

# De Schijf van Vijf in de praktijk

## Wat vindt de consument?

De introductie van de 'nieuwe' Schijf van Vijf, najaar 2004, heeft de gemoederen flink beziggehouden. Nu de gemoederen enigszins zijn bedaard, licht hoofd communicatie van het Voedingscentrum Jacqueline Vink de mogelijkheden van de schijf als voorlichtingstool voor diëtisten toe. Inzicht in de reacties van de consument op de Schijf van Vijf biedt aanknopingspunten voor de praktijk.

### Schijf van Vijf deed stof opwaaien

Op 16 november 2004 kregen 645 diëtisten de Schijf van Vijf als eersten gepresenteerd. "Voordat het Voedingscentrum 'de boer op gaat' naar de consument, moeten diëtisten eerst de tijd krijgen om te wennen aan de nieuwe schijf en deze inbedden in hun advies", aldus het Voedingscentrum. Direct na deze introductie is voedingskundig Nederland in beroering geweest over de invulling van de schijf. De pers sprong hier als een hongerige hyena op in. Immers, niets zo interessant als wetenschappers, voorlichters en industrie die vechtend over straat gaan. De storm is weer gaan liggen en het is nu tijd om een nadere blik op de bewuste Schijf van Vijf, de productgroepen en de vijf 'gouden' regels te werpen. Hoe zit het met de voedingskundige en voorlichtingskundige criteria? En wat kwam er uit de pretest, waaraan consumenten en diëtisten meededen?

### Onderbouwing van de voedingskundige criteria Vijf regels

Tijdens het symposium lichtten deskundigen de achtergrond en het totstandkomen van de Schijf van Vijf toe. Iedere 'simpele' regel in de Schijf van Vijf is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, samengevat in de Nederlandse Voedingsnormen en de Richtlijnen Goede Voeding. Hoewel wel de nadruk gelegd wordt op 'minder verzadigd vet', wordt er niet gezegd dat er meer vis gegeten moet worden. Terwijl voor een advies:



'et meer visvetzuren' voldoende wetenschappelijk

bewijs aanwezig is. Vis staat wel op de schijf afgebeeld maar komt niet terug in de vijf regels. Hier ligt het argument van de 'haalbaarheid' aan ten grondslag. De 'haalbaarheidsfactor' is gebaseerd op de huidige voedingsgewoonten van de consument en wordt ingezet bij de 'o zo' ingewikkelde en discutabele vertaalslag van voedingsstoffen naar producten. "Niet iedereen lust vis, niet alle vissoorten zijn even gezond en hoewel de gemiddelde visconsumptie laag is, eten sommigen toch voldoende vis", verklaart het Voedingscentrum het ontbreken van vis in de vijf regels.

### Vijf productgroepen

Bij de productgroep zuivel, hanteert het Voedingscentrum echter – schijnbaar – net zo gemakkelijk weer een tegenovergestelde argumentatie. Immers, hoe haalbaar

## schijf van vijf

is het om kaas uit het voedingsmiddelenpakket van Nederlanders te schrappen? Kaas bevat echter te veel calorieën en te veel verzadigd vet en is daarom geen voorkeursproduct. Een plek op de Schijf van Vijf is daarmee ook uitgesloten. Als reactie op de chauvinistische verdediging van ons geliefde boterhambeleg, reageert het Voedingscentrum: “Nee, het oer-Hollandse broodje kaas hoeft niet te worden opgegeven. Het is aan te raden om magere varianten van zuivelproducten en vlees(waren) te kiezen. Voor kaas worden de 20<sup>+</sup>- en 30<sup>+</sup>-soorten aanbevolen.”

### Onderbouwing van de voorlichtingskundige criteria

#### *Vijf regels*

Het effect van onverzadigde vetzuren in de transconfiguratie (transvetzuren) op de bloedlipiden is vergelijkbaar met dat van verzadigd vet. Deze zin begrijpt geen consument, maar is wel een gegeven waar de voedingsvoorlichter rekening mee dienen te houden. De regel is

---

## ‘Het mespuntje boter en de mayonaise waren heel verwarrend voor de consument’

---

gereduceerd tot de ‘oneliner’: minder verzadigd vet. De driedeling van de basisproductgroepen op basis van hun gehalte aan verzadigd vet is gebeurd op basis van verzadigd vet en transvet samen.

#### *Vijf productgroepen*

Maar waarom is soja dan wél prominent aanwezig, terwijl de consumptie van dit product in Nederland laag is? De soja staat symbool voor de vegetarische maaltijd, maar ook hier lijkt haalbaarheid geen prioriteit. Het Voedingscentrum legt deze keuze als volgt uit. De vijf basisgroepen staan symbool voor de eerste regel: eet gevarieerd. Bij gevarieerd eten horen ook vleesvervangers. Soja is een duidelijk symbool voor vegetarisch eten. Fototechnisch doen de vegetarische gehaktballen en schnitzels het niet zo goed; ze doen te veel hun best om op vlees te lijken. Bovendien behoren ze niet tot de voorkeursproducten binnen deze groep.

