HOGESCHOOL

Bachelorproef
Studiegebied Gezondheidszorg

Jessica Berden en Odile Desbeck
Professionele Bachelor Voedings- en dieetkunde
Academiejaar 2015/2016

De onderconsumptie van groenten in kaart gebracht

Uitvoering van een interventie bij zwangere vrouwen

Odisee Technologiecampus Gent
Gebroeders De Smetstraat 1, 9000 Gent
T +32 (0)9-265 86 10
www.odisee.be

SAMENVATTING

GROENTECONSUMPTIE – GEZONDHEIDSPROMOTIE – ZWANGERSCHAP

Er worden te weinig groenten gegeten. In plaats van de 300 gram die in België aanbevolen wordt, eet de volwassen Belg gemiddeld slechts 138 gram groenten per dag. Hoewel men in andere landen vaak andere aanbevelingen hanteert, blijkt doorgaans ook daar een onderconsumptie te bestaan.

Hoeveel groenten men eet, wordt bepaald door een veelheid aan determinanten. Hiermee moet worden rekening gehouden, wil men de kloof tussen aanbeveling en werkelijkheid dichten. Sommige determinanten vormen immers barrières die een hogere groenteconsumptie in de weg staan. In het kader van gezondheidspromotie werden en worden talrijke interventies uitgevoerd in binnen- en buitenland om de groenteconsumptie te verhogen. Om de doeltreffendheid hiervan in de toekomst te vergroten, trachtte men al meermaals *best practices* af te leiden uit resultaten van voorgaande interventies. Dankzij grondig literatuuronderzoek hiervan, gekoppeld aan een praktijkgerichte analyse van een aantal bestaande interventies, kon in deze studie een goed beeld verkregen worden van vereisten en succesfactoren voor een nieuwe interventie.

Met deze kennis werd in dit onderzoek een concrete campagne opgezet bij een groep zwangere vrouwen. Deze doelgroep werd gekozen omdat men in deze levensfase ontvankelijker zou zijn voor gezondheidspromotie. Bovendien tafelen jonge vrouwen in deze situatie ook zelden alleen, zodat ook gezinsleden veelal bereikt kunnen worden. De deelnemers aan de interventie werden uitgedaagd om een week lang elke dag de Belgische aanbeveling te halen. Zij werden hierbij ondersteund om de bestaande barrières zo veel mogelijk te verlagen.

Om het succes van de interventie te kunnen meten werden enkele objectieve criteria opgesteld. Na uitvoering en evaluatie van deze interventie kan voorzichtig besloten worden dat grotendeels aan deze criteria werd voldaan en dat de interventie als nuttig werd ervaren door de betrokken deelnemers. Mits enkele aanpassingen zou een vergelijkbare interventie mogelijk doeltreffend kunnen blijken op grotere schaal.

SUMMARY

VEGETABLE CONSUMPTION – HEALTH PROMOTION – PREGNANCY

We're not eating enough vegetables. Instead of consuming 300 grams in accordance with recommendations in Belgium, Belgian adults eat only 138 grams of vegetables, on average, a day. Despite recommendations differing between countries, under-consumption of vegetables seems to be a global issue.

The amount of vegetables a person habitually consumes is not merely a matter of deliberate choice. Multiple determinants of behavior underpin our daily habits, food choices included. This should be taken into account when attempting to close the gap between recommendations and reality. In some cases, determinants become barriers standing in the way of a higher vegetable intake. In the context of health promotion, vegetable consumption behavior is a frequently visited subject for intervention studies, in Belgium or abroad, aiming to increase habitual intake by the target audience. In an effort to increase their efficacy in future work, several attempts have been made to derive best practices from the results of previous interventions. A thorough investigation of the literature on this subject together with a practical analysis of a number of current intervention trials, have permitted the researchers to paint a decent picture of the various criteria a new and successful intervention might demand.

Supported by this knowledge, a specific campaign has been developed, targeting a group of pregnant women. This target group has been chosen because pregnancy is a life stage during which people are very open towards receiving and obeying healthy eating advice. In addition, young women in (or preparing for) the child-rearing stage of life rarely dine alone, which might imply that family members are likely to be influenced by the women's changes of habit. The participants were challenged to achieve a daily vegetable intake in accordance with the Belgian food intake recommendations during the course of a single week. For this task, they were supported by the researchers who made every effort to lower any existing barriers as much as possible.

To be able to measure the effect of the intervention afterwards, a number of objective criteria were established in advance. Following the execution and evaluation of the intervention, the researchers could cautiously conclude that these criteria have indeed been met. Furthermore, the intervention was experienced by the participants as quite useful. A similar intervention could possibly be effective on a broader scale, provided that a couple of minor adaptations are implemented.

RÉSUMÉ

CONSOMMATION DE LÉGUMES – PROMOTION DE LA SANTÉ – GROSSESSE

On mange trop peu de légumes. Au lieu des 300 grammes recommandés en Belgique, le Belge adulte mange une moyenne de seulement 138 grammes de légumes par jour. Bien que l'on utilise souvent d'autres recommandations dans d'autres pays, il semble que la consommation générale soit, là aussi, trop basse.

La quantité de légumes consommée dépend de nombreux déterminants, ce qui doit être pris en compte si nous voulons combler le fossé entre les recommandations et la réalité. Certains déterminants sont en effet des obstacles à une plus grande consommation de légumes. Dans le cadre de la promotion de la santé, de nombreuses mesures pour augmenter la consommation de légumes ont été envisagées dans le passé ou encore actuellement en Belgique et à l'étranger. Pour augmenter l'efficacité de telles mesures à l'avenir, on a déjà essayé de déduire, à plusieurs reprises, les 'meilleures pratiques' issues des résultats des mesures précédentes. Grâce à une recherche approfondie de la littérature à ce sujet, couplée à une analyse pratique d'un nombre de mesures existantes, nous avons pu établir dans cette étude une bonne image des prérequis et des facteurs de succès pour une nouvelle mesure.

Forts de cette connaissance, nous avons mis en place une campagne spécifique pour un groupe de femmes enceintes. Ce groupe cible a été choisi parce qu'à ce stade de la vie on serait plus réceptif à la promotion de la santé. De plus, les jeunes femmes dans cette situation se trouvent rarement seules à table, de sorte que les autres membres de la famille peuvent également être atteints. Les participants ont été défiés à suivre les recommandations belges, tous les jours, pendant une semaine. Ils ont été soutenus afin de réduire autant que possible les obstacles existants.

Des critères objectifs ont été établis pour mesurer le succès de la mesure. Après la mise en œuvre et l'évaluation de cette mesure, il a pu être prudemment conclu que ces critères avaient été en grande partie atteints et que la mesure a été jugée utile par les participants concernés. Moyennant quelques ajustements, une mesure similaire pourrait se révéler efficace à plus grande échelle.

WOORD VOORAF

Dit eindwerk is de bekroning van ons studietraject als toekomstige diëtisten. Het is een unieke kans om de opgedane kennis om te zetten in een boeiend project in de praktijk. Uiteraard liep dit project niet altijd van een leien dakje en hadden we nood aan steun en ervaring van anderen, aan wie we dit dankwoord opdragen.

Op de eerste plaats willen we onze eindwerkpromotoren bedanken. Fran Timmermans, lector Voedings- en dieetkunde en tevens onze interne promotor, bedankt om open te staan voor onze wilde ideeën, hierin mee te gaan en ook mee te denken. Elise Naessens, voedingsdeskundige bij NICE en tevens onze externe promotor, bedankt voor je enthousiasme, de aangeleverde informatie en de antwoorden op onze vele vragen. En tot slot Hilde De Geeter, projectverantwoordelijke bij NICE, bedankt om hals over kop de taak van uw collega Elise over te willen nemen, ons te steunen en na de lange werkdagen ook nog in ons eindwerk te duiken.

Ten slotte willen wij ook onze echtgenoten bedanken. Zij hebben ons doorheen deze bachelorproef gesteund zoals slechts weinigen dat zouden gedaan hebben in deze omstandigheden. Het toeval wil dat we tijdens het schrijven van deze bachelorproef beiden (opnieuw) mama werden. Onze mannen hebben met veel geduld, liefde en toewijding hun rol als kersverse papa's van Maxim (30/03/'16) en Lex (17/04/'16) opgenomen en hun uiterste best gedaan om ons zoveel mogelijk werk uit handen te nemen en ons zoveel mogelijk uren nachtrust te gunnen. Zonder jullie was dit onmogelijk geweest. Bedankt!

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING **1**

SUMMARY **2**

RÉSUMÉ 3

WOORD VOORAF **4**

INHOUDSOPGAVE **5**

1 INLEIDING **1**

2 LITERATUURSTUDIE **3**

2.1 AANBEVELINGEN VOOR GROENTEN 3

2.1.1 De aanbevelingen in België **3**

2.1.2 De aanbevelingen in andere landen **4**

2.1.3 Conclusie **5**

2.2 CONSUMPTIECIJFERS 5

2.2.1 Consumptiecijfers van België **5**

2.2.2 Consumptiecijfers van andere landen **11**

2.2.3 Conclusie **13**

2.3 DETERMINANTEN VAN DE GROENTECONSUMPTIE 13

2.3.1 Individuele factoren **13**

2.3.2 Factoren inherent aan het product “groenten” **16**

2.3.3 Omgevingsfactoren **17**

2.3.4 Onderlinge verbanden **18**

2.3.5 Conclusie **18**

2.4 BEST PRACTICES VOOR INTERVENTIES OM DE GROENTECONSUMPTIE TE VERHOGEN 18

2.4.1 Algemene populatie **18**

2.4.2 Zwangere vrouwen **22**

3 MATERIAAL EN METHODE **24**

3.1 BESPREKING VAN BESTAANDE INTERVENTIES OM DE GROENTECONSUMPTIE TE VERHOGEN 24

3.1.1 Interventies gericht op de algemene populatie **24**

3.1.2 Interventies gericht op zwangere vrouwen 25
3.2 BESCHRIJVING VAN HET MATERIAAL VAN DE EIGEN INTERVENTIE 28
3.3 VERLOOP VAN DE INTERVENTIE 31
A. Rekruteren van deelnemers 31
B. Pre-test 32
C. De “Boost Je Groentjes”-week 32
D. Post-test 1 34
E. Post-test 2 35
3.4 VERWERKING RESULTATEN 35
4 RESULTATEN EN DISCUSSIE 37
4.1 AANTAL DEELNEMERS 37
4.2 PROFIELSCHETS DEELNEMERS 37
4.2.1 Huidige groenteconsumptie 37
4.2.2 Groenteconsumptie tijdens de zwangerschap 40
4.2.3 Waar koopt men groenten 40
4.3 CRITERIA OM SUCCES VAN DE INTERVENTIE TE TOETSEN 40
4.3.1 Kennis en vaardigheden 41
4.3.2 Gedrag 49
4.4 OVERIGE BEVINDINGEN VAN DE INTERVENTIE 55
4.4.1 Bevindingen van de interventie op korte termijn - Post-test1 55
4.4.2 Bevindingen van de interventie op middellange termijn - Post-test2 57
4.5 BEOORDELING INTERVENTIE DOOR DEELNEMERS 59
4.5.1 Resultaten post-test1 59
4.5.2 Resultaten post-test2 61
4.6 DISCUSSIE 63
4.6.1 Strengths 63
4.6.2 Weaknesses 65
4.6.3 Opportunities 66
4.6.4 Threats 67
4.6.5 Confounding factors 68
5 ALGEMEEN BESLUIT 69
LITERATUURLIJST 71
BIJLAGEN 76

1 INLEIDING

We zouden 300 gram groenten per dag moeten eten. Als diëtisten in spe weten we dit maar al te goed. Toch merkten we in onze omgeving en zelfs vanuit onze eigen ervaring dat dit niet zo evident is. "Het kost zoveel tijd om groenten klaar te maken" of "Ik weet nooit goed hoe ik groenten lekker kan bereiden" zijn veelgehoorde verklaringen. Nochtans worden er allerlei pogingen gedaan om ons te overtuigen toch onze dagelijkse portie groenten te eten; denk bijvoorbeeld aan de recente campagne "All day long". Hoe komt het dat deze interventies het toch niet voor elkaar krijgen dat iedereen de aanbeveling moeiteloos haalt?

In onze zoektocht naar antwoorden op bovenstaande vraag, werd eerst onderzocht waar deze aanbeveling vandaan komt en of deze overal dezelfde is. Er werd bekeken hoe het gesteld is met de groenteconsumptie in België; is deze werkelijk zo ondermaats? Daarnaast werd bestudeerd welke determinanten bepalen hoeveel groenten iemand eet: welke drempels en barrières maken dat men het toch zo moeilijk vindt om groenten te eten? Waarin verschillen grote en kleine groente-eters onderling?

Er werd nagegaan welke inspanningen reeds geleverd werden om de groenteconsumptie te verhogen. Vervolgens konden *best practices* worden afgeleid uit gezondheidspromotie rond de groenteconsumptie uit binnen- en buitenland. De nadruk lag steeds op volwassenen, want de aanpak van volwassenen en kinderen verschilt zodanig dat deze doelgroepen los van elkaar moeten bestudeerd worden. Gezien er in de school reeds een bachelorproef werd uitgevoerd rond de groenteconsumptie bij kinderen, werd in onderling overleg met de externe promotor van NICE gekozen voor de doelgroep volwassenen.

Het praktische luik van deze bachelorproef is een nieuwe interventie die werd uitgetest op een meer specifieke onderzoeksgroep: zwangere vrouwen. Niet alleen waren wij, de onderzoekers, beiden zelf zwanger, we merkten ook dat er voor de doelgroep "zwangere vrouwen" in België nog geen campagnes bestaan die specifiek de aanbevelingen voor groenten in de kijker zetten. De zwangerschap blijkt bovendien een ideaal moment om voedingsgewoontes onder de loep te nemen. Mensen die een belangrijke mijlpaal in het leven bereiken, zouden immers ontvankelijker zijn voor advies om hun gewoontes aan te passen. Bovendien zijn de keuzes van de moeder vaak bepalend voor het voedingspatroon van het volledige gezin, wat maakt dat er extra winst te behalen valt als (toekomstige) moeders hun gewoontes op het vlak van groenten verbeteren.

De deelneemsters gingen de uitdaging aan om één week lang elke dag de norm van 300 gram groenten te behalen. Er werd gepeild naar hun kennis over de Belgische aanbevelingen rond groenten en vooral of deze kon verbeterd worden. Als hulpstukken werden een weekmenu met recepten en een boodschappenlijst voorzien. Bovendien werden de persoonlijke tips & tricks van de onderzoekers gedeeld en werd door interactie met de deelnemers geprobeerd een oplossing te vinden voor elke reden waarom ze niet zouden slagen in de uitdaging. Daarnaast werd ook onderzocht welke parallellen konden gevonden worden tussen de redenen die de deelneemsters opgaven en de determinanten voor de groenteconsumptie uit de literatuurstudie. Het ultieme doel was uiteraard om na te gaan in welke mate de barrières bij "onze" dames konden overwonnen worden. Dankzij dit

onderzoek kon een beeld geschetst worden van een dergelijke interventie op grote schaal, die mooie resultaten kan behalen op vlak van de groenteconsumptie bij de specifieke doelgroep "zwangere vrouwen".

Wij wensen u veel plezier met de lectuur van dit eindwerk en hopen u boeiende inzichten te kunnen schenken.

2 LITERATUURSTUDIE

2.1 AANBEVELINGEN VOOR GROENTEN

Zoals voor alle groepen van voedingsmiddelen worden er voor groenten aanbevelingen gedaan rond de hoeveelheid die we best zouden consumeren. In dit hoofdstuk wordt gekeken wat de aanbevelingen zijn voor België, maar de vergelijking met enkele andere landen wordt eveneens gemaakt om aan te tonen dat hierover geen wereldwijde consensus bestaat.

De nadruk ligt op de volwassenen bevolking, enerzijds omdat dit de doelgroep is van de gehele bachelorproef, anderzijds omdat de meeste aanbevelingen expliciet geformuleerd werden voor deze doelgroep. De voedingsgroep "fruit" wordt zo vaak in één adem genoemd met die van de groenten, dat voor dit hoofdstuk elke aanbeveling van fruit werd overgenomen om onvolledigheden te vermijden.

2.1.1 De aanbevelingen in België

In 1967 werd het eerste model ontwikkeld om de Vlaamse bevolking te helpen evenwichtig te eten, nl. het Klavertje Vier. Groenten en fruit werden toen nog gebundeld als "groep met voedingsmiddelen rijk aan vitamine A en C, mineralen en voedingsvezels". De andere groepen waren:

- melk, yoghurt, karnemelk en kaas;
- vlees, vis, gevogelte en peulvruchten;
- brood, aardappelen, volkoren deegwaren, volle rijst en andere graanproducten.

Het model wilde de consumptie van voedingsmiddelen uit deze 4 basisgroepen bevorderen. Daarnaast adviseerde men om matig om te springen met vet en suiker en om de voeding te variëren. Eén van de tekortkomingen van het model was dat er geen aanbevelingen werden gedaan rond de hoeveelheden die best uit de verschillende groepen geconsumeerd werden.

In 1997 werd een nieuw model gepubliceerd: de voedingsdriehoek. Dit model is gebaseerd op uit wetenschappelijk onderzoek afgeleide getalwaarden voor energie, koolhydraten, eiwitten , vetten, vitaminen, mineralen en sporenelementen, samen gebundeld als "De Voedingsaanbevelingen voor België" (een publicatie van de Hoge Gezondheidsraad). Om deze gegevens voor het grote publiek verstaanbaar te maken, toont de voedingsdriehoek "groepen" met daarin voedingsmiddelen, in plaats van lijsten met voedingsstoffen. Sinds 1997 werd het model meerdere malen herzien, tot aan de actieve voedingsdriehoek die we nu kennen.

De aanbeveling voor groenten is echter dezelfde gebleven. Voor volwassenen werd al van in het begin van het bestaan van de voedingsdriehoek **300 gram groenten per dag** aanbevolen (en 250 gram fruit) (Vanhauwaert, 2012).

In Wallonië hanteert men een vergelijkbare aanbeveling: men spreekt van **5 porties groenten en fruit per dag**, waarvan **minstens 2 porties groenten**. Een portie komt overeen met **150 gram** of 200 ml, indien het gaat om sap of soep ("Campagne 0-5-30, trois chiffres à retenir pour votre santé!," n.d.).

2.1.2 De aanbevelingen in andere landen

Het is interessant dat niet elk land dezelfde hoeveelheden aanbeveelt. De World Health Organisation ("WHO | Promoting fruit and vegetable consumption around the world," n.d.) raadt bijvoorbeeld minstens **400 gram groenten en fruit aan (**samengeteld). Voor groenten geldt een aanbeveling van minstens 2 porties, waarbij 1 portie ongeveer 80 gram is.

Hieronder worden de aanbevelingen (voor volwassenen) van enkele landen weergegeven. Deze lijst is niet volledig en geeft enkel een indruk van hoe elk land zelfstandig zijn aanbevelingen formuleert.

Nederland: minstens **250 gram groenten** (en daarnaast nog 200 gram fruit). Deze richtlijnen werden in de loop van maart 2016 gewijzigd. Voorheen waren de aanbevelingen nog 200 gram groenten en 300 gram fruit ("Groente en fruit | Voedingscentrum," n.d.).

Frankrijk: minstens 5 porties groenten en fruit samen, waarbij een portie overeenkomt met 80 à 100 gram, dus **400 gram à 500 gram in totaal** ("Equilibre alimentaire - Les fruits et légumes frais," n.d.).

Duitsland: minstens 3 porties of **400 gram groenten**: 300 gram gekookte groenten en 100 gram rauwe groenten / salade **of** 200 gram gekookte groenten en 200 gram rauwe groenten / salade (en 250 gram fruit) ("Ernährungskreis," n.d.).

Groot-Brittannië: minstens 5 porties groenten en fruit samen. Een portie komt overeen met 80 gram, dus minstens **400 gram in totaal**. Om het publiek te helpen de juiste hoeveelheid te gebruiken zonder af te wegen, worden verschillende soorten van groente of fruit uitgedrukt in stuks, lepels of afmetingen (bijvoorbeeld 3 selderstengels, 3 opgehoopte eetlepels gekookte groenten, een stuk komkommer van 5cm, 7 aardbeien, een schijfje meloen van 5cm, ...) ("5 A DAY portion sizes - Live Well - NHS Choices," n.d.)

Spanje: minstens 5 porties groenten en fruit samen. Een portie is hier gelijk aan 140-150 gram rauw, schoongemaakt product, dus **700 à 750 gram in totaal** per dag. Dit is duidelijk een groot verschil met de portiegrootte die in Frankrijk en Groot-Brittannië gehanteerd wordt. De minimale hoeveelheid voor groenten is 2 porties, voor fruit beveelt men 3 porties aan, waarmee men wil vermijden dat mensen fruit gaan eten ter vervanging van groenten ("5 al día," n.d.).

Denemarken: minstens 600 gram groenten en fruit samen, waarvan **minstens 300 gram groenten** ("Grøntsager," n.d.)

USA: hoeveelheden voor groenten worden uitgedrukt als volume in plaats van als gewicht (1 cup = 250 ml), zoals weergegeven in Tabel 2.1.

Tabel 2.1 *Aanbevolen hoeveelheden van groenten in de USA (Bron: http://www.choosemyplate.gov/vegetables)*

Vrouwen		Mannen	
19-30 jaar	2 ½ cups	19-30 jaar	3 cups
31-50 jaar	2 ½ cups	31-50 jaar	3 cups
> 51 jaar	2 cups	> 51 jaar	2 ½ cups

Het is niet eenvoudig om deze aanbevelingen om te rekenen naar aantal grammen. Afhankelijk van de soort en bereidingswijze zijn er namelijk grote verschillen tussen het volume en het gewicht van groenten. Zo komt 1 cup rauwe tomaten overeen met 180 gram, maar 1 cup rauwe champignons weegt slechts 54 gram ("Online Conversion - Weight to Volume Cooking Conversion," n.d.). Daarom wordt naast de aanbeveling ook vermeld welke hoeveelheid van welke groente in 1 cup past.
Voor fruit zijn de aanbevelingen grosso modo 2/3de van de aanbevelingen voor groenten ("All about the Vegetable Group | Choose MyPlate," n.d.).

2.1.3 Conclusie

Behalve verschillen in concrete aanbevelingen tussen landen onderling valt op dat er ook andere accenten gelegd worden. Veel heeft te maken met een andere invulling van de voedingsgroepen op zich. Omdat aardappelen in sommige landen als groente worden beschouwd (o.m. Denemarken en USA), wijzigt de verhouding tussen het aantal aanbevolen porties graanproducten versus groente aanzienlijk in vergelijking met het Belgische model. De USA neemt bovendien ook peulvruchten op in één grote overkoepelende "groente- en fruitgroep".

2.2 CONSUMPTIECIJFERS

2.2.1 Consumptiecijfers van België

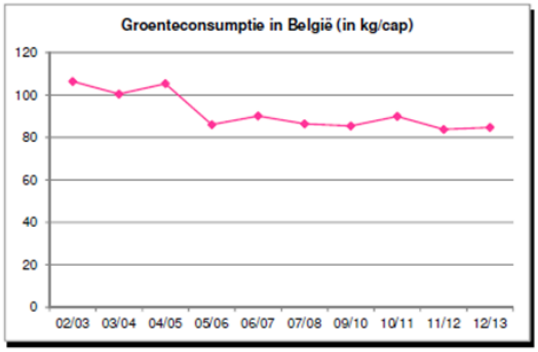
Voor de consumptiecijfers van België worden in verschillende bronnen cijfers van verschillende jaartallen gevonden. Deze kunnen maar moeilijk met elkaar vergeleken worden, omdat ze meestal niet op dezelfde manier verkregen werden. Om toch een beeld te schetsen worden het gevonden cijfermateriaal hieronder weergegeven.

In de gezondheidsenquête van 2013 (Drieskens, 2014) worden de consumptiecijfers van groenten vergeleken met de aanbeveling van de Wereldgezondheidsorganisatie. Slechts **39% van de Belgen (6 jaar en ouder) eet minstens 2 porties groenten per dag**. Als wordt

gekeken naar de aanbeveling voor groenten én fruit (minstens 400 gram per dag), haalt zelfs nog maar **12% van de Belgen (6 jaar en ouder) deze**[1].

Het percentage dat in 2013 **dagelijks groenten** at **daalde** volgens deze enquête bovendien tot zo'n 78%, terwijl het in 2008 nog om 85% ging. Volgens het artikel "De voedingsconsumptie van de Belg in kaart gebracht" uit 2012 (VLAM, 2012) verklaarde 62% van de respondenten de dag voor het onderzoek groenten gegeten te hebben. In een ander artikel, getiteld "Het verbruik van agrovoedingsproducten in België in 2014" (VLAM, 2015d), wordt gesproken van 74% van de Belgen die op een gemiddelde dag groenten bleek gegeten te hebben.

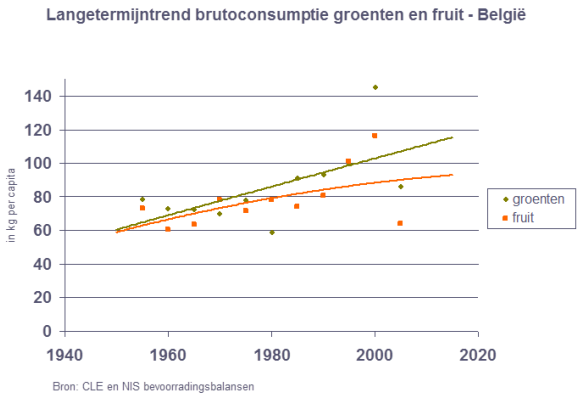
Onderstaande grafiek, overgenomen uit de Groentebarometer van 2015 (VLAM, 2015c) toont een **dalende trend in de groenteconsumptie van de Belg na 2004/2005** (zie Figuur 2.1).



Figuur 2.1 Groenteconsumptie in België tussen 2002 en 2013

Een andere grafiek (zie Figuur 2.2) toont dan weer aan dat **er op langere termijn wél meer groenten en fruit op het bord van de Belgische consument** zijn beland (Guffens, 2013).

[1]Deze cijfers zijn gebaseerd op de aanbevelingen die de WHO hanteert en kunnen dus niet één op één vergeleken worden met de Vlaamse aanbevelingen.



Figuur 2.2 Langetermijntrend bruto consumptie groenten en fruit in België

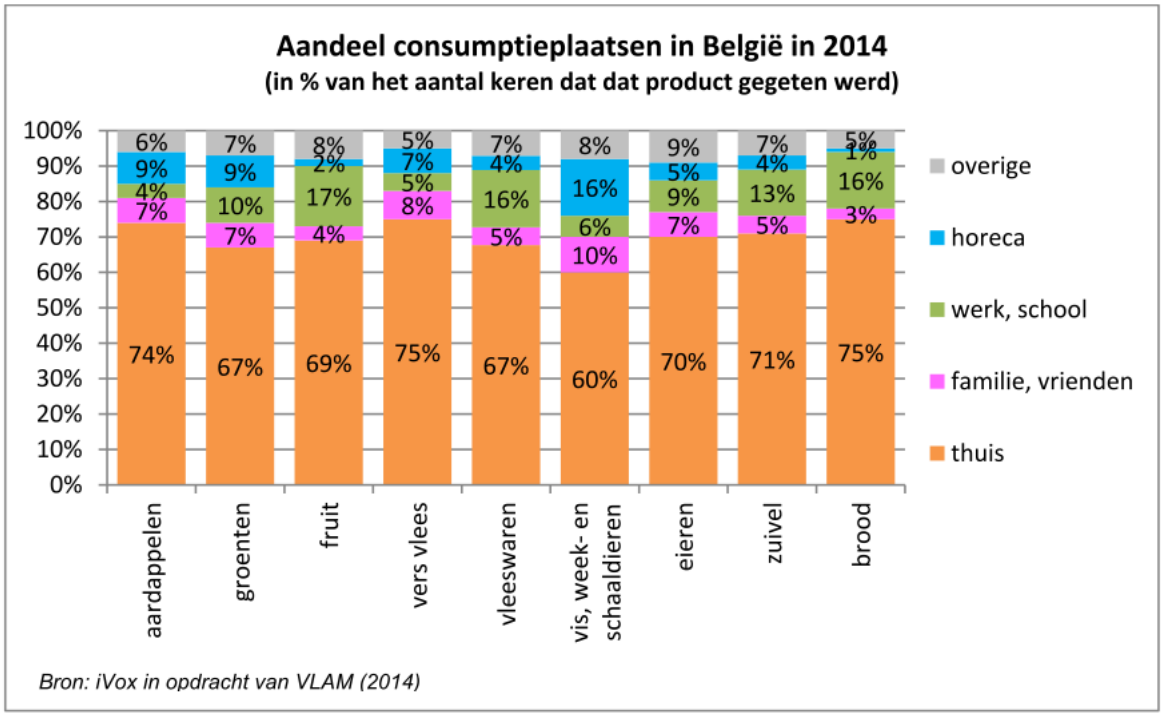
Wat dit nu concreet betekent voor de dagelijkse hoeveelheid groenten, die momenteel door de gemiddelde Belg wordt gegeten, is niet zo duidelijk. Recente cijfers uit de voedselconsumptiepeiling van 2014 zullen pas eind 2016 gepubliceerd worden en waren dus nog niet beschikbaar tijdens het schrijven van deze bachelorproef. Uit de resultaten de voedselconsumptiepeiling van 2004 (Devriese, Inge, Moreau, & Van Oyen, 2006) bleek de dagelijkse consumptie **138,3 gram te zijn bij Belgen van 15 jaar en ouder**.

