



**GGD**  
**Amsterdam**



# Families & Food

De invloed van de voedselomgeving op koop- en consumptiegedrag

Maart 2021

Gefinancierd  
door:



# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>3</b>
<b>1 Aanleiding en onderzoeksopzet</b>	<b>6</b>
1.1 Aanleiding	6
1.2 Onderzoeksopzet	7
<b>2 Theoretisch kader en achtergrond</b>	<b>8</b>
2.1 Theoretisch kader	8
2.2 Achtergrond	10
<b>3 Resultaten Families &amp; Food</b>	<b>11</b>
3.1 Respons	11
3.2 Individuele factoren	11
3.3 Voedselomgevingen	12
3.3.1 <i>Fysieke voedselomgeving</i>	14
3.3.2 <i>Sociale voedselomgeving</i>	17
3.3.3 <i>Persoonsgerichte voedselomgeving</i>	21
3.4 Routes	24
3.5 Aanpassingen voedselomgeving	25
<b>4 Conclusie en discussie</b>	<b>27</b>
4.1 Discussie	29
<b>Bijlagen</b>	<b>32</b>
Bijlage 1. Heatmap Amsterdam	32
Bijlage 2. Geleerde lessen en voorwaarden onderzoek	34

# Samenvatting

In Amsterdam heeft 1 op de 5 kinderen en jongeren (in Stadsdeel Zuidoost, Bijlmer Centrum 23% in 2017<sup>1</sup>) overgewicht of obesitas. Er zijn steeds meer aanwijzingen dat het grote aanbod van ongezond voedsel van invloed is op de consumptie ervan. Om meer inzicht te krijgen in factoren die het eet- en drinkgedrag bepalen, is in november 2019 gestart met het Families & Food project. In dit participatief actieonderzoek staat de invloed van het voedselaanbod langs veelgebruikte routes (naar werk, school, vrije tijd) centraal. Aan het onderzoek hebben 21 huishoudens deelgenomen met minimaal één kind in de leeftijd 5-12 jaar, woonachtig in Bijlmer Centrum, Amsterdam Zuidoost. Het project is uitgevoerd in samenwerking met Stichting Alexander en lokale welzijnsorganisaties. Met de resultaten van het onderzoek wordt gekeken of en zo ja hoe de voedselomgeving van Bijlmer Centrum aangepast kan worden om de gezonde(re) voedselkeuze te stimuleren.

De situatie waarin een persoon zich bevindt en omgevingsfactoren bepalen het eet- en drinkgedrag.



#### Persoonlijke omstandigheden:

- Stress bevordert bijvoorbeeld de ongezonde keuze door de hoge mate van toegankelijkheid (bij tijd- en geldgebrek), de verhoogde eetlust en trek in ongezond voedsel door een slechte nachtrust.
- (Mede)opvoeders onderschatten ongezonde voedselinname van hun kinderen.

#### Opvoedstrategie:

- Juiste opvoedstrategie met betrekking tot gezonde voeding vraagt tijd, aandacht, geduld, kennis en vaardigheden. Zeker in combinatie met zware persoonlijke omstandigheden is dit niet eenvoudig.



#### Fysieke voedselomgeving:

- Bewoners vinden het aanbod ongezonde voeding in Bijlmer Centrum te groot.
- Er wordt veel thuis gekookt, in verband met hoge kosten van buiten de deur eten.
- Aanbod Voedselbank Amsterdam is niet gezond genoeg.

#### Persoonsgerichte voedselomgeving:

- Ongezond voedsel is de makkelijke keuze door overvloedig aanbod, de lage prijs en snelle bereiding.
- Gezonde voeding wordt als duur ervaren.

#### Sociale voedselomgeving:

- Boodschappen worden gedaan op basis van aanbiedingen, ongezond voedsel is vaker in de aanbieding.
- Kinderen bepalen vaak (mee) wat er wordt gegeten.
- Er wordt regelmatig 's avonds laat nog eten besteld, terwijl er al een avondmaaltijd is genuttigd.

<sup>1</sup> <https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/blijven-wij-gezond/programma-amsterdamse-aanpak-gezond/#he0d1a9ad-09c6-4a3f-8bbd-254fe68b8598> Gewicht en leefstijl van kinderen in Amsterdam, juli 2019.

De invloed van de fysieke- en de persoonsgerichte voedselomgeving blijken de meeste invloed te hebben op het eet- en drinkgedrag van de respondenten. Om de resultaten verder te kunnen brengen wordt naar aanknopingspunten gekeken om de voedselomgeving gezonder te maken.

Zeker gezien de invloed die de fysieke voedselomgeving blijkt te hebben op ons koop- en consumptiegedrag is het aanpassen van wet- en regelgeving van groot belang. De volgende opsomming komt voort uit de ideeën van bewoners en een eerste brainstorm met een aantal betrokken professionals.

	Wat?	Door/met wie?
<b>1. Voedselomgeving gezonder maken</b>	Meer gevarieerd en gezonder voedselaanbod	
	Gezond aanbod Voedselbank Amsterdam, bijvoorbeeld pilot Sociale Supermarkt	Lokale ondernemers/bestuurders
<b>2. Patronen doorbreken</b>	Opvoedondersteuning: bijvoorbeeld kinderen anders (leren) belonen	Bijvoorbeeld Gezonde School (icm tegengaan van armoede) en OKT (Ouder- en Kindteams)
	Stimuleren van gezonde(re) keuze door middel van posters, reclames, activiteiten	Lokale ondernemers/bestuurders
	Meer aanbiedingen voor gezonde voeding	Supermarkteigenaren/filiaalmanagers
<b>3. Wet- en regelgeving aanpassen</b>	Kosten voor gezonde voeding omlaag	
	Aanbod gezonde voeding versus ongezonde voeding in balans	Voedsellobby/(inter)nationale overheden
	Beperken bewerkt voedsel	

## Invloed van routes en routines op eet- en drinkgedrag

Het Abcouderpad is de meest gebruikte verbindingsweg. Hier bevindt zich echter geen voedselaanbod. Het voedselaanbod is gecentreerd in de winkelcentra Amsterdamse Poort en Venserpolder en World of Food. Behalve het doen van boodschappen hebben andere routines zoals naar werk, school en vrijetijdsbesteding invloed op het koop- en consumptiegedrag. Zeker wanneer men rond etenstijd onderweg is, wordt vaak buiten de deur gegeten of afgehaald. Om gezonde(re) voedselkeuzes te stimuleren willen de deelnemers onder meer gezonde voedselmarketing in de buurt en gezond en goedkoop voedselaanbod voor lunch en diner. Ook de kinderen van de meeloopmiddag zien dat er vooral ongezond eten en drinken in hun buurt te koop is en noemen het vestigen van een 'Fruitland' in plaats van snoepwinkels en andere ongezonde winkels als mogelijke oplossing. Als we naar het koop- en consumptiegedrag kijken in combinatie met domeinen van Positieve Gezondheid blijkt het moeilijk om hier duidelijke conclusies uit te trekken. Er zijn deelnemers die zeggen vaker ongezonde keuzes te maken als ze niet lekker in hun vel zitten, maar er zijn ook respondenten zonder zware persoon-

lijke omstandigheden die er een (erg) ongezond eetpatroon op na houden. Veel deelnemers zijn afhankelijk van de voedselbank. Het aanbod van de Voedselbank Amsterdam is niet geheel gezond en laat (afhankelijk per voedselbank) deels de keuze aan de afnemer. Een mogelijke oplossing is de pilot zoals uitgevoerd door de Voedselmarkt Zuid, de sociale supermarkt<sup>2</sup>. Om de gezonde keuze de makkelijke keuze te maken zouden gezonde producten 'goedkoper' aangeboden kunnen worden. Ze zouden ook een prominente plek in kunnen nemen om zo de aandacht te trekken, vergelijkbaar met de aanbiedingen in de supermarkt.

## Discussie

De meeste deelnemers aan het onderzoek geven aan dat zij veel thuis koken, de belangrijkste reden hiervoor is de hoge kosten van buiten de deur eten. Bij de keuze voor een supermarkt spelen betaalbaarheid, kwaliteit en locatie een rol. De meerderheid van de respondenten doen hun boodschappen bij verschillende supermarkten om gebruik te kunnen maken van de aanbiedingen. Vaak wordt er traditioneel gekookt of zijn traditionele gerechten naar persoonlijke smaak of minder bewerkelijke recepten aangepast. Opvallend is

<sup>2</sup> <https://amsterdam.voedselbank.org/werken-bij/voedselmarkt Zuid/>

dat er in een aantal huishoudens regelmatig 's avonds laat nog eten wordt besteld, terwijl er al een avondmaaltijd was genuttigd.

Bij de keuze voor het avondeten houden veel ouders rekening met de voorkeuren van hun kinderen. Ze geven hen bijvoorbeeld twee opties om uit te kiezen of koken voornamelijk dingen waarvan ze weten dat de kinderen het lusten. Er worden vrij veel manieren genoemd waarmee de deelnemers hun kinderen stimuleren om zowel buiten de deur als thuis gezonde voedselkeuzes te maken. Als er expliciete eetregels worden gehanteerd, gaat het bijvoorbeeld om de hoeveelheid snoep, wit brood of snacks na het avondeten. Een veel gehoord argument om relatief ongezond eten en drinken te kopen is om de kinderen te belonen en ze weer 'kind te laten zijn'. Deze opvattingen komen voort uit onze eigen ideeën over wat een beloning is en waar je als kind (on)gelukkig van wordt.

De meerderheid van de respondenten vindt het voedselaanbod in de winkelcentra, naast supermarkten, te duur en het aanbod fastfood te groot. Ze zouden graag een meer gevarieerd en gezonder aanbod in de winkelcentra zien. De belangrijkste redenen om wel eten te bestellen of af te halen zijn gemak en de snelheid waarmee de maaltijd bereid wordt. Het aanbod (zowel offline als online) snel te bereide, goedkope maaltijden (of voordelig door een aanbieding) is over het algemeen ongezond, waardoor de voedselkeuze per definitie vaak ongezond is.

Veel respondenten geven aan vrijwel uitsluitend af te gaan op aanbiedingen bij de aankoop van eten en drinken, ongeacht de locatie en of dit gezond of ongezond aanbod is. Onderzoek wijst uit dat het gezond 'nudgen' van consumenten ook daadwerkelijk leidt tot meer gezonde aankopen<sup>3</sup>. Dit betekent niet automatisch dat er minder ongezond aanbod gekocht wordt, maar het principe van 'verleiden' werkt dus wel beide kanten op. Reclames voor ongezond aanbod hebben echter de overhand, consumenten ontvangen continu pushberichten van de aanbiedingen van fastfoodketens en niet van de gezonde tegenhanger<sup>4</sup>. Ook hebben supermarkten overwegend hun ongezonde producten in de aanbieding. Als consument krijg je dus ook bijna de kans niet om een gezonde maaltijd überhaupt te overwegen. Gezonde voeding zou meer gepromoot moeten worden en een veel groter deel moeten uitmaken van het aanbod, offline en online. Zolang het gezonde alternatief niet betaalbaarheid en snel/gemakkelijk en veelvuldig verkrijgbaar is, blijft ongezond snacken de norm.

---

<sup>3</sup> <https://nagf.nl/projecten/nagf/ga-voor-kleur-lab>

<sup>4</sup> Apps zoals To good to go zijn eerder uitzondering dan regel.



# 1 Aanleiding en onderzoeksopzet

## 1.1 Aanleiding

In Amsterdam heeft 1 op de 5 kinderen en jongeren overgewicht of obesitas. Dit kan ernstige gevolgen hebben voor hun gezondheid op korte en lange termijn. Daarom zet de gemeente Amsterdam in op het voorkomen en terugdringen van overgewicht bij kinderen, met als stip aan op horizon: alle Amsterdamse kinderen op gezond gewicht in 2033. Om gezond op te kunnen groeien is inzet nodig van 1) het kind en de ouders/opvoeders zelf, 2) professionals in het onderwijs, de zorg, welzijn- en buurtorganisaties, sportclubs en bedrijven en 3) de voedselomgeving gericht op de fysieke inrichting van de stad en publieke ruimte en wet- en regelgeving in het kader van eten en drinken. Met de Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht (AAGG) werkt de gemeente Amsterdam samen met andere partijen aan een gezond gewicht voor de Amsterdamse jeugd. De AAGG richt zich daarbij vooral op een aantal buurten en wijken waar het percentage overgewicht en obesitas onder kinderen het hoogst is, zoals het geval is in stadsdeel Zuidoost, en meer specifiek Bijlmer Centrum (23% in 2017)<sup>5</sup>.

De AAGG richt zich op het hele systeem rond het kind. Dit betekent dat behalve op school of thuis ook de buurt en de woonomgeving onderdeel van het programma zijn. Hierbij gaat het om het voedselaanbod en alle verleidingen die dit met zich meebrengt. Ons eetgedrag wordt beïnvloed door de inrichting van de voedselomgeving en draagt door het grote aanbod van ongezonde voeding bij aan de toename van overgewicht. Uit Rotterdams onderzoek<sup>6</sup> blijkt dat er vooral een toename van ongezond aanbod is in de wijken

waar mensen met een lage sociaaleconomische status wonen. Het aanbod van fastfood in deze wijken is tussen 2004 en 2018 met 57% gestegen, tegenover 5% groei in wijken waar veel mensen wonen met een hoge sociaaleconomische status. Het vermoeden bestaat dat dit ook voor Amsterdam geldt. Er zijn in meerdere onderzoeken aanwijzingen gevonden voor een causaal en positief verband tussen de nabijheid en zichtbaarheid van voedsel op de consumptie. Echter er kunnen geen uitspraken worden gedaan over de aard en richting van het verband tussen de voedselomgeving en de ontwikkeling van bijvoorbeeld overgewicht en obesitas<sup>7,8,9,10</sup>.

Met het Families & Food project is beoogd inzicht te krijgen in de wijze waarop de voedselomgeving van invloed is op voedselkeuzes van ouders en hun kinderen. Deze inzichten vormen de basis voor aanbevelingen en het ontwikkelen van interventies waarmee een gezondere voedselomgeving en/of een gezondere leefstijl van gezinnen bevorderd kan worden. Gezien de hoogte van de overgewichtscijfers aldaar, is het onderzoek uitgevoerd in Bijlmer Centrum. Het onderzoek is gefinancierd met de prijs verbonden aan de European Health Award, uitgereikt aan de AAGG in 2019<sup>11</sup>.

<sup>5</sup> <https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/blijven-wij-gezond/programma-amsterdamse-aanpak-gezond/#he0d1a9ad-09c6-4a3f-8bbd-254fe68b8598> Gewicht en leefstijl van kinderen in Amsterdam, juli 2019.

<sup>6</sup> Rotterdam een fastfoodparadijs? [https://www.cephir.nl/onderzoek/Rotterdam-voedselomgeving\\_Rapport\\_CEPHIR\\_WEB.pdf](https://www.cephir.nl/onderzoek/Rotterdam-voedselomgeving_Rapport_CEPHIR_WEB.pdf)

<sup>7</sup> Caspi CE, Sorensen G, Subramanian SV, Kawachi I. The local food environment and diet: A systematic review. *Health & place* 2012; 18(5):1172-87.

<sup>8</sup> Engler-Stringer R, Le H, Gerrard A, Muhajarine N. The community and consumer food environment and children's diet: a systematic review. *BMC Public Health* 2014; 14: 522-.

<sup>9</sup> Cobb LK, Appel LJ, Franco M, Jones-Smith JC, Nur A, Anderson CAM. The relationship of the local food environment with obesity: A systematic review of methods, study quality and results. *Obesity (Silver Spring, Md)* 2015; 23(7): 1331-44.

<sup>10</sup> Osei-Assibey G, Dick S, Macdiarmid J, et al. The influence of the food environment on overweight and obesity in young children: a systematic review. *BMJ Open* 2012; 2(6): e001538.

<sup>11</sup> [https://ec.europa.eu/health/award/previous\\_editions/2019/preventing\\_obesity\\_in\\_children\\_en](https://ec.europa.eu/health/award/previous_editions/2019/preventing_obesity_in_children_en)

## 1.2 Onderzoekopzet

Om inzicht te krijgen in de invloed van het voedsel-aanbod langs veelgebruikte routes (naar werk, school, vrijetijd) wordt in dit rapport antwoord gegeven op de volgende vragen:

1. Hoe (on)gezond ervaren buurtbewoners hun eigen voedselomgeving?
2. Wat zijn veelgebruikte routes en welk voedsel-aanbod bevindt zich langs de routes?
3. Wat zijn hotspots (voedselaanbieders langs de meest gebruikte route) in de H-buurt en Amsterdamse Poort?
4. Wat zijn mogelijke aanpassingen in de buurt die kunnen bijdragen aan een gezondere omgeving en/of een gezondere leefstijl van de bewoners?

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen is het onderzoek als volgt vormgegeven:

- a. Intake en weekrooster;
- b. Fotodagboek;
- c. Meelopen veelgebruikte routes;
- d. Meeloopmiddag stadsdeelvoorzitter;
- e. Diepte-interviews.

Het design van dit onderzoek is gebaseerd op het gelijknamige project dat in Londen in opdracht van de Guy's & St Thomas' Charity is uitgevoerd<sup>12</sup>. Het Families & Food project is uitgevoerd in de periode van november 2019 tot en met november 2020 in Bijlmer Centrum, Amsterdam Zuidoost. Voor de werving van de deelnemers is samengewerkt met welzijnsorganisatie Participatie en Opbouwwerk Zuid-oost (POZO), Stichting Veni Cultura, Stichting South East Stars (SES), Stichting TyMo Ondersteuning & Educatie. De inclusiecriteria voor deelnemers aan het onderzoek zijn als volgt:

- Woonachtig in postcodegebied 1101 DT, 1101 DS of 1102;
- Eén of meer kinderen tussen de 6 en 12 jaar;
- Nederlands- of Engelssprekend;
- Lage(re) sociaaleconomische status (SES) op basis van opleidingsniveau.