#### *Discussie*

Discussie over de onderbouwing van de vijf regels, de vijf productgroepen en de afgebeelde producten lijkt

een zinloze aangelegenheid. Iedere keuze is immers weloverwogen; gedegen onderbouwde voorlichtingskundige en voedingskundige criteria liggen aan het model ten grondslag. De uitgangspunten bij het vaststellen van de criteria zijn na te lezen op de website van het Voedingscentrum. Niettemin kunnen vakgenoten hierbij vraagtekens zetten. Maar moeten we als diëtisten hier wel zoveel energie insteken? En eerlijk is eerlijk, gezonde voeding stond weer volop in de belangstelling. Geen promotiecampagne kan hier tegen op. Hoe ga je als diëtist met het model om in de praktijk? Dit is de vraag, waar het nu vooral om draait.

### Doel van de Schijf van Vijf

Het Voedingscentrum wil met de Schijf van Vijf consumenten bewust maken van gezonde en verantwoorde voeding. Tegelijkertijd wil zij intermediairs een hulpmiddel aanreiken in hun werk. Alvorens het uiteindelijke model te introduceren, onderwierp het Voedingscentrum vier concepten van de Schijf van Vijf aan een pretest. Deze werd uitgevoerd door een onafhankelijk onderzoeksbureau. De resultaten van het onderzoek zijn door het Voedingscentrum gebruikt om het concept bij te stellen en input te krijgen voor de aanpassing van afgeleide producten zoals brochures en de website. De resultaten van de pretest geven inzicht in hoe de consument de Schijf van Vijf beleeft en waardeert. Dit kan aanknopingspunten bieden voor de diëtisten in de praktijk. Met toestemming van het Voedingscentrum publiceren we hier enige in het oogspringende resultaten. Daarbij vroegen we hoofd communicatie van het Voedingscentrum, Jacqueline Vink, om haar reactie.

### Pretest: methode en respondenten

De pretest is uitgevoerd middels een kwalitatief onderzoek bij 24 respondenten, met een spreiding in



Jacqueline Vink: “Het oer-Hollandse broodje kaas hoeft niet opgegeven te worden.”

## Fasen in de communicatie:

- 1) mindsetting: gezond eten is belangrijk
- 2) het is ook belangrijk voor mij
- 3) ik wil er meer over weten
- 4) wat moet ik er aan doen?
- 5) het wordt een gewoonte.

leeftijd (tussen 21 en 58 jaar oud), opleiding, geslacht en woonplaats. Van de 24 respondenten zijn er acht intermediair (diëtisten en docenten) en twee van allochtone afkomst. In de interviews is getracht een beeld te vormen van de mate waarin respondenten zeggen (on)bewust met voeding om te gaan. Dit is redelijk verdeeld over de groep.

### Pretest: resultaten

#### Vormgeving

*In het algemeen vinden de respondenten de Schijf van Vijf fris, helder, met levensechte productafbeeldingen. De schijf moet volgens hen vooral duidelijk en praktisch zijn. Mooi is iets dat modern en hip is vormgegeven, dat hoeft volgens hen niet. Deze vormgeving voldoet volgens de respondenten goed. Naar aanleiding van de opmerkingen op de verschillende concepten, koos het Voedingscentrum de variant met cijfers voor de regels, een donkere achtergrond in een moderne kleur blauw. Deze variant wordt omschreven als 'fris', 'duidelijk', 'helder', 'rustig', 'betrouwbaar' en 'van deze tijd'. Vink: "De schijf staat als symbool voor gezond eten, niet meer en niet minder en zo komt het ook over bij de consument. Verdere invulling van de boodschap is in dit stadium van de voorlichting nog van onderschikt belang. 'Mindsetting': dat is waar het in eerste instantie om draait."*

#### Boodschap

*Alle intermediairs – maar slechts een van de respondenten – geven aan dat de schijf niet aangeeft wat je niet mag eten. Deze contradictie in de beleving van de consument en de voedingskundige is opvallend. Consumenten vinden het volgens Vink logisch dat koekjes niet op een symbool van gezonde voeding staan. "Uit eerder onderzoek bleek dat het mespuntje boter en de mayonaise juist verwarrend was. Consumenten gaan al snel denken dat dit ook gezond is. Aangezien in een symbool geen ruimte is voor uitleg, moet de boodschap duidelijk en krachtig zijn. De nuances komen later." Bijna alle respondenten en alle intermediairs zijn bekend met de Schijf van Vijf. De meeste respondenten menen dat*