Volgens een andere bron (EUFIC, 2012) is de gemiddelde dagelijkse inname van **groenten en fruit samen** in België **343 gram per dag**. Ook hier kan maar moeilijk een besluit getrokken worden over de groenteconsumptie. Een voorzichtige poging dit om te rekenen, door 1 à 2 porties fruit (van 125 gram elk) hiervan af te trekken, resulteert in een groenteconsumptie van 93 à 218 gram. De werkelijke hoeveelheid zal zich vermoedelijk binnen deze grenzen situeren.

De conclusie blijft dezelfde: er worden **te weinig groenten gegeten**.

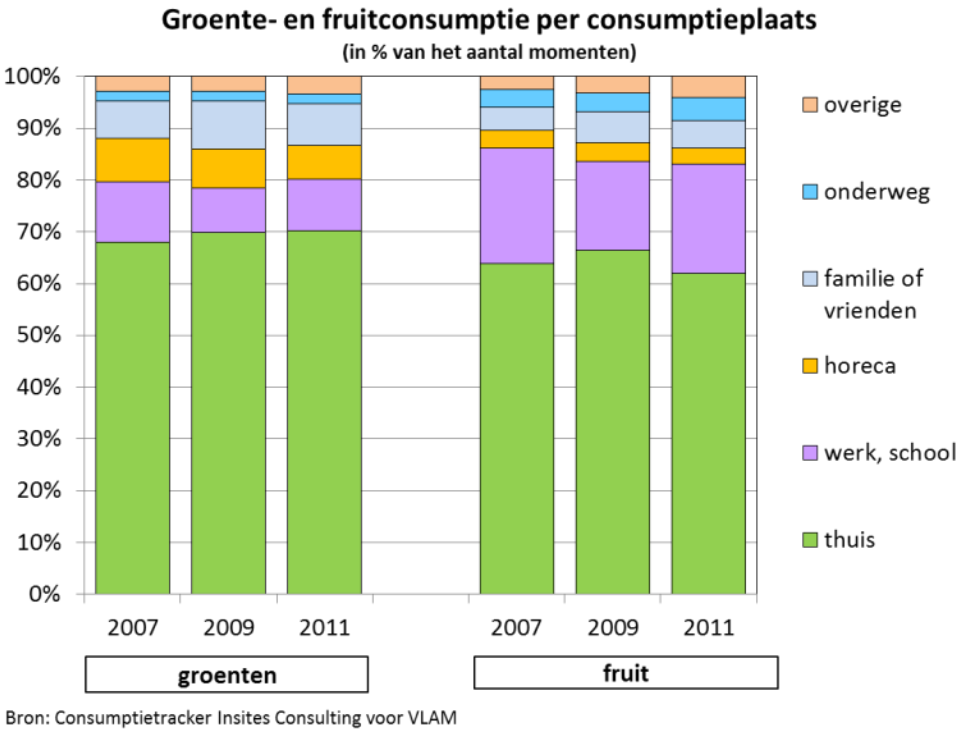
2.2.1.1 Groenteconsumptie: waar en wanneer?

Groenten worden het vaakst gegeten bij de warme maaltijd, wat naar verwachting resulteert in een **hoog thuisverbruik (67%)** (zie Figuur 2.3)**,** terwijl fruit doorheen de dag gegeten wordt (VLAM, 2015d).



Figuur 2.3 Aandelen consumptieplaatsen van voedingsmiddelen in 2014

Het **percentage eetmomenten met groenten buitenshuis daalde,** namelijk van 32% in 2007 naar 30% in 2011. Buitenshuis werd vooral op het werk of in de school groenten gegeten. De horeca moest in die periode als consumptieplaats aan belang inboeten (zie Figuur 2.4) (Guffens, 2013).



Figuur 2.4 Groente- en fruitconsumptie per consumptieplaats in 2007, 2009 en 2011

2.2.1.2 Groentebesteding van de Belgische consument

Het GfK Panel Services Belgium volgt dagelijks de aankopen voor thuisverbruik bij 5000 Belgische gezinnen in opdracht van VLAM (VLAM marketingdienst, 2016). Dit zijn de belangrijkste conclusies.

De groente- en fruitbesteding per capita steeg in 2015 met 5,3% t.o.v. 2014. Dit is veel meer dan de groei van 0,6% op de globale voedingsmarkt. De stijging was groter bij fruit (+6%) dan bij groenten (+4,3%). Deze hogere bestedingen worden veroorzaakt door de hogere gemiddelde winkelprijs van verse groenten en vers fruit. In 2014 kocht de Belg gemiddeld 40,2 kg verse groenten waarvoor hij 88 euro betaalde. In 2015 kocht de Belg gemiddeld 39 kg verse groenten voor 92 euro. Ondanks de stijgende bestedingen, daalden de aankopen van verse groenten met 2,6%.

De populairste groenten blijft de tomaat. Alle groentesoorten in de top 10 (zie Tabel 2.2.) verminderden in 2015 in volume, maar de rangorde bleef dezelfde als in 2014. De nummer één in de groentekorf, de tomaat, daalde met 3% in volume. De sterkste daler in de top tien was prei (-12%). De nationale trots, witloof, staat op een stabiele vierde plaats, maar verliest kopers en volume. Voorverpakte, gemengde sla wordt steeds populairder ten nadele van kropsla.

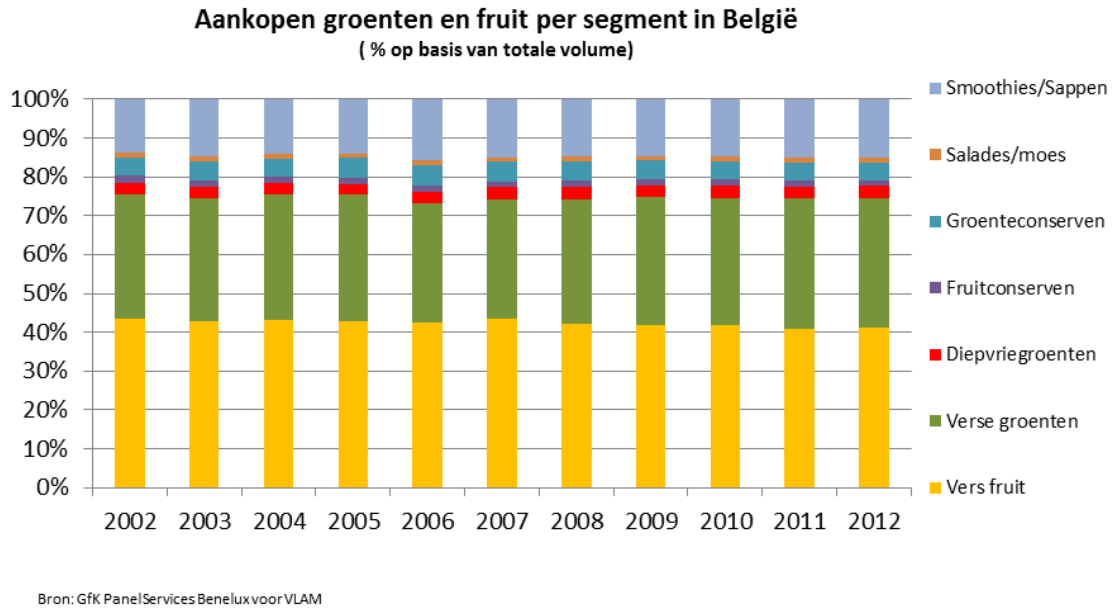
Tabel 2.2 Top 10 verse groenten in de Benelux in 2015

Top tien verse groenten (in kg per capita)			
	Product	2014	2015
1	Tomaten	6,32	6,14
2	Wortelen	5,94	5,70
3	Ajuin	4,49	4,38
4	Witloof	3,30	3,15
5	Sla totaal	2,64	2,50
6	Prei	1,99	1,76
7	Paprika en pepers	1,72	1,61
8	Champignons	1,41	1,36
9	Courgettes	1,40	1,33
10	Bloemkolen	1,17	1,14
Bron: GfK Belgium voor VLAM			

2.2.1.3 Verse versus verwerkte groenten

Ruim driekwart van de groente- en fruitaankopen door Belgische gezinnen bestaat uit verse groenten en fruit. Verwerkte groenten en fruit winnen lichtjes aan belang. Vooral smoothies en verse sappen zijn populairder geworden: hiervan steeg het marktaandeel de afgelopen tien jaar van 14% naar 15% (zie Figuur 2.5).

Diepvriesgroenten en groenteconserven zijn stabiele segmenten. Vorig jaar (2015) kocht de gemiddelde Belg ruim 90 kg verse groenten en fruit (50 kg vers fruit en ruim 40 kg verse groenten) en 31 kg verwerkte groenten en fruit (Guffens, 2013)..



Figuur 2.5 Aankopen groenten en fruit per segment in België tussen 2002 en 2012 (Guffens, 2013)

2.2.2 Consumptiecijfers van andere landen

2.2.2.1 Groenteconsumptie in andere landen: algemeen

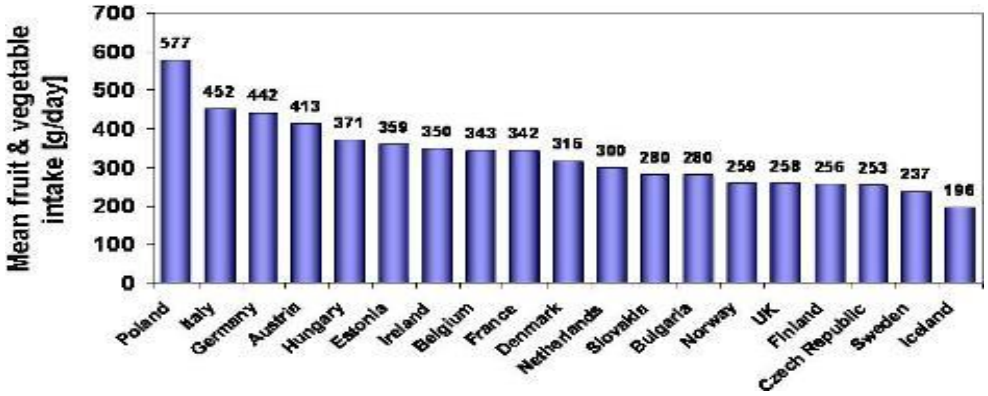
Voor onderstaande vergelijking tussen de verschillende landen werd enkel rekening gehouden met de aanbeveling van de WHO, aangezien de aanbevelingen per land zo verschillend zijn (zie 2.1.2 De aanbevelingen in andere landen).

Volgens gegevens van de FAO[1] is de **voorziening in plantaardige voeding** (met uitzondering van aardappelen en peulvruchten) **in Europa gestegen in de afgelopen vier decennia**. Deze gegevens tonen ook een noord-zuidverschil aan: in Noord-Europa is de aanvoer lager dan in Zuid-Europa. In Finland consumeert men bijvoorbeeld 195 gram groenten per persoon per dag (71 kg per persoon per jaar), maar voor Griekenland is dit bijna het tienvoud (756 gram per persoon per dag of 276 kg per persoon per jaar) (Elmadfa, 2009).

De EFSA heeft nationale voedselconsumptiegegevens op basis van voedingsenquêtes gecompileerd om de voedselinname in Europa te kunnen beoordelen. Aanpassingen van die verzamelde gegevens maken een bepaalde mate van vergelijking mogelijk (EUFIC, 2012).

Volgens deze gegevens is de gemiddelde inname van plantaardig voedsel (met inbegrip van peulvruchten en noten) in Europa 220 gram per dag (EUFIC, 2012). Alleen in Polen, Duitsland, Italië en Oostenrijk werd voldaan aan de WHO-aanbeveling van een consumptie hoger dan 400 gram groenten en fruit per dag (Elmadfa, 2009).

De WHO schat dat **in meer dan de helft van de landen van de Europese regio het verbruik lager is dan 400 gram groenten en fruit per dag** (zie Figuur 2.6). In een derde van de landen zou de gemiddelde inname zelfs minder zijn dan 300 gram per dag (EUFIC, 2012)

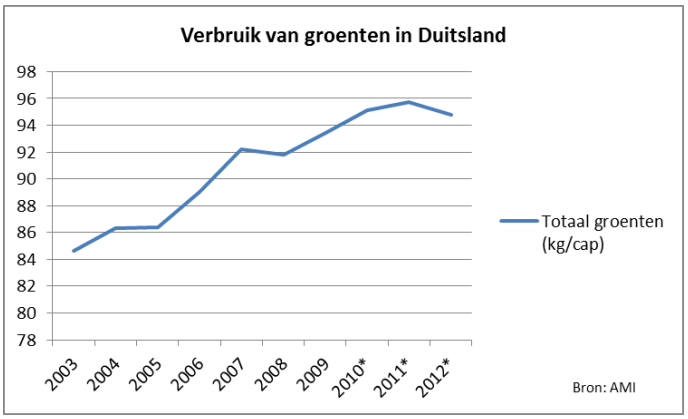


Figuur 2.6 Gemiddelde groente- en fruitinname per land in 2008, exclusief sappen (EUFIC, 2012)

[1] Food and Agriculture Organization of the United Nations

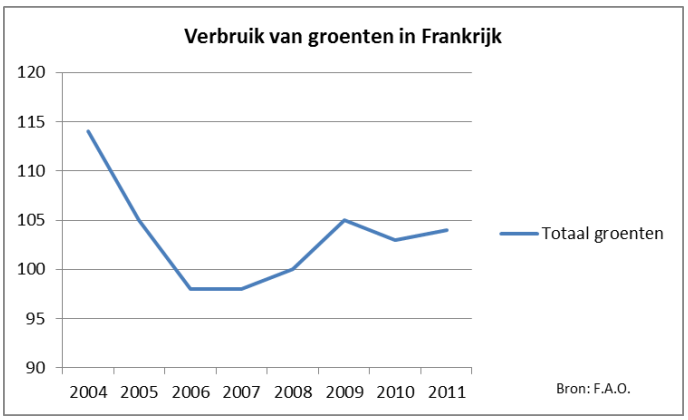
2.2.2.2 Groenteconsumptie in onze buurlanden

Uit een rapport van VLAM blijkt dat**, in tegenstelling tot het verbruik per inwoner in België, de consumptie van groenten in Duitsland eerder een positieve trend toont**. Waar vanaf 2004/2005 in België de jaarlijkse consumptie per inwoner een duik nam (zie eerder), steekt de Duitse inwoner in 2006 de Belg voorbij met 89 kg groenten per inwoner (zie Figuur 2.7) (VLAM, 2015a).



Figuur 2.7 Verbruik van groenten in Duitsland tussen 2003 en 2012

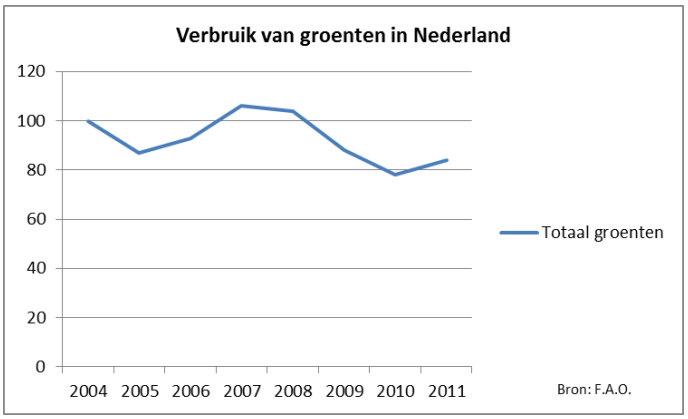
In Frankrijk toont het groenteverbruik een algemeen dalende trend, hoewel het verbruik opnieuw stijgt in 2008. Toch steekt het groenteverbruik van onze Franse buren met kop en schouders boven dat van de Belgen en Duitsers (zie Figuur 2.8) (VLAM, 2015b).



Figuur 2.8 Verbruik van groenten in Frankrijk tussen 2004 en 2011

In Nederland bestaat eveneens een algemeen dalende trend. De Nederlandse consument behaalt in 2007 en 2008 het hoogste verbruik van groenten t.o.v. de Belgische, Franse en Duitse consument, met respectievelijk 106 en 104 kg groenten per inwoner, maar toont in

2010 ook het laagste verbruik t.o.v. deze landen met 78 kg groenten per inwoner (zie Figuur 2.9) (VLAM, 2015e).



Figuur 2.9 Verbruik van groenten in Nederland tussen 2004 en 2011

2.2.3 Conclusie

Gegevens over de aankoop en de consumptie van groenten in verschillende landen zijn min of meer vergelijkbaar mits bepaalde aanpassingen. Omdat er vaak andere maateenheden en categorieën gehanteerd worden, gaan bepaalde details bij de omrekeningen wellicht verloren. Niettemin kan duidelijk worden vastgesteld dat de **groenteconsumptie over het algemeen te laag is**.

2.3 DETERMINANTEN VAN DE GROENTECONSUMPTIE

In het hoofdstuk over de consumptiecijfers viel alvast op dat het groenteverbruik verschilt naargelang het land en de consumptieplaats, maar daarnaast zijn er nog een heleboel andere factoren die determineren hoeveel groenten een bepaalde persoon eet. In onderstaand overzicht worden deze toegelicht.

2.3.1 Individuele factoren

2.3.1.1 Geslacht en leeftijd

81% van de Belgische vrouwen zegt **dagelijks groenten** te eten, terwijl dit bij **mannen slechts 75%** bedraagt. Gemiddeld haalt **slechts 41% van de Belgische vrouwen de aanbeveling** van 2 porties groenten per dag[1], wat voor **mannen** met **37% nog lager** ligt. Afhankelijk van de leeftijdsgroep verandert deze verhouding echter. In de leeftijdsgroep 45-

[1] Deze cijfers zijn gebaseerd op de aanbevelingen die de WHO hanteert en kunnen dus niet één op één vergeleken worden met de Vlaamse aanbevelingen.

54 jaar is het verschil het grootst: 49% van de vrouwen haalt de aanbeveling, t.o.v. 36% van de mannen. Opvallend is dat de mannen in de leeftijdscategorie 15-24 jaar dan weer iets beter scoren dan de vrouwen, met zo'n 33% t.o.v. 31% (Drieskens, 2014).

De reden waarom mannen gemiddeld genomen minder groenten eten dan vrouwen, is nog onderwerp van verder onderzoek. Uit een Iers onderzoek (Friel, Newell, & Kelleher, 2005) blijken voor vrouwen vooral sociale factoren (zoals sociale status en opleidingsniveau) een rol te spelen, terwijl dit bij mannen meer te maken zou hebben met omstandigheden. Uit een studie (Bere, Brug, & Klepp, 2008; Friel et al., 2005) bij jongeren tussen de 12,5 en 15,5 jaar bleken meisjes meer groenten en fruit te eten omwille van persoonlijke voorkeur, maar wat dan precies de oorzaak is van deze voorkeur is nog onduidelijk.

70% van de Belgen in de leeftijdsgroep van 15-24 jaar eet **dagelijks groenten**. Dit percentage neemt stelselmatig toe naarmate men ouder wordt, tot een piek wordt bereikt in de leeftijdsgroep 65-74 (86%). Daarna neemt het aantal mensen dat dagelijks groenten eet terug af. De laagste consumptiecijfers worden teruggevonden bij de **6 tot 14 jarigen**: slechts **27%** eet de aanbevolen hoeveelheid. Het percentage dat de **aanbevolen hoeveelheid haalt, stijgt naarmate de leeftijd toeneemt** tot een **piek van 45%** in de categorie **55-64 jaar**, om **dan weer af te nemen**[1] (Drieskens, 2014).

2.3.1.2 Opleidingsniveau en inkomen

Ongeacht verschillen in leeftijd en geslacht is er een duidelijk verband tussen het opleidingsniveau en de consumptie van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid groenten. In België zou **44%** van de mensen met een diploma **hoger onderwijs** de **aanbeveling halen**. Voor mensen met **lagere opleidingsniveaus** is dit **31 tot 36%** (Drieskens, 2014).

Een hoger opleidingsniveau betekent meestal ook een **hoger inkomen**, wat eveneens in verband gebracht wordt met een **hogere groenteconsumptie**. Mensen met een lager inkomen zouden namelijk minder groenten (en fruit) eten (Dibsdall, Lambert, Bobbin, & Frewer, 2003). De **hogere kost** van deze voedingsmiddelen is hiervoor een verklaring. Ook mensen met een hoger inkomen geven aan dat kostprijs soms een drempel is in hun motivatie om meer groenten en fruit te eten, maar dit speelt toch vooral een rol bij mensen met een eerder bescheiden inkomen (Kamphuis, van Lenthe, Giskes, Brug, & Mackenbach, 2007; Keller & Siegrist, 2015). Het verband blijkt vooral relevant te zijn in landen waar de beschikbaarheid en betaalbaarheid van groenten laag is, zoals in Scandinavische en Baltische landen (The Louis Bonduelle Foundation, 2012).

---

[1] Deze cijfers zijn gebaseerd op de aanbevelingen die de WHO hanteert en kunnen dus niet één op één vergeleken worden met de Vlaamse aanbevelingen.

2.3.1.3 Persoonlijke voorkeuren en overtuigingen

Mensen die **openstaan voor nieuwe ervaringen** zouden **meer groenten en fruit** eten, omdat ze al op een jongere leeftijd en herhaaldelijk geprobeerd hebben onbekende of zelfs bitter smakende groenten- en fruitsoorten te proeven. Dit zou de voorkeur voor zoet, zout of vet voedsel veranderen naar een voorkeur voor meer groenten en fruit. Daarentegen zullen mensen met *food neophobia*[1] net minder groenten eten. Mensen met een **grote zelfcontrole en gewetensvolle mensen** zullen eerder kiezen voor **gezonde voeding**, inclusief meer groenten (Keller & Siegrist, 2015; Lunn, Nowson, Worsley, & Torres, 2014). **Negatieve gevoelens** veroorzaakt door blootstelling aan **stress**, maakt dat men grijpt naar voedsel met veel smaak, maar niet naar groenten (en volkoren producten) (Keller & Siegrist, 2015).

De **eigen effectiviteit** speelt ook een rol. Uit een Amerikaans onderzoek (Chen & Gazmararian, 2014)[2], bleek er een significant verschil tussen vrouwen die wel of niet de Amerikaanse aanbeveling halen: vrouwen die de aanbevelingen niet halen, gaven vaker aan niet te weten hoe de meeste groenten bereid moeten worden. De **perceptie van hoeveel groenten en fruit men denkt te eten** versus de hoeveelheid die men zou moeten eten, heeft eveneens een invloed. Wanneer men ervan overtuigd is dat men reeds voldoende groenten en fruit eet, zal men niet geneigd zijn dit te verhogen, hoewel vaak blijkt dat deze inname allesbehalve voldoende is.

Er is een positieve associatie tussen de **kennis over voeding en gezondheid** en de hoeveelheid groenten die men eet (Farragher, Wang, & Worsley, 2016; Swan, Bouwman, Hiddink, Aarts, & Koelen, 2015). Mensen die willen **vermageren**, geven aan meer groenten te (willen) eten (Cuypers, Lebacq, & Bel, 2015). Ook het voedingspatroon van **vegetariërs en veganisten** wordt , behalve door de afwezigheid van vlees en andere dierlijke producten, gekenmerkt door een grotere consumptie van groenten (Orlich et al., 2014; Pollard, Greenwood, Kirk, & Cade, 2001).

Hoe vaker men **thuis kookt**, hoe groter de gemiddelde dagelijkse groenteportie (Wolfson & Bleich, 2015). Dit werd onderzocht in het kader van het "Amerikaanse Supplemental Nutrition Assistent Program". De positieve invloed van "home cooking" op de groenteconsumptie was zowel merkbaar bij mensen die gebruik maakten van dit programma, als bij mensen die hier geen recht op hadden. Een ander onderzoek (Monsivais, Aggarwal, & Drewnowski, 2014) bevestigt dit: hoe meer tijd men besteedt aan de (voor)bereiding van maaltijden en het schoonmaken erna, hoe meer groenten men eet. Wie minder dan één uur per dag spendeert aan de (voor)bereiding van maaltijden, geeft significant meer geld uit aan maaltijden buitenshuis en eet vaker in fast food-restaurants.

---

[1] De angst om nieuwe of niet-vertrouwde voedingsmiddelen te eten

[2] Naar vrouwen en kinderen die gebruik maken van het WIC-programma (United States federal Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants and Children)

Het is interessant om dit verband eens in omgekeerde richting te bekijken: zouden mensen die het (om welke reden dan ook) belangrijk vinden om veel groenten te eten, misschien niet gewoon meer tijd in de keuken doorbrengen omdat het bereiden van groenten doorgaans wat extra tijd kost?

Er is een positief verband tussen de tijd die een **gezin samen tijd aan tafel** doorbrengt, de **familiale atmosfeer** en **frequentie van familiemaaltijden** en een grotere consumptie van groenten. Kinderen die vaak voor tv mogen eten, zouden minder groenten eten. Het **betrekken van kinderen en adolescenten bij het bereiden van de maaltijd** zorgt voor gezondere eetgewoonten, waardoor zij meer groenten zullen (leren) eten (Cuypers et al., 2015).

2.3.2 Factoren inherent aan het product "groenten"

De **prijs** van groenten (en fruit) wordt als (te) hoog beschouwd. Veel mensen halen de prijs aan als argument om bepaalde groenten niet te kopen, of om in totaliteit minder groenten te kopen (Kamphuis et al., 2007). Daar staat de factor **smaak** tegenover: vooral in vergelijking met sterk verwerkte producten die veel vetten en suikers bevatten en die op vlak van smaak zeer veel voldoening geven, worden groenten als minder waardevol beschouwd ten opzichte van de prijs die men ervoor moet betalen (Rekhy & McConchie, 2014). Wanneer de prijs van groenten zou dalen, kan de consumptie ervan wel stijgen (Ball et al., 2013; Powell, Zhao, & Wang, 2009). Volgens het onderdeel "Voedingsgewoonten, antropometrie en voedingsbeleid" van de voedselconsumptiepeiling van 2014, zou 74% van de Belgen dan ook akkoord gaan met een subsidiëring van groenten en fruit, tegenover slechts 47% van de Belgen die akkoord gaat met een belasting op ongezonde voedingsmiddelen (Cuypers et al., 2015).

Hoewel een goede kennis van de gezondheidsvoordelen niet de voornaamste drijfveer voor verandering is, zullen bepaalde groenten die als **extra voedzaam en voordelig voor de gezondheid** worden ervaren, wel vaker gekocht en geconsumeerd worden. Daarnaast zal men ook eerder groenten kopen waarmee men vertrouwd is, wat samenhangt met de kennis die men nodig heeft om de groenten te bereiden. Groenten die **rauw** kunnen gegeten worden of **gemakkelijk te bereiden** zijn en **kant-en-klare**, voorgesneden groenten hebben dus een streepje voor, omdat ook gebrek aan **tijd** een sterk beperkende factor is (Rekhy & McConchie, 2014).

Wanneer men het gevoel heeft dat groenten en fruit te **snel bederven** alvorens men deze kan eten, zal men minder geneigd zijn om voldoende hiervan aan te kopen en dus te consumeren (Chen & Gazmararian, 2014). Producten, zoals groenten, met een beperkte houdbaarheid zijn immers minder populair en worden minder gekocht, omdat men verspillen van voedsel wil vermijden. De **kwaliteit, versheid en veiligheid** van groenten is immers ook belangrijk. Dit zijn aspecten waarin men een groter vertrouwen heeft wanneer het groenten betreft die **lokaal geteeld** worden, waardoor deze de voorkeur van veel consumenten genieten (Rekhy & McConchie, 2014). Een Belgische studie om dit gegeven te bevestigen werd echter niet gevonden.

2.3.3 Omgevingsfactoren

2.3.3.1 Toegankelijkheid en beschikbaarheid.

Hoe meer groenten **beschikbaar** zijn in de winkels in de omgeving, hoe meer groenten er gegeten worden. Mensen die daarentegen **onzeker** zijn over de beschikbaarheid van goede en veilige voeding, eten minder groenten (Kamphuis et al., 2006). **In cafetaria's en lokale winkeltjes** vormen het gebrek aan groenten, de beperkte verscheidenheid en de veronderstelde mindere kwaliteit, drempels om voldoende groenten te eten (EUFIC, 2012; Rekhy & McConchie, 2014).Wanneer kant-en-klare maaltijden gemakkelijk beschikbaar zijn in de winkels in de buurt, of wanneer er veel take-away gelegenheden zijn, wordt dit soort maaltijden vaker gegeten. Men geeft aan dat men daardoor minder groenten eet, dan wanneer men zelf zou koken (Kamphuis et al., 2007). **Groenten in huis hebben**, maakt dat we ook sneller geneigd zijn ze te eten. Dit geldt voor zowel volwassenen als kinderen (Kamphuis et al., 2007). Het beschikken over een **eigen moestuin** ten slotte, maakt dat men meer groenten eet (Kamphuis et al., 2006). Bij dit laatste kan het natuurlijk zijn dat deze mensen bewust een moestuin hebben genomen net omdat ze sowieso al meer groenten aten.

2.3.3.2 Sociale omstandigheden

Mensen die **getrouwd** zijn en een **jong kind** hebben, eten meer groenten, alsook mensen die **single** zijn en **geen kind** hebben (dit laatste in tegenstelling tot single mensen met een jong kind) (Kamphuis et al., 2006). Kinderen van **ouders die veel groenten eten**, eten zelf ook meer groenten omdat de ouders als positief rolmodel fungeren. Het **onder druk zetten** om meer groenten te eten, heeft daarentegen een negatief effect op de groenteconsumptie van de kinderen (Benton, 2004). Hoe **vroeger** de kinderen groenten **leren kennen**, hoe hoger de consumptie op kleuterleeftijd (Cooke et al., 2004). Wanneer mensen tijdens hun kindertijd veel groenten aten, blijven ze dit doorgaans later ook nog doen (Kamphuis et al., 2007).