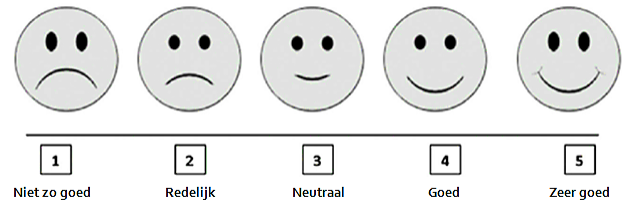
### a. Intake en weekrooster

Met alle deelnemers is een intake gedaan om het onderzoek toe te lichten. Onderdeel van de intake is het doornemen van een (gemiddelde) week om op basis daarvan de routes te kiezen waarop is meegelopen. Het gaat veelal om de route van huis naar werk, school, boodschappen en vrijetijdsbesteding. Daarnaast is tijdens de intake de roos met betrekking tot positieve gezondheid ingevuld<sup>13</sup>.

### b. Fotodagboek

De deelnemers aan het onderzoek zijn gevraagd op zeven achtereenvolgende dagen een fotodagboek bij te houden. Er zijn zowel foto's gemaakt van maaltijden als van het voedselaanbod op de veelgebruikte routes. Iedere dag is naar aanleiding van de foto's gevraagd de volgende vragen te beantwoorden: hoe voel je je vandaag (zie figuur 1), waar is de foto genomen?, waarom heb je deze foto genomen?

**Figuur 1. Mogelijke antwoorden op de vraag: Hoe voel je je vandaag?**



### c. Meelopen veelgebruikte routes

Idealiter zijn tijdens de week van het fotodagboek, twee meeloopmomenten (1 doordeweeks en 1 in het weekend) ingepland. Afhankelijk van gewoonten en de rol die de kinderen spelen in de aankoop en consumptie van voedsel liepen zij mee. De routes zijn middels Google My Maps in kaart gebracht.

### d. Meeloopmiddag stadsdeelvoorzitter

In samenwerking met Stichting Alexander en Stichting South East Stars (SES) is een middag georganiseerd waarop kinderen uit Bijlmer Centrum samen met de voorzitter van Stadsdeel Zuidoost, Tanja Jadnanansing, de buurt op verleidingen hebben beoordeeld.

### e. Diepte-interviews

Afsluitend is er een diepte-interview van ongeveer een uur afgenomen. De interviews zijn gebruikt om de mechanismen van de voedselkeuzes onder invloed van de voedselomgeving verder te ontrafelen en uit te werken.

Op basis van de dataverzameling zijn door het hele rapport heen citaten van de respondenten verwerkt. Alle respondenten zijn geanonimiseerd, de namen zijn fictief.

<sup>12</sup> [https://www.gsttcharity.org.uk/sites/default/files/Families\\_and\\_food\\_v4\\_new.pdf](https://www.gsttcharity.org.uk/sites/default/files/Families_and_food_v4_new.pdf)

<sup>13</sup> Uitleg zie Hoofdstuk 2 Theoretisch kader.

# 2 Theoretisch kader en achtergrond

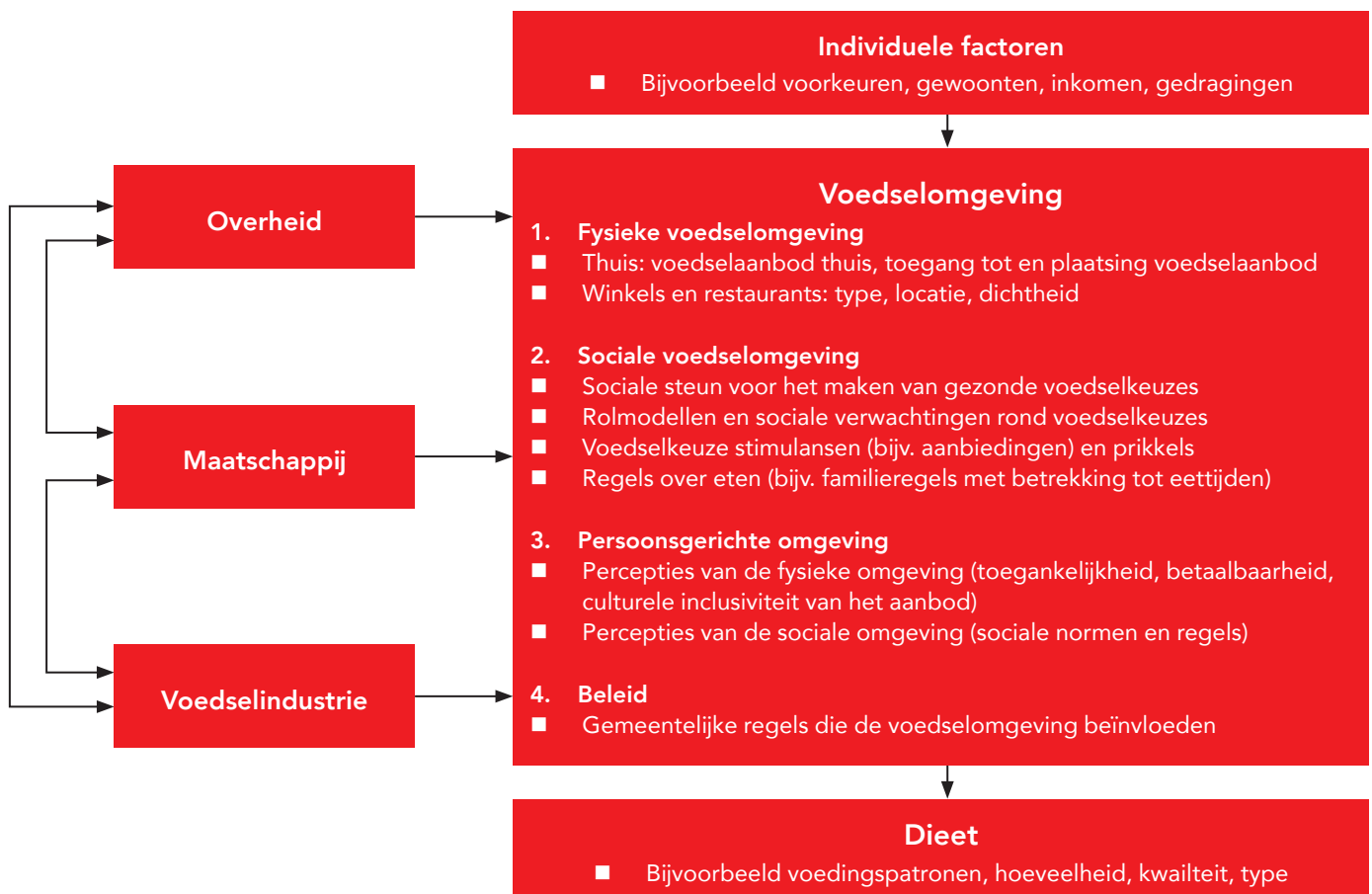
## 2.1 Theoretisch kader

Om de invloed van de voedselomgeving op koop- en consumptiegedrag te onderzoeken is gebruik gemaakt van een combinatie van twee modellen, verwerkt in figuur 2<sup>1415</sup>.

Het dieet komt voort uit individuele factoren (zoals voorkeuren, gewoonten, inkomen) en de voedselomgeving. De voedselomgeving wordt daarbij constant beïnvloed door de overheid (wet- en regelgeving,

fiscaal beleid), de maatschappij (traditionele keukens, culturele en religieuze waarden) en de voedselindustrie (product, plaats, prijs, promotie). De focus in dit onderzoek ligt op de fysieke, sociale en persoonsgerichte voedselomgeving en het ontrafelen van de mechanismen op basis waarvan deze systemen op elkaar inspelen. Het beleid, tot slot, speelt vooral een rol bij het zoeken naar mogelijke aanpassingen aan de voedselomgeving in Bijlmer Centrum en volgt uit de conclusies en aanbevelingen.

**Figuur 2. Factoren die het dieet beïnvloeden**



Bronnen: Swinburn et al, Lytle et al. Bewerking GGD Amsterdam.

<sup>14</sup> B. Swinburn, G. Sacks, S. Vandevijvere, et al. INFORMAS (International network for food and obesity/non-communicable diseases research, monitoring and action support): overview and key principles. *Obes. Rev.*, 14 (2013), pp. 1-12.

<sup>15</sup> Lytle, L. Myers, A. Measures Registry User Guide: Food Environment. Washington (DC): National Collaborative on Childhood Obesity Research, January 2017. [http://nccor.org/tools-mruserguides/wp-content/uploads/2017/NCCOR\\_MR\\_User\\_Guide\\_Food\\_Environment-FINAL.pdf](http://nccor.org/tools-mruserguides/wp-content/uploads/2017/NCCOR_MR_User_Guide_Food_Environment-FINAL.pdf).



De drie voedselomgevingen zijn als volgt gedefinieerd:

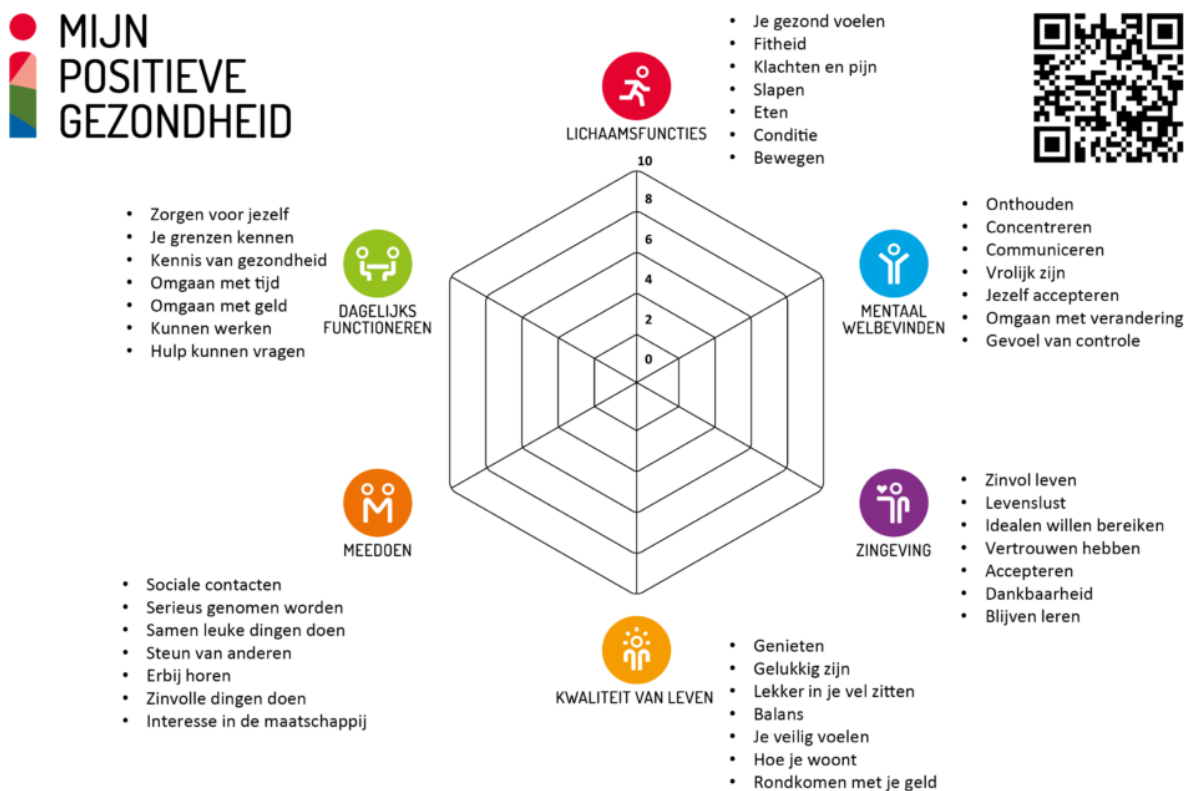
- Fysieke voedselomgeving is de beschikbaarheid/toegankelijkheid, kwaliteit en promotie van voedsel. Het gaat om de beschikbaarheid en toegankelijkheid van voedsel thuis (incl. het in het zicht zijn van de gezonde keuze), maar bijvoorbeeld ook op school. De fysieke omgeving omvat ook de beschikbaarheid en toegankelijkheid van voedingsmiddelen in de buurt, de aanwezigheid van voedselinformatie (bijv. voedingsetiketten en schapinformatie) en advertenties in winkels en restaurants.
- De sociale voedselomgeving wordt gevormd door sociale ondersteuning bij het maken van gezonde voedingskeuzes (door familie, vrienden etc.), rolmodellering en sociale verwachtingen met betrekking tot voedselkeuzes. Het gaat om (gezins-) regels over eetgedrag. Tot slot gaat de sociale voedselomgeving om prikkels of beloningen voor voedselkeuze als onderdeel van marketingstrategieën of als poging om gedrag te beïnvloeden. Anders dan in de fysieke omgeving zijn marketingstrategieën in de sociale omgeving gericht op geschenken of inwisselbare prijzen in de vorm van eten of drinken.

- De persoonsgerichte voedselomgeving betreft individuele percepties van de voedselomgeving en de persoonlijke relatie met eten. Hierbij gaat het ook over de houding ten opzichte van voedsel, smaakvoorkeuren, ervaren belemmeringen voor het eten van gezonde voeding, en ervaren self-efficacy met betrekking tot het maken van gezonde voedingskeuzes.

Behalve de voedselomgeving spelen ook de individuele factoren een belangrijke rol in het maken van voedselkeuzes. Daarbij gaat het om cognitieve en affectieve factoren<sup>16</sup>. Cognitieve factoren beïnvloeden de prestatie en het leervermogen, beide van invloed op de aandacht, het geheugen, en het vermogen te beredeneren<sup>17</sup>. Affectieve factoren zijn emoties en de houding die men heeft ten aanzien van zichzelf of een bepaald thema. Voorbeelden zijn ervaren stress en ervaren eigen gezondheid. Om de individuele factoren inzichtelijk te maken is gebruik gemaakt van het spinnenwebmodel 'Positieve Gezondheid'<sup>18</sup>.

Aan de hand van zes domeinen (lichaamsfuncties, mentaal welbevinden, zingeving, kwaliteit van leven, meedoen en dagelijks functioneren) is de situatie per deelnemer in kaart gebracht.

Figuur 3. Spinnenwebmodel Positieve Gezondheid



<sup>16</sup> Leng, G., Adan, R., Belot, M. et al. (2017). The determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(3), 316-327

<sup>17</sup> Danili, E., Reid, N. (2006). Cognitive factors can potentially affect pupils' test performance. *Chemistry Education Research and Practice*, 7, 64-83.

<sup>18</sup> Institute for Positive Health. Gespreksinstrument voor volwassenen 1.0 Spinnenweb Mijn Positieve Gezondheid.

## 2.2 Achtergrond

In eerder onderzoek is het voedselaanbod van Amsterdam geanalyseerd. De verschillende aanbieders van voedsel (bijv. een supermarkt, slager, fastfood, lunchroom) zijn beoordeeld op een schaal van heel erg gezond tot heel erg ongezond<sup>19</sup>. In figuur 4

is de fysieke voedselomgeving van Bijlmer Centrum opgenomen. De gebieden 1) Winkelcentrum Venserpolder, 2) World of Food<sup>20</sup> en 3) Winkelcentrum de Amsterdamse Poort vallen het meeste op. Hier is namelijk sprake van een geconcentreerd voedselaanbod.

Figuur 4. Voedselomgeving Bijlmer Centrum



Bron: Heatmap Amsterdam juli 2019.

Met drie supermarkten van de in totaal negen aanbieders is het voedselaanbod in Venserpolder nog vrij gezond (44%), hoewel ruim tweederde van de producten die gekocht kunnen worden in een supermarkt ongezond zijn en geen onderdeel zijn van de Schijf van Vijf<sup>21</sup> en er overwegend aanbiedingen zijn voor ongezonde producten<sup>22</sup>. In de World of Food daarentegen is alleen sprake van (heel erg) ongezond aanbod. In de Amsterdamse Poort is 80 procent ongezond, veruit de minderheid van het aanbod is dus gezond. Op het moment dat de bewoners van deze buurt zich in een

van de drie gebieden bevinden worden zij in vrij grote mate blootgesteld aan de verleidingen van ongezonde voeding. In Bijlage 1 is in tabel 1 t/m 3 het voedselaanbod in meer detail uiteengezet. Buiten deze drie hubs van voedselaanbod is er in Bijlmer Centrum weinig 'los' aanbod van voedsel.

<sup>19</sup> Zie Bijlage 1 voor uitleg gezondheidsscore.

<sup>20</sup> <https://worldoffoodamsterdam.nl/>

<sup>21</sup> Unicef 2020. De verleiding naar (on)gezond. In hoeverre respecteert de Nederlandse supermarkt de gezondheid van kinderen?

<sup>22</sup> Questionmark 2019. Superlijst. Wie maakt duurzaam & gezond de makkelijkste keuze? Inventarisatie van verschillen tussen supermarkten.

# 3 Resultaten Families & Food

## 3.1 Respons

Aan het Families & Food project hebben van februari tot november 2020, 21 deelnemers (20 vrouwen en 1 man) met een gemiddelde leeftijd van 40,5 jaar een bijdrage geleverd.

### Gezinssamenstelling



48%



52%

Tien respondenten zijn alleenstaand, elf samenwonend beide met 1 of meer kinderen. De 21 deelnemende huishoudens hebben gezamenlijk 60 kinderen (gemiddeld 2,9 per huishouden), waarvan er 25 in de leeftijdscategorie 6 tot 12 jaar zit (gemiddeld 1,2 per huishouden). Een kleine 40% van de deelnemers is afkomstig uit Suriname, 14% uit Somalië, 9,5% Marokko of de Nederlandse Antillen. De overige deelnemers hebben een Indiase, half Indiaas/Arubaanse, Nederlandse of Chinese afkomst (alle 5%).

