkwater.nl. (z.d.). Stap nu over op DrinkWater, de gezonde dorstlesser. Geraadpleegd op 25-03-2018, van <http://overopdrinkwater.nl>
26. Voedingscentrum. (z.d.). Frisdrank. Geraadpleegd op 25-03-2018, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/frisdrank.aspx>
27. Albert Heijn. (2017). Albert Heijn gaat strijd aan tegen suiker in frisdrank voor kinderen. Suikerreductie, introductie nieuwe producten en Friswijzer. Geraadpleegd op 28-03-2018, van <https://nieuws.ah.nl/albert-heijn-gaat-strijd-aan-tegen-suiker-in-frisdrank-voor-kinderen/>

.....

- Afbeelding 1. Naranjonline. (z.d.). [Evaluatie stroomschema] [tabel]. Geraadpleegd van <http://naranjonline.com.ar/formacion-en-procesos-de-diseno/>
- Afbeelding 2. Volksgezondheidszorg.info. (2017). [Kinderen met overgewicht en obesitas 1990-2017] [Grafiek]. Geraadpleegd van <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/trends#node-trend-overgewicht-kinderen>
- Afbeelding 3. Foodwatch. (2014). [Kind in een winkelwagen] [Foto]. Geraadpleegd van [https://www.foodwatch.org/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/20150220\\_FW\\_Kindermarketing\\_rapport\\_feb15\\_2w.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/_migrated/content_uploads/20150220_FW_Kindermarketing_rapport_feb15_2w.pdf)
- Afbeelding 4. Van Weel, K. (2017). [Kindermarketing] [Foto]. Geraadpleegd van <https://demonitor.kro-ncrv.nl/artikelen/strijd-tegen-kindermarketing-voor-al-nog-kwestie-van-veel-goede-voornemens>
- Afbeelding 5. Sassen, B. (2004). [ASE-Model] [Afbeelding]. Geraadpleegd van <https://www.allesoversport.nl/artikel/ase-model-van-attitude-sociale-invloed-en-eigen-effectiviteit-naar-intentie-tot-gedrag/>
- Afbeelding 6. Didenko, L. (2016). [Inrichting fysieke omgeving] [Afbeelding]. Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/nudging-onbewust-gedrag-bewust-beinvloeden>
- Afbeelding 7. Otani, A. (2016). [Gedragsmodel] [Model]. Geraadpleegd van <https://www.invisionapp.com/inside-design/behavioral-approach-product-design/>
- Afbeelding 8. Degezondeschoolkantine. (z.d.). [Presentatievoorbeelden] [Foto's]. Geraadpleegd van <https://gezondeschoolkantine.voedingscentrum.nl/nl/inspiratie/leerlingen-verleiden-gezond-te-eten-nudging.aspx>
- Afbeelding 9. Diabetesfonds. (2016). [Friswijzer] [Afbeelding]. Geraadpleegd van <https://www.diabetesfonds.nl/over-diabetes/nieuws/friswijzer-bij-albert-heijn>
- Afbeelding 10. Food by design. (2018). [Concept development verspakket] [Foto's]. Geraadpleegd van <https://foodbydesign.nl/concept-development-verspakket/>
- Afbeelding 11 t/m 32 zijn afbeeldingen die ik zelf heb ontwikkeld

# Bijlagen

---

Deze versie is exclusief bijlagen.