De **omgeving** waarin men woont, heeft eveneens een invloed. Mensen die wonen in een **regio met een hoger inkomen** eten meer groenten dan mensen in regio's met een lager inkomen (Kamphuis et al., 2006), een patroon dat overeind blijft na correctie voor het individuele inkomen. Er is een verband tussen de **urbanisatiegraad** en de consumptie van groenten: 43% van de Belgen die wonen in landelijke gebieden haalt de dagelijks aanbevolen hoeveelheid. Dit percentage neemt af naarmate de urbanisatiegraad toeneemt: in de half-stedelijke gebieden is dit 36% en in de stedelijke gebieden 38%. Na correctie voor leeftijd en geslacht blijft dit gegeven significant. (Drieskens, 2014).

Sommige mensen geven aan dat **media-aandacht** voor de gezondheidsvoordelen van groenten ervoor zorgt dat ze hun eetgedrag aanpassen. Zowel educatieve campagnes als tv-series en praatprogramma's over onderwerpen die met gezondheid te maken hebben, hebben deze positieve invloed (Kamphuis et al., 2007).

2.3.3.3 Culturele achtergrond

Sommige **culturen** incorporeren een verscheidenheid aan groenten (en fruit) in hun maaltijden en voedingsgewoontes. Ook **vegetarisme**, wat in sommige delen van de wereld veelvoorkomend is, heeft een positieve invloed op de groenteconsumptie (zie 2.3.1.3 Persoonlijke voorkeuren en overtuigingen). Dit laatste lijkt evenwel geen stand te houden in ontwikkelende landen zoals India, waar prijs en beschikbaarheid een belangrijke beperkende factor is (Rekhy & McConchie, 2014).

2.3.4 Onderlinge verbanden

Dat de consumptie van groenten beïnvloed wordt door een **veelheid aan factoren**, werd duidelijk uit het voorgaande. Het is een complex gegeven, want deze factoren **beïnvloeden elkaar ook onderling**. Enkele voorbeelden schetsen deze verwevenheid.

Uit een Nederlands onderzoek (Kamphuis et al., 2007) blijkt dat mensen uit een hogere socio-economische klasse wel beïnvloed worden door de manier waarop groenten in een winkel gepresenteerd worden, maar mensen uit een lagere sociale klasse niet. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat mensen uit een lagere klasse dan weer meer nadeel ondervinden wanneer winkels moeilijker bereikbaar zijn, iets wat bij de hogere klassen geen significante rol speelt. Ditzelfde nadeel wordt ook ondervonden door oudere mensen, bij wie een afgenomen mobiliteit een beperkende rol speelt. Emotionele eters zouden minder groenten eten, maar binnen deze groep blijken zij die veel lichaamsbeweging krijgen wel méér groenten te eten, dan zij die een inactieve levensstijl hebben (Keller & Siegrist, 2015).

2.3.5 Conclusie

Door **rekening te houden** met deze determinanten bij het voeren van **gezondheidspromotie** kan de effectiviteit ervan verhoogd worden. Enkele determinanten zijn namelijk rechtstreeks beïnvloedbaar. Zo kan men de aankoop van groenten verhogen door de beschikbaarheid van groenten in de omgeving te vergroten. Ook de determinanten die niet beïnvloedbaar zijn (zoals het inkomen) kunnen nuttige informatie bieden, omdat ze iets vertellen over doelgroepen waarin marge is voor verbetering. Een voorbeeld hiervan is het koppelen van vouchers voor groenten aan maatregelen die reeds bestaan voor mensen met een lager inkomen.

2.4 BEST PRACTICES VOOR INTERVENTIES OM DE GROENTECONSUMPTIE TE VERHOGEN

2.4.1 Algemene populatie

Meerdere onderzoeken trachtten reeds een antwoord te vinden op de vraag hoe gezondheidspromotie effectiever en efficiënter kan gemaakt worden. Ook specifiek naar interventies om de groenteconsumptie te verhogen, werd al zeer veel onderzoek verricht.

Dit hoofdstuk vat de *best practices* samen die hieruit kunnen worden afgeleid.

2.4.1.1 Omkadering van de interventie

Meerdere partijen moeten betrokken worden. Zo kunnen de **industrie en retail** zorgen voor een gevarieerd aanbod, gebruiksvriendelijke oplossingen (bijvoorbeeld voorgesneden groenten) en ondertussen proberen bereiken dat dit alles betaalbaar blijft (Glasson, Chapman, Gander, Wilson, & James, 2012). Een bijkomend voordeel van de betrokkenheid van de industrie is dat zij voor sponsoring van het campagnemateriaal kan zorgen (Proper, Bakker, van Overbeek, Verheijden, & van Mechelen, 2006). De **overheid** speelt een voorname rol omdat ze bijvoorbeeld de belasting op gezonde voedingsmiddelen, zoals groenten, kan herzien (EUFIC, 2012; Rekhy & McConchie, 2014) of zorgen voor een grotere aanwezigheid van winkels of markten in bepaalde regio's (EUFIC, 2012; Glasson et al., 2012) (zie ook verder). Ten slotte is een samenwerking met bijvoorbeeld de **handel** en **niet-gouvernementele gezondheidsorganisaties** (zoals bijvoorbeeld Kom op tegen Kanker) onontbeerlijk, zodat iedereen dezelfde boodschap uitdraagt (Rekhy & McConchie, 2014).

2.4.1.2 Opzet van de interventie

Het is zinvoller zich te richten op een **specifieke doelgroep** dan iedereen tegelijk proberen te bereiken (Rekhy & McConchie, 2014). Men kan het onderscheid maken op basis van o.m.:

- leeftijd;
- geslacht;
- sociaal-economische klasse: vooral bij mensen met een laag inkomen is de groenteconsumptie ondermaats. Bij hen kan men grote effecten bereiken, enerzijds door het apart banaderen van deze doelgroep in campagnes, anderzijds door verbetering van betaal- en beschikbaarheid (The Louis Bonduelle Foundation, 2012);
- "major-life changing events": zogenaamde mijlpalen in het leven waarbij mensen ontvankelijker zijn voor gedragsveranderingen, zoals op kot gaan, zwanger worden, op pensioen gaan, ...(van der Sluis, Stijnen, Maaskant, Zeinstra, & Vingerhoeds, 2013);
- de relatie met groenten vóór het uitvoeren van de interventie: interventies blijken meestal het meest effect te hebben op personen met de minste kennis over groenten of met de laagste inname ervan (Pomerleau, Lock, Knai, & McKee, 2005).

Massacommunicatie werkt minder goed dan **face-to-face begeleiding** (Glasson et al., 2012), maar dit laatste vereist veel tijd en middelen. Massacommunicatie verhoogt namelijk ook de kennis over gezond gedrag, maar leidt niet vanzelfsprekend tot het effectief aanpassen van het gedrag (Glasson, Chapman, & James, 2011). **Advies op maat** heeft meer effect dan algemeen advies, omdat dit kan worden aangepast aan het huidige eetgedrag en de motivatie om dit te veranderen (Proper et al., 2006). Vooral zeer **intensieve begeleiding**, waarbij interactieve tools gebruikt worden, lijkt een groot effect te hebben (Pomerleau et al., 2005). Een mogelijke tussenoplossing is het bezorgen van **informatie op maat**, die

computergestuurd wordt aangepast aan individuele noden en wensen (EUFIC, 2012; Pomerleau et al., 2005).

Interventies mogen niet enkel gericht zijn op **informatieverstrekking**, maar moeten ook een **gedragsverandering** teweegbrengen door bestaande barrières weg te nemen. Men kan bijvoorbeeld inzetten op het verhogen van beschikbaarheid, betaalbaarheid en gebruiksgemak (Proper et al., 2006):

- **Beschikbaarheid.** Zo zou in de horeca idealiter bijvoorbeeld standaard een bijgerecht op basis van groenten voorzien kunnen worden, waarbij de consument dit specifiek dient te weigeren als men dit niet wenst. In winkels of cafetaria's kan men ervoor zorgen dat groenten goed zichtbaar zijn en kan men een grotere variëteit aanbieden dan momenteel soms het geval is, waardoor mensen sneller geneigd zijn meer groenten te consumeren. Aanbieden van groenten bij het bestellen van een fastfood maaltijd of ze beschikbaar maken aan de kassa van een supermarkt, kan consumenten aansporen ze te kopen (Rekhy & McConchie, 2014).
  Het verwerken van groenten in stoofpotjes en ovenschotels of in sauzen ten slotte zorgt voor een grotere inname van groenten zonder dat de consument hiervoor een bewuste keuze moet maken. Dit is bijvoorbeeld interessant in de cafetaria van scholen of de werkplek (Lassen, Thorsen, Trolle, Elsig, & Ovesen, 2004);
- **Betaalbaarheid.** Deze drempel kan verlaagd worden door een afprijzing op bepaalde soorten groenten of door een volumekorting te voorzien (Rekhy & McConchie, 2014). Denk maar aan de actie "lelijke groenten" van Delhaize, waarbij klanten groenten die minder "mooi" zijn met korting kunnen kopen ("Delhaize - Lelijke groenten in primeur in de winkels van Delhaize," 2015). Belangrijk hierbij is te weten dat de verhoogde inname na een dergelijke interventie slechts een drietal weken standhoudt en nadien terugvalt naar het niveau van voor de interventie (Pomerleau et al., 2005). Specifiek voor kansarme doelgroepen blijkt het werken met vouchers doeltreffend ("Evaluation of the Healthy Start Scheme: An Evidence Review," 2016);
- **Gebruiksgemak.** Bijvoorbeeld voorgesneden groenten, snackgroenten in porties die gemakkelijk mee te nemen zijn (Lassen et al., 2004), …

De **duur** van het programma is belangrijk. Men ziet dat er bij een interventie van **minstens 12 maanden** meer kans op een blijvende gedragsverandering is (Proper et al., 2006). Het **spreiden van de informatie** over de tijd, waarbij telkens een kleine hoeveelheid informatie wordt meegegeven, verhoogt bovendien de effectiviteit van een interventie (Pem & Jeewon, 2015).

Niet enkel de persoon zelf, maar ook zijn **omgeving** moet aangepakt worden. Het **gezin** speelt daarbij een belangrijke rol. Zo kan men bijvoorbeeld de ouders aanmoedigen om als positief rolmodel te fungeren en een ruime variëteit van fruit en groenten in huis te voorzien, zodat de kinderen gemotiveerd worden om meer fruit en groenten te eten (Glasson et al., 2012; Pomerleau et al., 2005). Er dienen daarnaast interventies op **verschillende plaatsen** te gebeuren: thuis, op restaurant, in de supermarkt, op de werkplek (betrokkenheid van managers en het personeel van de cafetaria is hierbij belangrijk), in het ziekenhuis, enzovoort. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat een verhoogde

beschikbaarheid van groenten (en fruit) op de werkplek en in scholen een onmiddellijke positieve invloed heeft op de inname ervan (Glasson et al., 2012; Lassen et al., 2004). Daarnaast zijn interventies in restaurants en supermarkten veelbelovend maar meer onderzoeken, om het concrete effect op het gedrag van de consument hiervan te meten, zijn nodig (Ayala et al., 2015; Escaron et al., 2016; Glanz & Yaroch, 2004; Lassen et al., 2004; Proper et al., 2006; Rekhy & McConchie, 2014). Uit een review-artikel dat interventies in supermarkten bestudeerde, leek enkel het verlagen van de prijs een duidelijk effect te hebben. Voor andere mogelijke interventies in deze context, zoals educatie, is er een gebrek aan kwaliteitsvolle studies om de effecten te kunnen beoordelen (Liberato, Bailie, & Brimblecombe, 2014).

Wat opvalt bij het bestuderen van bestaande review-artikels is dat er vaak een gebrek is aan methoden om van een interventie het **effect te meten**. Om een interventie als succesvol te kunnen beschouwen, dient er op voorhand een plan te worden opgesteld om de interventie te kunnen evalueren (Glasson et al., 2012, 2011). Vaak is het moeilijk om de effectiviteit van een interventie te beoordelen, omdat de definitie van "succesvol" niet duidelijk is. Bovendien kunnen verschillende interventies moeilijk met elkaar vergeleken worden, net omdat ze verschillen qua opzet. Bij de meeste interventies (genre "All day long") is er sprake van massacommunicatie voor de hele bevolking, zonder controlegroep, waardoor het zeer moeilijk is de effectiviteit op gedragsverandering te meten (Rekhy & McConchie, 2014).

2.4.1.3 Inhoud van de interventie

Groenten en fruit worden vaak samen benaderd, maar de consument ervaart dit als twee totaal verschillende producten, doordat ze op verschillende momenten en op verschillende manieren gegeten worden. Interventies die **enkel gericht** zijn op het verhogen van de **groenteconsumptie** zullen een grotere invloed hierop kunnen uitoefenen dan generieke interventies die de beide willen verhogen (Glasson et al., 2011; Rekhy & McConchie, 2014).

Het is zinvoller om de **innamefrequentie** te verhogen van groenten, dan om de portiegrootte te willen verhogen. Dit is de reden dat in de USA de "5 a day" campagne vervangen werd door de "More Matters" insteek (Rekhy & McConchie, 2014). Ook de Vlaamse "All day long" campagne promootte het eten van groenten (en fruit) op meerdere momenten per dag. Bovendien is er het gebrek aan duidelijkheid bij de consument over wat een "portie" groenten (of fruit) nu eigenlijk inhoudt. Bij het uitwerken van een interventie moet daarom klaarheid geschept worden in deze onduidelijkheid (Glasson et al., 2011; Halicka, Rejman, & Krystyna, 2007). Campagnes waarbij er **concrete doelen** vooropgesteld worden, met **heldere boodschappen** en de mogelijkheid tot **interactie** (bij voorkeur met herhaaldelijk contact (Glasson et al., 2012)), blijken een hogere effectiviteit te hebben dan campagnes met een ander ontwerp (Proper et al., 2006).

Men focust best op de **positieve "to-do's"** ("eet meer groenten"'), dan de nadruk te leggen op de "not-to-do" gedragingen ("eet minder snoep") (EUFIC, 2012). Anderzijds kan men het **aanbod van snoep** in automaten op scholen en de werkplek wel **beperken** om ervoor te zorgen dat men hier minder snel naar zal grijpen (Rekhy & McConchie, 2014).

Om de **motivatie** en de **betrokkenheid** te verhogen kan een aantal strategieën ingezet worden. Denk aan het gebruik van **positieve rolmodellen** (de Food Dudes: http://www.fooddudes.ie) of het gebruik van **tracking tools** om de consumptie van groenten bij te houden en de resultaten ervan te delen met familie en vrienden. Daarnaast is "***pleasure-seeking***" een grotere motivator dan het feit dat men kennis heeft over gezonde voeding. Boodschappen over gezonde voeding moeten dus focussen op het fenomeen dat gezond eten hand in hand gaat met aanlokkelijk en lekker eten. Gezonde voeding hoeft dus niet in strijd te zijn met het plezier dat veel mensen zoeken in eten (Lassen et al., 2004; Rekhy & McConchie, 2014).

2.4.2 Zwangere vrouwen

Uit bovenstaande *best practices* werd al geconcludeerd dat een doelgroep die een mijlpaal in het leven bereikt ontvankelijker is voor gezondheidsbevordering. Specifiek bij **zwangere vrouwen** is er ruimte voor beïnvloeding van het gedrag. Zo wordt in een artikel van Szwajcer et al. (2012) geconcludeerd:

"Health practitioners should realize that pregnancy and postpartum can indeed be life transitions, triggering a woman to become more nutritionally aware - something that is difficult to modify at other times. This provides a window of opportunity for the promotion of healthy nutrition of which we need to make more use. Until now, health promotion literature directed at mothers is still mainly focused on improving breastfeeding practices and nutritional restrictions."

Bovendien gaat er een grote **invloed uit van de moeder op het eetpatroon van het gezin**, waardoor er ook winst te behalen valt, voor wat betreft de toekomstige groenteconsumptie van het kind (Johnson, Sharkey, Dean, Alex McIntosh, & Kubena, 2011).

Wanneer op zoek gegaan wordt naar voedingsadvies dat gegeven wordt aan zwangere vrouwen, valt op dat er inderdaad vooral **zeer algemene richtlijnen** worden gegeven voor een gezonde voeding. Deze komen trouwens grotendeels overeen met de richtlijnen die van toepassing zijn op de hele populatie. Specifieke aandacht wordt steeds besteed aan:

- het beperken van de gewichtstoename;
- voedselveiligheid;
- micronutriënten zoals voldoende ijzer, calcium, magnesium en foliumzuur en een beperking van vitamine A (retinol);
- het vermijden van alcohol en sigarettenrook;
- vezels (wegens de veelvoorkomende constipatieklachten tijdens de zwangerschap).

Er werden weinig interventies gevonden die specifiek het verhogen van de groenteconsumptie bij zwangere vrouwen tot onderwerp hadden (zie ook 3.1.2 Interventies gericht op zwangere vrouwen). Rekening houdend met de kenmerken van de levensfase waarin deze doelgroep zich bevindt, werden enkele concrete *best practices* aangehaald in het kader van het "My Healthy Family" pilootproject ("EU pilot projects We love eating and

My healthy family present findings to improve lifestyles across Europe | We love eating," n.d.).

Uit de literatuurstudie van dit pilootproject blijkt dat het benadrukken van de **positieve gevolgen van een gezonde voeding** voor zowel moeder als kind een duidelijke impact heeft. Hoe hoger de vrouwen deze positieve gevolgen inschatten, hoe meer ze geneigd zullen zijn om gezond te eten. Bij het promoten van groenten en fruit bij zwangere vrouwen, moeten deze voordelen dus extra in de kijker gezet worden. (Gardner et al., 2012)

In het "My Healthy Family" project ("Pilot projects funded by the European Parliament - European Commission," n.d.) merkte men dat zwangere vrouwen **moeilijk te bereiken** en geïnteresseerd te houden waren, omdat ze volop bezig waren hun dagelijkse leven aan te passen aan de komst van hun kindje. **Verpleegkundigen en vroedvrouwen** bleken wel een effectief kanaal om hen te bereiken, gezien hun direct contact met de aanstaande moeders. Ook **Facebook-pagina's** zijn een ideale manier om contact met deze vrouwen te hebben.

Dit laatste werd bevestigd door het "We Love Eating" project ("Pilot projects funded by the European Parliament - European Commission," n.d.). Het contact met de vrouwen is moeilijker in stand te houden wanneer de **baby eenmaal geboren** is. In dat geval is een **Facebook-groep** zeker ideaal voor nieuwe moeders die wel verlangen naar contact met andere moeders, maar die moeilijk de tijd vinden om naar sociale gelegenheden te gaan. Een **combinatie van een online dialoog en activiteiten in het "echte" leven** zou daarbij ideaal zijn.

Uit het "My Healthy Family" project ("Pilot projects funded by the European Parliament - European Commission," n.d.) bleek het nuttig om het **verspreiden van informatie te koppelen aan activiteiten** zoals medische onderzoeken of bewegingsactiviteiten voor zwangere vrouwen. Dit bleek ook uit het "We Love Eating" project ("We Love Eating Evaluation," 2015), naast 5 andere bevindingen:

- het is belangrijk dat het **promotiemateriaal is aangepast aan de doelgroep** (in het geval van zwangere vrouwen: gebruik maken van foto's van zwangere vrouwen);
- het online materiaal bleek minder succesvol dan de offline activiteiten, omdat het niet goed aangepast was aan specifieke buurten (zo gebruikte men uitsluitend foto's van blanken, terwijl in één van de buurten zeer veel zwarten woonden);
- het is moeilijk om mensen te motiveren om enquêtes in te vullen;
- het project was zeer ambitieus: het bevatte te veel boodschappen voor te veel doelgroepen. **Kleinere projecten met één boodschap voor één doelgroep**, lijken beter haalbaar;
- samenwerken met **lokale organisaties** was zeer waardevol.

Het beschikbaar maken van (o.a.) groenten en fruit voor gezinnen met een laag inkomen, zorgt daarnaast voor een stijging in zowel kwantiteit als diversiteit van de inname van groenten en fruit. Dit bleek uit beide programma's uit het VK die werden bestudeerd:het "My Healthy Family"-project en het "Healthy Start" programma ("Evaluation of the Healthy Start Scheme: An Evidence Review," 2016).

3 MATERIAAL EN METHODE

Dit hoofdstuk vormt het praktische luik van de bachelorproef. Er werd eerst nagegaan hoe de theorie in de praktijk werd omgezet door enkele bestaande interventies te bespreken die als doel hadden om de groenteconsumptie te verhogen. Hierin worden zowel interventies bestudeerd die gericht zijn op de algemene populatie, als enkele interventies die specifiek zwangere vrouwen als doelgroep hadden. Van deze laatste kan alvast gezegd worden dat ze nooit enkel het verhogen van de groenteconsumptie als doelstelling hadden, maar steeds een ruimere gezondheidsboodschap verkondigden.

Vervolgens werd een eigen interventie bij zwangere vrouwen opgezet, uitgevoerd en beoordeeld, waarbij een groep zwangere vrouwen werd uitgedaagd om een week lang elke dag minstens 300 gram groenten te eten. Bij deze interventie werd dus enkel de aandacht op de groenteconsumptie gericht, zodat kon onderzocht worden of deze geïsoleerde aanpak voordelen kon hebben.

3.1 BESPREKING VAN BESTAANDE INTERVENTIES OM DE GROENTECONSUMPTIE TE VERHOGEN

3.1.1 Interventies gericht op de algemene populatie

Enkele bestaande campagnes, die interessant leken voor deze bachelorproef, werden bestudeerd (*zie bijlage "1. BESPREKING BESTAANDE INTERVENTIES")* om een beeld te krijgen van hoe anderen de theorie omzetten in de praktijk. Zo kon inspiratie opgedaan worden voor een nieuwe interventie.

Hieronder worden succesfactoren opgenomen die bleken uit deze oefening. Waar mogelijk werden deze geïntegreerd in de eigen interventie. Samen met de *best practices* (zie punt 2.4) vormen deze immers een goede basis.

- de praktische uitvoering werd gebaseerd op **wetenschappelijke theorie**;
- de interventie mikte op een **gedragsverandering** i.p.v. enkel theoretische opvoeding;
- men probeerde de gedragsverandering te bekomen door de **veranderingen systematisch te door te voeren**, geen grote verandering in 1 keer (Bv. eerst proeven, later een volledige portie);
- men maakte gebruik van **actieve participatie**, wat effectiever werkt dan passieve kennisoverdracht;
- men werkte met een **beloningsysteem**, wat de motivatie vergroot;
- de interventie was geen *one shot*, maar ging over een **langere tijd** waardoor de boodschap beter en langer kon doordringen. Herhaling van de boodschap was een sleutelbegrip om een gewoonte aan te kweken;
- men maakte gebruikt van **rolmodellen**, aan wie mensen zich kunnen spiegelen;
- men maakte gebruik van **experten** (bv. diëtisten). Over het algemeen hechten mensen immers veel waarde aan het advies van experten;

- de aanpak was niet gericht op een individu alleen, maar op het **volledige gezin**, wat het effect van het project versterkte;
- de campagne werd uitgerold op één van de **belangrijkste sociale media** (Facebook), wat zorgde voor een groot bereik. Dit medium zorgt er tevens voor dat niet alleen de organisatie tips kan delen, maar laat ook interactie onder de deelnemers toe, wat de campagne levendiger houdt.

3.1.2 Interventies gericht op zwangere vrouwen

3.1.2.1 "Healthy start" programma

Algemeen concept: programma om de gezondheid van zwangere vrouwen en vrouwen met jonge kinderen te verbeteren, gericht op de lagere sociale klasse

Organisator: het departement gezondheidszorg van het Verenigd Koninkrijk (zowel Ierland, Wales, Schotland als Groot-Brittannië)

Doelgroep: Vrouwen die minstens 10 weken zwanger zijn of een kind hebben jonger dan 4 jaar én die daarnaast een vorm van inkomensvervangende uitkering ontvangen of zelf jonger zijn dan 18 jaar.

Locatie: UK

Website: www.healthystart.nhs.uk

Opzet van de interventie: Zwangere vrouwen of vrouwen met een kind jonger dan 4 jaar krijgen vouchers om te besteden aan melk, vers(e) of diepgevroren fruit en groenten of aan kunstvoeding. Ze krijgen daarnaast ook gratis vitamines voor zowel zichzelf als de kinderen.

De aanvraag om hierop aanspraak te maken moet worden gesteund door een medewerker in de gezondheidszorg (dokter, vroedvrouw of verpleegkundige). Onderzoek toont namelijk aan dat vrouwen, die in aanraking komen met het programma via een **gezondheidsprofessional** die hen de voordelen uitlegt, eerder de gezondheidsvoordelen voor hun kind zullen inzien. Volgen ze een andere weg, zouden ze het programma daarentegen eerder beschouwen als financiële tegemoetkoming en er minder grondig gebruik van maken.

3.1.2.2 "We Love Eating" programma (pilootproject)

Algemeen concept: project om een gezonde levensstijl in meerdere Europese landen te promoten

Organisator: De Europese Commissie

Doelgroep: voornamelijk kinderen, zwangere vrouwen en ouderen. Speciale aandacht ging daarbij uit naar de lagere socio-economische groepen.

Locatie: Banská Bystrica (Slowakije), Bradford (VK), Cluj-Napoca (Roemenië), Deventer (Nederland), Granollers (Spanje), Poznań (Polen) en Roncq (Frankrijk).

Website: http://www.we-love-eating.eu/nl

Opzet van de interventie: Het doel was om in de deelnemende steden de bevolking kennis te laten maken met het plezier van gezond eten. De focus lag op kinderen, zwangere vrouwen en ouderen, omdat zij zich op een **cruciaal moment in hun leven** bevinden; een moment waarop specifiek voedingsadvies nodig is en waarop het aanleren van nieuwe, gezonde gewoontes positieve gevolgen kan hebben voor het verdere leven. Omdat de drie doelgroepen specifieke noden hebben, werd er een handboek opgesteld met concrete tips hoe de verschillende doelgroepen best benaderd werden.

Het project ging uit van "Local Promotion Groups" (LPG's) die in de geselecteerde steden actief de "We Love Eating" boodschap moesten verspreiden. Meerdere LPG's werden gezocht in elke stad. De LPG's waren niet alleen gemeentebesturen, maar ook bijvoorbeeld kinderdagverblijven, ouderentehuizen en kraamzorginstellingen. Zij pasten het campagnemateriaal aan zodat het aansloot bij hun gemeenschap en implementeerden het vervolgens om een verandering in de gemeenschap teweeg te brengen.

Naast de verschillende levensfases werd ook belang gehecht aan de **verschillende plaatsen** waarin actie kon gevoerd worden, zoals supermarkten, restaurants, parken, de werkplek, de school, enz. Extra aandacht werd gevestigd op **kansarme groepen**, om ook hen te betrekken en tegemoet te komen aan hun specifieke noden.

Inhoudelijk doet men 6 aanbevelingen:

1. Genieten van winkelen voor een gezonde maaltijd
2. Genieten van koken
3. Genieten van samen eten
4. Genieten van water drinken
5. Genieten van kleurrijke groenten en fruit
6. Genieten van lichaamsbeweging

Voor elke aanbeveling werden in het handboek specifieke tips gegeven voor de LPG's zodat de aanbeveling in hun gemeenschap in de praktijk kan worden toegepast, zoals de supermarkten overtuigen van een gezond aanbod, kooklessen organiseren voor specifieke groepen, … Ook per doelgroep werden er voorbeelden gegeven van activiteiten die georganiseerd konden worden. Voor de zwangere vrouwen was dit bijvoorbeeld kooklessen, winkelbezoeken, bewegingslessen aangepast aan de zwangerschap, …

Naast het handboek bestond het promotiemateriaal ook uit een website, een online enquête, een mobiele app, een kaartspel, recepten, affiches, folders en magneten.

3.1.2.3 "My Healthy Family" programma (pilootproject)

Algemeen concept: project om de consumptie van groenten en fruit te promoten

Organisator: De Europese Commissie

Doelgroep: het gezin met als concrete subdoelgroepen kinderen, zwangere vrouwen en ouderen

Locatie: 2 regio's in Hongarije en 2 regio's in Polen

Website: http://www.myhealthyfamily.eu (niet langer actief)

Opzet van de interventie: Het **gezin** werd gezien als dé context waarin gezonde gewoonten ontstaan en eten bovendien een sociale activiteit is. De bedoeling was om mensen te laten genieten van vers fruit en verse groenten door enerzijds **gratis groenten en fruit** te bedelen en anderzijds **recepten** te voorzien en **kooklessen** te organiseren. Men besteedde extra aandacht aan **kwetsbare groepen**.
De kernboodschap die men wilde overbrengen is dat groenten en fruit goed voor de gezondheid, lekker, gemakkelijk te bereiden en helemaal niet duur zijn, vooral wanneer seizoensproducten gebruikt worden.

De bedoeling van het pilootproject was om *best practices* te ontwikkelen en lessen te kunnen trekken voor de beleidsmakers.

3.1.2.4 "Together" programma (pilootproject)

Algemeen concept: project om een gezonde voeding en levensstijl te promoten

Organisator: de Europese Commissie

Doelgroep: vrouwen die zwanger zijn of borstvoeding geven

Locatie: Manchester (Verenigd Koninkrijk), Murcia (Spanje), Odense en Kolding (Denemarken), Praag (Tsjechië) en Varna (Bulgarije).

Website: http://www.together-project.eu

Opzet van de interventie: Uit het "We Love Eating" project bleek dat met algemene communicatie de specifieke noden van bepaalde doelgroepen niet bereikt kunnen worden. De **boodschap moet naar de noden van de concrete doelgroep vertaald** worden. Er valt met name bij zwangere vrouwen een gezondheidswinst te bereiken, omdat overgewicht

kan leiden tot complicaties tijdens de zwangerschap en ook het risico op zwaarlijvigheid bij het kind verhoogt. Daarnaast zijn zwangere vrouwen en vrouwen die borstvoeding geven doorgaans gemotiveerder om gezondere keuzes te maken.