### Sociaal economische status



57%



14%



19%



10%

Twaalf van de deelnemers hebben een lage SES, drie gemiddeld en vier hoog<sup>23</sup>.

### Voedselvoorziening



14%

Drie huishoudens zijn afhankelijk van de Voedselbank Amsterdam in hun voedselvoorziening.

Tijdens de meeloopmiddag met stadsdeelvoorzitter Tanja Jadnanansing, hebben 13 kinderen<sup>24</sup> woonachtig in Bijlmer Centrum in de leeftijd van 6 tot en met 12 jaar deelgenomen.

In de volgende paragrafen beschrijven we de resultaten van de dataverzameling aan de hand van een aantal individuele factoren en de drie voedselomgevingen: fysiek, sociaal en persoonlijke omgeving.

## 3.2 Individuele factoren

In dit onderzoek zijn de individuele factoren vastgesteld door middel van het spinnenweb Mijn Positieve Gezondheid. Gemiddeld gezien wordt het gevoel van zingeving door de deelnemers het hoogste beoordeeld, met een 8,3. Dit in tegenstelling tot de ervaren lichamelijke gezondheid, hier geven de respondenten zichzelf een krappe voldoende met gemiddeld een score van 5,7. De kwaliteit van leven volgt met een gemiddelde score van 6,8. Mentaal welbevinden, meedoen, en dagelijks functioneren worden beter beoordeeld, respectievelijk gemiddeld met een 7,7; 7,5 en een 6,9. De individuele scores lopen erg uiteen, van een 2 tot een 10 per element van Positieve Gezondheid. Er zijn vier deelnemers die alle elementen boven een 6 hebben gescoord en één deelnemer alle elementen met een 5 of lager. In de volgende hoofdstukken is gekeken naar mogelijke verbanden tussen de individuele ervaren kenmerken en de invloed van de voedselomgevingen op het koop- en eetgedrag.

### Domeinen Positieve Gezondheid

	Zingeving	8,3
	Meedoen	7,7
	Mentaal welbevinden	7,5
	Dagelijks functioneren	6,9
	Kwaliteit van leven	6,8
	Lichaamsfuncties	5,7

<sup>23</sup> Twee deelnemers wilden het liever niet zeggen.

<sup>24</sup> Dit zijn niet ook kinderen van de deelnemende huishoudens, maar niet uitsluitend.

In een aantal verhalen van deelnemers is direct het verband gelegd tussen elementen van positieve gezondheid en eten en drinken. Op dagen dat Juliette<sup>25</sup>, één van de respondenten, niet lekker in haar vel zit, probeert ze toch te koken. Dit lukt niet altijd. Ze legt uit wanneer het wel lukt een volwaardige maaltijd te bereiden:

“Om jezelf eruit te halen... dat ik denk van: oké, weet je wat: ik moet eruit, je moet ertegen vechten om uit dat rare gevoel te komen. En ja, honger hè.”  
– Juliette (49), moeder van twee kinderen.

Niet alleen persoonskenmerken maar ook de situatie waarin huishoudens zich bevinden heeft invloed op het eet- en drinkgedrag. Het onderhouden van meerdere banen is hier een voorbeeld van. Een ander voorbeeld geeft Anita. Zolang ze zichzelf en haar zoontje niet te dik vindt, is ze tevreden over de gang van zaken maar door wisselende diensten is het soms een hele puzzel om te plannen wat ze, wanneer eten:

“En voor morgenavond doe ik het dan ook alvast, want ik heb hamlappen, dan ga ik die alvast laten sudderen. Dus ja, mijn werk heeft wel heel veel invloed op, hoe we zitten. Zoals die lasagne van volgende week, dat moet omdat ik avonddienst heb. En dan kook ik liever voor twee dagen, zodat ik minder hoeft na te denken van wat gaan we doen.”  
– Anita (40), moeder van twee kinderen.

Tot slot speelt kennis over gezonde voeding een rol. In het huishouden van Abdel wordt zoveel mogelijk voor gezonde producten gekozen, zoals verse groente. Maar er zijn ook verbeterpunten:

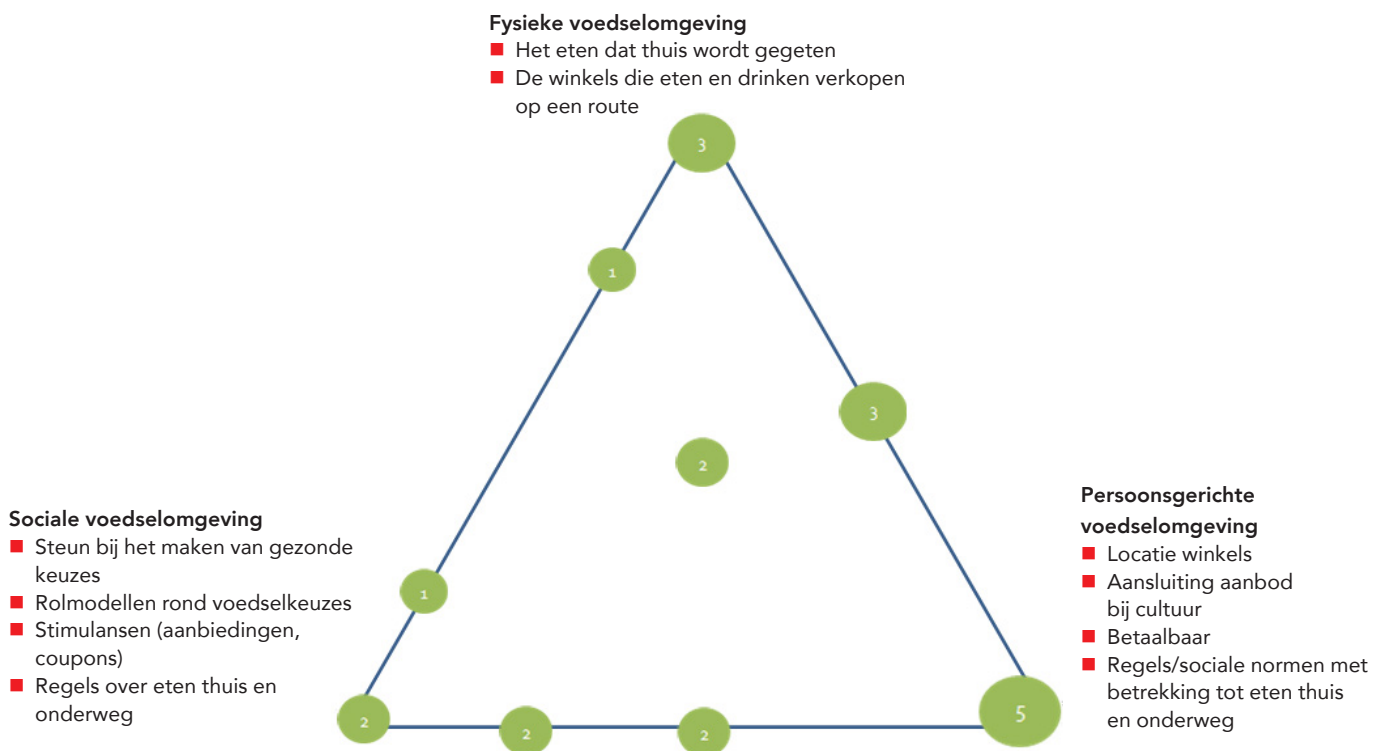
“Siroop met water is helemaal goed ja. Er zit niet zoveel suiker in voor de kinderen, is heel gezond.”  
– Abdel (36), vader van vijf kinderen.

De kinderen waarmee de stadsdeelvoorzitter een middag door hun buurt heeft gelopen weten best goed wat gezond en ongezond eten en drinken is. Ze weten bijvoorbeeld hoeveel suikerklontjes er in een blikje frisdrank zitten. Ook lijken de kinderen te snappen dat ze zelf voor een groot deel verantwoordelijk zijn voor wat ze eten. Toch vinden ze snoep, kip of patat te lekker om het niet te eten. Daarnaast weten ze ook niet goed hoeveel groente en fruit ze moeten eten om daar voldoende van binnen te krijgen.

### 3.3 Voedselomgevingen

Zoals in de theoretische onderbouwing is beschreven bestaat de voedselomgeving uit drie componenten: fysiek, sociaal en persoonsgericht. Als we de resultaten van alle deelnemers verdelen naar de invloed die de verschillende omgevingen het meeste op hun koop- en eetgedrag zien we het volgende.

**Figuur 5. Verdeling respondenten naar type voedselomgeving**



<sup>25</sup> Alle respondenten zijn geanonimiseerd, de namen zijn fictief.

De invloed die de respondenten van dit onderzoek het vaakst omschrijven is die van de persoonsgerichte en fysieke voedselomgeving. Het gaat daarbij om het daadwerkelijke aanbod van eten en drinken en de eigen perceptie daarop. De invloed van de sociale omgeving wordt wel genoemd maar minder als unieke beïnvloeder en vaker in combinatie met een of twee van de andere omgevingsfactoren. Drie respondenten zijn afhankelijk van Voedselbank Amsterdam. De voedselkeuzes die zij maken worden grotendeels bepaald door het aanbod en het beleid (in hoeverre gebruikers

kunnen kiezen uit producten) van de voedselbank. In de volgende paragrafen gaan we per type omgeving dieper in op de mechanismen die hierbij een rol spelen. Aan het begin van elke paragraaf is eerst het verhaal van een de deelnemers opgenomen, die zich door dat type omgeving het meeste laat beïnvloeden.

Zoals in figuur 5 te zien is, zijn bij twee casussen alle drie de omgevingen van belang bij het koop- en consumptiegedrag. Het verhaal van één van hen volgt nu.

### Aleida, 35 jaar, half Indiaas en half Arubaans.

Ze probeert af te vallen door dieetshakes te drinken, meer fruit en geen koolhydraten te eten. Het is niet makkelijk, ze is een moeilijke eter en houdt niet van koken. Verder zit Aleida redelijk goed in haar vel. Ze weet wat haar valkuilen zijn -reclames, kortingsbonnen, met een lege maag naar buiten – en toch heeft ze moeite om de verleiding van fastfood te weerstaan.



“Ja maar hier in de Amsterdamse Poort bijvoorbeeld heb je natuurlijk de Kentucky, de Burger King, de McDonald's dus je hebt best wel veel eetingen. Als je dan eenmaal buiten bent en je bent boodschappen aan het doen ben je wel geneigd één van die dingen te pakken.”

#### Fysieke omgeving

Aleida probeert haar gezin gezond te laten eten, maar geeft regelmatig toe aan verleidingen in de buurt, en de wensen van haar kinderen. Een paar keer per week eten ze kliekjes, pizza of fastfood, en er wordt twee keer per maand online eten besteld bij Papa John's Pizza uit Diemen of Suri-naams eten. Aleida vindt het belangrijk dat iedereen goed ontbijt. Ze koopt gevarieerd en probeert af te wisselen. De fruitschaal staat centraal op tafel, iedereen mag hier van pakken.

#### Sociale omgeving

Aleida bepaalt wat ze eten, haar vriend kookt. Vroeger moest Aleida verplicht eten wat er op tafel kwam, ze heeft er slechte herinneringen aan. Daarom dwingt ze haar kinderen hier niet toe.

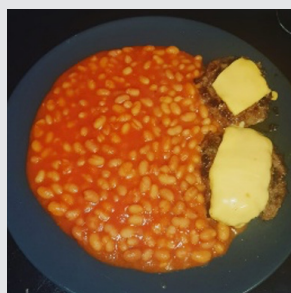
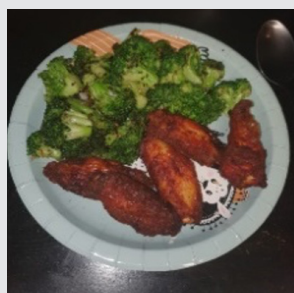
Zelf eet ze ook nooit meer iets wat ze niet lust. Geleerd van haar moeder eten ze vaak 'ghetto eten': voor weinig geld snel een makkelijke maaltijd. Zoals vissticks, spinazie en rijst of ei, rijst en ketchup. Een grote trigger voor Aleida zijn de kortingsbonnen van McDonald's, Burger King en KFC.

“Kijk deze maand ook had je bij de Kentucky twee Zingers halen, één betalen. Toch wel eventjes eentje, twee gegeten. En vervolgens denk je dan echt ja waarom? Maar ja je laat je er wel door verleiden inderdaad.”

#### Persoonsgerichte omgeving

Aleida vindt het aanbod in Amsterdamse Poort en Venserpolder te eenzijdig. In Venserpolder zijn veel 'buitenlandse' winkels en snackbars, ze mist een 'Nederlandse' supermarkt. Ze gaat graag naar de Amsterdamse Poort, maar ook daar is veel verleiding van fastfood, snackbars en buitenlandse winkels. Ze mist een goedkope lunchroom met gezond aanbod en een goede groenteboer, voorheen was die laatste er wel.

Foto's:  
zelf bereidde avond-  
maaltijden en eten bij  
de McDonald's





### 3.3.1 Fysieke voedselomgeving

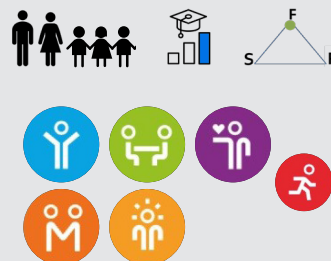
Om inzicht te krijgen in de fysieke voedselomgeving is onderzocht welk aanbod van eten en drinken de respondenten in Bijlmer Centrum op de door hen veelgebruikte routes tegenkomen. Hoe ze dit ervaren en

welke eetgewoonten ze thuis hebben. Onderdeel van de fysieke voedselomgeving is ook de toegankelijkheid van eten en drinken in huis: staat er bijvoorbeeld een fruitschaal of een koektrommel in het zicht.

#### Shanti, 35 jaar komt van Curaçao.

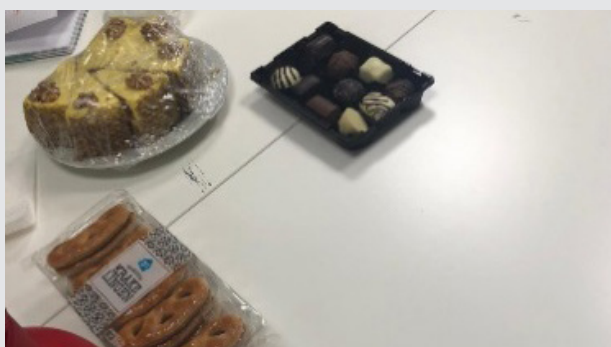
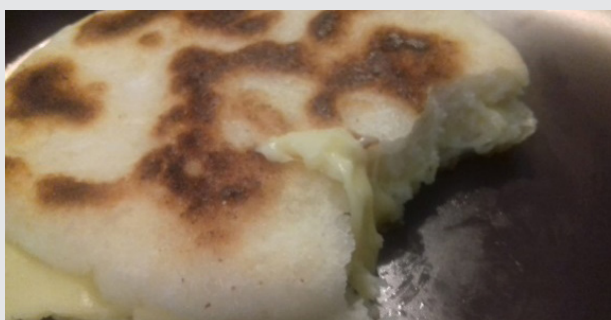
Shanti schat haar gezondheid redelijk positief in, alleen over haar fysieke gesteldheid is ze minder tevreden.

“Vanuit mijn galerij zie ik elke dag de grote M van McDonald's. World of food is op nog geen 2 minuten lopen.”



#### Fysieke omgeving

Shanti gaat vaak twee keer per week naar de Albert Heijn of Lidl in de Amsterdamse Poort. Op zaterdag doet ze vaak boodschappen bij de Aldi en/of Albert Heijn bij Kraaiennest. Shanti koopt op maandag, donderdag of vrijdag wel eens Surinaamse groenten op de markt. 's Avonds, na een lange dag werken, komt ze regelmatig bij de McDonald's in World of Food of ze rijden door naar de KFC in de Amsterdamse Poort. Op zaterdag maakt Shanti vaak Arepa (foto onder) als ontbijt of lunch. Verder eten ze bijvoorbeeld friet van de snackbar AnyTyme en halen ze sushi in de Amsterdamse Poort. De zoons van Shanti lunchen doordeweeks op school met brood van thuis. Ze krijgen ook zakgeld, waar ze weleens een broodje döner van halen.



#### Sociale omgeving

Shanti eet 's avonds meestal samen met haar gezin. Shanti bepaalt dan zelf, of samen met haar man, wat ze gaan eten. De overige maaltijden eten ze meestal apart van elkaar. Haar zoons mogen zelf bepalen wat ze ontbijten. Wanneer Shanti op vrijdag Nederlandse taalles geeft, eet ze daar verschillende soorten snacks (foto links).

Shanti wordt vooral beïnvloedt door reclames, folders, eetkraampjes en geuren. Ze geeft aan daardoor regelmatig iets te kopen: bijvoorbeeld Surinaamse en Vietnamese gerechten en oliebolletjes. Bij het Bijlmer Parktheater staan soms foodtrucks die voor verleiding zorgen. Ook bij de nieuwe sushi afhaalwinkel bij de Albert Heijn en op de markt komt ze graag. Met name de kraam met de Braziliaanse vlag, omdat die lekkere kaaspasteitjes verkoopt. Shanti let op de aanbiedingen zowel op reclameborden als folders in de brievenbus. Ze koopt bijvoorbeeld altijd vier croissantjes bij de Albert Heijn als deze één euro kosten.

“Wachtend op mijn bestelling bij I love sushi zie ik een app bij de kassa. Ik ga het uitproberen. Ik loop naar buiten en zie dat zij ook Poké bowls verkopen. Een goed alternatief voor al het ongezonde eten dat in de directe omgeving wordt verkocht.”