*de boodschap is, dat je gevarieerd moet eten. Sommige voegen toe dat je gezond moet eten. Een aantal respondenten geeft aan dat je ook binnen het segment moet variëren. Men speelt nauwelijks de combinatie van de vijf regels en de vijf voedingssegmenten terug. De meerderheid interpreteert de schijf eenzijdig; of men noemt de regels, of de segmenten. In eerste instantie reproduceert men de regels niet of nauwelijks, met uitzondering van de regel 'eet gevarieerd'. Het is echter niet duidelijk of ze deze regel hebben zien staan, of dat ze dit zelf interpreteren naar aanleiding van wat ze zien (de segmenten).*

Hoewel de bekendheid niet te evenaren is, beïnvloedt

## Een sterk punt van de Schijf van Vijf is dat het vragen bij de consument losmaakt

dit ook de interpretatie van de schijf. Het symbool wordt nog steeds sterk geassocieerd met de boodschap uit ieder segment iets te eten, om tekorten te voorkomen. Hoewel gevarieerd eten ook anno 2005 van belang is, ligt de nadruk van de voedingsvoorlichting op de preventie van overgewicht en het voorkómen van welvaartziekten. Is de Schijf van Vijf wel van deze tijd? Vink vertelt dat Voedingscentrum naar aanleiding van de resultaten van de pretest in overweging heeft genomen of het wel verstandig was een oud concept nieuw leven in te blazen. "De bekendheid was uiteindelijk toch doorslaggevend. Als je kunt voortborduren op een bekend gegeven dan moet je hiervan profiteren, zolang de oude en de nieuwe boodschap niet conflictuerend zijn." Dat de regels niet blijven hangen is een gegeven waarbij in de vervolggcommunicatie sterk rekening mee gehouden dient te worden. Zo staan de regels over gezonde voeding in de nieuwe brochure en in alle uitingen van het Voedingscentrum centraal.

#### Informatiebehoefte

*Veel respondenten associëren de doelgroep met personen met een ongezond voedingspatroon en/of overgewicht. Omdat de meeste mensen vinden dat zij al gezond en bewust met voeding om gaan, geven ze aan weinig behoefte te hebben aan informatie over gezonde voeding. Zolang het tegendeel bewezen is, denken mensen dat zij gezond en bewust eten. De schijf bewijst het tegendeel niet. Dit is volgens Vink een reëel probleem bij massamediale voorlichting. "De aandacht voor gezonde voeding is stap*





één. De bewustwording ‘dit geldt ook voor mij’ is een essentiële stap, die daar direct op moet volgen. Anders schiet je je doel voorbij.” De tv-spot die de consumentencampagne – wanneer deze precies van start gaat, is nog niet bekend – inluïdt, spreekt de kijker dan ook rechtstreeks aan. Met de slogan “Eet jij wel gezond?” wil het Voedingscentrum de consument duidelijk maken dat hij moet stoppen met zichzelf voor de gek te houden.

### De vijf voedingssegmenten

Hoewel niet alle respondenten de verzamelnaam van de producten kunnen noemen, begrijpt men dat elk segment voor voedingsmiddelen met een bepaalde voedingswaarde staat. Het segment zuivel roept bij sommigen vragen op,

zoals: *wat doet melk nu bij vlees, waar is de kaas en waar zijn de eieren en ik vind vis onderbelicht, dat is toch juist zo gezond?*

En dan komen uiteindelijk toch de vragen van de consument. Het Voedingscentrum tracht antwoord te geven op de meest gestelde vragen in de consumentenbrochure en op de website. Alle tools die een voorlichtingsinstantie tot zijn beschikking heeft, zijn uit de kast gehaald. Maar is dit wel voldoende? Na de stap: ‘ik wil er meer over weten’ komt altijd nog de vraag ‘maar wat kan ik er aan doen?’.

“De vertaalslag naar individuele voorlichting is niet de taak van het Voedingscentrum” vindt Vink. “Door een relatie met gezondheid te leggen hopen we dat de drempel om een huisarts of diëtisten te raadplegen wordt verlaagd.”