Het project is gebaseerd op 4 pijlers:

- **promoten** van een gezondere levensstijl;
- **educatie** over het beperken van de gewichtstoename tijdens de zwangerschap en de voordelen van exclusieve borstvoeding gedurende minstens 6 maanden;
- **bemiddelen** zodat vrouwen zo veel mogelijk halen uit het advies van gezondheidsprofessionals;
- **mogelijk maken** van een gezonde levensstijl door deze haalbaarder te maken.

De bedoeling van het pilootproject is om materiaal te ontwerpen en uit te testen om een gezonde levensstijl te promoten bij zwangere vrouwen en vrouwen die borstvoeding geven. Een comité van wetenschappelijke experten van verschillende disciplines werd samengesteld om richtlijnen voor het project op te stellen en om het materiaal te valideren.

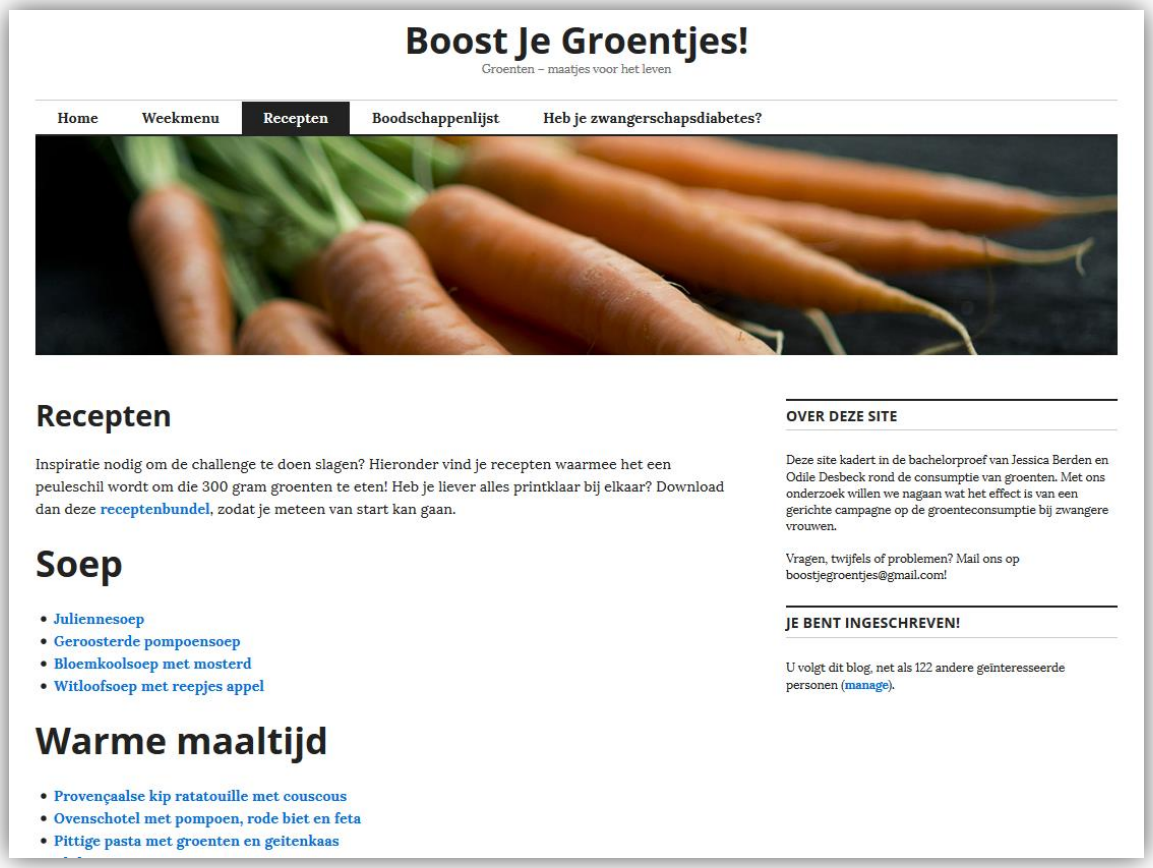
Net zoals bij "We Love Eating" gaat dit project uit van "Local Promotion Groups" (LPG's) om de doelgroep te engageren een gezondere levensstijl aan te nemen, om zo de eigen gezondheid en die van hun gezin te verbeteren. De LPG's zijn zowel organisaties, gezondheidsprofessionals, als andere vrouwen die zwanger zijn of borstvoeding geven. Zij zorgen voor opportuniteiten om gezonder te leven door **activiteiten** te organiseren die enerzijds **gezonde gewoontes mogelijk** maken, maar anderzijds ook (toekomstige) moeders de mogelijkheid geven **elkaar te leren kennen**.

De activiteiten die georganiseerd worden zijn bijvoorbeeld sessies om samen te bewegen (wandelen, pilates, zwemmen, ...), infoavonden over borstvoeding, studiedagen voor vroedvrouwen, winkeloefeningen om gezonde aankopen te leren doen, ...

3.2 BESCHRIJVING VAN HET MATERIAAL VAN DE EIGEN INTERVENTIE

Omwille van financiële beperkingen werd voor een uitsluitend **online interventie** gekozen, waarbij verschillende online tools deze interventie ondersteunden.

Het voornaamste communicatiekanaal werd een **Wordpress-website, zie: https://boostjegroentjes.wordpress.com/** (voorbeeld in Figuur 3.1), waarop alle informatie gepubliceerd werd. Initieel bevatte de site zo weinig mogelijk informatie om de deelnemers niet te overladen. **Stelselmatig** werd er **nieuwe informatie** gepubliceerd. Zo werd het weekmenu met bijbehorende recepten en een boodschappenlijst enkele dagen voor het starten van de interventie online gezet, zodat de deelnemers tijd hadden de nodige ingrediënten aan te kopen.



Figuur 3.1 Uitzicht van de Wordpress-website

Tijdens de interventie verschenen er dagelijks **blogberichten** (speciaal geschreven voor deze interventie) met allerlei tips & tricks en weetjes over groenten. Deze blogberichten hadden tot doel de kennis over groenten te vergroten, maar eveneens te helpen om bepaalde drempels te overwinnen. Daarnaast werd ook de administratieve kant van het onderzoek, zoals de links naar de verschillende enquêtes, via deze site afgehandeld.

Voor de deelnemers die graag een papieren versie van het weekmenu en de recepten wensten, werd er een downloadbare **receptenbundel**[1] voorzien (in PDF-formaat) waarin al deze informatie bij elkaar geplaatst was.

Een besloten **Facebook-groep** (zie Figuur 3.2) ondersteunde de interventie. Hierin werden dagelijks links naar de nieuwe gepubliceerde blogberichten geplaatst, maar ook extra stimulansen om de communicatie met de deelnemers en tussen de deelnemers onderling aan te sporen. De deelnemers konden zelf ook berichten plaatsen: problemen met de recepten, concrete vragen en zelfs opscheppen over hun prestaties. Via een beurtrol werd

[1] Te downloaden op: https://boostjegroentjes.files.wordpress.com/2016/03/receptenbundel1.pdf

getracht hier steeds zo snel mogelijk op te reageren, maar vaak hielpen de deelnemers elkaar ook (zoals gehoopt).

Figuur 3.2 Voorbeeld van de berichten op de Facebook-groep

Voor de **enquêtes** werd gebruik gemaakt van **Google Forms** (zie Figuur 3.3.) Deze gratis tool liet toe om op een vlotte manier de enquêtes op te stellen en de resultaten te verzamelen, zonder beperking op de duur van de beschikbaarheid van de resultaten, wat bij sommige andere gratis tools wel het geval is.

Over de "Boost Je Groentjes" campagne

Heb je onze uitdaging aanvaard en geprobeerd om elke dag 300 gram groenten te eten? *

- Ja, en het is altijd gelukt
- Ja, en het is meestal gelukt
- Ja, maar het lukte niet
- Nee, ik heb eigenlijk niet echt deelgenomen
- Other:

Welke stelling(en) klopt/kloppen voor jou? *

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb alleen deelgenomen aan deze campagne
- Mijn partner nam ook graag deel aan de campagne en kreeg ook een groenteboost
- Mijn partner nam ook deel aan de campagne, maar enkel omdat ik geen aparte potjes gekookt heb
- Mijn partner wilde niet mee deelnemen aan deze campagne en at iets anders
- Mijn kind(eren) nam(en) ook graag deel aan de campagne en kre(e)g(en) ook een groenteboost
- Mijn kind(eren) nam(en) ook deel aan de campagne, maar enkel omdat ik geen aparte potjes gekookt heb
- Mijn kind(eren) wilde(n) niet mee deelnemen aan deze campagne en at(en) iets anders

Hoeveel van de recepten van de warme maaltijden heb je gemaakt? *

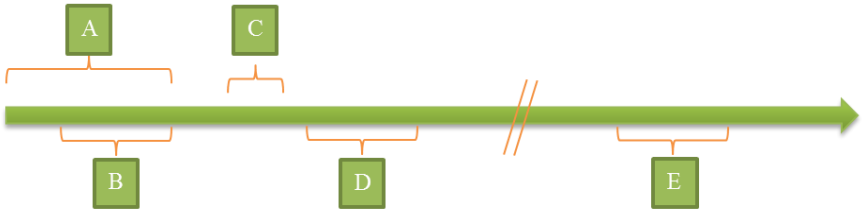
0 1 2 3 4 5 6 7

Figuur 3.3 Voorbeeld van het uitzicht van één van de enquêtes

Een **Gmailbox** liet toe om, indien nodig, per e-mail te communiceren met de deelnemers. In de praktijk werd dit vooral gebruikt om de deelnemers hun ingevuld groentedagboekje te laten doorsturen.

3.3 VERLOOP VAN DE INTERVENTIE

Het verloop van de interventie wordt schematisch weergegeven in Figuur 3.4:



Figuur 3.4 Tijdlijn van de interventie

A. Rekruteren van deelnemers

Gedurende 3 weken werd getracht zoveel mogelijk deelnemers te rekruteren door berichtjes te plaatsen in allerlei **fora** en **Facebook-groepen** waarin zwangere vrouwen actief zijn (Zappybaby.be, 9maand.be, ...). Vermits de campagne uitsluitend online gevoerd werd, was het interessant om hier deelnemers te vinden die sowieso reeds actief zijn op het

internet. Daarnaast werden er briefjes uitgedeeld in **prenatale cursussen** en lessen **zwangerschapsyoga**.

De Wordpress-site bevatte op dat moment enkel een kort welkomstbericht (*zie Bijlage "3.1. Welkom"*), waarin de opzet en het verloop van de interventie werd toegelicht.

Via deze site kon men zich inschrijven om deel te nemen door een e-mailadres achter te laten. Zo was enerzijds geweten hoeveel mensen geïnteresseerd waren, anderzijds zouden de ingeschreven dames hierdoor automatisch een e-mail ontvangen telkens er een nieuw bericht geplaatst werd op onze site. Aan het einde van de inschrijvingsperiode hadden **121 deelnemers** zich opgegeven.

B. Pre-test

Gedurende 2 weken hadden de deelnemers de mogelijkheid om onze eerste enquête in te vullen. Deze enquête was het meest uitgebreid en bestond uit verschillende onderdelen:

- algemene vragen om de persoon te kunnen identificeren, de situatie (wonen, werken, gezinssamenstelling), opleidingsniveau en uitgerekende bevallingsdatum;
- enkele vragen om te peilen naar hun kennis over groenten, zoals het inschatten van enkele porties, maar ook over de voedingswaarde, manieren van bereiden en bewaren, en waar/onwaar vragen over groenten;
- vragen over de houding ten aanzien van groenten: hoe graag eet men groenten, is men gemotiveerd om méér groenten te eten en zo neen, waarom niet (barrières), ...;
- enkele vragen om de huidige groenteconsumptie in te schatten;
- en ten slotte nog 2 vragen die peilden naar de plaats van groenten tijdens hun zwangerschap.

(Een volledig overzicht van de gestelde vragen is te vinden in bijlage "2.1. Vragen pre-test".)

Dat het moeilijk is om mensen te motiveren om enquêtes in te vullen, zoals blijkt uit de *best practices*, viel nu nog niet echt op. Hoewel dit een uitgebreide vragenlijst was, vulden toch **112 deelnemers** deze in, wat overeenkomt met 93% van de ingeschreven deelnemers.

C. De "Boost Je Groentjes"-week

Hoewel uit de *best practices* blijkt dat een interventie best over minstens 12 maanden loopt, werd wegens de beperkte mogelijkheden in tijd en budget van een bachelorproef gekozen voor een interventie van **één week**, waarin de deelneemsters werden ondergedompeld in goede gewoontes rond groenten. Deze duur had als voordeel dat zoveel mogelijk vrouwen gemotiveerd konden worden om deel te nemen, door op voorhand te communiceren dat dit slechts één week van hun tijd in beslag zou nemen. Er werd gevreesd dat een langere duur tevens zou betekenen dat men het als een te grote investering zag.

Bij de start van de "Boost Je Groentjes"-week werd er een bericht gepubliceerd bij wijze van kick-off (*zie bijlage "3.2. Binnen enkele dagen beginnen we aan onze groenteboost…"*).

De deelneemsters werden **uitgedaagd** om **elke dag minstens 300 gram groenten** te eten. Om hen hierbij te helpen werd een **weekmenu** met **recepten** en **boodschappenlijst** voorzien, aangevuld met enkele recepten voor tussendoortjes en zelfs een dessert met groenten. Bij het opstellen hiervan werden meteen zoveel mogelijk van de eigen **tips & tricks** toegepast, die later ook met onze deelnemers werden gedeeld (zie verder). Het weekmenu werd nauwkeuring gepland zodat restjes groenten uit het ene recept zoveel mogelijk konden gebruikt worden in andere recepten. Er werd ook steeds gebruik gemaakt van meerdere groenten in elke maaltijd om te tonen dat deze variatie het gemakkelijker én lekkerder maakt om de aanbevolen portie te eten. Er werd daarnaast handig gebruik gemaakt van voorgesneden en diepvriesgroenten in recepten om zowel bereidingstijd in te korten als een extra trip naar de supermarkt te vermijden.

De recepten werden door de onderzoekers zelf ontwikkeld of gebaseerd op bestaande recepten. Ze werden bovendien door de onderzoekers elk apart bereid om ze bij te schaven en te beoordelen. Enkele recepten werden hierdoor afgevoerd omdat bleek dat te veel tijd in beslag namen. De problemen die ondervonden werden bij het bereiden konden zo geëlimineerd worden alvorens ze te delen, opnieuw om het de deelnemers zo gemakkelijk mogelijk te maken. Het weekmenu met recepten en boodschappenlijst is te vinden in bijlage *(zie "4. RECEPTEN, WEEKMENU EN BOODSCHAPPENLIJST")*.

Daarnaast werd de tip gegeven om een **groentedagboekje** bij te houden, waarmee ze overigens kans maakten op een groentemand indien ze dit dagboekje aan het einde van de interventie verstuurden naar de onderzoekers. Dit groentedagboekje kon enerzijds de deelnemers helpen om zich ervan te vergewissen dat ze de 300 gram per dag haalden en als motivatie om vol te houden, anderzijds konden hier achteraf interessante conclusies uit getrokken worden. Er werd duidelijk gemaakt dat het doel van de interventie was om 300 gram groenten per dag te eten en dat de recepten en het dagboekje ter ondersteuning hiervan dienden, maar geen doel op zich waren.

Tijdens de interventie werd met mondjesmaat nieuwe informatie, in de vorm van **blogposts**, gepubliceerd. Omdat de deelneemsters zich met hun e-mailadres geregistreerd hadden op de site, ontvingen ze telkens de inleiding van elke blogpost per e-mail. Om het volledige bericht te kunnen lezen, dienden ze evenwel door te klikken op een link in de e-mail zodat de Wordpress-website geopend werd. Dit had als voordeel dat statistieken konden getrokken worden van het aantal bezichtigingen per blogpost, wat niet het geval zou zijn indien de volledige blogpost in de e-mail te lezen was geweest.

De blogposts die achtereenvolgens gepubliceerd werden, worden hieronder weergegeven en de inhoud ervan is opgenomen in de bijlagen *(zie bijlagen 3.2 tot en met 3.9)*:

TITEL: *"300 gram groenten, hoeveel is dat nu eigenlijk?"*
DOEL: het inzicht van de deelnemers verhogen en een bewustzijn creëren dat hun porties mogelijk niet voldoende groot waren.

TACTIEK: de gewichten van enkele porties groenten tonen, gefotografeerd op een keukenweegschaal.
OPMERKING: Deze blogpost werd verborgen tijdens de eerste post-test, waarin opnieuw gevraagd werd enkele groenteporties te schatten, zodat men niet kon spieken.

TITEL: *"Sneak in more veggies: tips & tricks"*
DOEL: barrières rond tijdgebrek en niet weten hoe voldoende groenten te eten helpen wegnemen.
TACTIEK: allerlei manieren werden gedeeld om de groenteconsumptie gedurende de dag te verhogen, zonder dat dit veel extra inspanning vergde. Hierbij werd vooral ingezet op het vermeerderen van de innamefrequentie, door groenten bij de lunch en tussendoortjes te promoten. Ook enkele tijdbesparende tips werden meegegeven.

TITEL: *"Mythes en waarheden over groenten"*
DOEL: de kennis over groenten vergroten.
TACTIEK: de antwoorden op de waar/onwaar vragen over groenten uit de pre-test werden hier uitgebreid besproken. Er werd eveneens weergegeven hoeveel percent van de deelnemers hier juist of fout had geantwoord.
OPMERKING: deze blogpost werd verborgen tijdens de tweede post-test, waarin dezelfde waar/onwaar vragen werden gesteld om te beoordelen of men iets had bijgeleerd.

TITEL: *"Groenten en voedselveiligheid tijdens de zwangerschap"*
DOEL: een veilige voeding helpen garanderen enerzijds, maar anderzijds dit ook in het juiste perspectief plaatsen zodat een eventuele barrière door een irrationeel grote angst voor eventuele risico's bij het eten van groenten wordt vermeden.
TACTIEK: er werd ingegaan op de veiligheidsmaatregelen rond groenten die genomen moeten worden tijdens de zwangerschap.

TITEL: *"Blancheren, stoven, fruiten, in julienne snijden… Hoe moet het eigenlijk?"*
DOEL: de eigen effectiviteit van de deelnemers helpen vergroten door hen enkele basishandelingen rond het bereiden van groenten bij te brengen.
TACTIEK: enkele snij-en kooktechnieken werden toegelicht

TITEL: *"Variëren in groenten: hoe begin ik eraan?"*
DOEL: de sleur, waardoor men steeds dezelfde groenten eet, helpen doorbreken en de deur openzetten naar meer variëteit op het bord en meer zelfzekerheid in de supermarkt en keuken.
TACTIEK: er werden tips gegeven om aan de slag te gaan met andere groenten dan men gewend is.

D. Post-test 1

Enkele dagen na het einde van de campagne werd de deelnemers gevraagd om de 2de **enquête** in te vullen. Deze peilde zowel naar hun **mening** over de campagne, als naar de **invloed** op hun groenteconsumptie. Er werd opnieuw gevraagd om enkele **groenteporties**

in te schatten, in de hoop dat dit dankzij de campagne intussen beter zou lukken. Een volledig overzicht van de gestelde vragen is te vinden in bijlage *(zie bijlage "2.2. Vragen post-test1")*.

Hoewel werd getracht deze enquête zo kort mogelijk te houden en er meermaals opgeroepen werd om deze in te vullen, werd op dit moment duidelijk hoe moeilijk het is om mensen te motiveren enquêtes in te vullen: slechts **49 deelnemers** vulden deze enquête in. Daarnaast werden slechts **19 ingevulde groentedagboekjes** doorgestuurd, ondanks het feit dat ze hiermee een groentemand konden winnen.

E. Post-test 2

Drie maanden na de start van de campagne werd de 3de en laatste enquête gepubliceerd. Hierin werd gevraagd hoe de deelnemers **intussen over de campagne dachten**, werd gepeild naar de **huidige groenteconsumptie** en werd nagegaan of hun **kennis over groenten verbeterd** was. Een volledig overzicht van de gestelde vragen is te vinden in bijlage *(zie bijlage 2.3. Vragen post-test2)*.

Er werd getracht deze enquête zo kort mogelijk houden, in de hoop dat zo veel mogelijk deelnemers deze zouden invullen, omdat er al een enorme uitval had plaatsgevonden tussen de 1ste en 2de enquête. Toch was er opnieuw een groot verlies van deelnemers: slechts **30 deelnemers** vulden de vragenlijst volledig in.

3.4 VERWERKING RESULTATEN

Om de effectiviteit van de interventie te meten werden vooraf enkele **criteria** opgesteld waaraan getoetst kon worden of de **interventie succesvol** was. Deze criteria werden opgedeeld in enerzijds het **verbeteren van de kennis en vaardigheden** en anderzijds het **veranderen van het gedrag**.

De campagne wordt per criterium afzonderlijk als succesvol beschouwd indien:

1) Kennis en vaardigheden
    a) Meer deelnemers weten hoeveel groenten we zouden moeten eten
    b) Meer deelnemers kunnen porties groenten inschatten
    c) De deelnemers hebben een betere algemene kennis over groenten
2) Gedrag:
    a) Deelnemers eten meer groenten
    b) De barrières om groenten te eten zijn verlaagd

De bedoeling was om **kwalitatieve conclusies** te kunnen trekken, eerder dan exacte cijfers op tafel te kunnen leggen over de mate waarin deze doelstellingen behaald konden worden. De verwachting was dat een te klein aantal vrouwen zou deelnemen aan het onderzoek om

representatief te kunnen zijn voor de volledige populatie (dit bleek in de praktijk inderdaad het geval te zijn).

Bovendien zouden positieve reacties en het behalen van de criteria door de deelnemers die de enquêtes ingevuld hebben, mogelijk een vertekend beeld geven. Het zouden misschien vooral de gemotiveerde deelnemers kunnen zijn die de moeite zouden nemen om alle enquêtes in te vullen, waardoor kwantitatieve conclusies weinig zinvol zouden zijn.

Er werd dan ook gekozen om de resultaten verder enkel op beschrijvende wijze statistisch te verwerken en niet om te trachten verbanden te vinden tussen verschillende uitkomsten.

4 RESULTATEN EN DISCUSSIE

4.1 AANTAL DEELNEMERS

- **112 deelnemers** vulden de pre-test in (93% van de ingeschrevenen), maar hiervan lieten 3 deelnemers helaas weten niet langer deel te nemen aan de interventie omwille van een miskraam. Hun antwoorden werden verder dan ook niet in beschouwing genomen;
- **49 deelnemers** vulden de post-test1 in (40% van de ingeschrevenen en 43% van de deelnemers die de pre-test invulden);
- **30 deelnemers** vulden de post-test2 in (25% van de ingeschrevenen, 27% van de deelnemers die de pre-test invulden en 61% van de deelnemers die de post-test1 invulden);
- slechts **24 deelnemers** vulden uiteindelijk alle drie de testen in.

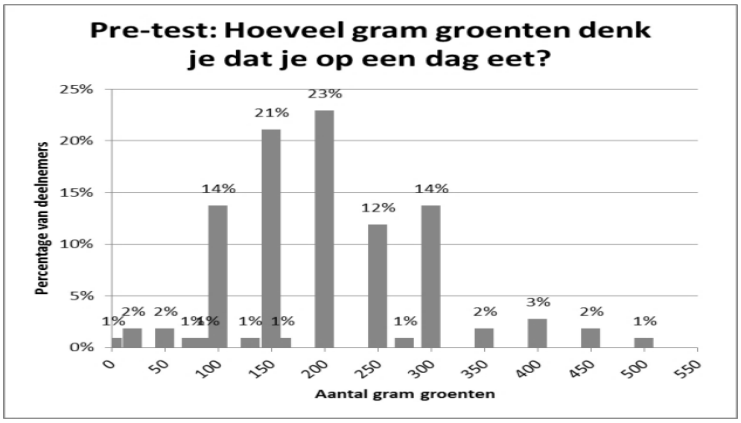
4.2 PROFIELSCHETS DEELNEMERS

Voor de pre-test werden **109 respondenten** verzameld die het onderzoek volledig invulden. De respondenten zijn zwangere dames van **gemiddeld 30 jaar**, waarvan het merendeel (85%) in **België** woont. Van de dames beschikt 85% over een diploma hoger onderwijs en heeft 52% reeds 1 of meer kinderen.

OPMERKING: Gezien de beperkte grootte van de groep respondenten, kunnen deze resultaten wel indicaties geven en interessante pistes belichten, maar kunnen ze niet als representatief beschouwd worden voor de volledige Belgische (zwangere) populatie. Voor de verdere beschrijving van de resultaten moet dit steeds in het achterhoofd gehouden worden.

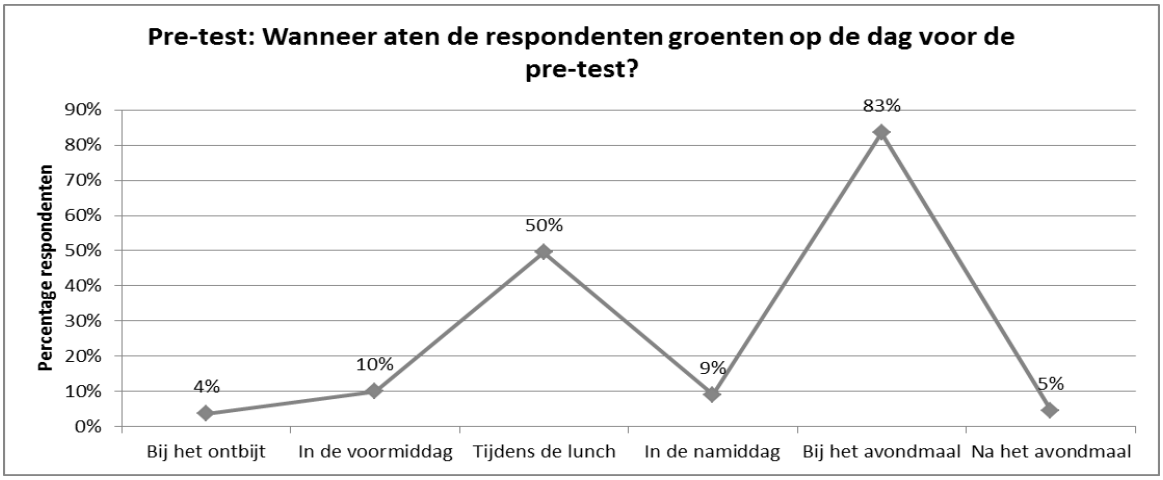
4.2.1 Huidige groenteconsumptie

Op de open vraag "Hoeveel gram groenten denk je dat je op een dag eet?" was het gemiddelde antwoord **203 gram**, met een spreiding van 20 tot 500 gram, zie Figuur 4.1.



Figuur 4.1 Antwoorden op de vraag "Hoeveel gram groenten denk je dat je op een dag eet?"

Zoals verwacht worden de groenten veelal bij de **avondmaaltijd** geconsumeerd. 83% van de respondenten verklaarde de dag ervoor 's avonds groenten te hebben gegeten. 's Middags at 50% van de respondenten groenten en slechts 4% at groenten bij het ontbijt. Groenten als tussendoortje werden in de voormiddag door 10% van de respondenten genuttigd, in de namiddag door 9% en als late avond snack door slechts 5% onder hen (zie Figuur 4.2). Naast de hoofdmaaltijden kan het snacken van groenten, tussen de maaltijden, door dus ook nog opgekrikt worden. Vaak vernoemde **groentesnacks** zijn: **soep, kerstomaten en wortelen**.

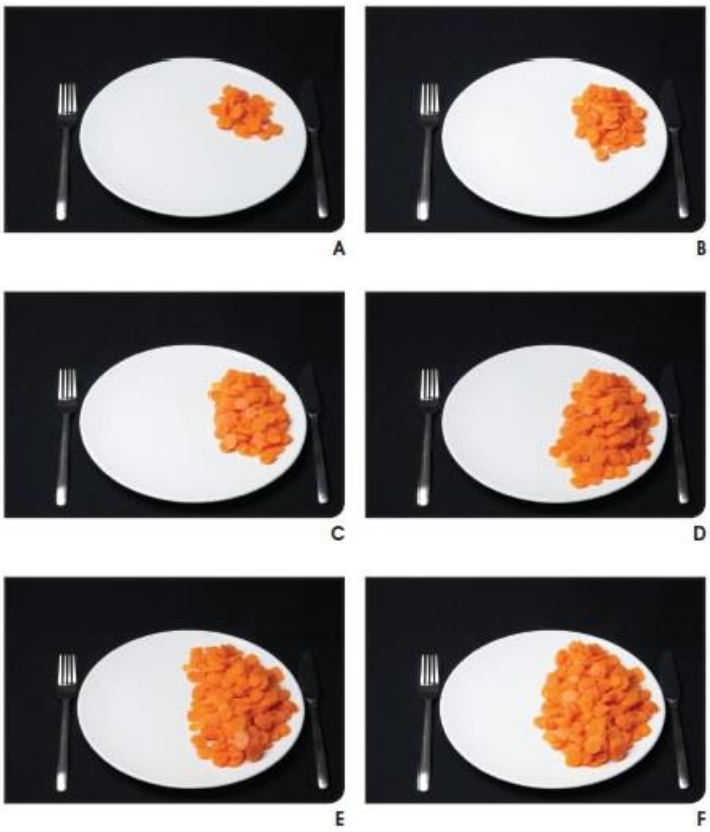


Figuur 4.2 Pre-test: Wanneer aten de respondenten groenten op de dag voor de pre-test?