#### Persoonsgerichte omgeving

Shanti kiest ervoor om haar boodschappen regelmatig bij de Aldi bij Kraaiennest te doen, omdat het daar goedkoper en makkelijker parkeren is dan bij de Albert Heijn. Verder haalt Shanti regelmatig eten bij de World of Food, omdat het dichtbij en lekker is.

## Eten uit en thuis

Alle deelnemers geven aan meestal thuis te eten. De (te) hoge kosten van buiten de deur eten worden als voornaamste reden hiervoor genoemd. Eén deelnemer geeft verder aan dat van buiten de deur eten weinig sprake is, omdat zij dit te ongezond vindt. De meerderheid (15 deelnemers) laat wel geregeld eten bezorgen, halen het af of eten onderweg. Wanneer ze dit wel doen gaan ze graag naar de McDonald's, KFC, Burger King, een dönerzaak of snackbar. Geen zin of tijd hebben om te koken na een lange dag werken en het gemak om op de terugweg na bijvoorbeeld het sporten (van de kinderen) eten af te halen zijn de vaakst genoemde redenen hiervoor. De frequentie waarmee dit gebeurt varieert van een paar keer week tot één keer in de drie maanden.

Drie deelnemers halen of bestellen nooit eten, één deelnemer geeft aan enkel buiten de deur te eten bij speciale gelegenheden. Het is echter de vraag of er niet (onbewust) meer gegeten wordt, zoals blijkt uit dit voorbeeld:

Mala zegt weinig buiten de deur te eten of af te halen, maar uit de foto's en latere gesprekken blijkt dat zij en haar zoons wel regelmatig onderweg tussendoortjes kopen. Vooral bij de KFC, de broodjeszaak in Venserpolder en Ernos komen zij geregeld. "Als je langs die broodjeszaak fietst, dan moet je gewoon even binnenstappen om een broodje te halen. En de kippenvleugels van Ernos.. die zijn hemels. En dan kan een patatje met mayo ook niet ontbreken."  
– Mala (36), moeder van drie kinderen.

Vrijwel alle kinderen van de meeloopmiddag geven aan dat er in de buurt veel plekken zijn waar je eten/drinken kan kopen en dat ze dat ook allemaal regelmatig doen, vaak gaan ze dan naar de winkels bij Vensterpolder. Alle kinderen zijn erg enthousiast over Ernos ("Ik koop alles bij Ernos, gewoon alles daar is superlekker"), een groot deel van hen geeft aan hier minimaal drie keer per week te komen. Ze kopen er vooral patat, kip en Turkse pizza's. Andere favoriete plekken waar eten en drinken gekocht wordt, zijn:

- De Ghanese winkel: hier kopen ze vooral snoep;
- De belwinkel: daar verkopen ze naast beltegoed ook snoep;
- Chinese/Surinaamse Toko: daar kopen kinderen vaak roti of nasi;
- Tanger supermarkt: hier kopen ze van alles en nog wat, van lekkere dingen tot boodschappen voor het avondeten.

Een aantal kinderen geeft aan wel eens bij de Amsterdamse Poort te komen, ze gaan er voornamelijk met hun moeder heen. Soms zijn ze ook met vrienden en

dan gaan ze naar de Albert Heijn en kopen daar frisdrank.

## Voedselaanbod Bijlmer Centrum/Amsterdamse Poort

Op de voornaamste route naar winkelcentrum Amsterdamse Poort en Venserpolder (via het Abcouderpad) is weinig tot geen voedselaanbod. Dit in tegenstelling tot het grote aanbod dat men in de winkelcentra treft. Fastfoodrestaurants en restaurants vanuit verschillende niet-Nederlandse voedselculturen zijn er het meest vertegenwoordigd. De meerderheid van de deelnemers vindt het aanbod van fastfood in de Poort te groot.

"Eerlijk gezegd is bijna niets gezond wat je buiten de deur kan kopen. Ze willen vooral geld verdienen en maken dingen vet"  
– Amina (47), moeder van vier kinderen.

## Aanbod supermarkten

Veel deelnemers zijn tevreden met het aanbod van de supermarkten in de Amsterdamse Poort. Van de 21 respondenten doen er 16 hier hun dagelijkse boodschappen. Er zijn meerdere supermarkten (Lidl, Albert Heijn, Vomar) in de Poort met volgens hen een voldoende groot aanbod. Behalve het diverse aanbod aan producten, wordt veelvuldig het verschil in prijs en kwaliteit tussen verschillende supermarkten genoemd. De meeste respondenten kopen heel gericht hun producten bij bepaalde supermarkten. Slechts drie van hen doen al hun boodschappen bij één supermarkt. Het gemak van alles in één keer kopen is hier de belangrijkste reden voor. Deze drie respondenten hebben een hoge SES en lijken daarmee de keuze te hebben om hun tijd op deze manier te besteden in plaats van het bezoeken van verschillende supermarkten omwille van de aanbiedingen.

Hoewel het voedselaanbod in de Amsterdamse Poort als divers wordt ervaren, vinden vier deelnemers dat het niet voldoende aansluit bij hun culturele en culinaire (veelal Arabische keuken) wensen. Om die reden worden ook geregeld in een ander stadsdeel boodschappen gedaan. Ditzelfde geldt voor het voedselaanbod in winkelcentrum Venserpolder. Acht deelnemers doen hun (aanvullende) boodschappen hier en zouden liever een gevarieerder cultureel voedselaanbod zien.

"Het halal aanbod in Amsterdam Zuidoost is niet zo groot. Het zou leuk zijn als dat aanbod groter is. Er zijn iets van twee winkels, dus je hebt niet zoveel te kiezen. In Amsterdam Noord en West heb je meer te kiezen. Daar heb je ook een Arabische bakkerij die goedkoper is. In Zuidoost hebben we die niet."  
– Ayan (40), moeder van drie kinderen.

### Ervaren kosten van het voedselaanbod

Hoewel de meeste deelnemers over het algemeen tevreden zijn over de kwaliteit van het voedselaanbod, vinden zes deelnemers het aanbod (van gezond voedsel) in de supermarkten erg duur, dit bepaalt mede wat ze kopen. Vooral groenten die worden gebruikt in de eigen culturele keuken, worden als duur ervaren.

“Ja, vind ik wel. Ik denk als gezondere dingen goedkoper zouden zijn dan zou ik dat wel vaker doen denk ik.”

– Aleida (35), moeder van drie kinderen.

### Aanbod Voedselbank Amsterdam

Drie deelnemers zijn afhankelijk van de Voedselbank. De meningen over het aanbod zijn verdeeld. Twee deelnemers vinden het aanbod “niet bepaald gezond”, omdat er ook veel zoute en zoete producten in zitten.

“Ja, ja, het is niet uitsluitend ongezond en het is veel gezonde groentes vooral. Maar er zijn ook momenten geweest dat we echt bakken met chocolade kregen.”

– Shaniqua (37), moeder van vier kinderen.

De derde voedselbankgebruiker is positiever, zij omschrijft het aanbod als ruim, en een kans om kennis te maken met (gezonde) voedingsmiddelen die zij nog niet kent. Hoewel basisvoedingsmiddelen (zoals groente en fruit, brood, vlees, gevogelte & vis, zuivelproducten) door de Voedselbank worden aangeboden kan men, afhankelijk van de regels per Voedselbank, ook kiezen voor ongezonde in plaats van gezonde producten. Ook blijkt het aanbod bij de Voedselbank Amsterdam qua gezondheid een wisselend karakter te hebben. Eén van de respondenten geeft aan dat het aanbod de ene week gezonder is dan de andere week: het komt ook voor dat er voornamelijk ongezonde producten beschikbaar zijn. Deze observaties komen overeen met recent onderzoek dat onder voedselbankgebruikers in Amsterdam is gedaan<sup>26</sup>. Van gebruikers van de Voedselbank blijkt de gemiddelde inname van energie, vezels, fruit en groente significant lager dan dat van de totale populatie alsook de totale lage SES populatie (incl. niet-voedselbankgebruikers). Verder halen de Voedselbanken de richtlijnen van het Voedingscentrum niet: fruit en vis worden minder aangeboden in tegenstelling tot producten hoog in de energie, proteïne en verzadigd vet.

### Andere verplichtingen dan boodschappen in en rond winkelcentra

Behalve het doen van boodschappen kan de reguliere weekplanning van invloed zijn koop- en consumptiegedrag. Een aantal deelnemers moet vanwege andere verplichtingen regelmatig in of rond de winkelcentra zijn. Enkele voorbeelden:

Nisa is zo'n 3 á 4 keer in de week in de Amsterdamse Poort voor de huiswerkbegeleiding van haar dochter. In de tussentijd wacht Nisa op haar en besteedt zo'n 3 uur in het winkelcentrum. De McDonald's, Burger King, KFC en Turks restaurant 'King Donner' zijn verleidingen voor haar. Ook zit er een Domino's waar ze wel eens pizza bestellen. Nisa en haar dochter komen zeker 1x per 2 weken in de McDonald's.

– Nisa (40), moeder van een kind.

Omdat Limei in verband met bijles veel op pad is met haar dochter, komt ze in de verleiding om eten af te halen. Op de snelste route naar huis ligt alleen de KFC en de Lidl en de keuze voor KFC is dan eenvoudig gemaakt omdat het snel, goedkoop en makkelijk is. Ze vertelt verder dat ze regelmatig bij KFC, Starbucks of McDonald's koffie of snacks koopt.

– Limei (36), moeder van een kind.

Amina vindt het lastig dat als haar zoon aan het werk is voor de Jumbo, hij een budget van 5 euro krijgt voor avondeten. Met dat budget kan je volgens haar vrijwel alleen ongezond eten kopen. Ze zou het goed vinden als er meer goedkope, gezondere alternatieven zouden zijn.

– Amina (47), moeder van vier kinderen.

<sup>26</sup> Neter, J.E., S.C. Dijkstra, M. Nicolaou, M. Visser, I.A. Brouwer (2020). The role of food parcel use on dietary intake: perception of Dutch food bank recipients – a focus study. *Public Health Nutrition*, 23(9), 1-10. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003823>

### 3.3.2 Sociale voedselomgeving

De sociale voedselomgeving betreft onder andere de steun die gezinnen of leden daarvan ervaren van de mensen in hun omgeving, bij het maken van (on)gezonde voedselkeuzes. Daarnaast gaat het over de invloed

van rolmodellen, social media, eigen verwachtingen ten aanzien van voedsel(keuzes), prikkels (zoals geur), en stimulansen (zoals aanbiedingen).

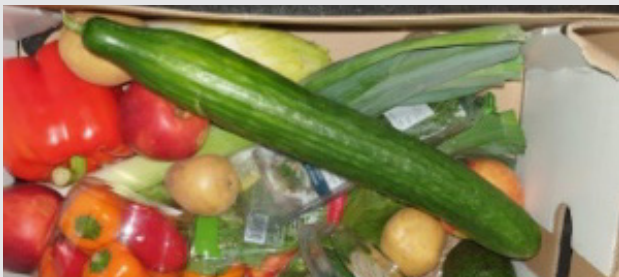
**Anita, 40 jaar, Nederlands, gaat vaak naar de camping waar haar ouders een stacaravan hebben.**

“En of mijn schoondochter komt eten, dat heeft er ook invloed op. Want als zij bijvoorbeeld komt eten dan eten we geen andijviestamppot of iets, ook geen aardappel, vlees, groenten enzo want dat lust zij niet. Zij is meer van de pasta en de bami/nasi dat soort dingen.”



#### Fysieke omgeving

Anita woont bij het winkelcentrum in Venserpolder, waar ze gericht producten koopt bij de Tanager. Verder gaat zij naar de Lidl en de Vomar in de Amsterdamse Poort. Anita haalt ook regelmatig een pakket bij de Lidl of Vomar via de 'Too good to go'-app (foto). Ze doet veel met de auto.



Anita ontbijt niet, haar zoon wel. Meestal met witte bollen met zoet beleg. Hij gaat naar een Jumpin school<sup>27</sup> en eet daar gezond. Buiten school mag hij 'gewoon kind zijn' en krijgt lekkers en (niet teveel) sap en frisdrank. Zelf drinkt Anita vooral spa rood en cola zero. Gerechten die Anita maakt zijn aardappels met groenten en vlees, lasagne, roti, kapsalon (foto), saotosoep, pizza, nasi, stamppot en pannenkoeken. Ze kookt door haar wisselende diensten, vaak voor meerdere dagen. Anita bestelt alleen eten bij speciale gelegenheden.

#### Sociale omgeving

Anita is bewust bezig met voedsel. Ze probeert gezond te eten, dit lukt niet altijd, omdat haar zoon wel alles eet. Er zijn weinig eetregels, hij mag zelf iets pakken, maar niet voor 12 uur snoepen. Een waterijsje mag, omdat hij vaak vergeet te drinken tijdens het spelen. Verder eet hij op de naschoolse opvang mee. Dat vindt ze goed zolang ze het eten dat ze voor hem klaar heeft gemaakt niet hoeft weg te gooien. Bij het besluiten wat te eten, wordt meestal het idee dat een van hen heeft opgevolgd. Als Anita alleen is, eet ze makkelijk: een pizza of wat wokgroenten. Ze kiest ook vaak op basis van aanbiedingen.

“Er staat nu bijvoorbeeld in mijn persoonlijke bonus dat ik korting heb op de tompouces. Ja, dan is het wel moeilijk om die achterwege te laten. Je hebt kans dat ik ze eet op de camping. Ik mag daar smokkelen.”

#### Persoonsgerichte omgeving

Anita zou wel een AH of Vomar in Venserpolder willen. Ze vindt het niet erg om bij verschillende winkels boodschappen te doen, omdat het geld bespaart. Ze vindt dat gezonde producten wel duurder zijn dan ongezone.

“Laatst (...) had ik een box van de Vomar, daar zaten twee salades bij dus dat is mooi, maar er zat ook koek en tompouces bij. Nou ja, ik heb er één op, maar die kleine heeft er drie gegeten. Op één dag twee, omdat ze op moesten. Maar dan heb ik wel zoiets van nee, dan ga ik liever voor de groente en fruit boxen.”

<sup>27</sup> <https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/blijven-wij-gezond/jij-school/watisjumpin/>



### **Ervaren prikkels die de voedselkeuzes beïnvloeden**

De aanbiedingen zijn volgens 13 respondenten de voornaamste reden voor het maken van bepaalde voedselkeuzes in de supermarkt. Hetzelfde geldt voor het kopen van eten en drinken bij fastfoodrestaurants in de Amsterdamse Poort. Via verschillende applicaties en folders (bijvoorbeeld via de app van de McDonald's) worden de aanbiedingen bekeken, en op basis daarvan wordt bepaald wat wordt gekocht.

Pizza of patat worden doorgaans besteld als er iets wordt thuisbezorgd. Wanneer buiten de deur wordt gegeten doet men dit graag bij fastfoodrestaurants in de Amsterdamse Poort of World of Food. Het hebben van trek en een aangename geur van producten (14 respondenten) zijn hiervoor primaire redenen.

“Ik ben niet echt zo van dingen op straat kopen. Ik moet het echt lusten. Er zijn twee worstmannen daarzo. Meestal als ik het lust dan koop ik bij één van ze een bakje worst. In de Poort ben ik niet echt eten aan het kopen. Echt puur voor de boodschappen of inkopen doen. Maar verder loop ik gewoon door..... Mijn zoontje, ja, McDonald's.”

Toch is er een moment geweest dat ze langs de toko liep en daardoor trek kreeg in een broodje.

“Ik kwam er langs en ze waren al open, dus ik dacht: hé lekker, een broodje gaat er wel in. Dus ik had er gewoon trek in. Als je naar binnen gaat [toko Venserpolder], ruik je al het lekkere eten die ze aan het klaarmaken zijn daar.”  
– Altagracia (39 jaar), moeder van drie kinderen.

### **Motiveren van gezond eet- en drinkgedrag**

Met elkaar praten over het belang van gezonde voedselkeuzes (4 respondenten), leren omgaan met prikkels die kunnen leiden tot ongezonde voedselkeuzes (2 respondenten), gezonde producten in het zicht leggen (4 respondenten) en de kinderen leren omgaan met eet- en drinkverleidingen (2 respondenten) zijn methoden die door deelnemers worden toegepast om de kinderen te stimuleren om zowel buiten de deur als thuis gezonde voedselkeuzes te maken.

“Ik heb wel snoep thuis, bewust omdat ze het moeten zien maar ook moeten kiezen ik doe het niet of ik mag het niet. Dus ik ga niet bewust geen koek of snoep in huis halen. Nee, je moet er bewust mee bezig zijn.”  
– Jody (34), moeder van twee kinderen.

Twee respondenten hebben regels ingesteld om gezonde keuzes bij hun kinderen te stimuleren. De een neemt altijd brood en water mee wanneer zij en de kinderen

onderweg zijn. De ander geeft aan dat zij met haar zoon een afspraak heeft gemaakt om gezonder te eten:

“Ja, hij lust het ook wel, maar heeft liever het witte brood. Daarom hebben we daarover een afspraak gemaakt. Ik koop één keer per week wit brood voor hem, maar dan moet hij het bruine brood ook opeten.” - Ayan (40jr), moeder van drie kinderen.

Samen koken met de kinderen wordt ook genoemd als manier om de kinderen bekend te maken met gezond eten. Vier ouders blijven, op diverse manieren, bepaald eten koken in de hoop dat hun kinderen het uiteindelijk gaan eten. Twee anderen geven aan er juist niet voor te kiezen hun kinderen te verplichten om producten te eten waarvan ze aangeven dat ze het niet lusten.