### Begrip van de consument per regel

- Eet gevarieerd

*De respondenten begrijpen deze regel over het algemeen goed. Als je elke dag uit ieder segment iets neemt, dat eet je gevarieerd. Vrijwel iedereen begrijpt, dat je ook binnen een segment moet wisselen voor de variatie en dat de producten model staan voor een productgroep en dat men zich niet hoeft te beperken tot de afgebeelde producten.*

- Niet te veel

*Deze regel is niet voor alle respondenten duidelijk, omdat uit deze regel niet blijkt wat te veel is. Te veel van wat? Wat voor de een te veel is, kan een ander wel nodig hebben. Respondenten zouden graag advies hebben over wat dat voor hen persoonlijk betekent.*

- Weinig verzadigd vet

*Alle respondenten weten dat je niet te veel vet mag eten en de meesten weten ook dat er slechte en goede vetten zijn. Wat nu de slechte variant is weten ze niet goed. ‘Verzadigde*

## Deelvragen pretest:

**Bekendheid:** in hoeverre is men bekend met de Schijf en de betekenis ervan?

**Behoeft:** In hoeverre heeft men behoefte aan informatie over gezonde voeding?

**Inhoud:** Wat is volgens de doelgroepen het model van de Schijf? In hoeverre is de boodschap van de Schijf duidelijk? Kan men de vijf regels reproduceren?

**Vormgeving:** In hoeverre beoordeelt men de uitstraling, zoals door het Voedingscentrum bedoeld (leuk, lekker en gezond, duidelijk, bruikbaar en functioneel)? Welk concept spreekt het meeste aan en waarom?

**Afzender:** In hoeverre is men bekend met de afzender?

**Gebruik:** Geeft de Schijf van Vijf bruikbare informatie over gezond eten? In hoeverre is de Schijf bruikbaar in de voorlichting? In hoeverre zet de Schijf aan tot actie?

**Extra informatie:** In hoeverre heeft men behoefte aan extra informatie om de Schijf beter te begrijpen? Op welke manier wil men aanvullende informatie krijgen?



vetzuren' is een onbekend begrip. 'Onverzadigde vetzuren' geniet meer bekendheid en associatie met gezond. Intermediairen signaleren deze problemen in de communicatie en stellen voor de termen dierlijke en plantaardige vetten te gebruiken.

- Veel groente en fruit

De meeste respondenten zijn bekend met deze regel. Een aantal legt de link tussen het woordje veel en de vlakgrootte van het segment. Maar wat veel is, vinden enkele respondenten te vaag. Hoewel intermediairs vallen over 'veel brood', is er geen enkele respondent die valt over het feit dat er ook 'veel brood' geadviseerd wordt.

- Veilig

Deze regel roept bij alle consumenten vragen op; het is onduidelijk wat met veilig wordt verstaan. Na doorvragen hebben de respondenten wel enig idee. Ze denken aan: houdbaarheidsdatum, bestrijdingsmiddelen, hygiëne en dierziektes.

**Doel bereikt?**

Uit de pretest blijkt dat op dit moment de Schijf van Vijf niet meer dan een reminder is dat men gezond en gevarieerd moet eten. Echter wanneer men precies wil weten hoe men dit kan bereiken, biedt de schijf onvoldoende houvast. Men heeft behoefte aan en leidraad over onder andere de aanbevolen hoeveelheden, een concrete uitleg van de regels en de vlakgrootten.

Volgens Vink is een sterk punt van de Schijf van Vijf dat het vragen bij de consument losmaakt. "Aan de hand van de schijf kun je gemakkelijk met de consument communiceren en vervolgens de vertaalslag maken naar individuele voedingsvoorlichting."

Ze beaamt dat de diëtist, als expert op dit gebied, hier een grote rol bij dient te spelen. Maar ze benadrukt wel de eigen verantwoordelijkheid van de beroepsgroep.

"De diëtist moet het ijzer smeden als het heet is. Als de diëtist het imago heeft van de expert op het gebied van voeding bij gezondheid en ziekte, zal de consument de weg zelf weten te vinden."

Op de vraag of Vink ook een taak ziet weggelegd voor het Voedingscentrum als enerzijds de wegwijzer naar de diëtist en anderzijds de intermediair met de overheid, antwoordt ze: "Het Voedingscentrum verwijst alleen door naar de diëtist waar duidelijk een één-op-één benadering noodzakelijk is, zoals bij de campagne 'maak je niet dik'."

Hoewel de hoofdtaak van het Voedingscentrum consumentenvoorlichting is, realiseert Vink zich terdege dat de rol verder reikt; "het Voedingscentrum wil ook invloed uitoefenen op andere factoren. In het beleidsplan 2005 is daartoe een derde kerntaak opgenomen. Het voedingcentrum stelt zich in het kader van de voedingsvoorlichting ook ten doel een bijdrage te leveren aan de agendering en meningsvorming door wetenschap, bedrijfsleven, politiek en maatschappij"

In de communicatie kan het op vele momenten mis gaan. De inspanningen en investeringen van alle partijen zullen pas dan worden beloond, als we over onze eigen grenzen kijken en met elkaar samenwerken. Maar uiteindelijk is het de consument die het moet doen.

**LARA VAN AALST**

Hoofdredacteur Nederlands Tijdschrift voor Diëtisten