Wanneer gevraagd wordt naar het aantal dagen per week dat **helemaal geen groenten** gegeten worden, zegt 21% nooit een dag groenten volledig over te slaan. Bij 69% komt het 1 of 2 keer per week voor, maar het is slechts een minderheid (11%) die aangeeft 3 keer of meer per week geen groenten te nuttigen.

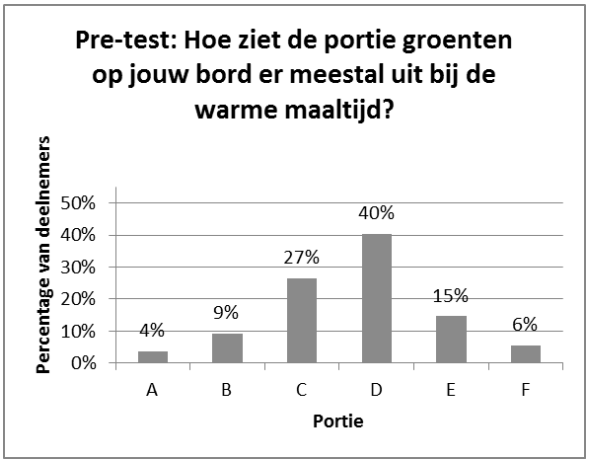
Van alle respondenten **varieert** slechts 2% met meer dan 10 verschillende groenten per week. De overgrote meerderheid gebruikt tot maximum 10 verschillende soorten groenten per week en onder hen valt zelfs 56% steeds terug op dezelfde, maximum 5 soorten groenten per week.

Respondenten werden ook gevraagd de **grootte van hun groenteportie bij de warme maaltijd** in te schatten aan de hand van de afbeelding zoals te zien in Figuur 4.3.



Figuur 4.3 Portie wortelen. Bron: http://www.valetudoconsulting.be/portiegrootteboek/portiegroottes.php

De resultaten worden weergegeven in Figuur 4.4: **40%** van de respondenten eet bij de warme maaltijd gewoonlijk een portie groenten van **net geen half bord** (portie D, wat overeenkomt met 150 gram gekookte wortelen). Als wordt gekeken naar het aantal respondenten die een half bord groenten (portie E) of meer eten, is dit slechts zo'n 21%.



Figuur 4.4 Antwoorden op de vraag "Hoe ziet de portie groenten op jouw bord er meestal uit tijdens de warme maaltijd?"

4.2.2 Groenteconsumptie tijdens de zwangerschap

De groenteconsumptie tijdens de zwangerschap is bij de **meeste respondenten (60%) hetzelfde gebleven**, hoewel 40% toch aangeeft minder rauwkost te eten omdat er een risico is toxoplasmose op te lopen. Onder de ondervraagden probeert 15,5% meer groenten te eten omdat dat goed is voor de baby, maar aan de andere kant spelen voor 13% de typische *zwangerschapscravings* een rol en wordt daardoor meer junk food en minder groenten gegeten. Verrassend is wel dat voor slechts 1 respondent groenten worden ingezet als middel om niet te veel bij te komen.

Hét voordeel van (meer) groenten eten (tijdens de zwangerschap) dat de meeste respondenten aansprak, was het gezondheidsvoordeel voor de bevraagde zelf en voor haar baby (88%). Verder scoorde het feit dat baby's meer smaken leren appreciëren, de voorbeeldfunctie van de ouders, de eigenschap als smaakmaker en het feit dat groenten weinig calorieën bevatten bij meer dan 20% van de bevraagden.

4.2.3 Waar koopt men groenten

Weinig verrassend is dat 96% van de respondenten haar groenten koopt in de **supermarkt**. 44% koopt haar groenten ook weleens op de markt, in een groentewinkel of kruidenier of rechtstreeks bij de boer. Door het heropflakkerende succes van het moestuinieren haalt nu ook 30 % haar groenten uit eigen **moestuin** of die van vrienden of familie. Het valt op dat dit niet alleen op het platteland of in dorpen het geval is; ook in grootsteden gaven respondenten aan hun groenten uit de moestuin te halen, vermoedelijk dankzij de 'vierkantemeter moestuin'-hype. De **kantine op het werk** is dan weer voor een teleurstellende 11% van de respondenten één van de plaatsen waar men groenten consumeert. Daar is ruimte voor verbetering. Ook in het succes van de **maaltijdboxen** zoals HelloFresh, Smartmat en Doozoo schuilt een opportuniteit om meer groenten te eten: 8% geeft aan daarvan gebruikt te maken.

4.3 CRITERIA OM SUCCES VAN DE INTERVENTIE TE TOETSEN

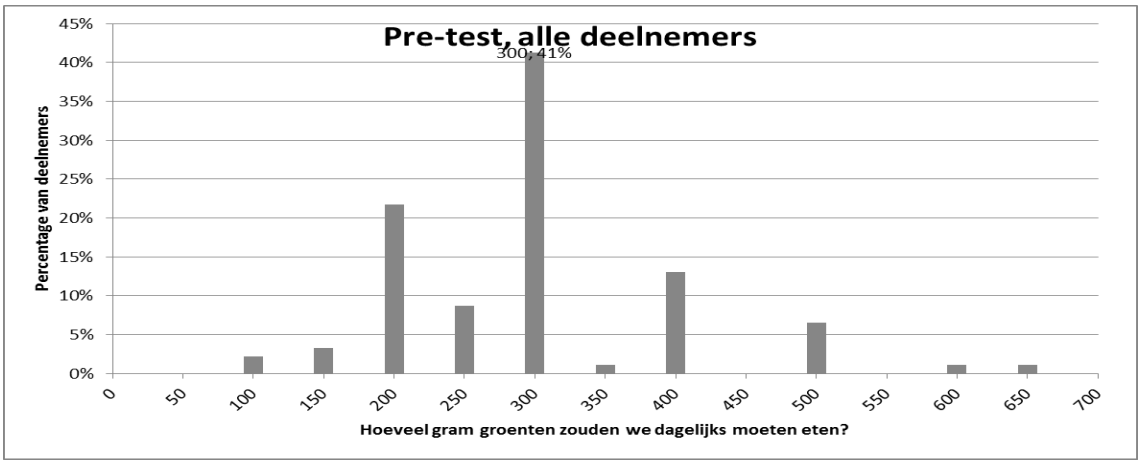
Om te beoordelen of de interventie effect zou hebben, werden op voorhand enkele criteria opgesteld om dit objectief te kunnen toetsen. Enkel kwalitatieve conclusies kunnen getrokken worden uit deze resultaten aangezien het aantal deelnemers dat aan de volledige interventie deelnam, te beperkt was om dit kwantitatief te kunnen staven.

4.3.1 Kennis en vaardigheden

4.3.1.1 Meer deelnemers weten hoeveel groenten we zouden moeten eten

Om na te gaan of de deelnemers wisten wat de Vlaamse aanbeveling was[1], werd de open vraag gesteld "Hoeveel gram groenten zouden we dagelijks moeten eten?".

De resultaten van de pre-test worden weergegeven in Figuur 4.5. Slechts 41% van de respondenten wist voorafgaand aan de interventie dat de dagelijkse aanbeveling voor groenten 300 gram per dag is. De antwoorden varieerden bovendien tussen 100 en 650 gram, wat maar liefst 550 gram uit elkaar ligt!

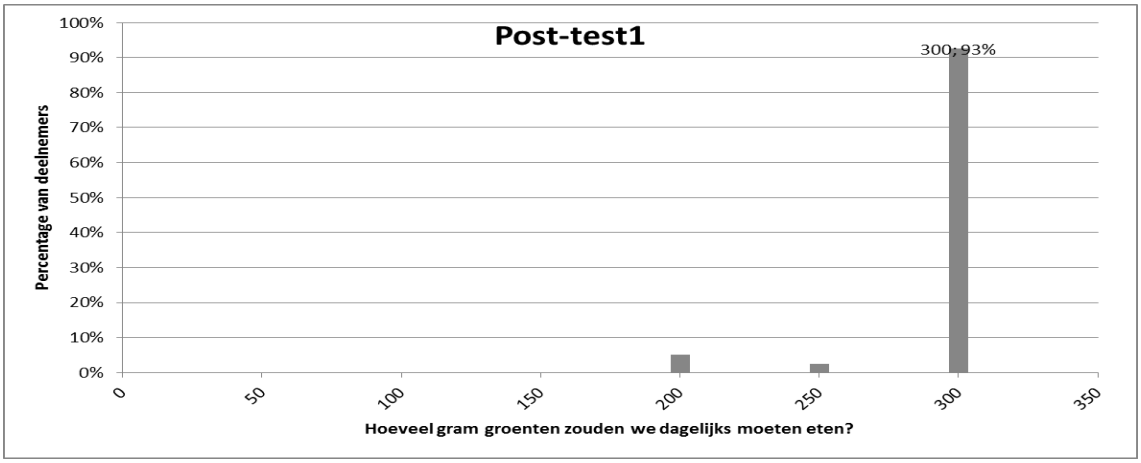


Figuur 4.5 Antwoorden van alle deelnemers op de vraag "Hoeveel gram groenten zouden we dagelijks moeten eten?" uit de pre-test

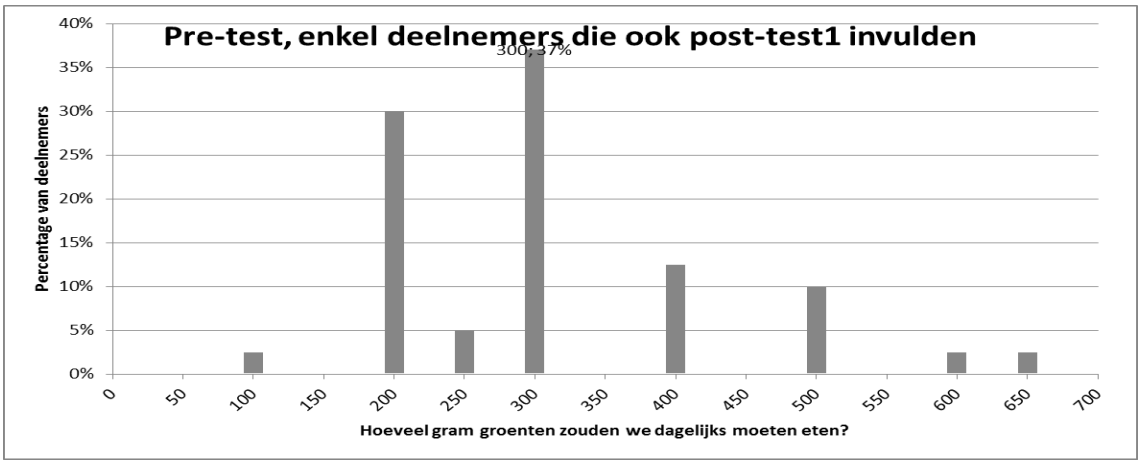
Tijdens de post-test1 (enkele dagen tot 1 week na de interventie) wist 93% van de deelnemers het juiste antwoord en werden enkel 200 en 250 gram als foutieve antwoorden gegeven, zoals te zien in Figuur 4.6.

Als daarentegen enkel gekeken wordt naar de antwoorden van de deelnemers uit de pre-test, die ook de post-test1 invulden, worden vergelijkbare cijfers gevonden, met 37% van de deelnemers die het juiste antwoord gaf. Dit wordt weergegeven in Figuur 4.7. Het is dus zeker niet zo dat de deelnemers die deelnamen aan de post-test1, bij voorbaat het juiste antwoord al wisten.

[1] Voor dit criterium werden enkel de antwoorden van deelnemers die in België woonden vergeleken. Aangezien ook enkele Nederlanders deelnamen, maar zij andere aanbevelingen hanteren, kunnen hun antwoorden niet meegerekend worden.



Figuur 4.6 Antwoorden van de deelnemers op de vraag "Hoeveel gram groenten zouden we dagelijks moeten eten?" uit de post-test1



Figuur 4.7 Antwoorden van de deelnemers, die ook de post-test1 invulden, op de vraag "Hoeveel gram groenten zouden we dagelijks moeten eten?" uit de pre-test

Er mag dus gesteld worden dat de interventie als effect heeft gehad dat **meer deelnemers nu weten dat 300 gram groenten de aanbevolen hoeveelheid per dag** is.

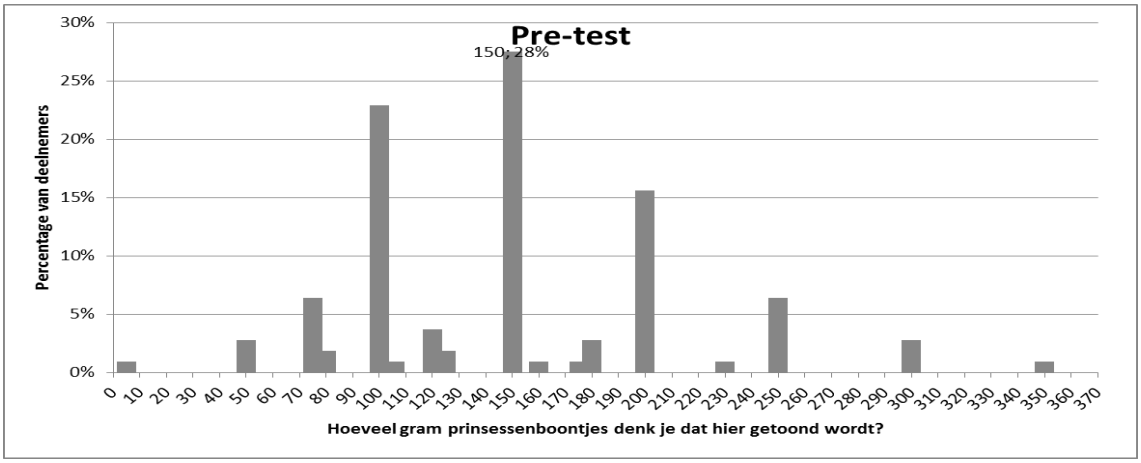
4.3.1.2 Meer deelnemers kunnen porties groenten inschatten

In de Gezondheidsenquête van 2008 werd ondervonden dat de respondenten het moeilijk vonden om de hoeveelheid groenten in grammen in te schatten, waardoor men in de Gezondheidsenquête van 2013 (Drieskens, 2014) er voor opteerde de hoeveelheden in porties te laten uitdrukken. Met dit criterium werd beoogd na te gaan of het mogelijk was om de kundigheid van de deelnemers hieromtrent dankzij deze interventie te verbeteren.

Voor het inschatten van de portie groenten werden 2 afbeeldingen getoond: een hoopje prinsessenboontjes van zo'n 150 gram en een schaaltje met zo'n 130 gram kerstomaten, zoals te zien in Figuur 4.8. Er werd eveneens gevraagd hoeveel middelgrote stronkjes witloof je nodig hebt om aan 200 gram te komen, waarbij het juiste antwoord 2 was.

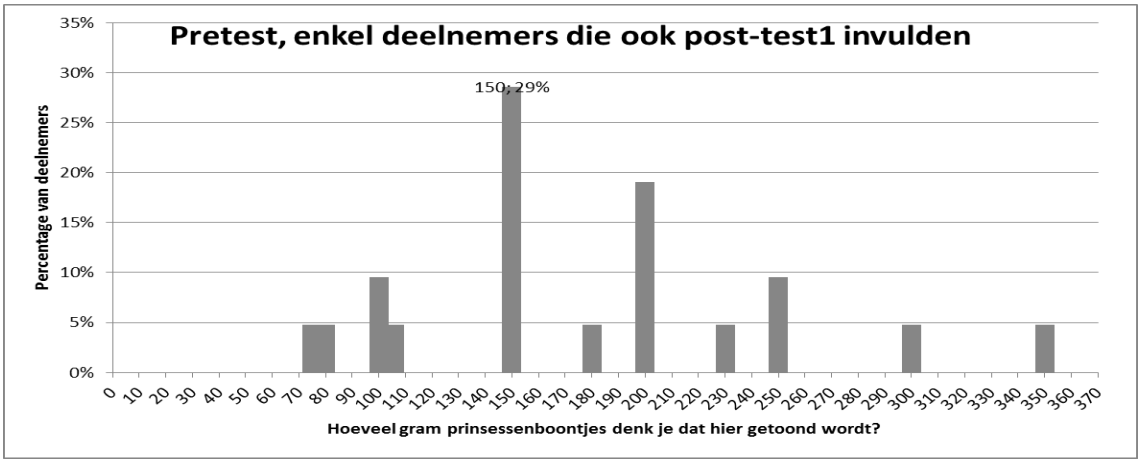
Figuur 4.8 Prinsessenboontjes en kerstomaatjes (Bron: aangepast via http://www.voedingscentrum.nl/nl/schijf-van-vijf/eet-veel-groente-fruit-en-brood/200-gram-groente-in-beeld.aspx)

Bij de prinsessenboontjes bleek een groot deel van de deelnemers tijdens de pre-test toch redelijk goed te kunnen inschatten dat het om 150 gram ging: 28% van de deelnemers gaf het goede antwoord. De gegeven antwoorden zijn te zien in Figuur 4.9 en varieerden tijdens de pre-test van 5 tot 350 gram, maar er kan worden aangenomen dat de 5 waarschijnlijk een typefout is.



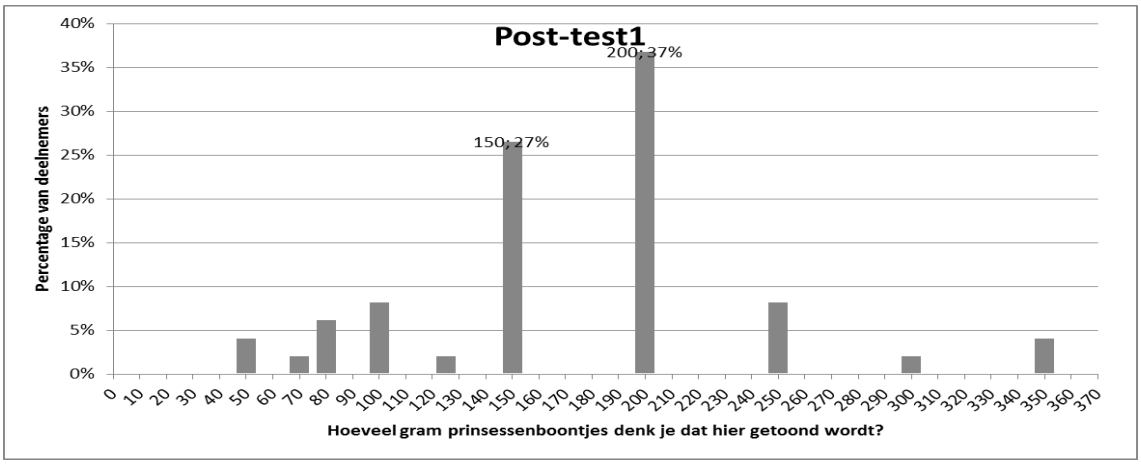
Figuur 4.9 Antwoorden op de vraag "Hoeveel gram prinsessenboontjes denk je dat hier getoond wordt?" uit de pre-test

Als enkel gekeken wordt naar de deelnemers uit de pre-test die ook de post-test1 invulden, zijn de getallen vergelijkbaar, zoals weergegeven wordt in Figuur 4.10, met 29% van de deelnemers dat het correcte antwoord gaf.



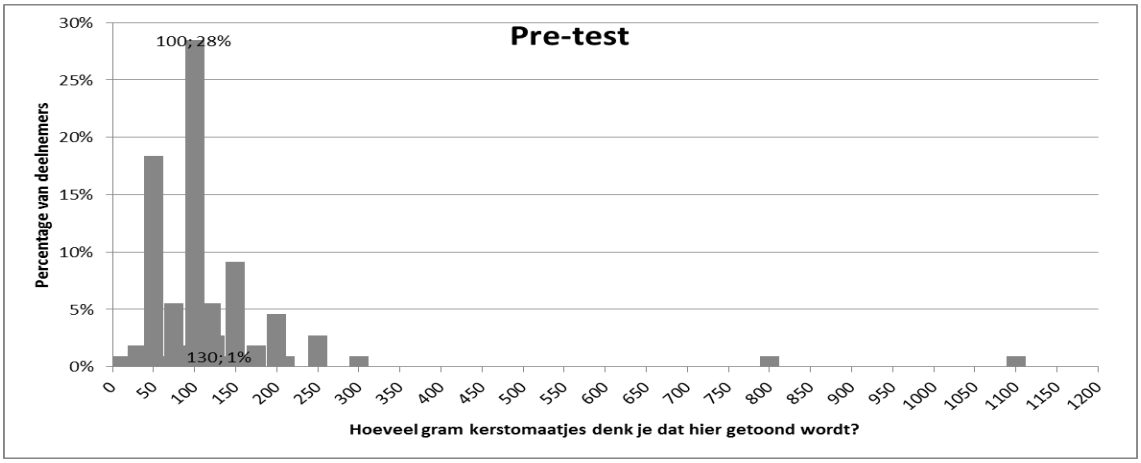
Figuur 4.10 Antwoorden van de deelnemers, die ook de post-test1 invulden, op de vraag "Hoeveel gram prinsessenboontjes denk je dat hier getoond wordt?" uit de pre-test

Tijdens de post-test1 (zie Figuur 4.11) werd vreemd genoeg een foutief antwoord (200 gram) door het meeste aantal (37%) deelnemers gegeven, maar het aantal deelnemers dat het juiste antwoord gaf bleef met 27% wel vergelijkbaar. De spreiding ging opnieuw van 50 tot 350 gram, maar het aantal verschillende antwoorden was wel kleiner. Dit laatste heeft waarschijnlijk ook te maken met het feit dat er minder deelnemers de post-test1 hebben ingevuld.



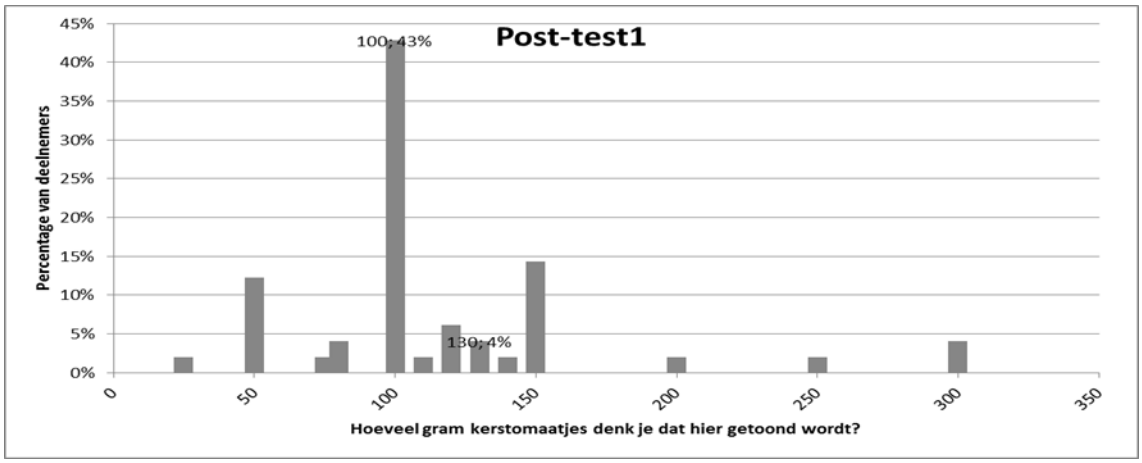
Figuur 4.11 Antwoorden op de vraag "Hoeveel gram prinsessenboontjes denk je dat hier getoond wordt?" uit de pre-test

De kerstomaatjes bleken nog moeilijker voor de deelnemers in te schatten, wat getoond wordt in Figuur 4.12. Slechts 1% van de deelnemers schatte de portie van 130 gram juist in tijdens de pre-test.



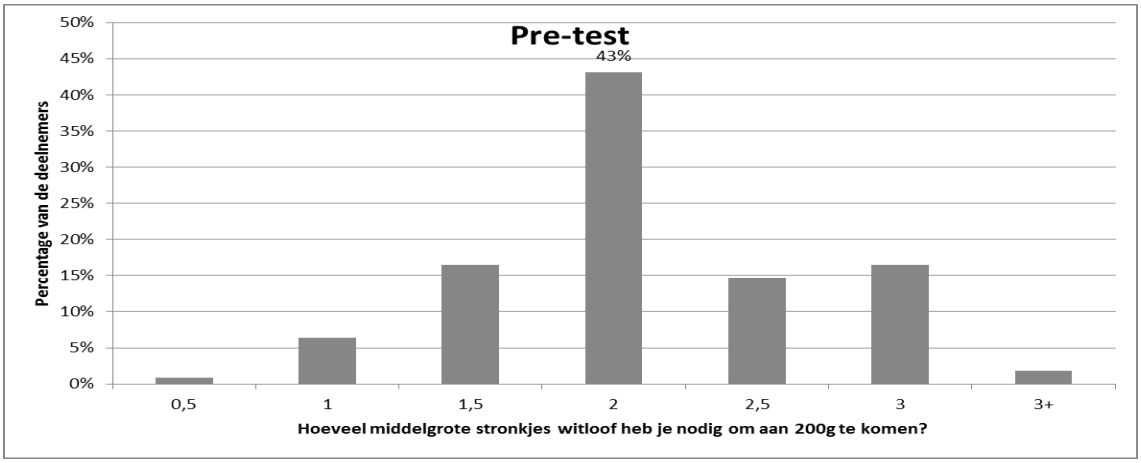
Figuur 4.12 Antwoorden op de vraag "Hoeveel gram kerstomaatjes denk je dat hier getoond wordt?" uit de pre-test

In de post-test1 steeg dit naar 4%. Een groot deel van de deelnemers schatte bij beide testen dat het om een afgeronde 100 gram ging. Hierbij kan echter opgemerkt worden dat er verschillende groottes van kerstomaatjes bestaan, waardoor het inschatten op basis van een foto wel erg moeilijk wordt. De enige conclusie die kan worden afgeleid uit Figuur 4.13 is dat de spreiding van de antwoorden na de interventie dichter bij elkaar lag.



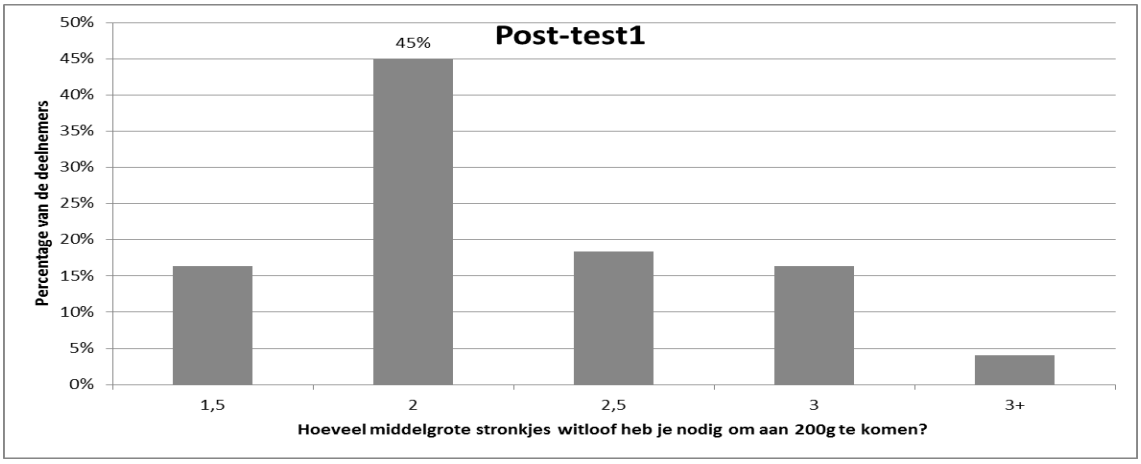
Figuur 4.13 Antwoorden op de vraag "Hoeveel gram kerstomaatjes denk je dat hier getoond wordt?"

Voor de stronkjes witloof kan op basis van Figuur 4.14 geconcludeerd worden dat het merendeel van de deelnemers dit al tijdens de pre-test goed wist in te schatten.



Figuur 4.14 Antwoorden op de vraag "Hoeveel middelgrote stronkjes witloof heb je nodig om aan 200 gram te komen?" uit de pre-test

Dit veranderde niet bij de post-test1 (zie Figuur 4.15). Bij de post-test1 waren er geen deelnemers meer die dachten dat een half of één stronkje witloof al voldoende was.



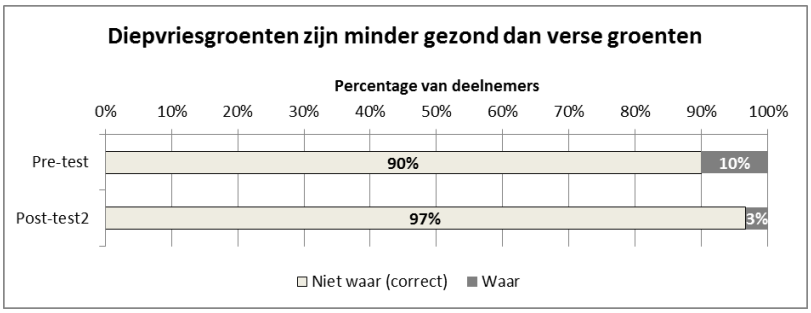
Figuur 4.15 Antwoorden op de vraag "Hoeveel middelgrote stronkjes witloof heb je nodig om aan 200 gram te komen?" uit de post-test1

Er is dus een **indicatie dat een dergelijke interventie kan helpen om porties beter te helpen inschatten**.