Om thuis de gezonde keuze te stimuleren zorgen elf ouders ervoor dat er fruit in huis is en motiveren zij hun kinderen om water te drinken. Vier deelnemers zijn ook bewust bezig met het in het zicht zetten van gezonde voeding. Eén van hen zegt hierover het volgende:

“Ik zet fruit op tafel, in de schaal. Ze zien de gezonde dingen in de koelkast, veel groenten. Dus ze zien die dingen en snoep is echt in een bakje in de kast dus dat zie je niet. Ze weten dat het er is maar je ziet het niet.”  
– Jody (34), moeder van twee kinderen.

Het gezond laten eten van de kinderen lukt echter niet altijd. Zeker in de gezinnen waar de invloed van de kinderen op wat er gegeten wordt, groot is. Kinderen kiezen hetgeen ze lekker vinden en houden er niet of nauwelijks rekening mee of dit goed of slecht voor hun gezondheid is.

Ayan is vaak in de K-buurt om boodschappen te doen en twee keer per week Zumba lessen te volgen. De sportactiviteiten zijn onderdeel van een afvalprogramma vanwege overgewicht. Er is ook een eetprogramma waar ze soms aan meedoet omdat ze niet alles wil eten wat ze voorschrijven. Haar kinderen doen hier helemaal niet aan mee omdat zij liever geen groente eten.  
– Ayan (40 jaar), moeder van drie kinderen.

### **Eet- en drinkregels**

De regels die twaalf deelnemers thuis of onderweg hanteren over wat wordt gegeten en gedronken variëren. Vijf deelnemers proberen de inname van ongezonde voeding (bijv. snoep en chips) te verminderen door het eten of het kopen ervan te beperken.



“Kinderen leren het ook van de ouders. Als je gewoon altijd groente koopt, dan zijn ze het ook niet gewend om ongezonde dingen te kopen.”  
– Amina (47), moeder van vier kinderen.

Zo heeft de ene ouder de regel dat na het avondeten alleen fruit of yoghurt mag worden gegeten. Twee andere respondenten staan dagelijks één snack toe. Ook is het beschikbare budget en de prijs van ongezond eten voor twee deelnemers belangrijk in de keus om buitenshuis snoep wel of geen snoep te kopen.

Interviewer: “En u zei dat als jullie dan langs de Jamin bijvoorbeeld lopen, dat ze [de kinderen] dan wel vaak vragen of ze iets lekkers mogen.”

Mala: “Ja, mogen we wat snoep, een snoepje? Ja, dat vragen ze dan”

Interviewer: “En hoe gaat dat dan? Hebben jullie dan bepaalde afspraken?”

Mala: “Van tevoren als ik geen budget heb, dan zeg ik wel: Mama heeft niet genoeg geld, we gaan alleen boodschappen halen en niemand moet iets vragen. Dan weten ze dat wel. En soms vergeet ik het ook om te zeggen en dan vragen ze: mama heeft u wel geld? Ja, ze weten het wel.”

– Mala (36), moeder van drie kinderen.

In een aantal huishoudens wordt er minder strikt gekeken naar wat de kinderen eten en drinken. Twee ouders geven aan dat hun kinderen mogen pakken wat er in huis is. Eén van hen koopt per week een bepaalde hoeveelheid snoep of chips en als dat op is, wordt er pas de week erop weer nieuw gekocht.

Twee ouders zijn strenger in het hanteren van de regels met betrekking tot eten thuis. In één gezin mag het jongste kind (nog) geen cola drinken, in het andere gezin wordt voornamelijk water gedronken. Ook zijn er in zeven gezinnen eetgewoontes die kinderen stimuleren om gezond te eten door bijvoorbeeld altijd gezond te ontbijten, groente bij het avondeten en fruit als tussen-doortje te geven.

Bepaalde gewoonten maken het wel lastig om niet later op de avond nog meer te eten. Over eetgewoontes thuis zegt Altagracia het volgende:

“Niet echt specifieke dagen, van het is patatdag of dit of dat, want ze komen gewoon weer na een uur dat ze honger hebben en dan blijf je aan de gang. En als ik ze vul met rijst of pasta, dan 's avonds zoeken ze gewoon hooguit een broodje. Als ze al warm hebben gegeten... kijk ik heb nu niet echt een tijd van nou 6 uur eten we warm of zo. Meestal hebben ze al om 4 uur of half 5 al honger en dan geef ik ze gewoon te eten. Maar als ze iets later

lusten... zeg ik in de meeste gevallen: neem maar een broodje, want het is sowieso straks bedtijd dus het heeft geen zin. Dan ga je je weer te vol proppen en dan ga ik weer die klachten horen, ik heb buikpijn. Dus dan zeg ik ze: of een broodje of een pannenkoek.”

– Altagracia (39), moeder van drie kinderen.

Als we de kinderen van de meeloopmiddag over hun snoepgedrag vragen, zeggen de meesten voornamelijk snoepjes en snacks van hun zakgeld te kopen. Een andere manier om snoep te kopen is van het wisselgeld dat ze mogen houden na een boodschap voor thuis (bruin brood, water, rijst, groentje, pakjes drinken). Ze gaan niet vaak met hun ouders naar een winkel, hoewel een aantal aangeven met hun ouders naar Ernos te gaan. Een deel van de kinderen geeft aan dat ze stiekem lekkere dingen kopen en dat ze dat niet aan hun ouders vertellen. Ze weten wel dat het niet goed voor ze is, maar het is wél heel lekker.

“Ik moet best vaak boodschappen doen voor m'n moeder. Dan krijg ik gewoon geld mee en dan mag ik van wat er overblijft iets voor mezelf kopen.”

- Een van de kinderen van de meeloopmiddag.

### **Invloed van anderen op koop- en consumptiegedrag**

Het eten dat deelnemers thuis koken verschilt sterk per culturele achtergrond. Culturele eetgewoonten (ook van hun eigen ouders) zijn voor vijftien deelnemers van invloed op hetgeen zij nu zelf bereiden.

De keuzes die Azra maakt wat betreft eten zijn ook beïnvloedt door wat ze vroeger vanuit haar cultuur en afkomst heeft meegekregen. Veel gerechten die Azra op tafel zet zijn dan ook (traditioneel) Indiaas. Vooral roti is iets dat ze bijna dagelijks eten, meerdere keren op een dag. De groente die ze erbij eten variëren wel. – Azra (42), moeder van twee kinderen.

Vrij veel deelnemers (9) wisselen Nederlandse gerechten af met gerechten uit de eigen culturele keuken. Een vijftal deelnemers geeft aan hetzelfde te koken als wat zij van huis hebben meegekregen, twee respondenten hebben de traditionele gerechten wat vereenvoudigd.

Met betrekking tot het maken voedselkeuzes onderweg en thuis zeggen negen deelnemers weleens te worden beïnvloed door anderen.

“Als we in de Poort zijn en hij heeft honger maar ik niet perse en we gaan naar binnen in een snackbar dan denk je toch wel ja misschien kan ik ook wel een kippetje nemen ofzo.”

– Ayan (40), moeder van drie kinderen.

Jody eet regelmatig afhaalen als lunch van bijvoorbeeld World of Food of uit het stadscentrum. Als ze bijvoorbeeld met collega's is, die gezond eten minder belangrijk vinden, kiest zij zelf ook vaak voor een ongezonde optie bij de lunch. Ze wil dan niet als enige ergens anders naar toe om een gezondere lunch te halen. “Ontbijt neem ik vanuit huis mee ... we zijn zo gek dat we [collega's] naar de stad gaan naar Vapiano voor de lunch... bij centraal [Amsterdam-Centrum]. Zo niet goed, niet goed bezig. Dus dan gaan we helemaal richting de stad om weer naar Kraaiennest te gaan. Daarom vind ik het ook fijn om alleen te werken af en toe.”

– Jody (34) moeder van twee kinderen.

Wat opvalt is dat vaak oudere kinderen 's avonds laat eten bestellen waar het hele gezin van mee eet.

“Nou meestal als ze [kinderen] hebben besteld [pizza of spareribs] neem ik wel een stukje daarvan hoor, haha, dat wel, daar niet van. Ik eet ook mee. Het is niet dat ik niets neem, ik maak er ook gebruik van hoor, als ze het eenmaal hebben.”

- Lisette (52), moeder van twee kinderen.

Altagracia bestelt zelf eigenlijk nooit eten, maar haar dochter wel. Dit gebeurt dan meestal na het avondeten nog, rond een uur of negen 's avonds. Meestal wordt het volgende besteld: pasta, pizza, patat, pasta karbonade, steaks en dergelijke. Er wordt ongeveer 2 a 3 keer per week besteld. Moeder eet dan meestal mee met haar dochter: “Dan heb misschien al heel lang geleden gegeten, dus dan heb ik zoiets van: lekker gezellig, kan er nog een beetje in.”

- Altagracia (39) moeder van drie kinderen.

Ook is voor een andere deelnemer zichtbaar hoe gewoonten van ouders (zoals het meegeven van geld naar school) de voedselkeuze van kinderen beïnvloedt.

“Ik werk dus met de scholen hier. En na school zie je gewoon de kinderen naar de McDonald's toe lopen. En dan laten ze McDonald's zakken enzo op het schoolplein dus dan denk je echt: God waar

gaat het naartoe? Het is echt niet handig om zo iets bij de school te zetten. Dus daarom wil ik echt de GGD benaderen om dit soort workshops voor ouders... want weet je... of geef je kinderen geen geld mee of zeg ze bewust van: Ik wil niet dat je McDonald's eet want... dat ze echt bewust worden van wat hun kinderen doen.”

– Jody (34), moeder van twee kinderen.

Een minderheid (3 respondenten) zegt dat wanneer zij onderweg zijn, ze helemaal niet worden beïnvloed door degene met wie ze zijn en wat zij kopen. Vaak heeft dit te maken met het krappe budget waarvan zij rond moeten komen.

Bij de keuze voor het avondeten houden dertien deelnemers rekening met de voorkeuren van hun kinderen. Ze geven hen bijvoorbeeld twee opties om uit te kiezen of koken voornamelijk gerechten waarvan ze weten dat hun kinderen dat lusten. Daarnaast hangt de keuze vaak af van wat er de voorgaande dagen is gegeten omdat ze graag variatie willen. In vier gezinnen hebben de kinderen een relatief grote rol in dat wat wordt gegeten, er wordt vaak naar hun wensen geluisterd.

“Wanneer mijn dochter geen zin heeft in rijst of kip dan gaat ze zelf bijvoorbeeld naar de McDonald's. Vroeger kocht ik dingen voor haar, maar nu is ze groot genoeg om zelf dingen te kopen.”

– Zaïda (51), moeder van vijf kinderen.

Ook de last om iedere dag iets te moeten verzinnen om te eten maakt dat een moeder vaak kookt wat haar dochter wil. Ze geeft haar vaak twee opties, zoals spaghetti of macaroni.

Maar het tegenovergestelde komt ook, zij het minder vaak, voor:

“Wat de pot schaft moet je eten gewoon. Dat is de enige regel.”

– Mala (36), moeder van drie kinderen.

De sociale omgeving heeft ook betrekking op het netwerk waarin iemand zich bevindt. In de gemeenschap van een van de deelnemers wordt vasten gestimuleerd.

Juliëtte let op haar gezondheid door te detoxen of te vasten. Het vasten wordt geïnitieerd vanuit de gemeente waar zij lid van is en gebeurt op aangeven van de voorganger.

- Juliette (49), moeder van twee kinderen.

### 3.3.3 Persoonsgerichte voedselomgeving

De persoonsgerichte omgeving betreft de beleving van bewoners van Bijlmer Centrum van de voedselomgeving.

#### Elsine, 40 jaar, Antilliaanse, ze heeft momenteel geen werk en zit in de schuldsanering.

Interviewer: "Was het eten dat u vroeger at gezonder of ongezonder?"

Elsine: "Gezonder was het sowieso niet. Mijn moeder is echt Antilliaans: Gezond, waar heb je het over? Wij houden van lekker eten.

Gezond eten bestaat niet. Misschien is gezond eten nu een ding op de Antillen, maar toen ik opgroeide niet".



#### Fysieke omgeving

Elsine gaat vaak naar de Amsterdamse Poort voor boodschappen. Ze zegt dat ze zich niet laat verleiden door reclames of winkels op haar route: ze doet altijd doelgericht haar boodschappen. Toch koopt ze onderweg wel eens iets, bijvoorbeeld een saucijzenbroodje, croissantje of koffiebroodje. Ze koopt dit tijdens het boodschappen doen, als ze er erg veel trek in heeft of duizelig is. Wat Elsine in de avond kookt laat ze afhangen van de aanbiedingen en wat haar kinderen willen. Ze eten standaard twee keer per week iets uit de frituur. Soms buiten de deur, dan gaan ze bijvoorbeeld naar haar moeder, de McDonald's, KFC of ze halen döner. Elsine bestelt soms eten – ongeveer één keer in de twee maanden- zoals pizza. Elsine ontbijt nooit als ze met haar kinderen is omdat ze dan niet rustig kan zitten. Wat ze eet als ontbijt of lunch is heel verschillend, het hangt af van waar ze trek in heeft: noedels, een soepje, tosti, een gebakken ei of restjes van de dag ervoor. Ze eet soms ook niks omdat ze geen trek heeft.

#### Sociale omgeving

Elsine heeft een app met alle aanbiedingen van supermarkten (Vomar, Lidl, Albert Heijn). Ze laat haar kinderen daar uit kiezen. Elsine houdt zich hier strikt aan, andere dingen koopt ze niet. Ook als ze eten bestelt maakt ze alleen gebruik van kortingsbonnen.

Elsine heeft één dochter die wel graag gezond eet, ze vraagt Elsine vaak om ook gezonde dingen te kopen die in de aanbieding zijn.

Elsine vindt het mooi dat haar dochter dit doet maar het beïnvloedt haar eigen keuzes niet. Ze voelt niet de druk om iets gezonds te kopen omdat anderen dat van haar verwachten, ze eet wat ze lekker vindt. Het eten dat Elsine maakt is geïnspireerd op de Antilliaanse keuken zoals haar moeder vroeger kookte. Ze maakt het wel minder uitgebreid, goedkoper en meer naar haar smaak.

#### Persoonsgerichte omgeving

Elsine houdt niet van gezond eten. Als ze groente eet, dan eet ze dat alleen als zij daar zin in heeft. Ze vindt het lastig dat gezond eten duurder is omdat ze niet weet hoe ze gezond eten zou moeten betalen als ze dat wel zou willen, bijvoorbeeld voor haar gezondheid.

Ze vindt het aanbod in de supermarkten goed alleen zou het vleesaanbod uitgebreider kunnen. Wel vindt ze alle supermarkten duur. Als Elsine graag iets wil eten bij bijvoorbeeld de McDonald's maar het geld niet heeft, dan maakt ze soms haar eigen hamburgers thuis. Ze vindt afhalen wel veel makkelijker omdat het eten dan gelijk klaar is. Dit is vooral makkelijk als zij en haar kinderen nog laat buiten de deur zijn. Inmiddels eet ze minder vaak in fastfoodrestaurants omdat haar kinderen er minder graag eten en omdat haar hernia en depressie haar gemotiveerd hebben dat minder te doen. Als ze naar de McDonald's of KFC gaan is dat een bewuste keuze, op basis van de aanbiedingen. Impuls aankopen doet ze minder dan voorheen.

## **Toegankelijkheid van voedsel**

Wanneer men verleid wordt tot ongezond eten, heeft dit vaak te maken met het gemak en de snelheid waarmee een maaltijd bereid kan worden. Het aanbod van snel te bereiden maaltijden is in de winkelcentra en online over het algemeen ongezond, dit leidt mede daardoor tot ongezonde voedselkeuzes.

Limei vertelt dat wanneer zij fastfood koopt, ze dat vooral doet omdat het snel en makkelijk is. Zo koopt ze bijvoorbeeld regelmatig een KFC box op de route naar huis na de bijles van haar dochter, die duurt van 17:00-20:00 uur. Dan hoeft ze zelf daarna niet meer te koken. In die zin heeft het 'programma' van haar dochter invloed op de keuze of er wel of geen eten buiten de deur wordt gekocht.

– Limei (36) moeder van een kind.

"De meeste mensen, het maakt niet uit waar ze werken, of ze nou in Zuid werken, komen dan meestal hier [Venserpolder] een broodje halen. Dus dat spreekt iedereen echt aan, omdat zij ook om 9u opengaan. En zij zijn de eerste die dan opengaan. Dus ja, dat valt natuurlijk op. En het is ook sowieso lekker."

– Sefanja (36), moeder van vier kinderen.

Er wordt volgens Jody vaak gedacht dat er in Amsterdam Zuidoost geen behoefte is aan die gezonde voedselaanbieders terwijl dat wel zo is. Bewoners kiezen volgens haar voor ongezonde opties omdat er een gebrek is aan gezonde voedselaanbieders.

– Jody (34) moeder van twee kinderen.

Aanbiedingen van (nieuwe) producten, de bekendheid van fastfoodrestaurants, gewoonten, socializen, het vieren van een speciaal moment en emotionele gesteldheid worden verder genoemd als redenen om buiten de deur te eten, eten te bestellen of af te halen.

## **Beleving fysieke (voedsel)omgeving**

Winkelcentra de Amsterdamse Poort en Venserpolder zijn de plekken waar men het vaakst verleid wordt tot het kopen van ongezond eten en/of drinken. Tien van de deelnemers beschrijven het eten dat in de Amsterdamse Poort wordt aangeboden met negatieve termen zoals de 'vettigheid', 'ongezond', 'junkfood'. Eén van de respondenten vindt dat er wel een goede balans is tussen gezonde en ongezond voedselaanbod in de Amsterdamse Poort.

Ook wordt door twee deelnemers opgemerkt dat er tegenwoordig veel leegstand is van winkelpanden in de Amsterdamse Poort en dat wanneer een nieuwe huurder daar zijn intrek neemt, het vaak eet- of drinktentjes zijn. Men heeft het beeld dat er relatief veel eethuizen in de Amsterdamse Poort zijn gevestigd.