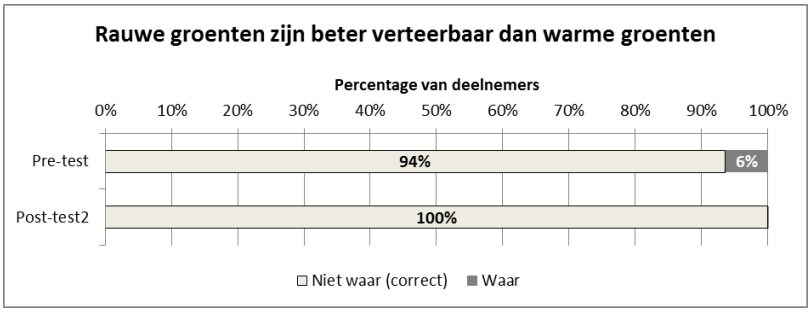
Het feit dat het echter zo moeilijk blijkt om porties correct naar aantal gram in te schatten, doet de vraag rijzen of het uitdrukken van een aanbeveling in gram wel voldoende tot de verbeelding spreekt voor de doorsnee consument. Een aanbeveling geformuleerd in gekende volumes (bijvoorbeeld "een kopje") zou misschien een duidelijkere boodschap kunnen overbrengen.

4.3.1.3 De deelnemers hebben een betere algemene kennis over groenten

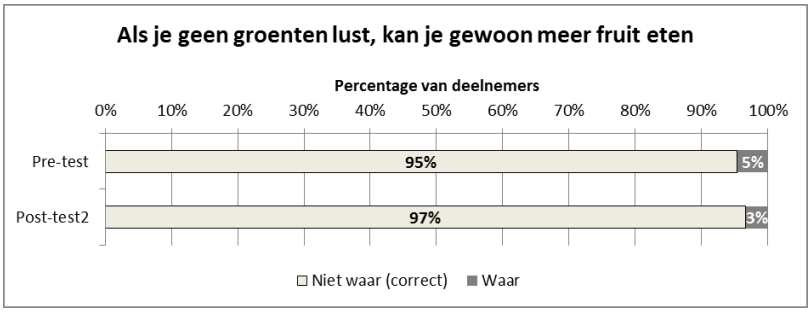
Om naar de algemene kennis over groenten te polsen werden zes waar/onwaar vraagjes gesteld tijdens de pre-test en de tweede post-test, 3 maanden na de interventie. Tijdens de "Boost Je Groentjes"-week werd een blogpost gepubliceerd waarin het antwoord op deze stellingen gegeven en toegelicht werd. Deze blogpost werd verborgen toen de post-test kon ingevuld worden, om te vermijden dat de deelnemers hierin konden spieken. Het resultaat van deze bevraging wordt weergegeven in Figuur 4.16 tot en met Figuur 4.21.



Figuur 4.16 Antwoorden op de stelling "Diepvriesgroenten zijn minder gezond dan verse groenten"



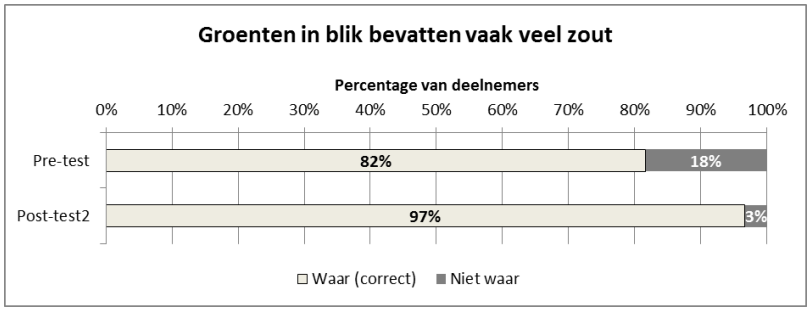
Figuur 4.17 Antwoorden op de stelling "Rauwe groenten zijn beter verteerbaar dan warme groenten"



Figuur 4.18 Antwoorden op de stelling "Als je geen groenten lust, kan je gewoon meer fruit eten"

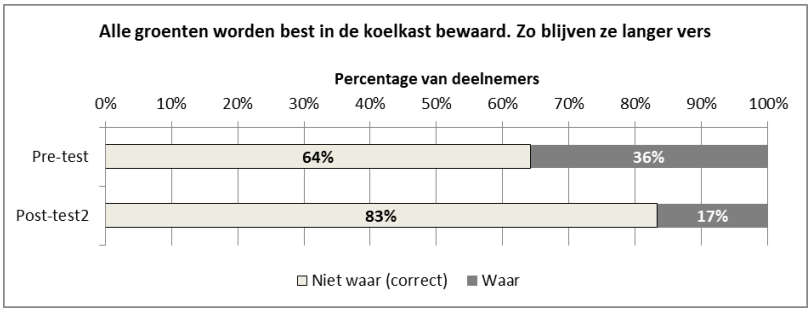
Het merendeel van de respondenten wist tijdens de pre-test reeds dat diepvriesgroenten niet perse minder gezond zijn dan verse groenten (90%), dat rauwe groenten niet beter verteerbaar zijn dan warme groenten (94%) en dat groenten niet zonder meer te vervangen

zijn door fruit (95%). Deze getallen verbeterden zelfs nog ietwat na de interventie. Aan de andere kant was 18% van de respondenten niet op de hoogte van het hoge zoutgehalte in blikgroenten, wat na de interventie sterk gedaald bleek tot 3%.



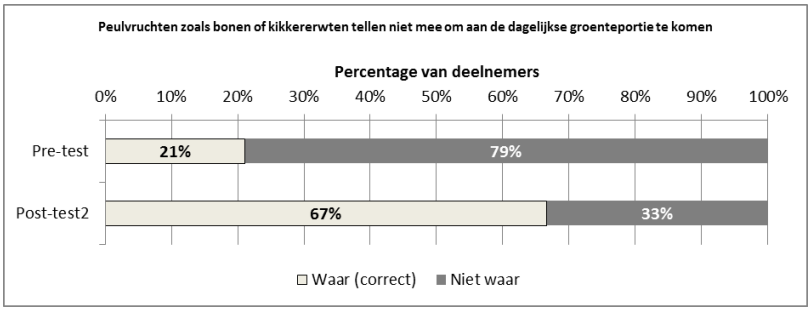
Figuur 4.19 Antwoorden op de stelling "Groenten in blik bevatten vaak veel zout"

Daarnaast dacht 36% verkeerdelijk dat alle groenten best in de koelkast bewaard worden. Na de interventie was slechts 17% hiervan nog steeds overtuigd.



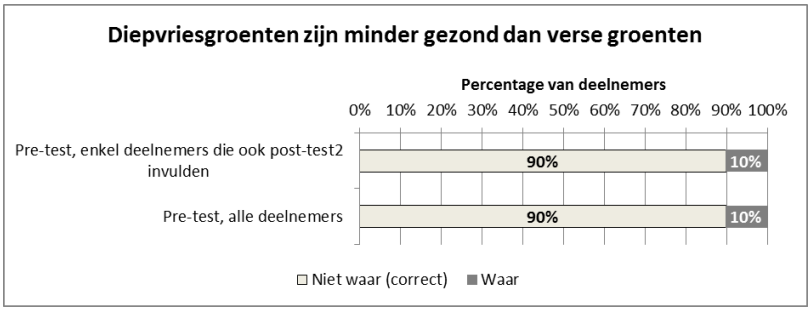
Figuur 4.20 Antwoorden op de stelling "Alle groenten worden best in de koelkast bewaard. Zo blijven ze langer vers"

Het meest verrassende resultaat was dat slechts 21% van de respondenten wist dat peulvruchten niet tot de dagelijkse groenteportie mogen geteld worden, maar dienst doen als vlees- of visvervanger/eiwitbron, wat na de interventie steeg naar 67%.

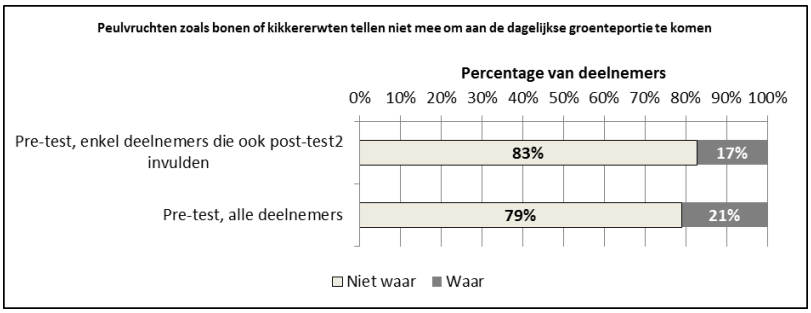


Figuur 4.21 Antwoorden op de stelling "Peulvruchten zoals bonen of kikkererwten tellen niet mee om aan de dagelijkse groenteportie te komen"

De vraag kan gesteld worden of de deelnemers die deelnamen aan de post-test2 gemotiveerder waren en daardoor reeds bij voorbaat de juiste antwoorden gaven tijdens de pre-test. Om de proef op de som te nemen, werden voor 2 van de vragen de resultaten bekeken van enkel deze deelnemers (zie Figuur 4.22 en Figuur 4.23) waaruit vergelijkbare cijfers blijken.



Figuur 4.22 Antwoorden op de stelling "Diepvriesgroenten zijn minder gezond dan verse groenten", vergelijking antwoorden uit de pre-test van deelnemers die ook post-test2 invulden met alle deelnemers



Figuur 4.23 Antwoorden op de stelling "Peulvruchten zoals bonen of kikkererwten tellen niet mee om aan de dagelijkse groenteportie te komen", vergelijking antwoorden uit de pre-test van deelnemers die ook post-test2 invulden met alle deelnemers

Er kan dus geconcludeerd worden dat de interventie tot gevolg heeft gehad dat de **algemene kennis van de deelnemers over groenten verbeterde**.

4.3.2 Gedrag

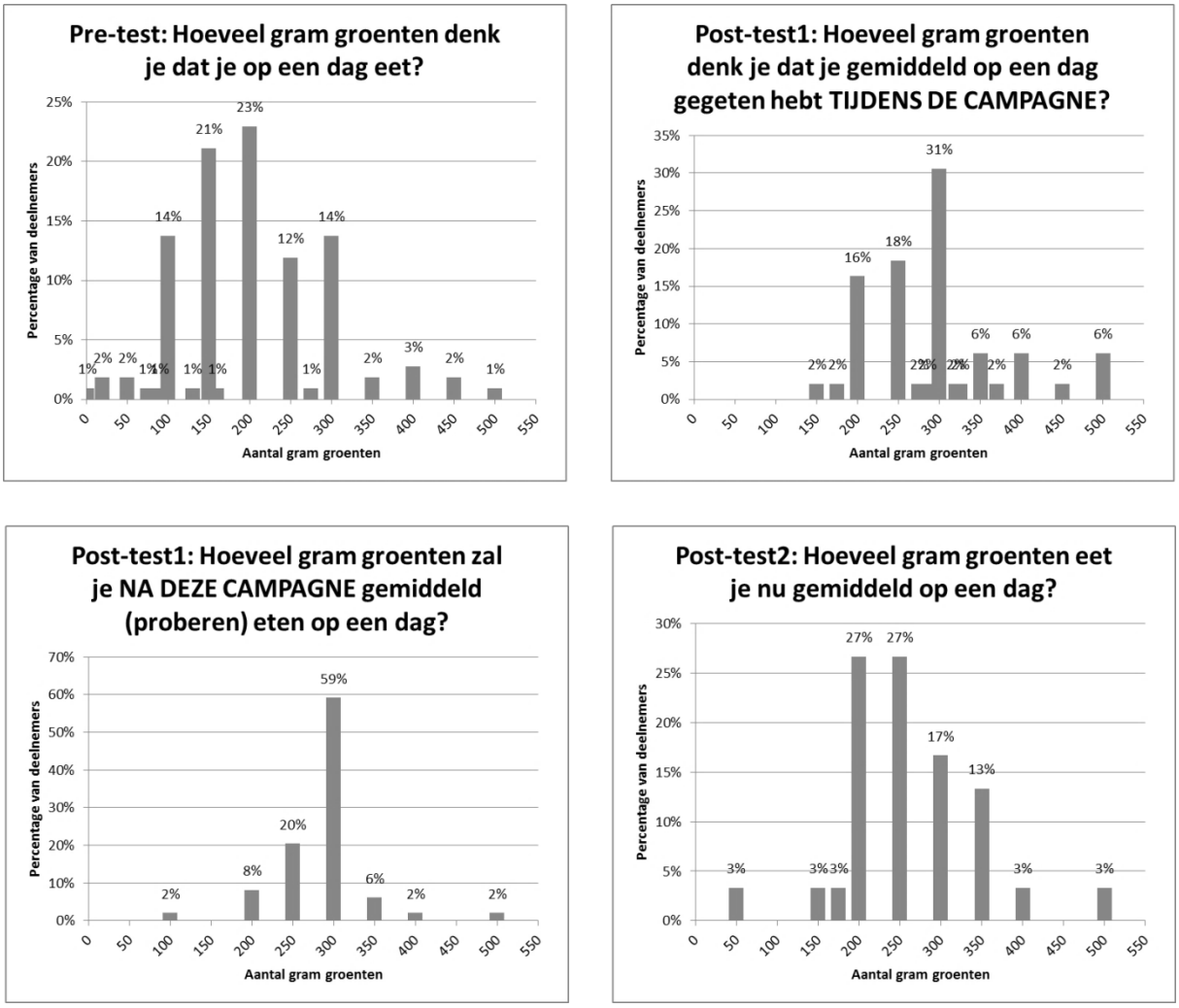
4.3.2.1 De deelnemers eten meer groenten

Om te bepalen of de deelnemers tussen de aanvang en de interventie en de post-test2 (3 maanden na de "Boost Je Groentjes"-week) meer groenten gingen eten, wordt hieronder in Figuur 4.24 de evolutie geschetst van de antwoorden op de vragen naar de schatting van de eigen groenteconsumptie op de verschillende meetmomenten.

Indien de deelnemers naar waarheid hebben geantwoord en indien hun inschattingen correct zijn, kan voorzichtig geconcludeerd worden dat de deelnemers inderdaad meer groenten gingen eten tijdens de campagne.

31% haalde de norm van 300 gram, tegenover 14% tijdens de pre-test. Bovendien at zo'n 27% méér dan 300 gram tegenover 8% tijdens de pre-test.

De voornemens voor na de campagne bleken ambitieus: 59% zou 300 gram groenten proberen te eten en 10% had nog hogere doelstellingen. Uiteindelijk schat 17% dat ze inderdaad de norm halen en 19% eet méér dan 300 gram per dag.

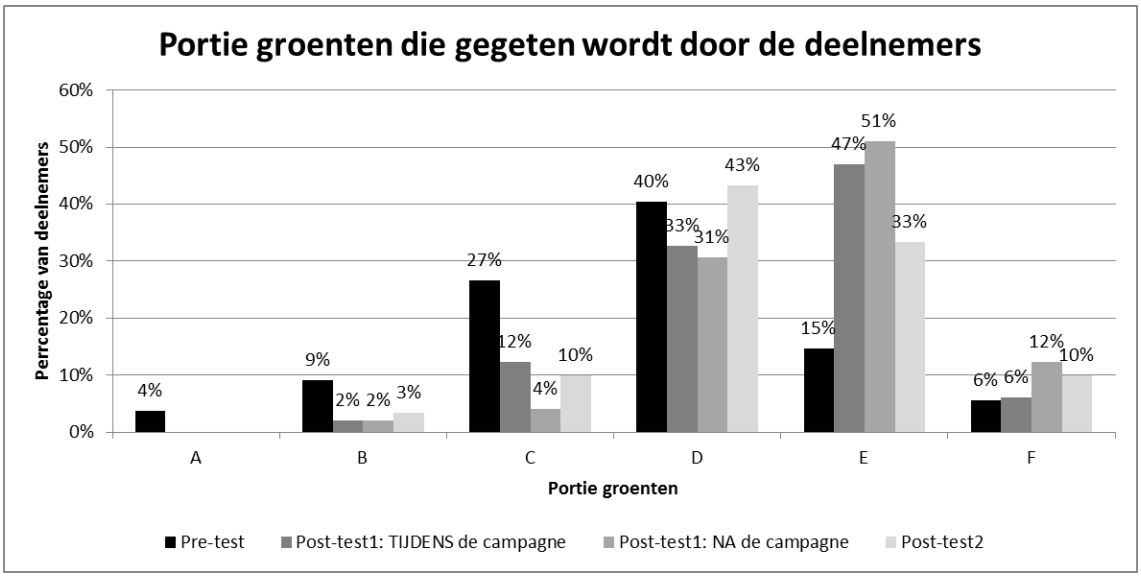


Figuur 4.24 Evolutie van het aantal gram groenten dat de deelnemers menen te eten

De overblijvende respondenten verklaarden in post-test2 gemiddeld 259 gram groenten te eten, met een spreiding van 50 gram tot 500 gram groenten. Deze stijging met gemiddeld 56 gram is mogelijk een indicatie voor een verhoogde groenteconsumptie, maar kan ook te maken hebben met het lage aantal respondenten of het feit dat de meer gemotiveerde respondenten aan deze laatste vragenlijst hebben deelgenomen.

Het inschatten van de portie groenten op het bord bij de warme maaltijd kent een gelijkaardige evolutie, zoals te zien in Figuur 4.25: tijdens de campagne at meer dan de helft van de respondenten een half bord of meer aan groenten. De voornemens waren zelfs nog iets ambitieuzer, maar in realiteit zwakte dit toch terug af tegen dat er 3 maanden verstreken waren na de campagne.

Toch zijn de cijfers tijdens de post-test2 beter dan initieel, waardoor (opnieuw voorzichtig) kan geconcludeerd worden dat de deelnemers, alvast tijdens de warme maaltijd, het belang van een ruime portie groenten zijn gaan inzien. Ook deze positief uitziende stijging zou echter kunnen te maken hebben met het lage aantal, maar mogelijk meer gemotiveerde, respondenten.

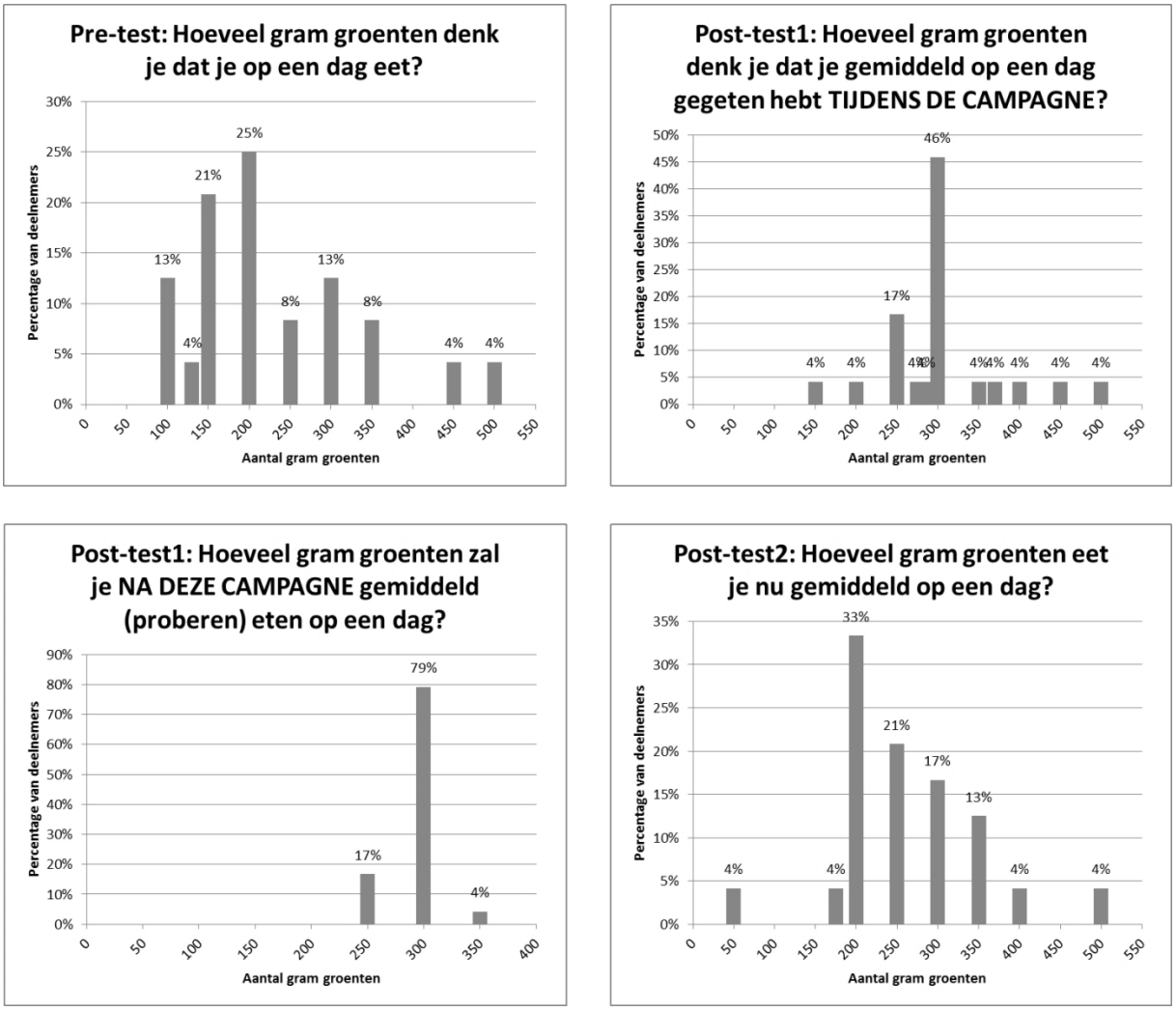


Figuur 4.25 Evolutie van de portie groenten bij de warme maaltijd

Hieronder worden enkel de antwoorden met elkaar vergeleken van de deelnemers die alle 3 de testen invulden, om zeker te zijn dat hun grotere motivatie geen vertekend resultaat oplevert. Het gaat om de antwoorden van slechts 24 deelnemers, daar enkele deelnemers wel post-test1 invulden, maar niet post-test2 en vice versa.

Zowel de evolutie van het aantal gram groenten dat zij menen te eten, als de portie groenten tijdens de warme maaltijd worden hieronder weergegeven in Figuur 4.26 en Figuur 4.27.

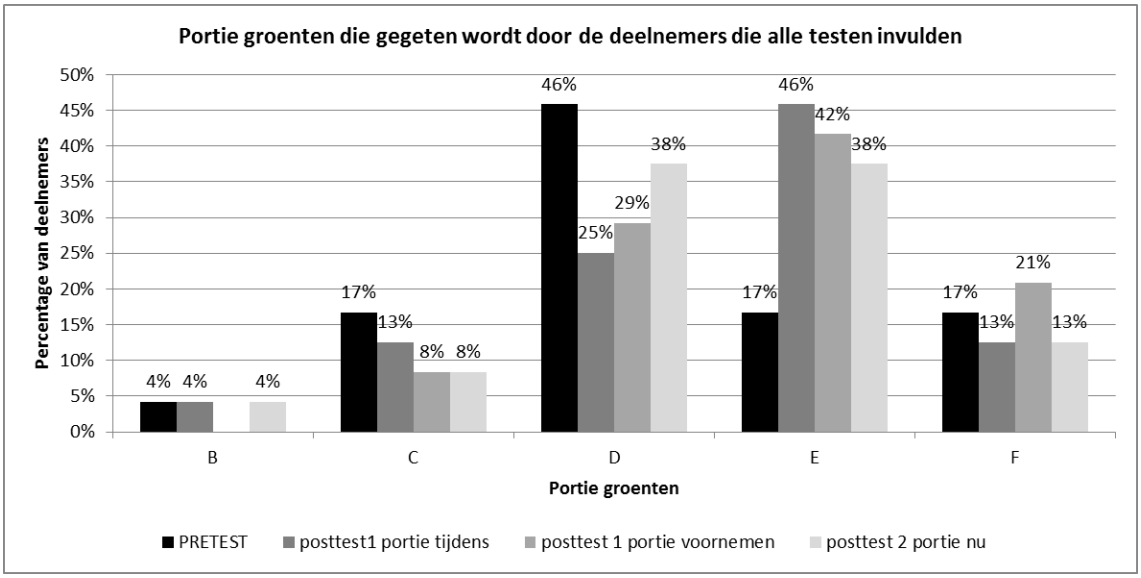
Hieruit blijkt dat het aantal gram groenten dat zij meenden te eten bij aanvang van de campagne redelijk vergelijkbaar was met de antwoorden van de totale groep respondenten. Een veel groter aantal van hen (46%) at exact 300 gram groenten tijdens de campagne. De antwoorden van deze deelnemers op de vraag hoeveel ze na de campagne zouden proberen te eten, zijn nog ambitieuzer. De laatste vraag die peilde naar het aantal gram groenten dat 3 maanden na de campagne werd gegeten, is logischerwijze redelijk vergelijkbaar, gezien slechts een beperkt aantal deelnemers wel de 2de post-test wel invulde, maar niet de 1ste.



Figuur 4.26 Evolutie van het aantal gram groenten dat de deelnemers menen te eten, enkel de deelnemers die alle enquêtes hebben ingevuld

De vraag die peilde naar het inschatten van de portie groenten bij de warme maaltijd, toont eveneens de motivatie van de deelnemers die alle 3 de testen invulden: een groter aantal van deze respondenten at zowel tijdens de campagne de grootste portie als 3 maanden na de campagne. Geen enkel van de deelnemers uit deze groep at de kleinste portie.

Vreemd genoeg valt hier op te merken dat de grootste portie 3 maanden na de interventie door minder deelnemers zou genuttigd worden dan bij aanvang van de interventie. Dit kan mogelijk verklaard worden door het feit dat de deelnemers zich achteraf realiseerden dat ze hun porties overschatten, maar verder kan hierover geen conclusie getrokken worden.



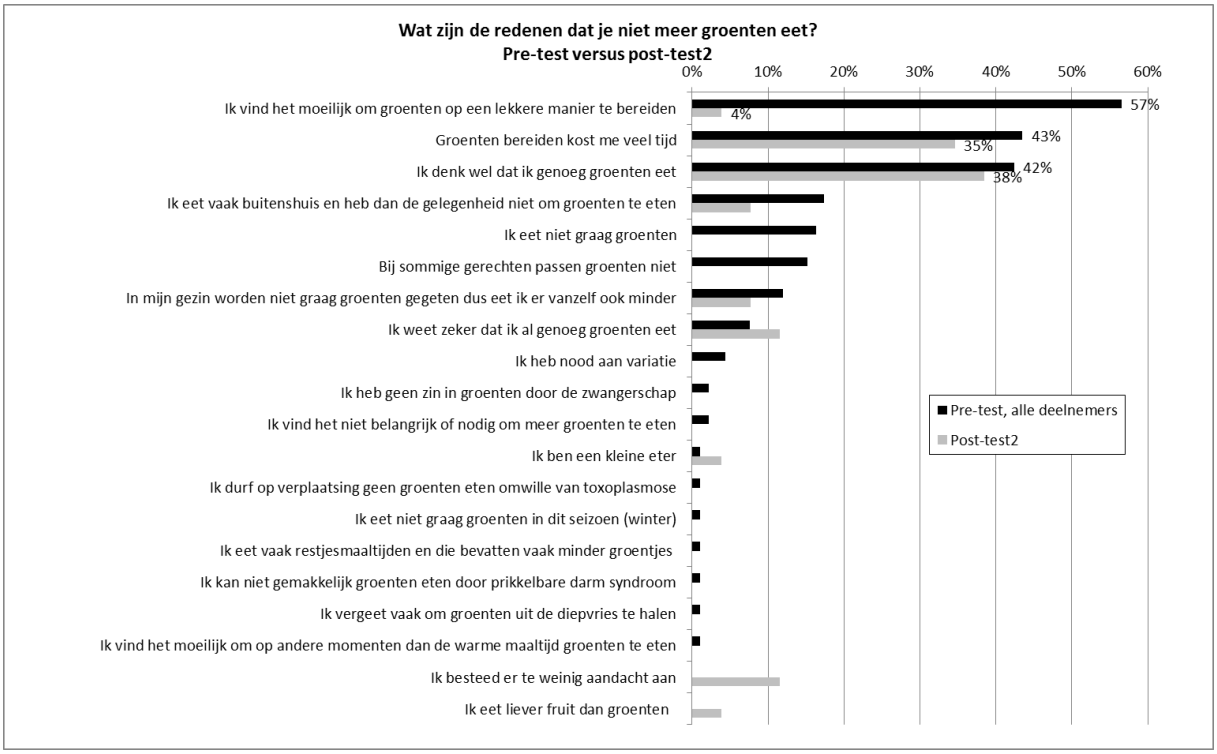
Figuur 4.27 Evolutie van de portie groenten bij de warme maaltijd, enkel de deelnemers die alle testen hebben ingevuld

Toch kan hier voorzichtig worden gesteld dat zelfs bij de meer gemotiveerde groep deelnemers die alle enquêtes invulden, er een **kleine stijging plaatsvond van de groenteconsumptie**.

4.3.2.2 De barrières om groenten te eten zijn verlaagd

De redenen die de respondenten aangeven om niet méér groenten eten, zijn te zien in Figuur 4.28. De drie voornaamste redenen zijn, tijdens de pre-test, respectievelijk: omdat groenten moeilijk op een lekkere manier klaar te maken zijn (57%), groenten bereiden veel tijd kost (43%) en men denkt al voldoende groenten te eten (42%). Verrassend genoeg vindt geen enkele respondent groenten te duur, wat nochtans een veelgehoorde barrière is, die ook naar voren kwam uit de literatuurstudie (zie 2.3.2 Factoren inherent aan het product "groenten".)

De redenen waarom deelnemers beweren 3 maanden na de interventie niet méér groenten te eten, zijn eveneens te zien in Figuur 4.28.