## **Ervaren betaalbaarheid**

Het voedselaanbod in de Amsterdamse Poort wordt door elf deelnemers als duur ervaren. Naast het gevoel dat het aanbod in de supermarkten en op de markt steeds duurder wordt, bestaat ook de opvatting dat gezond eten duur is. Slechts vier respondenten vinden het aanbod in de supermarkten betaalbaar.

## **Ervaren aansluiting en acceptatie van het voedselaanbod**

Drie deelnemers vinden dat er te weinig gezonde alternatieven door de voedselaanbieders in de beide winkelcentra in Bijlmer Centrum worden aangeboden. Ook hebben twee deelnemers behoefte aan een meer algemeen, en Nederlands voedselaanbod in winkelcentrum Venserpolder (zoals dat is bij de supermarkten in de Amsterdamse Poort). Twee andere respondenten zijn wel tevreden over het aanbod van de supermarkten in de Amsterdamse Poort omdat het volgens hen past bij de gerechten die door bewoners van Amsterdam Zuidoost worden gemaakt.

Verder is de beleving van één moeder dat het aanbod van fastfood in de Amsterdamse Poort en Venserpolder geaccepteerd wordt door de omgeving. Dit geldt ook voor de toko in Venserpolder waar belegde broodjes worden gekocht.

"Ik denk iedereen uit deze buurt wel houdt van de McDonald's. Ik ken niemand die niet van de McDonald's houdt. Het is net als die snackbar [snackbar Ernos in Venserpolder] hier. Iedereen gaat er wel naartoe"

– Aleida (35), moeder van drie kinderen.

### Shaniqua, 37 jaar, Surinaamse.

"Ik vind het fijn. En waarom? Sinds wij eten van de Voedselbank krijgen, eten wij dingen die we nooit zouden eten. Je krijgt dingen binnen waarvan je denkt maar ik ken dat helemaal niet. Dus wat moet ik ermee? En dan ga je googelen. Tuinbonen bijvoorbeeld had ik nog nooit gegeten. Wat was het nou nog meer, asperges!"



### Fysieke omgeving

Shaniqua denkt dat 90% van hun eten van de Voedselbank komt. Over het algemeen vinden ze het aanbod van de Voedselbank Amsterdam gezond. Het valt op dat er nauwelijks vlees op tafel komt. Het gezin eet bewust geen rund en lam, en varkensvlees vinden ze niet lekker. Sinds kort hebben ze een nieuwe eettafel, waardoor ze met het hele gezin recht op aan tafel kunnen eten (dat kon voorheen niet).



Zelfgemaakte huzarensalade en stokbrood

Shaniqua en Rogier gaan bewust om met fastfood-verleiding. Het is een uitzondering als ze samen naar een fastfoodrestaurant gaan. Ze kopen vaker een croissantje of een broodje om de trek te stillen. Als ze met z'n tweeën zijn kopen ze voor zichzelf nog wel eens gefrituurde snacks. Maar op loopafstand van hun huis zijn voldoende supermarkten waar ze goede producten kunnen kopen.

### Sociale omgeving

Het gezin is blij dat het voedselpakket veel gezonde groenten bevat, hoewel er ook snoep en chocola in zit. Dit eten ze wel op, ze vinden dat ze dankbaar moeten zijn voor wat ze krijgen. De kinderen mogen soms meedenken over wat er op tafel komt, maar er is wel controle of het voldoende gezond is.

"De kinderen hebben in zoverre een rol. Er zijn wel punten waar we rekening mee houden. Wat hebben ze de dag ervoor gegeten. Waren ze zoet? Hebben ze al rijst of aardappel of vis of vlees of

groente gegeten? Want als ik ze vraag wat wil je eten komt is altijd iets van pizza, patat of pannenkoeken."



Vega couscous gemaakt door de kinderen

Oma neemt ze geregeld mee naar KFC, omdat zij daar kortingsbonnen voor heeft. Shaniqua en Rogier vinden dit goed, omdat de kinderen het erg leuk vinden, en Rogiers moeder weinig geld heeft voor andere uitjes.

### Persoonsgerichte omgeving

Nog zonder kinderen aten Shaniqua en Rogier veel fastfood. Van vrienden bij fastfoodrestaurants kregen ze vaak een maaltijd mee. Nu willen ze dat niet meer.

"We weten wat voor troep het is, het voedt niet. Het maakt alleen maar kapot. Het vult je maag maar het heeft geen voedingswaarde. We willen dat niet voor onze kinderen. We willen dat ze gewoon hun groentes binnen krijgen. Ze hebben de bouwstenen nodig."



### 3.4 Routes

Op basis van het intakegesprek en de weekplanning van de deelnemers, zijn routes gekozen om mee te lopen. In totaal is dit 40 keer gedaan. Alle routes zijn uitgetekend op de kaart hieronder. Op basis van de omschrijving van het doel waarmee de route is afgelegd, zijn ze in vier categorieën ingedeeld. In lijn der verwachting hebben de meest genomen routes als doel boodschappen doen (21) of het naar school brengen van de kinderen, werk of andere verplichtingen (11). Minder vaak zijn routes op weg naar familie, vrienden, vrije tijd of sport (5) en de Voedselbank Amsterdam genoemd (3).

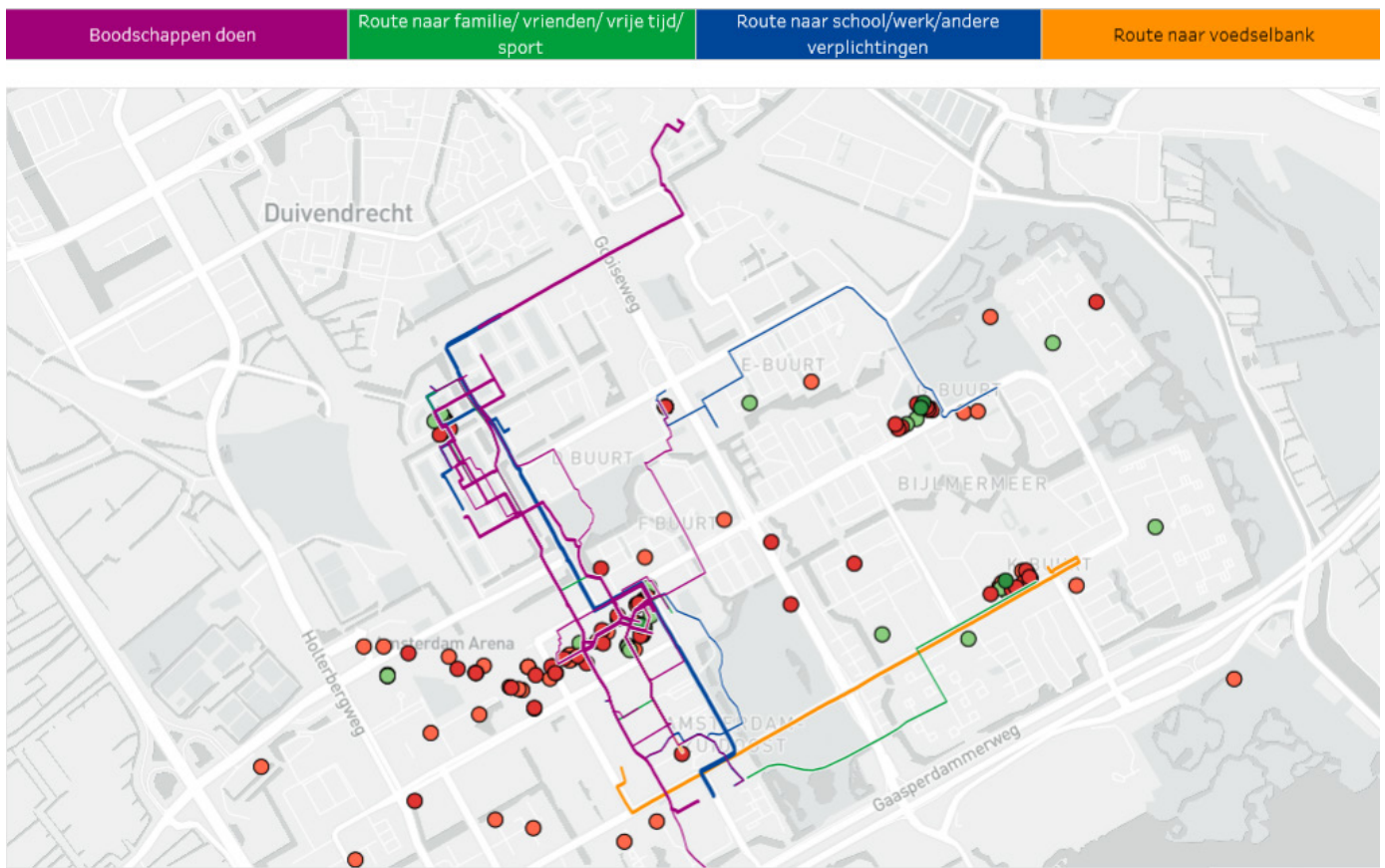
Het vaakst worden de boodschappen gedaan in winkelcentrum de Amsterdamse Poort of Venserpolder, de routes concentreren zich rond deze plekken in Bijlmer Centrum. Het Abcouderpad is de meest gebruikte verbindingsweg. Op de route zijn vrijwel geen voedselaanbieders, dus is er ook geen sprake van koop- of consumptiegedrag. Het overgrote deel van het aanbod van voedsel is gelokaliseerd in de winkelcentra en World of Food.

Hoewel de meeste veelgebruikte routes draaien om het doen van de boodschappen, hebben andere (dagelijkse) routines - zoals school, werk, vrijetijdsbesteding, medische afspraken- wel degelijk invloed op koop- en consumptiegedrag. Deze routes worden vaak gecombineerd met het kopen van eten en drinken. In tegenstelling tot bij boodschappen doen, bepaalt in dit geval de route, de aankoop. Helemaal wanneer deze activiteiten tijdens of rond etenstijd plaatsvinden worden er vaak uit gemak, verveling (wachten) en door de toegankelijkheid van het aanbod op de route aankopen gedaan. Daarnaast wordt ook gezelligheid (even van huis zijn) genoemd om buiten de deur te eten.

De kinderen van de meeloopmiddag vertellen dat ze regelmatig expres naar de winkels in Vensterpolder gaan, ook al hoeven ze daar niet perse heen of langs. Ze hebben dan zin in snoep of zoiets als patat of kip.

“Gewoon, dan gaan we naar Ernos of de Ghanese toko om met z’n allen iets lekkers te kopen.”  
– Een van de kinderen van de meeloopmiddag.

Figuur 6. Veel gebruikte routes bewoners Bijlmer Centrum



### 3.5 Aanpassingen voedselomgeving

In Bijlmer Centrum is, behalve gecentreerd in Venserpolder, de Amsterdamse Poort en World of Food, weinig voedselaanbod. Hier en daar een eetkraampje, bij de speeltuin bijvoorbeeld. De meningen over het al dan niet aanpassen van de omgeving zijn verdeeld. Zes deelnemers vinden het fijn dat ze op hun veelgebruikte routes geen voedselaanbod tegenkomen. Zeker voor hun kinderen, omdat ze anders verwachten dat zij verleid zouden worden of hen (vaker) om iets lekkers zouden vragen. Voor een aantal respondenten geldt dat ze er vanwege een krappe beurs hoe dan ook geen gebruik van zouden maken, een aantal van hen vindt ook dat het ieders eigen verantwoordelijkheid is om gezond te eten dus hoeft er niet in het aanbod gestuurd te worden.

#### Stimuleren van gezonde(re) keuze onderweg

Eén van de deelnemers geeft aan dat er wel gezonde aanbieders rond Bijlmer Arena zijn, maar als ze deze route naar de supermarkt neemt moet ze van haar fiets afstappen (van Hogevecht via Bijlmerplein) omdat deze dwars door het winkelcentrum gaat. Daarom neemt ze vaak de 'buitenom' route, vanaf Hogevecht via het Nelson Mandelapark. Op de buitenom route komt ze daarentegen wel langs een Brazilliaans eetkraampje waar ze geregeld stopt voor wat lekkers.

Om onderweg de gezonde keuze te stimuleren, zijn door respondenten de volgende voorstellen gedaan:

- Posters ophangen waarop kinderen iets gezonds eten, bijvoorbeeld langs het fietspad gelegen tussen Bernard Shawsingel en Dolingadreef (richting de Amsterdamse Poort);
- Reclameborden met daarop gezonde etenswaren;
- "Ik ben daar heel gevoelig voor. Als ik een groot bord zie met een appel, dan heb ik daar zin in. Maar als er een taartje op staat, dan zou ik dat gelijk kiezen." – Mala (36), moeder van drie kinderen;
- Meer (gratis) reclames voor gezond aanbod;
- Reclameborden neerzetten die Amsterdamse Poort promoten en borden waarop je kan zien wat er te koop of te doen is;
- Meer (gratis) reclames voor gezond aanbod;
- Vaker organiseren van buurtactiviteiten zoals een cultuurdag om gezond eten uit elkaars culturen te ontdekken of mobiele foodtrucks om mensen de gelegenheid te geven om hun gerechten te presenteren in verschillende buurten.

Tijdens de meeloopmiddag zijn de kinderen gevraagd hoe zij de buurt zouden veranderen met betrekking tot gezond eten en drinken.

Daar kwamen de volgende antwoorden op:

- Een 'Fruitland' waar je allemaal verschillende soorten fruit kan kopen;

- Minder snoepwinkels in de buurt;
- Meer gezonde winkels.

#### Aanpassingen voedselaanbod Bijlmer Centrum

In de Amsterdamse Poort pleiten veel deelnemers voor meer gevarieerd en gezonder aanbod, mits betaalbaar omdat de goedkope, makkelijke maaltijd vaak ongezond is. Voorbeelden van type winkels die ze er missen zijn:

- Een goede groenteboer, zoals die er in het verleden was, die de producten ook verleidelijk aanbiedt. Een geschikte locatie zou volgens een van de deelnemers in de Amsterdamse Poort; tegenover de Kruidvat zijn
- Een goedkope lunchroom met gezond aanbod, de huidige opties zijn volgens de deelnemers in verhouding tot de kwaliteit erg duur;
- Een goede viswinkel;
- Een kraampje waar bijvoorbeeld pasta en salade wordt verkocht om onderweg gezonder eten te kopen;
- Meer halal restaurants en winkels (zoals een slager), Arabische of Surinaamse restaurants, Arabische bakkerij.

Overige voorstellen voor voedselaanbod in Bijlmer Centrum zijn:

- In Venserpolder een supermarkt zoals de Lidl, met 'Nederlands' aanbod;
- Een kleine supermarkt met een divers aanbod aan voedselproducten in de omgeving van de basisschool de Schakel;
- Geen McDonald's meer in de buurt van scholen.

Om te stimuleren dat meer gezonde voedselaanbieders zich willen en kunnen vestigen zou er volgens een van de respondenten mogelijk een subsidie vanuit de gemeente beschikbaar gesteld kunnen worden voor startende 'gezonde' ondernemers.

#### Aanpassingen buurt algemeen

Behalve het voedselaanbod kwamen ook meer algemene kenmerken van de buurt aan bod. Een aantal respondenten vindt de routes in Bijlmer Centrum van huis naar de school van de kinderen of naar de Amsterdamse Poort saai en grauw of ongezellig omdat er niets anders is dan groen en grijs en er over het algemeen weinig mensen op straat zijn. Terwijl anderen juist de rust en het groen waarderen en liever meer bomen zouden willen.

De veiligheid van de routes wordt ook vaak besproken. Eén van de respondenten draagt aan dat er nu vooral speelplekken en trapveldjes zijn op plekken waar weinig toezicht mogelijk is vanuit huis, waardoor het voor haar niet veilig voelt om haar zoontje van 9 jaar daar alleen te laten spelen. Op de route van de Haag en Veld

naar de Rozemarn worden scootrijders genoemd die geen rekening houden met wandelaars. Ook de route van de Amsterdamse Poort naar de World of Food vinden ze niet erg voetgangersvriendelijk. Het Abcouderpad naar de Amsterdamse Poort wordt als betere route gezien, vooral als er veel mensen zijn, dat geeft een veilig gevoel. Ook wordt het pad (Bijlmerplein) rond de Amsterdamse Poort als prettiger ervaren dan voorheen. Anderen vinden de buurt, omgeving Hakfort en Huigenbos, nog steeds onveilig en gaan 's avonds de deur niet meer uit.

Om de buurt fijner te maken zijn de volgende mogelijkheden aangedragen:

- Een speeltuin bij de picknickbanken zodat die vaker gebruikt worden en mensen mogelijk minder geneigd zijn om bij de winkels te blijven hangen;
- Meer sportfaciliteiten zoals sporttoestellen, meer sportaanbod (alleen voor vrouwen) zoals boksen;
- Container met spel attributen (onder het beheer van wijkbeheer) voor kinderen;
- Mooie muurschildering aan de achterkant van het Boston Catering gebouw en aan die kant aan het water een terras aanleggen.

Net als bij de volwassenen, werden ook door de kinderen tijdens de meeloopmiddag andere onderwerpen aangesneden dan alleen een gezonde(re) voedselomgeving. De volgende wensen spraken zij nog uit:

- Dat er minder sigaretten en 'jonko's' gerookt worden op straat, "want dat is ongezond";
- Dat er minder dierenpoep op straat ligt, niet alleen hondenpoep op het gras, maar ook om ganzen- en zwanenpoep op de stoep;
- Dat er minder afval ligt op straat, "dat is goed voor het milieu en dus gezonder";
- Dat het rustiger is op straat;
- Dat alle alcohol uit het zicht is;
- Dat alle kinderen kunnen sporten.