Figuur 4.28 Antwoorden van de deelnemers op de vraag "Wat zijn de redenen dat je niet meer groenten eet?" Pre-test versus post-test2

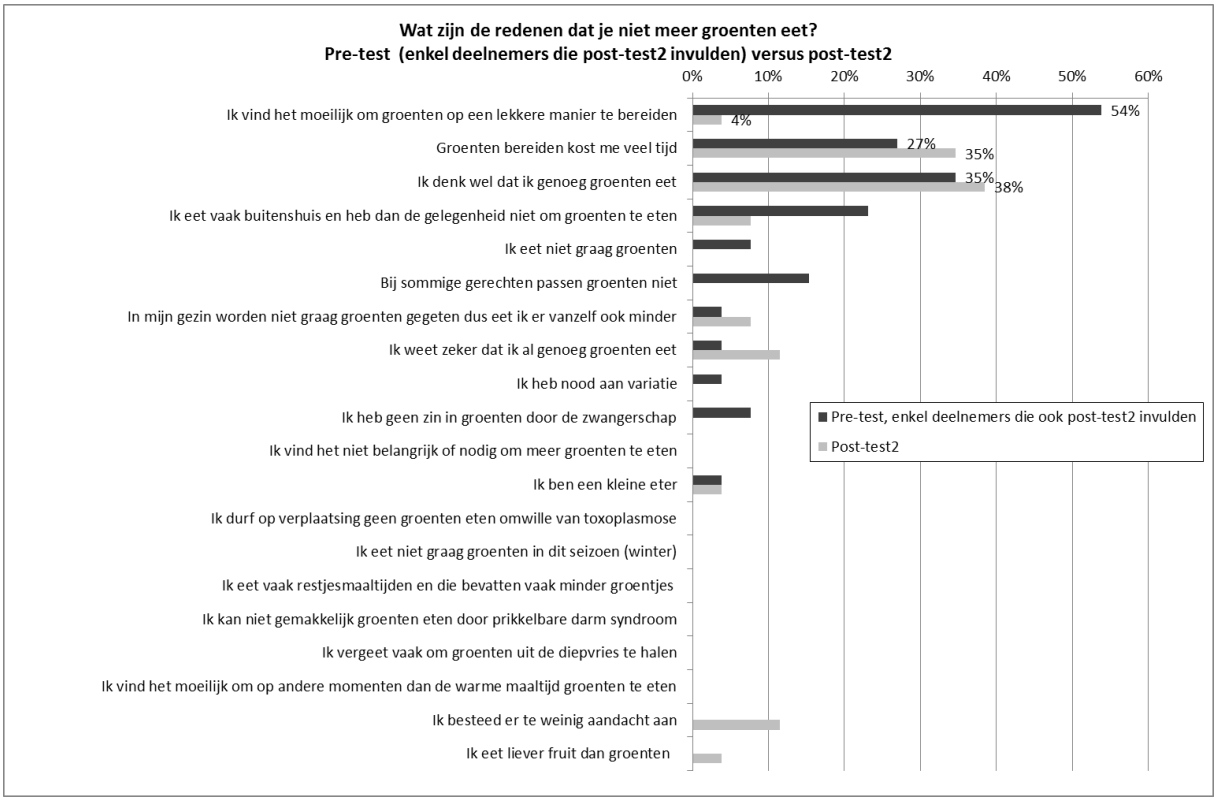
De twee belangrijkste redenen op het moment van de post-test2 zijn respectievelijk: men denkt al voldoende groenten te eten (38% versus 42% vóór de interventie) en omdat groenten bereiden veel tijd kost (35% versus 43% vóór de interventie).

De reden "omdat groenten moeilijk op een lekkere manier klaar te maken zijn" lijkt te zijn weggeëbd (4% versus 57% vóór de interventie), ook al bleek uit post-test1 dat slecht 20% van de respondenten iets zou hebben bijgeleerd over de bereidingswijze van groenten en slechts 12% vond dat de tips uit de campagne hielpen om beter groenten klaar te maken.

Een bredere uitrol van deze campagne zou dus **mogelijk deze laatste barrière kunnen doen vervallen**.

Opnieuw kan de vraag gesteld worden of het niet vooral gemotiveerde deelnemers zijn die de laatste enquête hebben ingevuld en of deze reden voor hen bij voorbaat mogelijk al geen barrière vormde.

Als echter enkel gekeken wordt naar de antwoorden op de pre-test van de deelnemers die ook de post-test2 invulden (zie Figuur 4.29), kunnen gelijkaardige conclusies getrokken worden: ook van hen vond 54% het bij aanvang moeilijk om groenten op een lekkere manier te bereiden.



Figuur 4.29 Antwoorden op de vraag "Wat zijn de redenen dat je niet méér groenten eet?" uit de pre-test, enkel deelnemers die ook de post-test2 invulden

4.4 OVERIGE BEVINDINGEN VAN DE INTERVENTIE

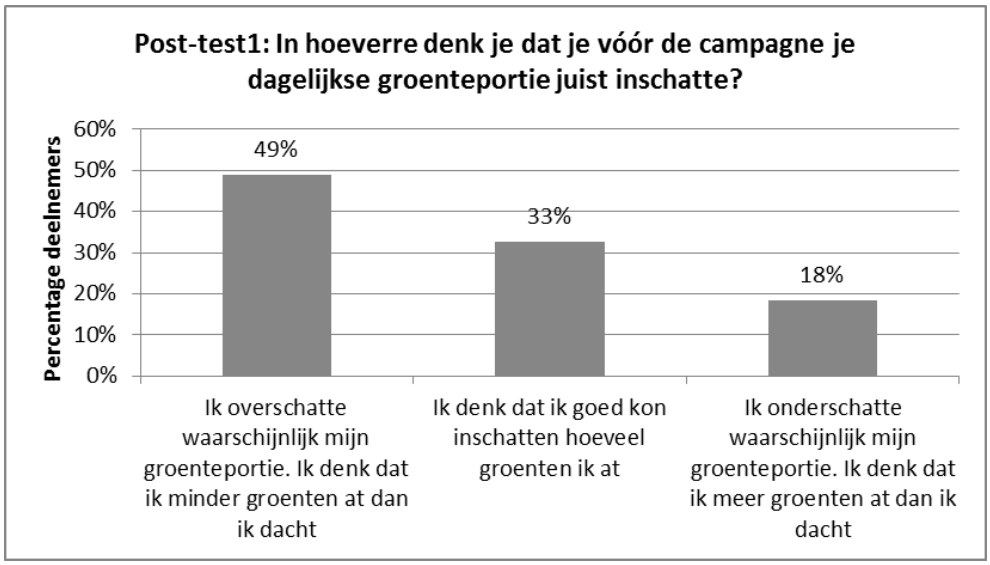
4.4.1 Bevindingen van de interventie op korte termijn - Post-test1

Na de "Boost Je Groentjes"-week stuurden verschillende deelnemers hun eet-dagboekjes van deze week door. De voornaamste bevindingen na het lezen van deze dagboekjes zijn:

- er zijn nog veel misvattingen over **peulvruchten** die vaak als groenten gerekend werden, ondanks het feit dat dit belicht werd in een blogpost en ook op de Facebook-groep enkele keren werd aangehaald;
- ook **appelmoes** werd nog vaak als groente gerekend;
- **soep** blijkt een veel gekozen oplossing om aan voldoende groenten per dag te komen;
- opvallend is dat door zeer veel respondenten gekozen werd voor **kerstomaten, rauwe wortelen en soep** als tussendoortje;
- bij de **lunch** werd vaak gebruik gemaakt van de klassieke mix: **sla, tomaat en komkommer**;
- relatief **weinig** deelnemers die een dagboekje instuurden hebben de **recepten gemaakt**, wat overeenkomt met de resultaten uit de enquête;
- de **gewogen hoeveelheden** aan groenten die werden doorgegeven zijn **zeer afgerond**, waardoor de accuraatheid in vraag gesteld kan worden;

- wanneer **boterhammen** op het menu stonden, werden vaak **geen groenten** genuttigd, wat een gemiste opportuniteit is;
- er werd **weinig gevarieerd** in groenten, terwijl tijdens de campagne toch net het belang van variatie benadrukt werd;
- men maakte vooral gebruik van groenten die **weinig bereidingstijd** nodig hebben, wat in lijn ligt met het feit dat 36% van de deelnemers vindt dat groenten bereiden veel tijd kost.

Wanneer na de "Boost Je Groentjes"-week gevraagd werd in hoeverre de respondenten vóór de campagne hun groenteportie juist dachten in te schatten, gaf bijna de helft (49%) onder hen toe haar groenteportie waarschijnlijk te **overschatten** (zie Figuur 4.30).



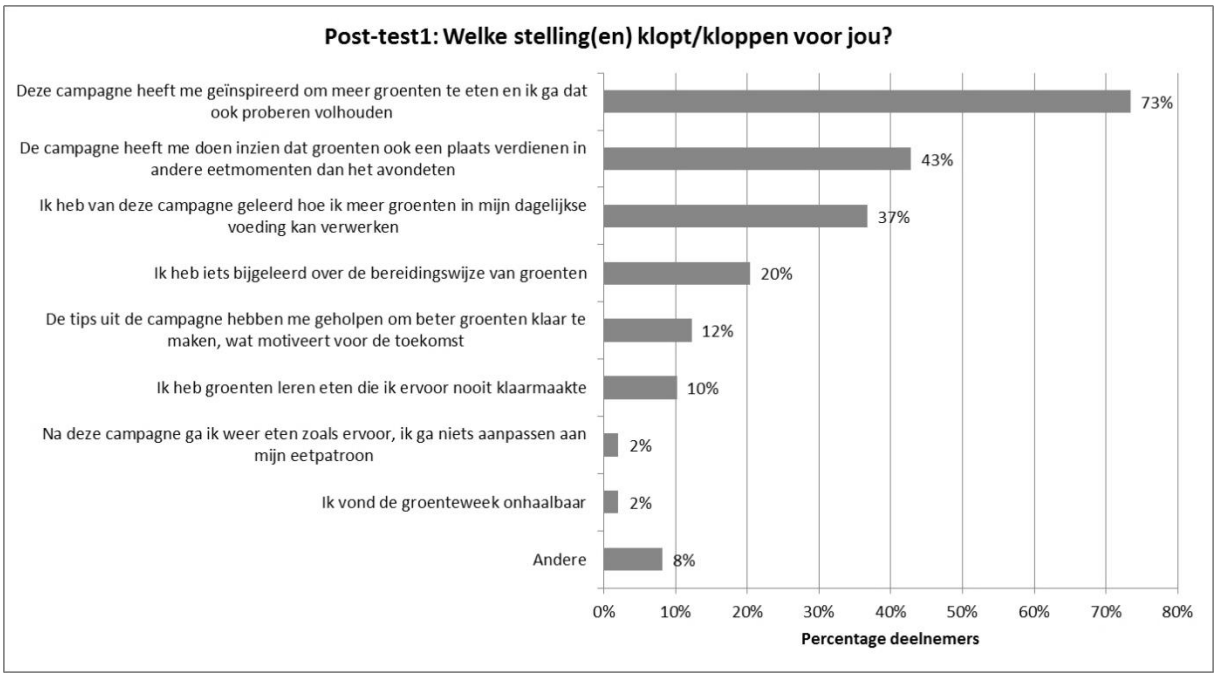
Figuur 4.30 Antwoorden op de vraag "In hoeverre denk je dat je vóór de campagne je dagelijkse groenteportie juist inschatte?" uit post-test1

Dit bevestigt de stelling dat een aanbeveling in aantal gram voor de consument zo weinig zegt, dat deze ook moeilijk kan inschatten of hij/zij deze aanbeveling al dan niet haalt.

Er werden eveneens enkele stellingen voorgelegd aan de respondenten over het effect van de campagne op hun **houding** tegenover groenten. De stelling die er met kop en schouders boven uit stak was en voor 73% van de respondenten klopte, was: "Deze campagne heeft me geïnspireerd om meer groenten te eten en ik ga dat ook proberen volhouden". Verder vond 43% dat de campagne heeft doen inzien dat groenten ook een plaats verdienen op andere eetmomenten dan het avondeten en heeft 37% van deze campagne geleerd hoe men meer groenten in de dagelijkse voeding kan verwerken.

Over de bereidingswijze van groenten, beweert slecht 20% iets te hebben bijgeleerd. Slechts een teleurstellende 12% vond dat de tips uit de campagne hielpen om beter groenten klaar te maken en 10% heeft dankzij deze campagne groenten leren eten die ze

ervoor nooit maakten. Verder geeft slechts 1 persoon (van de 49) aan de "Boost Je Groentjes"-week onhaalbaar te hebben gevonden en na de interventie weer haar normale eetpatroon te zullen opnemen (zie Figuur 4.31).



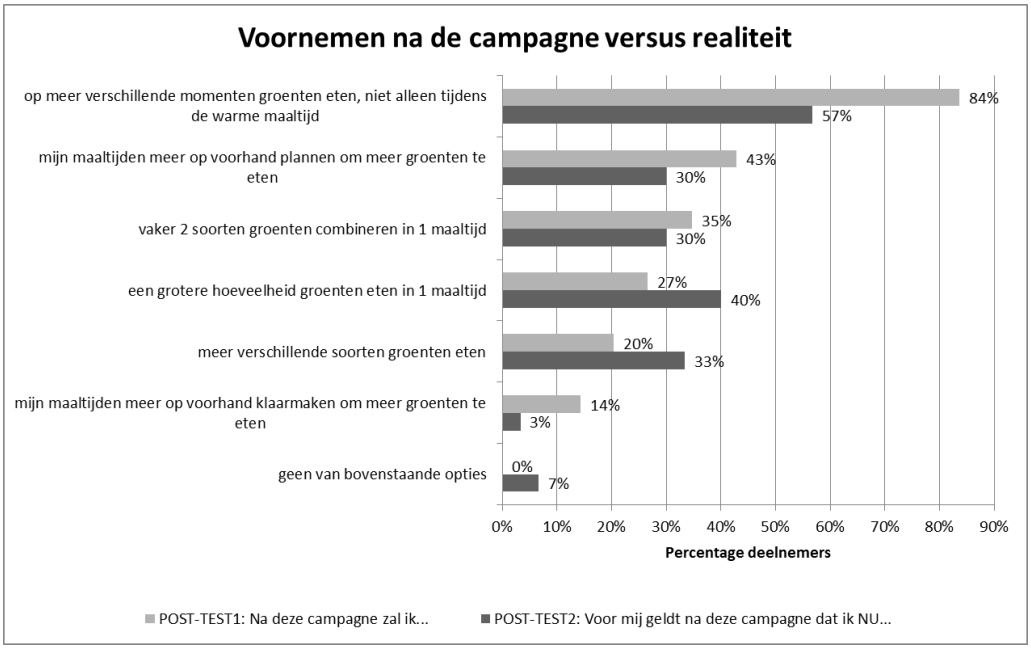
Figuur 4.31 Antwoord op de vraag "Welke stelling(en) klopt/kloppen voor jou?" uit post-test1

4.4.2 Bevindingen van de interventie op middellange termijn - Post-test2

Naast het groenteverbruik werd ook algemener gekeken naar het gewicht van de deelnemers. Van de respondenten die op het moment van de post-test2 reeds bevallen waren, had 10% al opnieuw haar gewenst gewicht bereikt. Voor de andere 90% varieerde het nog te verliezen gewicht tussen 2 kg en 30 kg, met een gemiddelde van 8,5 kg. Een verhoogde groenteconsumptie (en een gezond voedingspatroon) zou een belangrijke rol kunnen spelen in het behoud of het bereiken van het gewenste gewicht na de bevalling.

Respondenten werden vlak na de "Boost Je Groentjes"-week gevraagd naar hun **voornemens**. Op dat moment hadden respondenten de –mogelijk te ambitieuze– intenties om op meer verschillende momenten dan alleen de warme maaltijd groenten te eten (84%), hun maaltijden meer op voorhand te plannen (43%) en klaar te maken (14%) en vaker twee soorten groenten te eten bij de maaltijd (35%). Echter, toen drie maanden na de interventie nogmaals werd afgetoetst wat van deze voornemens had, bleek slechts respectievelijk 57%, 30%, 3% en 30% hiervan effectief in de praktijk staande te zijn gebleven.

Wat in de praktijk beter scoorde dan men zich had voorgenomen, waren de twee schijnbaar eenvoudigste aanpassingen: een grotere hoeveelheid groenten eten in één maaltijd en meer verschillende soorten groenten eten (zie Figuur 4.32).



Figuur 4.32 Voornemen na de campagne versus realiteit

Op de vraag of de campagne (ook) op **andere aspecten van hun eetpatroon** invloed gehad heeft, beaamde 43% meer fruit te eten, 23% minder junkfood te eten en 13% minder zetmeelbronnen te eten. Slechts 7% at minder snoep, koeken of ongezonde snacks en 3% at minder vlees. Tot slot zei 23% (verder) niets te hebben veranderd aan hun eetpatroon (zie Figuur 4.33). Vooral op de fruitconsumptie en het gebruik van junkfood zouden zich dus positieve neveneffecten kunnen voordoen bij een bredere uitrol van de interventie. Het creëren van een bewustwording over de groenteconsumptie zou als resultaat kunnen hebben dat men het totale eetpatroon onder de loep neemt.

Figuur 4.33 Antwoord op de vraag "Heeft onze campagne (ook) op andere aspecten van je eetpatroon invloed gehad?" uit post-test2

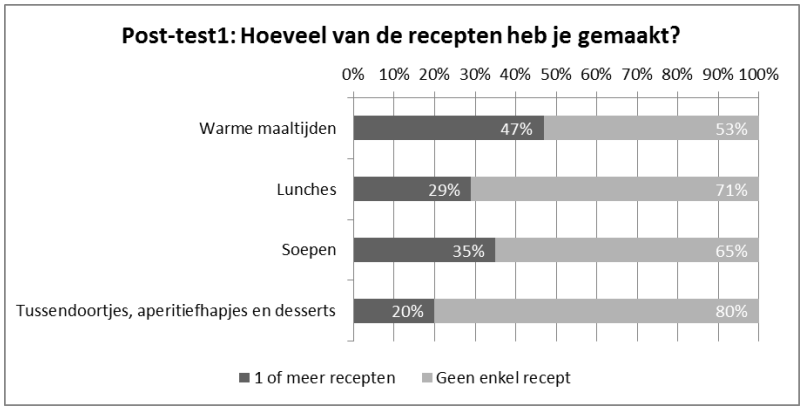
4.5 BEOORDELING INTERVENTIE DOOR DEELNEMERS

4.5.1 Resultaten post-test1

Kort na de "Boost Je Groentjes"-week werd in post-test1 gepeild naar de houding van de deelnemers ten opzichte van de interventie. Van de initiële deelnemers nam nog 45% deel aan de eerste van de twee post-testen. Van deze **49 respondenten** verklaarde 90% de uitdaging aangegaan te zijn en altijd of toch meestal daarin te zijn geslaagd, voor 8% onder hen lukte het niet en de overige 2% nam uiteindelijk niet deel.

Opvallend is dat slechts 4% van de **partners** niet wilde deelnemen en iets anders at, wat aangeeft dat met zulke interventies potentieel de omgeving van de deelnemer bijna "moeiteloos" mee op de kar kan springen.

Het aantal deelnemers dat gebruik maakte van de aangereikte **recepten**, is verrassend laag. Zo maakte slechts 47% minstens 1 recept van de warme maaltijden, waagde 35% zich aan minstens 1 soeprecept, werd door 29% minstens 1 lunchrecept getest en maakte slechts 20% gebruik van minstens 1 recept voor tussendoortjes, aperitiefhapjes of desserts (zie Figuur 4.34). Voor een bredere uitrol van de campagne moet men zich de vraag stellen of het opstellen van talrijke recepten de moeite loont, aangezien dit een arbeidsintensief onderdeel van de campagne was.



Figuur 4.34 Antwoord op de vraag "Hoeveel van de recepten heb je gemaakt?" uit post-test1

Van alle respondenten verklaarde 45% de recepten niet te hebben gebruikt. Van de respondenten die wel gebruik maakten van de recepten vond 56% de hoeveelheid groenten in de recepten normaal en vergelijkbaar met wat ze gewoon waren te eten.

In een verdere uitrol van deze campagne zal dus meer werk moeten gestoken worden in het motiveren van mensen om alsnog gebruik te maken van de aangereikte recepten. Van de overige respondenten vond 37% de hoeveelheid groenten hoog, maar lukte het wel om dit op te eten. Geen enkele respondent vond de hoeveelheid groenten te hoog om te kunnen opeten en 7% vond de hoeveelheid groenten zelfs te laag en beweerde zelf meer groenten

te eten! In deze interventie lijkt het voorgeschotelde volume aan groenten dus een haalbare kaart.

Hoe kan dan toch verklaard worden dat de aanbeveling van 300 gram groenten veelal niet gehaald wordt? Mogelijke verklaringen zijn bijvoorbeeld het gebrek aan groenten in kantines en restaurants, het feit dat er soms helemaal geen groenten worden gegeten bij bepaalde gerechten (stoofvlees met frietjes), of dat er buiten de interventie (in het gewone dagelijkse leven) simpelweg niet voldoende vaak aan gedacht wordt.

Wat de **communicatiekanalen** betreft, gaf 76% van de respondenten aan 4 keer tot dagelijks de informatieve 'Boost Je Groentjes'-**blogposts** te hebben gelezen. 16% las maximum 3 keer per week blogposts en de overige 8% las er geen enkele.

Tabel 4.1 geeft per blogpost weer hoe vaak deze bezichtigd werd.

Tabel 4.1 Statistieken van de informatieve blogposts

Titel blogpost	**Aantal keer bezichtigd**
"300 gram groenten, hoeveel is dat nu eigenlijk?"	32*
"Sneak in more veggies: tips & tricks"	42
"Mythes en waarheden over groenten"	52
"Groenten en voedselveiligheid tijdens de zwangerschap"	58
"Blancheren, stoven, fruiten, in julienne snijden… Hoe moet het eigenlijk?"	27
"Variëren in groenten: hoe begin ik eraan?"	30

* Deze blogpost scoorde minder hoog omdat de volledige tekst van het blogbericht reeds te lezen was in de e-mailing die verstuurd werd. Dit werd meteen bijgestuurd en was niet meer het geval bij de andere blogposts, waar men moest doorklikken op "lees meer" om het volledige bericht te kunnen lezen. Zo konden van de overige blogposts alsnog statistieken getrokken worden.

Hieruit blijkt dat vooral de blogpost rond groenten en voedselveiligheid tijdens de zwangerschap en de mythes en waarheden over groenten de interesse van de deelnemers genoeg prikkelden om door te klikken op de link in hun e-mail, zodat de volledige blogpost gelezen kon worden.

Ook de **Facebook-groep** viel in de smaak: 80% van de respondenten vond deze een kleine tot een heel grote (27% van de respondenten) meerwaarde hebben. De overige 20% vond deze weinig tot geen enkele meerwaarde hebben. Zowel de blogposts als de Facebook-groep lijken dus belangrijke elementen te zijn in deze interventie.

Wanneer de deelnemers werd gevraagd **trefwoorden** te linken aan de 'Boost Je Groentjes'-campagne, vond 80% onder hen de campagne leerrijk, 51% vond het perfect toepasbaar mits planning en 18% vond de campagne gemakkelijk vol te houden. Verder gaf 31% onder hen aan de campagne te kort te vinden. Slechts 10% vond de campagne tijdrovend en 2%

noemde het zelfs lastig vol te houden. In het algemeen vond 98% van de deelnemers de campagne over het algemeen eerder nuttig tot zeer nuttig.

Op de vraag "**Wat heeft volgens jou het meest geholpen/overtuigd om meer groenten te eten? (Duid maximum 3 antwoorden aan)**", stond op nummer 1: de dagelijkse blogposts als reminder (43%). Op de 2de en 3de plaats stonden respectievelijk de interactie met andere deelnemers op de Facebook-groep (37%) en het bijhouden van de groenteporties in een groentedagboekje (35%). Het weekmenu met receptenbundel (29%) en de persoonlijke begeleiding via de Facebook-groep (14%) scoorden minder hoog (zie Figuur 4.35). Dit laatste zou belangrijk kunnen zijn indien de campagne breder zou worden uitgerold. Zowel het opstellen van de receptenbundel, als de persoonlijke begeleiding in de Facebook-groep waren immers zeer tijds- en arbeidsintensieve activiteiten. Men gaat dus mogelijk efficiënter te werk door te focussen op de andere hulpmiddelen, die tevens beter blijken te scoren tijdens deze interventie.

Figuur 4.35 Antwoord op de vraag "Wat heeft volgens jou het meest geholpen/overtuigd om meer groenten te eten?" uit post-test1

Op de vraag of er nog iets ontbrak aan deze campagne, werd het idee geopperd om te werken met maaltijdboxen zoals bijvoorbeeld Hellofresh, maar dan met een volledige dagelijkse groenteportie i.p.v. enkel de groenten voor de warme maaltijd. Dit zou een interessante piste kunnen zijn, indien het succes van deze formule stand blijft houden.

4.5.2 Resultaten post-test2

Drie maanden na de "Boost Je Groentjes"-week, werden de deelnemers nogmaals gevraagd de campagne te beoordelen. Ook voor deze vragenlijst die nochtans meermaals werd gecommuniceerd via verschillende kanalen, viel een tweede deel respondenten af. De post-test2 werd nog door **slechts 30 respondenten** ingevuld.

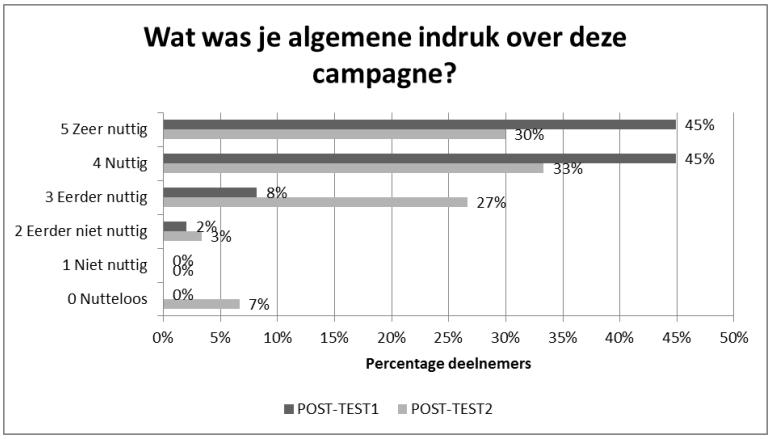
Wanneer gevraagd werd wat er nog **ontbrak** aan de campagne, valt op dat respondenten de campagne te kort vonden om de grote brok aan informatie te verwerken en om na de campagne gemotiveerd te blijven. Voor sommigen kwam deze interventieweek op een

ongelegen moment, waardoor zij nauwelijks hebben kunnen deelnemen. Eén week is voor dergelijke campagne dus te kort, maar dit bleek reeds uit hoofdstuk 2.4 Best practices voor interventies om de groenteconsumptie te verhogen.

Ideeën die door de deelnemers geopperd werden:

- de interventie langer maken;
- de interventie uitrollen met zowel winter- als zomergerechten, met bijhorende seizoenstips;
- opvolging na de interventie: blijvende interactie tussen de deelnemers stimuleren (uitwisselen van tips en recepten, posten van foto's,...).

De **algemene indruk** die de respondenten hadden over de campagne was overwegend positief. Onder hen vond 90% de campagne eerder nuttig tot zeer nuttig, waarvan 30% de hoogste score "zeer nuttig" aanduidde. De overige 10% vond de campagne eerder niet nuttig tot nutteloos, hoewel deze respondenten verder positief zijn over de campagne en dus in vraag kan gesteld worden of deze resultaten correct ingevuld werden (zie Figuur 4.36 voor een vergelijking van de antwoorden ten tijde van beide post-testen).



Figuur 4.36 Antwoord op de vraag "Wat was je algemene indruk over deze campagne" uit post-test1 en post-test2

Door deze cijfers te vergelijken kan geconcludeerd worden dat het enthousiasme over de campagne 3 maanden later ietwat getemperd is, maar dat nog steeds het overgrote deel van de respondenten de campagne eerder nuttig tot zeer nuttig vond.

Indien voor een grotere uitrol van deze interventie rekening gehouden wordt met de opmerkingen van de respondenten en andere opportuniteiten (zie ook 4.6.3 Opportunities), kan het aantal deelnemers dat de interventie ook op langere termijn als nuttig beschouwt, mogelijk nog verhoogd worden.

4.6 DISCUSSIE

Bij het opzetten van de interventie werd zo veel mogelijk gebruik gemaakt van de *best practices* die werden beschreven tijdens het literatuuronderzoek (zie 2.4 Best practices voor interventies om de groenteconsumptie te verhogen). In dit onderdeel wordt deze link besproken, samen met de positieve reacties die de deelnemers invulden bij de post-testen en de zaken die zij als punten van kritiek aangaven.

Op basis van een **SWOT-analyse** wordt enerzijds weergegeven wat de sterktes en tekortkomingen van deze interventie zijn. Anderzijds worden de mogelijke opportuniteiten gedefinieerd die de interventie sterker kunnen maken, alsook enkele bedreigingen waarmee rekening moet gehouden worden, mocht de interventie naar een groter publiek uitgerold worden.

4.6.1 Strengths

De eigenschappen van de interventie, zoals weergegeven in Tabel 4.2, kunnen als sterktes beschouwd worden, omdat ze de theorie uit de *best practices* telkens in de praktijk omzetten. Voor de volledige uitwerking van elke *best practice* wordt verwezen naar hoofdstuk 2.4.