# 4 Conclusie en discussie

In dit onderzoek staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

1. Hoe (on)gezond ervaren buurtbewoners hun eigen voedselomgeving?
2. Wat zijn veelgebruikte routes en welk voedselaanbod bevindt zich langs de route?
3. Wat zijn hotspots (voedselaanbieders langs de meest gebruikte route) in de H-buurt en Amsterdamse Poort?
4. Wat zijn mogelijke aanpassingen in de buurt die kunnen bijdragen aan een gezondere omgeving en/of een gezondere leefstijl van de bewoners?

Voordat we antwoord geven op de hoofdvragen eerst een reflectie op de onderzoeksresultaten. Gezien het thema van het rapport en de mate waarin we op ons eigen gedrag kunnen analyseren, moeten we rekening houden met de volgende aspecten:

- De werving voor deelname aan het onderzoek is gedaan met behulp van welzijnsinstellingen in Bijlmer Centrum. Bij reguliere activiteiten is aandacht gevraagd voor het onderzoek. Er hebben zich deelnemers proactief gemeld, anderen zijn door de medewerkers benaderd. Mogelijk is er sprake van een bepaalde mate van selectie bias waarbij ouders die bewust bezig zijn met gezonde voeding of dit interessant vinden, oververtegenwoordigd zijn in het onderzoek.
- Sociaal wenselijkheid heeft wellicht invloed gehad op de antwoorden die zijn gegeven. Dit bleek bijvoorbeeld bij het invullen van het Positieve Gezondheid spinnenweb. Een aantal deelnemers moest meerdere malen duidelijk gemaakt worden dat het spinnenweb een manier is om de situatie waarin het gezin zich bevindt te schetsen en niet om een oordeel te vellen over hun leefstijl. Daarnaast zou men zich tijdens het meelopen anders kunnen gedragen dan normaal en bijvoorbeeld minder ongezond eten en drinken kopen omdat er een onderzoeker bij is.
- Op de vraag "word je wel eens onderweg verleid om te snacken" is veelal geantwoord dat dit niet het geval is, terwijl op de vraag "koop je wel eens wat om te snacken onderweg" een tegengestelde reactie is gegeven. Beide zaken kunnen in principe naast elkaar bestaan. Echter is het ook heel menselijk om niet door te hebben dat je verleid wordt en/of je dit niet toe te willen geven.
- De respondenten is vaak gevraagd wanneer en hoe ze gezonde of ongezonde keuzes maken. Gezien de reacties op deze vraag bleek het lastig om hier antwoord op te geven. Gezien de mate

waarin we allemaal continu (on)bewust worden beïnvloedt bij het maken van dagelijkse keuzes is het wellicht onmogelijk hier realistisch op te kunnen reflecteren.

- Daarnaast is er vaak een beroep gedaan op het geheugen. Het is mogelijk dat iemand zich niet goed kan herinneren hoe vaak er bijvoorbeeld eten wordt besteld en/of onderweg wat wordt gekocht. Ook kan iemand (on)bewust meer toegeven aan verleidingen en (tussendoor) meer eten?
- Door ervaren taalbarrières bleek Photovoice niet altijd juist geïnterpreteerd en leverde dit niet altijd de foto's op waar naar is gevraagd.

Aan de andere kant ondermijnt de gekozen onderzoeksmethodiek, het meelopen op veelgebruikte routes, een deel van de mogelijke bias:

- De resultaten zijn niet alleen gebaseerd op het reconstrueren van gedrag, zoals bij het gebruik van vragenlijsten. Juist door mee te lopen is de onderzoeker aanwezig terwijl het koop- en consumptiegedrag plaatsvindt.
- Deze manier van onderzoeken biedt veel tijd en ruimte om het gedrag te observeren.
- Het meelopen tijdens het boodschappen doen, maakt het voor de respondent makkelijker en efficiënter om deel te nemen aan het onderzoek. Daarnaast nodigt de informele setting veel meer uit om te praten.

In het vervolg van dit hoofdstuk geven we antwoord op de onderzoeksvragen.

## 1. Hoe (on)gezond ervaren buurtbewoners hun eigen voedselomgeving?

Er is niet één type voedselomgeving waar de deelnemers zich het meeste door laten beïnvloeden. De invloed van de persoonsgerichte omgeving komt het vaakst voor (5 deelnemers), daarna volgt de combinatie met de fysieke omgeving en de fysieke omgeving op zich (beide 3 deelnemers).

### Fysieke voedselomgeving

De meeste deelnemers aan het onderzoek geven aan dat zij veel thuis koken, de belangrijkste reden hiervoor is de hoge kosten van buiten de deur eten. Wanneer ze dit wel doen, gaan ze graag naar de McDonald's, KFC, Burger King, een dönerzaak of snackbar. De meest genoemde redenen om wel eten te bestellen of af te halen zijn gemak, omdat het al laat is en/of geen zin (meer) hebben om te koken en de snelheid waarmee een maaltijd bereid wordt.

De meeste deelnemers doen hun boodschappen bij verschillende supermarkten om gebruik te kunnen maken van zoveel mogelijk aanbiedingen. In de Amsterdamse Poort doen de meeste hun boodschappen bij de Vomar, Lidl en Albert Heijn. In Venserpolder bij de Tanger.

In de winkelcentra zijn fastfoodrestaurants en restaurants vanuit verschillende niet-Nederlandse voedselculturen het meest vertegenwoordigd. De meerderheid van de deelnemers vindt het aanbod van fastfood in de Amsterdamse Poort te groot.

Behalve het doen van boodschappen hebben andere routines zoals werk, school en vrijetijdsbesteding invloed op het koop- en consumptiegedrag. Zeker wanneer men rond etenstijd onderweg is, wordt vaak buiten de deur gegeten of afgehaald.

### **Sociale voedselomgeving**

Voor veel ouders is de betaalbaarheid van producten belangrijk bij het maken van voedselkeuzes. Zij volgen de aanbiedingen van supermarkten continue via apps of folders. Op het moment dat er buiten de deur wordt gegeten, geven ook de aanbiedingen en korting coupons veelal de doorslag om bepaalde producten te kopen. Vaak wordt ook hier gebruik gemaakt van speciale apps, zeker bij de grote fastfoodketens. Geur en het hebben van trek zijn de belangrijkste redenen om onderweg eten te kopen.

Er worden vrij veel manieren genoemd waarmee de deelnemers hun kinderen stimuleren om zowel buiten de deur als thuis gezonde voedselkeuzes te maken. Expliciete eetregels hanteren de meeste ouders niet. Bij degene bij wie dit wel het geval is, gaat het bijvoorbeeld om de hoeveelheid snoep, wit brood of snacks na het avondeten. Wel zijn er in zeven huishoudens eetgewoontes om kinderen te stimuleren om gezond te eten door bijvoorbeeld gezond te ontbijten, altijd groente bij het avondeten te serveren en fruit als tussendoortje. Er is ook een aantal deelnemers dat aangeeft dat zij hun kinderen juist niet verplichten om dingen te eten die zij niet lusten. Vaak speelt hun eigen opvoeding of ervaringen vanuit de eigen jeugd hierin een rol.

Hetgeen er wordt gekookt verschilt sterk per culturele achtergrond. Vaak wordt er traditioneel gekookt of zijn traditionele gerechten naar persoonlijke smaak of tot iets minder bewerkelijke recepten aangepast. De invloed die anderen direct hebben op het koopgedrag is niet zo vaak genoemd. Als dit wel het geval was, was de invloed veelal negatief: invloed van anderen vergroot de consumptie van ongezonde voeding zowel binnenshuis als buitenshuis. Opvallend is dat er in een aantal huishoudens regelmatig 's avonds laat nog eten wordt besteld waar het hele gezin van mee eet terwijl

er al een avondmaaltijd was genuttigd. Bij de keuze voor het avondeten houden veel ouders rekening met de voorkeuren van hun kinderen. Ze geven hen bijvoorbeeld twee opties om uit te kiezen of koken voornamelijk dingen waarvan ze weten dat hun kinderen dat lusten. Daarnaast hangt de keuze vaak af van wat er de voorgaande dagen is gegeten omdat een aantal deelnemers wel graag gevarieerd eet.

### **Persoonsgerichte voedselomgeving**

In de winkelcentra van Bijlmer Centrum is het grootste aanbod ongezonde voedsel. Bijna de helft van de deelnemers vindt dit te veel. Wanneer men verleid wordt tot ongezond eten, heeft dit vaak te maken met het gemak en de snelheid waarmee de maaltijd bereid wordt. Het aanbod van snel te bereide maaltijden is in de winkelcentra en online over het algemeen ongezond, dit leidt mede daardoor tot ongezonde voedselkeuzes.

Bij de keuze van een supermarkt spelen betaalbaarheid, kwaliteit en locatie een rol. De meerderheid van de respondenten vindt het overige voedselaanbod in de winkelcentra te duur.

Hoewel het voedselaanbod in de Amsterdamse Poort als divers wordt ervaren, vindt niet iedereen dat het voldoet aan al hun culturele en culinaire wensen. Zij zouden bijvoorbeeld graag meer goedkope halal slagers zien, een Arabische bakker en een betaalbare groenteboer. Zij gaan hier nu voor naar andere stadsdelen.

### **Individuele factoren**

De theorieën met betrekking tot koop- en consumptiegedrag bestaan behalve uit de voedselomgevingen ook uit de invloed van persoonlijke omstandigheden en individuele factoren. Aan de hand van zes domeinen van Positieve Gezondheid (lichaamsfuncties, mentaal welbevinden, zingeving, kwaliteit van leven, meedoen en dagelijks leven) is de situatie van de deelnemers in kaart gebracht. Zingeving is door hen gemiddeld het hoogst beoordeeld en lichamelijke gezondheid het laagst. Als we naar het koop- en consumptiegedrag kijken in combinatie met domeinen van Positieve Gezondheid blijkt het moeilijk om hier duidelijke conclusie uit te trekken. Er zijn deelnemers die zeggen vaker ongezonde keuzes te maken omdat of als ze niet lekker in hun vel zitten, maar er zijn ook respondenten die alleen hoge cijfers hebben toegekend aan hun persoonlijke omstandigheden en er (erg) ongezonde eetgewoonten op na houden.

## **2. Wat zijn veelgebruikte routes en welk voedselaanbod bevindt zich langs de route?**

Het Abcouderpad is de meest gebruikte verbindingsweg. Hier bevindt zich echter geen voedselaanbod. In de winkelcentra Amsterdamse Poort en Venserpolder



en World of Food is het voedselaanbod gecentreerd. Hoewel bij de veelgebruikte routes, boodschappen doen het doel is, blijken andere dagelijkse routines (werk, school, vrije tijd) ook vaak gecombineerd te worden met het kopen van eten en drinken.

Uit eerder onderzoek blijkt het aanbod van voedsel in Bijlmer Centrum erg ongezond, zeker wanneer het de drie hierboven genoemde locaties betreft. Alleen in Venserpolder valt nog een vrij groot deel van het aanbod in de categorie 'gezond', in Amsterdamse Poort is slechts een vijfde van het aanbod gezond terwijl in het World of Food al het aanbod (heel erg) ongezond is<sup>28</sup>.

### 3. Wat zijn hotspots (voedselaanbieders langs de meest gebruikte routes) in de H-buurt en Amsterdamse Poort?

Voedselhotspots zijn plekken waar veel ongezond eten en drinken wordt verkocht. Dit kunnen plekken zijn waar altijd veel mensen zijn (bijvoorbeeld in een winkelcentrum, bij een (metro)station) en/of plekken waar mensen voor omlopen of -rijden (World of Food bijvoorbeeld, foodstruck). In het onderhavige onderzoek zijn weinig onverwachte hotspots naar voren gekomen. In Bijlmer Centrum zijn drie plekken waar voedselaanbieders gecentreerd gevestigd zijn. De plekken met 'losse' voedselaanbieders (kraampje bij de speeltuin, foodtruck in het park) zijn geen heel erge trekpleisters.

Veel van de respondenten zeggen hun aankopen heel gericht te doen. Ze laten zich hierbij vooral leiden door aanbiedingen. Dit geldt zowel voor aanbiedingen van supermarkten als van (fastfood)restaurants. Voedselaanbieders waar veel gebruik van wordt gemaakt zijn McDonald's, KFC, Burger King, dönerzaken en snackbars.

### 4. Wat zijn mogelijke aanpassingen in de buurt die kunnen bijdragen aan een gezondere omgeving en/of een gezondere leefstijl van de bewoners?

In de gesprekken met ouders is gevraagd naar wat hun perceptie is op de omgeving en wat daar eventueel anders in zou kunnen om gezondere voedselkeuzes te stimuleren. Dit leverde een aantal ideeën op zoals gezonde voedselmarketing in de buurt en het (vaker) organiseren van buurtactiviteiten. Verder zouden ze graag een meer gevarieerd en gezonder voedselaanbod in de winkelcentra zien. De meerderheid van de respondenten vindt in de Amsterdamse Poort het aanbod van fastfood te groot. Specifiek stellen ze voor een goede groenteboer, een goedkope lunchroom

met gezond aanbod, een goede viswinkel, meer halal restaurants en winkels (zoals een slager), Arabische of Surinaamse restaurants en een Arabische bakkerij aan het aanbod toe te voegen. Bij het (onderweg) snacken spelen prikkels (zoals geur, smaak, reclame, trek, aantrekkelijk aanbod), gemak, snelheid en betaalbaarheid een belangrijke rol.

Ook de kinderen van de meeloopmiddag zien in dat er vooral ongezond eten en drinken in hun buurt te koop is en noemen het vestigen van een 'Fruitland' in plaats van snoepwinkels en andere ongezonde winkels als mogelijke oplossing.

## 4.1 Discussie

Het Families & Food project heeft veel inzichten over koop- en consumptie gedrag van huishoudens in Bijlmer Centrum opgeleverd. Om de resultaten verder te kunnen brengen wordt met lokale bestuurders en ondernemers gekeken naar aanknopingspunten voor verandering. In stadsdeel Zuidoost wordt aangehaakt bij geplande buurtontwikkelingen (in het kader van de leefbaarheid en sociaal economische positie) en wordt het gesprek met winkeliers<sup>29</sup> gevoerd om te kijken wat de mogelijkheden zijn wat betreft het voedselaanbod.

Daarnaast ligt er voor landelijke en Europese wetgeving een opdracht om middelen te ontwikkelen om juridisch<sup>30</sup> maatregelen te treffen met betrekking tot bewerkt voedsel en/of bijvoorbeeld de toename van fastfoodrestaurants tegen te gaan<sup>31</sup>. Zeker gezien de invloed die de fysieke voedselomgeving blijkt te hebben op koop- en consumptiegedrag is dit laatste van groot belang.

### Gezond aanbod en aanbiedingen

De meerderheid van de respondenten geeft aan vaker zelf de maaltijd thuis te bereiden dan buitenshuis te eten of eten te bestellen. Veel van hen zegt vrijwel uitsluitend af te gaan op aanbiedingen ongeacht of dit gezond of ongezond aanbod is. Dit zou betekenen dat als supermarkten alleen nog maar gezonde aanbiedingen heeft, er veel meer gezond voedsel gekocht zou worden. Onderzoek wijst uit dat het gezond 'nudgen' van consumenten ook leidt tot meer gezonde aankopen<sup>32</sup>. Dit betekent niet automatisch dat er ook minder ongezond voedsel gekocht wordt, maar het principe van 'verleiden' werkt dus wel beide kanten op. Op het moment dat men een snelle en goedkope

<sup>28</sup> Heatmap Amsterdam juli 2019.

<sup>29</sup> Als thema binnen het Consumer Goods Forum.

<sup>30</sup> <https://lchl.uva.nl/nl/content/nieuws/2021/01/gemeenten-bepert-in-mogelijkheden.html?origin=kcSflRDRS7atND3rlipP3g&cb&cb>

<sup>31</sup> <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2366090-gemeenten-vragen-instrument-om-opmars-fastfood-te-stoppen.html>

<sup>32</sup> <https://nagf.nl/projecten/nagf/ga-voor-kleur-lab>

maaltijd buitenshuis zoekt is het momenteel bijna onmogelijk om in Bijlmer Centrum een gezonde optie te vinden. Het is overigens wel de vraag of een gezonde aanbieding het wint van ongezond aanbod. De redenen om eten af te halen of te bestellen zijn ook vaak emotioneel van aard. Moe zijn en geen zin om te koken na een lange dag werken, 's avonds laat nog trek hebben om iets te eten, de geur van eten als je er langs loopt et cetera. Toch geldt ook hier dat reclames voor ongezond aanbod de overhand hebben en consumenten continu pushberichten ontvangen van de aanbiedingen van fastfoodketens en niet van de gezonde tegenhanger<sup>33</sup>. Als consument krijg je dus ook bijna de kans niet om een gezonde maaltijd überhaupt te overwegen.

Ook voor het onderweg, tussendoor snacks geldt hetzelfde principe als bovenstaande. Pilots met gezonde foodtrucks hebben in het verleden vaak niet de gewenste effecten opgeleverd omdat het aanbod in verhouding nog steeds veel duurder was dan het ongezonde alternatief. Daarnaast wordt de keuze sterk beïnvloedt door het overvloed aan ongezond aanbod in de nabije omgeving<sup>34</sup>. Om het werkelijke animo voor een 'gezonde snackbar' te meten, dient dus wel een volwaardig alternatief voor al het goedkope, ongezonde geboden te worden. Zolang het gezonde alternatief niet betaalbaarheid en snel/gemakkelijk én veelvuldig verkrijgbaar is, blijft ongezond snacks de norm.

### **Belonen**

Een veel gehoord argument om relatief ongezond eten en drinken te kopen is om de kinderen te trakteren en om ze te belonen. Of omdat het kind de hele dag al gezond heeft gegeten en gedronken op school en na school 'weer kind mag zijn'. Al deze opvattingen zijn aangeleerd gedrag en komen voort uit onze eigen ideeën over wat een beloning is en waar je als kind (on)gelukkig van wordt. Neemt niet weg dat een ijsje, patatje of glas cola heel lekker is, dus hoeft ook niet volledig verbannen te worden. Maar het belonen of 'kind zijn' staat niet per definitie gelijk aan ongezond

eten en drinken. In overleg met de Gezonde School<sup>35</sup> en bijvoorbeeld opvoedondersteuning vanuit het OKT<sup>36</sup> moeten we kijken hoe dit soort patronen doorbroken kunnen worden.

### **Inspraak kinderen voedselkeuze**

Vrij veel deelnemers geven aan geregeld toe te geven aan de eetwensen van de kinderen. Hoe het besluitvormingsproces verloopt en op welke momenten de ouders of de kinderen leidend zijn, is in dit onderzoek niet duidelijk geworden. Geef je op bepaalde momenten sneller toe aan je kinderen (bijv. bij vermoeidheid of als het kind blijft zeuren) en in hoeverre vergroot dit de kans op ongezonde voedselinname? Mogelijk ligt ook hier een rol voor het OKT.

### **Aanleren van gezond eten**

Een aantal deelnemers geeft aan dat ze hun kinderen graag te eten geven wat ze lekker vinden. Maar ook voor gezond eten geldt, dat dit iets is wat kinderen moeten leren. Zowel de voorkeuren die kinderen wat betreft eten hebben als hun vermogen om hun energie-inname te reguleren worden gevormd in de eerste 2 jaar van hun leven<sup>37</sup>. Het belang van meer aandacht voor een 'Gezonde en Kansrijke Start'<sup>38</sup> wordt hiermee bevestigd. Je kunt een kind stimuleren om groente te eten door middel van complimenten, maar je kunt beter niet belonen met toetjes. Dan geef je een kind te boodschap dat groente vies zijn en dat je daarom als beloning iets lekkers mag. Daarnaast leren kinderen beter groente eten als je start met het geven van groente in plaats van fruit, als ze gevarieerd eten en als ze nieuwe smaken meerdere keren opgediend krijgen om eraan te kunnen wennen<sup>39</sup>.

De manier waarop kinderen eten aangeboden krijgen is ook essentieel. Verschillende experimenten hebben aangetoond dat dwingen om te eten het vermogen tot zelfregulatie vermindert. Dwingen om te eten zorgt ervoor dat kinderen hun eigen signalen voor honger en verzadiging niet leren herkennen, waardoor ze meer eten dan dat ze nodig hebben. Ook kan dwingen om groente te eten ertoe leiden dat kinderen juist groente minder lekker vinden en minder vaak eten<sup>40</sup>.

<sup>33</sup> Apps zoals To good to go zijn eerder uitzondering dan regel.

<sup>34</sup> Snacks and The City: Unexpected Low Sales of an Easy-Access, Tasty, and Healthy Snack at an Urban Snacking Hotspot. C. Schlinkert, Gillebaart, M., Benjamins, J., Poelman, M.P., de Ridder, D.

<sup>35</sup> <https://www.gezondeschoolamsterdam.nl/>

<sup>36</sup> <https://oktamsterdam.nl/>

<sup>37</sup> Cashdan E. A sensitive period for learning about food. *Human Nutrition*. 1994;5(3):279–91. Skinner JD, Carruth BR, Bounds W, Ziegler P, Reidy K. Do food related experiences in the first 2 years of life predict dietary variety in school-aged children? *J Nutr Educ Behav*. 2002;34(6):310

<sup>38</sup> <https://www.ggd.amsterdam.nl/gezonde-kansrijke-start-amsterdam/>

<sup>39</sup> Chambers L, Hetherington M, Cooke L, Coulthard H, Fewtrell MS, Lowdon J, et al. Reaching consensus on a 'vegetables first' approach to complementary feeding. *Nutr Bull*. 2016;41:270–6. Barends C, De Vries JHM, Mojet J, De Graaf C. Effects of repeated exposure to either vegetables or fruits on infant's vegetable and fruit acceptance at the beginning of weaning. *Food Qual Prefer*. 2013;29:157–65.

<sup>40</sup> Birch LL, McPhee L, Shoba B, Steinberg L, Krehbiel R. "clean up your plate": effects of child feeding practices on the conditioning of meal size. *Learn Motiv*. 1987;18:301–17.

Echter, om ervoor te zorgen dat een kind gezond eet, is er meer nodig dan alleen het herkennen van honger en verzadiging signalen. Vanaf 1,5 jaar worden kinderen steeds autonomer en selectiever in wat ze wel of niet willen eten. De uitdaging is om strategieën te gebruiken die zowel sensitief als disciplinerend zijn, zoals het bemoedigen van het goede gedrag, het kind de gepaste hoeveelheid autonomie toe te kennen (bijv. toestaan dat een kind zelf mag eten wanneer die dat wil en kan), een gepast tempo om het kind voldoende tijd te geven om zich aan de situatie aan te passen en begrip tonen voor het standpunt van het kind.

In het onderhavige onderzoek spelen meerdere oorzaken een rol waarom kinderen niet (voldoende) gezond eten. Een deel van de deelnemers (en medeopvoeders, opa' en oma's) heeft wellicht niet voldoende kennis op het gebied van gezonde voeding maar waarschijnlijk zijn (culturele) gewoonten, tijdgebrek en het niet kennen of kunnen hanteren van bijvoorbeeld bovenstaande strategieën van grote invloed op het eetgedrag van de kinderen. Ook hier zou mogelijk door het OKT hulp bij geboden kunnen worden.

Overgewicht versus (gezond) thuis eten

Veel respondenten uit het onderzoek geven aan dat ze weten wat gezonde voeding is en dat ze vrij weinig buitenshuis eten en drinken. Dit gegeven staat haaks op de cijfers met betrekking tot het aandeel kinderen met overgewicht in stadsdeel Amsterdam Zuidoost. Wat maakt dat er toch sprake is van overgewicht? (Te) rijke maaltijden (ondanks veel groenten), teveel eetmomenten op een dag? Te weinig drinken? Of andere omstandigheden zoals slecht slapen, stress, te weinig bewegen wat ook de keuze voor een ongezonde, snelle maaltijd versterkt? De waarheid is waarschijnlijk een optelsom van meerdere factoren, wat de complexiteit van het probleem en de mogelijke oplossing benadrukt.

Zoals eerder aan de orde gesteld, is het ook mogelijk dat er (onbewust) veel meer gegeten wordt, dan men in eerste instantie denkt. In veel gevallen zeggen respondenten weinig tussendoortjes en/of weinig buiten

de deur te eten, terwijl dit in latere gesprekken toch vrij vaak zo blijkt te zijn. Als er iedere week een aantal keer eten wordt afgehaald telt dat toch op. Ook het eten uit verveling, tijdens een vrijetijdsbesteding van een kind bijvoorbeeld is geregeld aan de orde.

### **Aanbod Voedselbank Amsterdam**

Tot slot zijn veel huishoudens afhankelijk van de Voedselbank Amsterdam. Het aanbod van de Voedselbank Amsterdam is niet geheel gezond en laat (afhankelijk per voedselbank) deels de keuze aan de gebruiker. Wat er wordt gegeten, wordt hoe dan ook nog in grote mate door de Voedselbank Amsterdam bepaald. Zeker ook gezien het feit dat voedselbanken afhankelijk zijn van de giften van anderen. Een mogelijke oplossing is de pilot zoals uitgevoerd door de Voedselmarkt Zuid, de sociale supermarkt. Hier kiest men zelf de boodschappen uit. Deze formule draagt bij aan het gevoel van eigenwaarde van de klanten. Om de gezonde keuze de makkelijke keuze te maken kunnen deze producten mogelijk 'goedkoper' worden gemaakt.

<sup>41</sup> Galloway AT, Fiorito LM, Francis LA, Birch LL. "finish your soup": counterproductive effects of pressuring children to eat on intake and affect. *Appetite*. 2006;46:318–23.

<sup>42</sup> Van der Veek SMC, de Graaf C, de Vries JHM et al. Baby's first bites: a randomized controlled trial to assess the effects of vegetable exposure and sensitive feeding on vegetable acceptance, eating behaviour and weight gain in infants and toddler. *BMC Pediatrics* 19. (2019).

<sup>43</sup> Mesman J, Stolk MN, Van Zeijl J, Alink LRA, Juffer F, Bakermans-Kranenburg MJ, et al. Extending the video-feedback intervention to sensitive discipline. The early prevention of antisocial behavior. In: Juffer F, Bakermans-Kranenburg MJ, Van IJzendoorn MH, editors. *Promoting Positive Parenting An Attachment-Based Intervention*. New York: Lawrence Erlbaum; 2008. p. 171–192.

<sup>44</sup> <https://amsterdam.voedselbank.org/werken-bij/voedselmarkt Zuid/>

# Bijlagen

## Bijlage 1. Heatmap Amsterdam

### Vaststellen gezondheidsscore

De methodiek om de gezondheidsscore (-5 heel erg ongezond tot 5 heel erg gezond) vast te stellen is gebaseerd op de methodiek ontwikkeld door de Universiteit van Utrecht in samenwerking met de Vrije Universiteit, mede op basis van eerder onderzoek<sup>45</sup>. De gezondheidsscores zijn gedetermineerd door middel van de zogeheten Delphi methode. Twintig Nederlandse academische- en voedingsexperts uit het werkveld van de publieke gezondheid en voeding, epidemiologie, gezondheidswetenschappen en voedingspsychologie hebben in meerdere (anonieme) rondes de scores voor de verschillende type voedselaanbieders ten opzichte van elkaar bepaald. De experts gaven per type voedselaanbieder aan hoe (on)gezond zij hun aanbod in zouden schalen van -5 tot +5. De score per type voedselaanbieder kon ruim worden toegelicht. De variatie in scores per type voedselaanbieder is zo vaak gedeeld met alle experts tot het moment dat er voor ieder type aanbieder consensus over een definitieve score was.

### Cijfers Zuidoost

Tabel B1. Voedselaanbod Venserpolder

Type aanbieder	Aantal	Gezondheidsscore	Categorie	%
Take away	2	-3,7	Heel erg ongezond	22%
Lunchroom	1	-0,4	Ongezond	33%
Slager	1	-0,4		
Restaurant	1	-0,9		
Mini super	1	0,3	Gezond	44%
Turkse supermarkt	3	2		

Bron Heatmap Amsterdam juni 2019

Tabel B2 Voedselaanbod World of food

Type aanbieder	Aantal	Gezondheidsscore	Categorie	%
Fastfood restaurants	2	-4,9	Heel erg ongezond	61%
Grill room	3	-4,8		
Confectionary	1	-4,7		
Take away	8	-3,7		
Cafe	1	-2,3	Ongezond	39%
Restaurant	8	-0,9		

Bron Heatmap Amsterdam juni 2019

<sup>45</sup> Timmermans, J., Dijkstra, C., Kamphuis, C., Huitink, M., van der Zee, E., & Poelman, M. (2018). Obesogenic School Food Environments? An Urban Case Study in the Netherlands. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(4), 1-14. [619]. <https://doi.org/10.3390/ijerph15040619>

**Tabel B3. Voedselaanbod Amsterdamse Poort**

Type aanbieder	Aantal	Gezondheidsscore	Categorie	%
Fastfood restaurants	2	-4,9	Heel erg ongezond	29%
Grillroom	2	-4,8		
Confectionery	2	-4,7		
Drankenwinkel	2	-4,6		
Tabakswinkel	2	-4,5		
Drogist	3	-4		
Take Away	3	-3,7		
Café-restaurant	4	-1,9	Ongezond	50%
Lunchroom	12	-1,5		
Kaas winkel	1	-1,3		
Restaurant	8	-0,9		
Slager	3	-0,4		
Bakker	1	1,2	Gezond	20%
Aziatische supermarkt	4	1,5		
Supermarkt	4	1,8		
Turkse supermarkt	2	2		
Groenteboer	1	4,8	Heel erg gezond	2%

Bron Heatmap Amsterdam juni 2019



## Bijlage 2. Geleerde lessen en voorwaarden onderzoek

### Werven

De werving voor deelnemers aan het onderzoek is gedaan door de welzijnsinstellingen in Bijlmer Centrum. Zij kennen de ouders en konden bijvoorbeeld direct een inschatting maken van hun sociaal economische status.

Voor de aftrap van het onderzoek zijn door de welzijn-organisaties informatiebijeenkomsten georganiseerd. Door de bestaande (vertrouwens)band tussen de organisaties en de ouders was er sprake van een vrij grote opkomst. Het organiseren van een fysieke informatiebijeenkomst (eind 2019, voor Corona) maakte dat het gesprek over het onderzoek op gang kwam, onduidelijkheden direct weggenomen konden worden en mensen gezamenlijk geënthousiasmeerd werden om deel te nemen aan het project.

De werving zou effectiever kunnen zijn als een welzijn-organisatie wordt beloond per succesvol geworven deelnemer, in plaats van een toelage bij een minimale resultaatverplichting (bijv. het succesvol werven van 10 deelnemers),. Dit levert tijdwinst op voor het onderzoeksteam omdat het minder tijd kost contact te onderhouden met de instellingen in hoeverre het minimum wordt behaald en wat mogelijke 'consequenties' kunnen zijn als dit niet lukt. Daarnaast zijn welzijnsorganisaties meer gemotiveerd om geschikte kandidaten te zoeken omdat er geen minimum aantal vereist is. De deelnemers zijn uiteindelijk in een periode van 2,5 maand geworden, dit werd door de welzijnsinstellingen als kort ervaren.

### Onderzoeksmethodiek

Het onderzoek bestond uit een intake, fotodagboek; het meelopen veelgebruikte routes en het afnemen van een afsluitend diepte-interviews. De volgende lessen zijn geleerd:

- Het invullen van het Positieve Gezondheidsspinenweb verliep niet bij iedereen soepel omdat het te abstract voor deelnemers was en het doel niet helemaal duidelijk. Hierdoor is mogelijk sociaal wenselijk geantwoord. Het is dus van belang om duidelijk aan te geven dat hetgeen wat wordt ingevuld, niet goed of fout is, en dat er geen oordeel gevormd wordt over iemands gezondheid.
- Door ervaren taalbarrières is de methode Photovoice niet altijd juist geïnterpreteerd en leverde dit niet altijd de foto's op waarnaar werd gevraagd.
- De foto's gemaakt van eten en drinken leverde weinig direct bruikbare data op, maar is een goede manier inzicht te krijgen in hoe men thuis en onderweg eet. Daarnaast is het handig om het interview te starten met eigen foto's als voorbeeld

van eet – en koopgedrag.

- Uit de reacties van de deelnemers blijkt dat ze het meelopen als prettig hebben ervaren. Men heeft aangegeven het leuk te vinden om een babbeltje te maken terwijl ze onderweg waren. Waarschijnlijk heeft deze methodiek de meeste nuttige informatie van het onderzoek opgeleverd. Het praat makkelijk, omdat er geen direct oogcontact is en het is een gedwongen manier van interviewen. Voor de respondent ligt de nadruk niet het verzamelen van data, wat bij een zittend interview of bij het afnemen van een vragenlijst wel het geval is.
- De vragen met betrekking tot het mogelijk veranderen van de voedselomgeving bleken moeilijk te beantwoorden. Dit komt deels omdat er op de route vrijwel geen voedselaanbod is. Aan de andere kant lijkt men niet zo bewust bezig met de omgeving. Hoewel de inventarisatie van mogelijke omgevingsveranderingen niet altijd de antwoorden opleverden waar we iets mee kunnen, lijkt het tóch goed om ze te stellen om het draagvlak voor het onderzoek te verhogen. Dit geldt ook voor het gebruiken van Photovoice.
- Bestede onderzoekstijd per deelnemer:
  - Het meelopen nam meer tijd in beslag dan verwacht, gemiddeld 2 uur per wandeling.
  - Het kennismakingsgesprek duurde langer dan verwacht, gemiddeld 5 kwartier. Het kost tijd om iemand op zijn of haar gemak te stellen. Dit is ook nodig om uiteindelijk de zes domeinen van Positieve Gezond door te kunnen nemen.
  - Het onderhouden van contact met de deelnemers met betrekking tot de foto's, het (her) plannen van de meeloopafspraken et cetera kost heel veel tijd.
  - Het afsluitende diepte-interview kostte gemiddeld 40 minuten per deelnemer, het ordenen alle data 2,5 uur en uitwerken van de data gemiddeld 5 uur per deelnemer.

### Voorwaarden onderzoek/geleerde lessen:

- De eerste fase van het project is in een relatief korte tijd (5 maanden) afgerond. Meer tijd is nodig om stil te staan bij het plan van aanpak en dit aan te passen zodat methoden nog beter aansluiten bij de deelnemers. Meer tijd draagt ook bij aan het opbouwen van een vertrouwensband met de deelnemers. Door de tijd te nemen voor een face 2 face kennismakingsgesprek, zal de uitvoering van het onderzoek (vervolgafspraken maken, data verzamelen etc.) minder moeite kosten.
- De manier van het benaderen van de deelnemers blijft belangrijk. Het is goed om bewust te zijn en te blijven van de omstandigheden waarin de deelnemers zich bevinden. Dat bijvoorbeeld niet iedere dag foto's worden opgestuurd, of afspraken op het laatste moment worden geannuleerd is vaak te verklaren. Begrip tonen is daarbij van

belang om iemand aangehaakt te kunnen houden. Als je weet wat iemand bezighoudt in het dagelijks leven kan je samen bepalen wat, op welk moment wel mogelijk is.

- Flexibiliteit van de onderzoeker is een must voor uitvoering van een project als deze. Vanwege het dagelijkse contact met de deelnemers en het aansluiten bij hun planning. Als je commitment vraagt van een deelnemer, moet het onderzoeksteam dat ook tonen. De agenda van de deelnemer is leidend en volgt niet per definitie kantoortijden.