Tabel 4.2 Sterktes van de interventie en de bijbehorende best-practices waarop deze gebaseerd werd

Eigenschap van de interventie	***Beste practice* die hiermee in de praktijk gebracht werd:**
Er werd gefocust op een zeer **specifieke doelgroep**, die bovendien een "major life-changing event" doormaakten, namelijk een zwangerschap. Bij de start van de interventie werd de aandacht dan ook gevestigd op de voordelen voor zowel de moeder als haar baby.	✔ focussen op specifieke doelgroep verhoogt de kansen op succes ✔ mensen die een "major life-changing event" doormaken zijn vatbaarder voor gezondheidsboodschappen
Er werden vooraf **criteria** opgesteld om te bepalen wanneer de interventie als succesvol kon beschouwd worden.	✔ zonder plan kan niet bepaald worden of een interventie succesvol was
Er werd enkel rond de **groenteconsumptie** gewerkt, in plaats van de aandacht ook op fruit te richten.	✔ interventies die enkel gericht zijn op het verhogen van de groenteconsumptie zullen een grotere invloed hierop kunnen uitoefenen dan generieke interventies
Er werd geprobeerd de **innamefrequentie** te	✔ het is zinvoller om de

verhogen, door het eten van groenten bij lunch en tussendoortjes te stimuleren.	innamefrequentie te verhogen van groenten, dan om de portiegrootte te willen verhogen
Er werd gewerkt met een **concreet doel**: 300 gram groenten per dag werd de uitdaging die de deelnemers elke dag moesten proberen halen.	✔ campagnes waarbij er concrete doelen vooropgesteld worden blijken een hogere effectiviteit te hebben dan andere campagnes
Er werd **interactie** met en tussen de deelnemers voorzien via een Facebook-groep.	✔ de deelnemers versterkten zichzelf en elkaar door hun successen te delen en konden elkaar steunen. Bovendien konden er zo snel worden ingespeeld op problemen en vragen ✔ Facebook-pagina's blijken een ideale manier om contact met zwangere vrouwen te hebben
De nadruk werd gelegd op het **verhogen** van de **groenteconsumptie**, zonder de deelnemers het gevoel te geven dat ze daardoor **opofferingen** moesten doen. Zo werd er niet gezegd dat ze groenten moesten eten *in plaats van* snoep, maar werd er gesuggereerd dat groenten een prima tussendoortje konden zijn. Ook werd de hoeveelheden qua vlees waar mogelijk niet uitgedrukt in aantal grammen, maar in stuks (bijvoorbeeld filets), om de aandacht niet te zeer te vestigen op het beperken van deze voedingsmiddelen.	✔ men focust best op de positieve "to-do's", dan de nadruk te leggen op de "not-to-do" gedragingen
Als **tracking tool** werd een groentedagboekje voorzien. Zo konden de deelnemers zich ervan vergewissen dat ze het doel haalden. Om hen te **motiveren** hiervan gebruik te maken, werd een groentemand verloot tussen de deelnemers die achteraf een volledig ingevuld dagboekje terug mailden.	✔ het gebruik van een tracking tool om de consumptie van groenten bij te houden blijkt een succesvol hulpmiddel te zijn
Er werd gezocht naar snelle, gemakkelijke maar vooral **smaakvolle** gerechten, om zo te voldoen aan het "*pleasure seeking*" aspect van de deelnemers. Door deze recepten op voorhand klaar te maken en te fotograferen, werd gehoopt de kans te vergroten	✔ "*Pleasure-seeking*" is een grotere motivator dan het feit dat men kennis heeft over gezonde voeding

dat deelnemers deze effectief zouden klaarmaken, in plaats van enkel tekstueel te werken. Doordat de deelnemers op de Facebook-groep ook vaak foto's deelden van de gemaakte recepten, versterkte dit zichzelf.	
Er werd getracht met recepten en blogposts oplossingen te bieden voor gekende **barrières**: tijd (uitleggen dat voorgesneden of diepvriesgroenten prima oplossingen zijn), inspiratie (de recepten), variatie (de recepten en de blogpost over het aanbrengen van variatie), en kennis (de blogposts met tips & tricks en over de snij- en kooktechnieken).	✔ interventies mogen niet enkel gericht zijn op informatieverstrekking, maar moeten ook een gedragsverandering teweeg brengen door bestaande barrières weg te nemen (er konden evenwel geen maatregelen genomen worden om dit op concrete wijze door te voeren, zie 4.6.2 Weaknesses)

4.6.2 Weaknesses

- De interventie werd uitgevoerd met zeer **beperkte middelen**, zowel op het budgettair vlak als in beschikbare tijd die voorhanden is binnen de scope van een bachelor proef. Daardoor konden enkele *best practices* niet gerealiseerd worden:
    - De interventie liep over een **te korte tijd**. De deelnemers gaven in de post-test2 ook aan dat één week te kort was. Hierdoor werd er ook te veel informatie gegeven op een te korte tijd en was er te weinig gelegenheid voor herhaling van informatie.
    - Er was alleen **online contact** met de deelnemers, geen face-to-face begeleiding. Ze hadden ook geen tastbare hulpmiddelen, al werd er wel een receptenbundel voorzien die kon afgedrukt worden als ze dit wensten.
    - Door de beperkte scope werd er binnen deze interventie **enkel informatie verschaft**. Er was geen ruimte voor andere maatregelen, zoals bijvoorbeeld vouchers om groenten mee aan te kopen.
    - Er was een te kleine groep respondenten om **representatief** te kunnen zijn. Dit had mede te maken met de beperkte middelen om respondenten te werven;
- Er werd **geen controlegroep** voorzien, omdat het aantal beschikbare deelnemers sowieso al te klein was.
- Er waren enkele **anomalieën** in de enquêtes, waardoor de deelnemers per ongeluk onmogelijke antwoorden konden geven (bijvoorbeeld, sommigen antwoordden zowel "Mijn partner nam ook graag deel aan de campagne en kreeg ook een groenteboost" als "Mijn partner nam ook deel aan de campagne, maar enkel omdat ik geen aparte potjes gekookt heb").

- Bij de vragen van de enquêtes werd achteraf gezien te vaak toegelaten dat **meerdere antwoorden mogelijk** waren (bijvoorbeeld bij de vraag "Wat zijn de redenen dat je niet méér groenten eet?"). Hierdoor werden de deelnemers te weinig gedwongen om duidelijke keuzes te maken en konden er bij de verwerking soms geen eenduidige conclusies getrokken worden.
- De pre-test bevatte geen vraag over het **kanaal** (online of offline) waarlangs de deelnemers in aanraking kwamen met de interventie. Dit was interessant geweest om in te schatten op welke wijze best aan werving van deelnemers gedaan wordt.
- Vragen naar **inschattingen** van de groenteconsumptie geven twijfelachtige resultaten. Bijvoorbeeld kan er vermoed worden dat de deelnemers zelfs bij het wegen van hun porties hebben afgerond. Ook kunnen er bijvoorbeeld geen kwantitatieve conclusies getrokken worden uit de antwoorden op de vragen die peilden naar de huidige groenteconsumptie van de pre-test.
- De **recepten** waren standaard geschreven voor 2 volwassen personen. Wanneer de gezinssituatie hiervan afweek, dienden de deelnemers zelf aanpassingen door te voeren naar hoeveelheden toe.
- Er kan bij een dergelijke interventie weinig worden ingespeeld op de **intrinsieke motivatie** van de deelnemers, omdat het gezondheidsvoordeel van meer groenten te eten voor de deelnemers zelf niet merkbaar is en bovendien pas op langere termijn speelt.
- Ondanks de inspanning om de informatie zo veel mogelijk te spreiden, kregen de deelnemers bij aanvang van de "Boost Je Groentjes"-week toch een **omvangrijke brok informatie** te verwerken (bijvoorbeeld aanpak van de interventie, recepten, weekmenu, boodschappenlijst, ...). Dit vroeg een zekere investering van de deelnemers, waardoor er onvermijdelijk deelnemers afgehaakt zullen hebben.
- Zoals steeds het geval is bij enquêtes moet er rekening gehouden dat er mogelijk sprake is van het vertonen van **gewenst gedrag** door de deelnemers en dat ze de enquête niet eerlijk hebben ingevuld.

4.6.3 Opportunities

Voor deze lijst van mogelijke kansen om de interventie naar een hoger niveau te tillen, werd inspiratie opgedaan uit zowel *best practices* (zie 2.4), als de succesfactoren van andere interventies (zie 3.1).

- Er zou een grotere groep zwangere vrouwen kunnen bereikt worden door aan werving te doen via **vroedvrouwen, gynaecologen, huisdokters**, ... met wie zwangere vrouwen hoe dan ook in aanraking komen.
- Er zou met bovenvermelde **gezondheidsprofessionals** kunnen samengewerkt worden. Enerzijds kunnen zij de boodschap helpen verkondigen (wat een vorm van face-to-face begeleiding kan zijn), anderzijds blijkt uit de *best practices* dat offline contact de effectiviteit van een interventie kan bevorderen.
- Qua **duur** van de interventie kan gekozen worden voor een gulden middenweg: een uitdaging van een week, of misschien iets langer, maar wel met een **ruimere omkadering**. Zo zou het geven van informatie langer op voorhand kunnen starten en

permanent kunnen blijven duren, kan de Facebook-groep of –pagina blijvend in leven worden gehouden, … Op deze manier kan ook vermeden worden dat de deelnemers bij de start van de uitdaging nog een grote brok te verwerken krijgen.

- Om te vermijden dat de vrouwen door de hectiek van het jonge moederschap terugvallen op een lagere groenteconsumptie, is het belangrijk dat ze **blijvend geëngageerd** worden;
- Er zou kunnen geopteerd worden om **kooklessen of –demonstraties** te organiseren voor zwangere vrouwen, om het contact tussen de deelnemers onderling te bevorderen en zo een sociale dynamiek te creëren waardoor het behalen van de doelen gemakkelijker wordt.
- De uitdaging zou eventueel kunnen uitgebreid worden door er eerder een uitdaging voor het **hele gezin** van te maken. Uit de enquête bleek namelijk dat het merendeel van de partners automatisch meedeed, doordat de zwangere vrouw bepaalde wat en hoeveel er gegeten werd. Dit heeft als voordeel dat er een vorm van sociale controle binnen het gezin bestaat, waardoor de partners elkaar kunnen aanmoedigen.
- De deelnemers gaven aan dat ze nog ideeën misten die **minder tijd** vragen dan het bereiden van recepten, zoals: waar moet men op letten als men kant-en-klare producten koopt (bijvoorbeeld soep, dipsauzen, broodbeleg, …).
- Uit de post-testen bleek dat er interesse was in **ontbijtrecepten** waarin groenten verwerkt werden.
- Om de recepten toegankelijker te maken, zou kunnen gewerkt worden met **computergestuurde recepten** in functie van de gezinsgrootte, vooraf opgegeven voorkeuren, de werksituatie, … Uit de post-testen bleek dat er relatief weinig gebruik werd gemaakt van de recepten, maar ook dat sommigen de recepten te "speciaal" vonden. Dit zou kunnen opgelost worden door meer gepersonaliseerd te werken.
- Het voorzien van **tastbare tools** zouden de motivatie kunnen vergroten en de kans op het verslappen van de aandacht kunnen verminderen. Voorbeelden zijn: magneten voor aan de koelkast, een bladwijzer, een muntje voor in de winkelkar.
- Om de uitdaging haalbaarder te maken, zou de **doelstelling gradueel kunnen worden verhoogd** naargelang de huidige consumptie van de individuele deelnemer, omdat meteen 300 gram groenten vooropstellen voor sommige deelnemers mogelijk te hoog gegrepen is.
- Omdat **herhaling en opvolging** belangrijke elementen zijn voor dergelijke interventies, zou een vervolgtraject voor jonge moeders (in functie van de leeftijd van de kinderen) een interessante piste kunnen zijn.
- Een toegevoegde waarde zou kunnen worden bekomen wanneer **bekende zwangere vrouwen** zich achter het project zouden scharen.

4.6.4 Threats

- De doelgroep is dankzij het "life changing event" van de zwangerschap dan wel ontvankelijk voor gezondheidsboodschappen, maar wordt tevens **hormonaal** beïnvloed, waarbij de typische *zwangerschapscravings* het moeilijker maken (dit bleek

immers ook uit de resultaten van de pre-test). Ook op psychologisch vlak heeft het veranderende lichaam mogelijk een invloed op de voedingskeuzes.

- Het zal tevens moeilijk zijn de interesse van de vrouwen te **blijven prikkelen na de bevalling**. Dit bleek immers ook uit het "My Healthy Family" project ("Pilot projects funded by the European Parliament - European Commission," n.d.).
- Een interventie die zich enkel focust op groenten kan mogelijk als **te nauw** ervaren worden. Wanneer de deelnemer niet voldoende gezondheidsvoordeel ziet (en bijvoorbeeld wel indien ook fruit in de interventie wordt opgenomen), zal deze het misschien niet de moeite vinden om deel te nemen.
- Door enkel groenten te belichten kan het moeilijk worden om blijvend en op regelmatige basis **vernieuwende informatie** te bieden, bijvoorbeeld in de blogposts.
- De **modererende rol** op interactieve kanalen, zoals Facebook, zou een zeer arbeidsintensieve en dus kostelijke onderneming kunnen zijn, vooral om deze op lange termijn staande te kunnen houden.
- Het opstellen en vernieuwen van **recepten** is een tijdrovende bezigheid en zou het kostenplaatje enorm kunnen beïnvloeden.
- Uit de pre-test blijkt dat er een **invloed** uitgaat vanwege de **partner en/of kinderen**. Als zij niet gemotiveerd zijn of niet graag groenten eten, eet de vrouw hierdoor soms minder (verschillende) groenten.
- Sommige **barrières die intrinsiek zijn aan het product "groente"** zijn niet te overwinnen door een interventie. De bereiding van een maaltijd rijk aan groenten zal altijd een zekere tijd vergen, groenten hebben toch ook een zekere kostprijs, wanneer men de smaak van groenten niet apprecieert is het zeer moeilijk dit te veranderen, etc.
- Zolang de **omgeving** niet aangepast wordt, zal het voor de deelnemers moeilijk zijn om steeds voldoende groenten te eten. Zo blijft er een gebrek aan groenten in restaurants en cafetaria's, zijn er veel meer ongezonde snacks voorhanden dan snackgroenten, etc.
- Wanneer **enquêtes** gebruikt zouden worden om conclusies te trekken over de effecten van de interventie, moet er rekening gehouden worden met verhoogde uitval van deelnemers naarmate de vragenlijst uitgebreider wordt enerzijds en naarmate de tijd vordert anderzijds.

4.6.5 Confounding factors

- De post-test2 werd afgenomen op het moment dat het stilaan **zomer** werd en men misschien vanzelf meer zin krijgt in frisse slaatjes en er een gevarieerder aanbod voorhanden is, terwijl de pre-test in de winter werd ingevuld. Dit zou mogelijk mee de verhoging van de groenteconsumptie kunnen veroorzaakt hebben.
- Mensen die de **moeite genomen hebben om mee te doen en alle enquêtes in te vullen**, zijn misschien mensen die bij voorbaat al meer gemotiveerd waren om hun groente-inname te verhogen.

5 ALGEMEEN BESLUIT

Dat we met zijn allen te weinig groenten eten is duidelijk. Het gemiddelde aantal groenten dat gegeten wordt ligt laag en het aantal mensen dat de norm van 300 gram per dag haalt is schaars.

Waarom mensen de hoeveelheid groenten eten die ze eten, wordt bepaald door een veelheid aan determinanten, welke onderling ook nog eens sterk verweven zijn. Veel van deze determinanten vormen barrières die maken dat mensen het moeilijk vinden om voldoende groenten te eten, zoals de beschikbaarheid van groenten in de omgeving, het feit dat men niet weet hoe groenten smaakvol te bereiden, of de perceptie dat groenten klaarmaken een tijdrovende bezigheid is. Talrijke interventies trachten deze barrières te verlagen door concrete oplossingen te bieden of door simpelweg het bewustzijn trachten te vergroten dat het eten van groenten belangrijke gezondheidsvoordelen heeft.

Hoewel gezondheidspromotie er vaak op gericht is om de (volwassen) bevolking meer groenten te doen eten, werden er geen specifieke acties gevonden om zwangere vrouwen in Vlaanderen hiertoe aan te zetten. Nochtans is er binnen deze groep, dankzij de specifieke levensfase waarin zij zich bevinden, een grote kans op het bereiken van gedragsverandering op het vlak van de groenteconsumptie, met mogelijke effecten op de rest van het eetpatroon. Bovendien gaat er een invloed uit van de moeder op haar gezin: vaak blijkt zij immers degene te zijn die bepaalt wat en hoeveel er op tafel komt, waardoor het hele gezin er mee van profiteert indien zij voldoende groenten voorziet.

Om na te gaan of een interventie bij deze doelgroep op grotere schaal zinvol zou zijn, werd een kleinschalige interventie opgezet. Op basis van enkele criteria werd vooraf bepaald wanneer de interventie als succesvol kon beschouwd worden. Tabel 5.1 geeft een samenvatting van de bevindingen na uitvoering en evaluatie van de interventie:

Tabel 5.1 Criteria en resultaten van de eigen interventie

Criteria	Resultaten
1) Kennis en vaardigheden	
a) Meer deelnemers weten hoeveel groenten we zouden moeten eten	Doel werd bereikt
b) Meer deelnemers kunnen porties groenten inschatten	Enige verbetering merkbaar
c) De deelnemers hebben een betere algemene kennis over groenten	Doel werd bereikt
2) Gedrag:	
a) Deelnemers eten meer groenten	Indicaties om te stellen dat dit bereikt werd
b) De barrières om groenten te eten zijn verlaagd	Indicaties om te stellen dat dit bereikt werd

Het feit dat het echter zo moeilijk blijkt om porties correct naar aantal gram in te schatten, doet de vraag rijzen of het uitdrukken van een aanbeveling in gram wel voldoende tot de verbeelding spreekt voor de doorsnee consument. Een aanbeveling geformuleerd in gekende volumes (bijvoorbeeld "een kopje") zou misschien een duidelijkere boodschap kunnen overbrengen.

Daarnaast bleek dat de deelnemers aan deze interventie het in de praktijk best haalbaar vonden om gedurende één week de aanbeveling aan groenten te halen. Toch is het blijkbaar niet eenvoudig dit op de lange termijn vol te houden. Blijvende inspanningen zullen dus nodig zijn om enerzijds de bevolking van het belang van groenten te overtuigen en om anderzijds de barrières te verlagen, zodat voldoende groenten eten een vanzelfsprekendheid wordt. Een interventie bij zwangere vrouwen op grote schaal is daarbij misschien een mooie aanvulling op de bestaande inspanningen die reeds worden geleverd.

LITERATUURLIJST

5 A DAY portion sizes - Live Well - NHS Choices. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from http://www.nhs.uk/Livewell/5ADAY/Pages/Portionsizes.aspx

5 al día. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from http://www.5aldia.org/apartado-c.php?ro=97

All about the Vegetable Group | Choose MyPlate. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from http://www.choosemyplate.gov/vegetables

Ayala, G. X., Baquero, B., Pickrel, J. L., Mayer, J., Belch, G., Rock, C. L., … Elder, J. P. (2015). A store-based intervention to increase fruit and vegetable consumption: The El Valor de Nuestra Salud cluster randomized controlled trial. Contemporary Clinical Trials, 42, 228–238. doi:10.1016/j.cct.2015.04.009

Ball, K., McNaughton, S., Mhurchu, C. N., Le, H., Andrianopoulos, N., Inglis, V., … Crawford, D. (2013). Effectiveness of price reduction and behaviour change strategies for improving fruit, vegetable and beverage consumption: Results from the Supermarket Healthy Eating for LiFe (SHELf) randomised controlled trial. Obesity Research & Clinical Practice, 7, e17–e18. doi:10.1016/j.orcp.2013.12.534

Benton, D. (2004). Role of parents in the determination of the food preferences of children and the development of obesity. International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders, 28(7), 858–869. doi:10.1038/sj.ijo.0802532

Bere, E., Brug, J., & Klepp, K. I. (2008). Why do boys eat less fruit and vegetables than girls? Public Health Nutrition, 11(3), 321–325. doi:10.1017/S1368980007000729

Campagne 0-5-30, trois chiffres à retenir pour votre santé! (n.d.). Retrieved August 2, 2016, from http://www.apw.be/index.php?page=campagne-0-5-30-trois-chiffres-a-retenir-pour-votre-sante

Chen, D. Y., & Gazmararian, J. A. (2014). Impact of personal preference and motivation on fruit and vegetable consumption of WIC-participating mothers and children in Atlanta, GA. Journal of Nutrition Education and Behavior, 46(1), 62–67. doi:10.1016/j.jneb.2013.03.001

Cooke, L. J., Wardle, J., Gibson, E. L., Sapochnik, M., Sheiham, A., & Lawson, M. (2004). Demographic, familial and trait predictors of fruit and vegetable consumption by pre-school children. Public Health Nutrition, 7(2), 295–302. doi:10.1079/PHN2003527

Cuypers, K., Lebacq, T., & Bel, S. (2015). Inleiding en methode. In T. Lebacq & E. Teppers (Eds.), Voedselconsumptiepeiling' ' 2014-2015. Rapport 1. Brussel: WIV-ISP.

Delhaize - Lelijke groenten in primeur in de winkels van Delhaize. (2015, July 29). Retrieved August 11, 2016, from https://nl.delhaize.be/over-delhaize/pers/release/LELIJKE-GROENTEN-IN-PRIMEUR-IN-DE-WINKELS-VAN-DELHAIZE

Devriese, S., Inge, H., Moreau, M., & Van Oyen, H. (2006). De Belgische Voedselconsumptiepeiling 1 - 2004. IPH/EPI REPORTS, 016.

Dibsdall, L. A., Lambert, N., Bobbin, R. F., & Frewer, L. J. (2003). Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. Public Health Nutrition, 6(2), 159–168. doi:10.1079/PHN2002412

Drieskens, S. (2014). Voedingsstatus. In L. Gisle & S. Demarest (Eds.), Gezondheidsenquête 2013. Rapport 2: Gezondheidsgedrag en leefstijl. Brussel: WIV-ISP.

Elmadfa, I. (2009). European Nutrition and Health Report 2009, 62.

Equilibre alimentaire - Les fruits et légumes frais. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/forme-et-bien-etre/alimentation-equilibree/l-equilibre-alimentaire

Ernährungskreis. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/ernaehrungskreis/

Escaron, A. L., Martinez-Donate, A. P., Riggall, A. J., Meinen, A., Hall, B., Nieto, F. J., & Nitzke, S. (2016). Developing and Implementing "Waupaca Eating Smart": A Restaurant and Supermarket Intervention to Promote Healthy Eating Through Changes in the Food Environment. Health Promotion Practice, 17(2), 265–277. doi:10.1177/1524839915612742

EU pilot projects We love eating and My healthy family present findings to improve lifestyles across Europe | We love eating. (n.d.). Retrieved June 5, 2016, from http://we-love-eating.eu/en/the-cities/cities/activities/eu-pilot-projects-we-love-eating-and-my-healthy-family-present-findings

EUFIC. (2012). Fruit and vegetable consumption in Europe – do Europeans get enough? Retrieved May 29, 2016, from http://www.eufic.org/article/en/expid/Fruit-vegetable-consumption-Europe/

Evaluation of the Healthy Start Scheme: An Evidence Review. (2016, March). Retrieved June 9, 2016, from http://www.gov.scot/Publications/2016/03/7301/6

Farragher, T., Wang, W. C., & Worsley, A. (2016). The associations of vegetable consumption with food mavenism, personal values, food knowledge and demographic factors. Appetite, 97, 29–36. doi:10.1016/j.appet.2015.11.005

Friel, S., Newell, J., & Kelleher, C. (2005). Who eats four or more servings of fruit and vegetables per day? Multivariate classification tree analysis of data from the 1998 Survey of Lifestyle, Attitudes and Nutrition in the Republic of Ireland. Public Health Nutrition, 8(2), 159–169.

Gardner, B., Croker, H., Barr, S., Briley, A., Poston, L., Wardle, J., & UPBEAT Trial. (2012). Psychological predictors of dietary intentions in pregnancy. Journal of Human Nutrition and Dietetics : The Official Journal of the British Dietetic Association, 25(4), 345–353. doi:10.1111/j.1365-277X.2012.01239.x

Glanz, K., & Yaroch, A. L. (2004). Strategies for increasing fruit and vegetable intake in grocery stores and communities: policy, pricing, and environmental change. Preventive Medicine, 39 Suppl 2, S75–80. doi:10.1016/j.ypmed.2004.01.004

Glasson, C., Chapman, K., Gander, K., Wilson, T., & James, E. (2012). The efficacy of a brief, peer-led nutrition education intervention in increasing fruit and vegetable consumption: a wait-list, community-based randomised controlled trial. Public Health Nutrition, 15(7), 1318–1326. doi:10.1017/S1368980012000043

Glasson, C., Chapman, K., & James, E. (2011). Fruit and vegetables should be targeted separately in health promotion programmes: differences in consumption levels, barriers, knowledge and

stages of readiness for change. Public Health Nutrition, 14(4), 694–701. doi:10.1017/S1368980010001643

Groente en fruit | Voedingscentrum. (n.d.). Retrieved August 3, 2016, from http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf/hoeveel-en-wat-kan-ik-per-dag-eten-/groente-en-fruit.aspx

Grøntsager. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from http://www.voresmad.dk/Tema/Groentsager.aspx

Guffens, L. (2013, April 15). Belg koopt meer groenten en fruit - VLAM Pers. Retrieved August 13, 2016, from http://pers.vlam.be/nl/pers/detail/3591/belg-koopt-meer-groenten-en-fruit

Halicka, Rejman, E., & Krystyna. (2007). Fruit and vegetable promotion programs in the European Union. Problems of World Agriculture / Problemy Rolnictwa Światowego. Retrieved from http://econpapers.repec.org/article/agspolpwa/198952.htm

Johnson, C. M., Sharkey, J. R., Dean, W. R., Alex McIntosh, W., & Kubena, K. S. (2011). It's who I am and what we eat. Mothers' food-related identities in family food choice. Appetite, 57(1), 220–228. doi:10.1016/j.appet.2011.04.025

Kamphuis, C. B., Giskes, K., de Bruijn, G. J., Wendel-Vos, W., Brug, J., & van Lenthe, F. J. (2006). Environmental determinants of fruit and vegetable consumption among adults: a systematic review. The British Journal of Nutrition, 96(4), 620–635.

Kamphuis, C. B., van Lenthe, F. J., Giskes, K., Brug, J., & Mackenbach, J. P. (2007). Perceived environmental determinants of physical activity and fruit and vegetable consumption among high and low socioeconomic groups in the Netherlands. Health & Place, 13(2), 493–503. doi:10.1016/j.healthplace.2006.05.008

Keller, C., & Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. Appetite, 84, 128–138. doi:10.1016/j.appet.2014.10.003

Lassen, A., Thorsen, A. V., Trolle, E., Elsig, M., & Ovesen, L. (2004). Successful strategies to increase the consumption of fruits and vegetables: results from the Danish "6 a day" Work-site Canteen Model Study. Public Health Nutrition, 7(2), 263–270. doi:10.1079/PHN2003532

Liberato, S. C., Bailie, R., & Brimblecombe, J. (2014). Nutrition interventions at point-of-sale to encourage healthier food purchasing: a systematic review. BMC Public Health, 14, 919. doi:10.1186/1471-2458-14-919

Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley, A., & Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake? Nutrition, 30(4), 403–409. doi:10.1016/j.nut.2013.08.012

Monsivais, P., Aggarwal, A., & Drewnowski, A. (2014). Time spent on home food preparation and indicators of healthy eating. American Journal of Preventive Medicine, 47(6), 796–802. doi:10.1016/j.amepre.2014.07.033

Online Conversion - Weight to Volume Cooking Conversion. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from http://www.onlineconversion.com/weight_volume_cooking.htm

Orlich, M. J., Jaceldo-Siegl, K., Sabaté, J., Fan, J., Singh, P. N., & Fraser, G. E. (2014). Patterns of food consumption among vegetarians and non-vegetarians. The British Journal of Nutrition, 112(10), 1644–1653. doi:10.1017/S000711451400261X

Pem, D., & Jeewon, R. (2015). Fruit and Vegetable Intake: Benefits and Progress of Nutrition Education Interventions- Narrative Review Article. Iranian Journal of Public Health, 44(10), 1309–1321.

Pilot projects funded by the European Parliament - European Commission. (n.d.). Retrieved June 3, 2016, from http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/projects/ep_funded_projects_en.htm#fragment1

Pollard, J., Greenwood, D., Kirk, S., & Cade, J. (2001). Lifestyle factors affecting fruit and vegetable consumption in the UK Women's Cohort Study. Appetite, 37(1), 71–79. doi:10.1006/appe.2001.0415

Pomerleau, J., Lock, K., Knai, C., & McKee, M. (2005). Effectiveness of interventions and programmes promoting fruit and vegetable intake. Retrieved from http://cdrwww.who.int/entity/dietphysicalactivity/publications/f&v_promotion_effectiveness.pdf

Powell, L. M., Zhao, Z., & Wang, Y. (2009). Food prices and fruit and vegetable consumption among young American adults. Health & Place, 15(4), 1064–1070. doi:10.1016/j.healthplace.2009.05.002

Proper, K. I., Bakker, I., van Overbeek, K., Verheijden, M. W., & van Mechelen, W. (2006). De effectiviteit van interventies ter stimulering van gezonde voeding. TBV – Tijdschrift Voor Bedrijfs- En Verzekeringsgeneeskunde, 14(6), 285–292. doi:10.1007/BF03074399

Rekhy, R., & McConchie, R. (2014). Promoting consumption of fruit and vegetables for better health. Have campaigns delivered on the goals? Appetite, 79, 113–123. doi:10.1016/j.appet.2014.04.012

Swan, E., Bouwman, L., Hiddink, G. J., Aarts, N., & Koelen, M. (2015). Profiling healthy eaters. Determining factors that predict healthy eating practices among Dutch adults. Appetite, 89, 122–130. doi:10.1016/j.appet.2015.02.006

Szwajcer, E., Hiddink, G. J., Maas, L., Koelen, M., & van Woerkum, C. (2012). Nutrition awareness before and throughout different trimesters in pregnancy: a quantitative study among Dutch women. Family Practice, 29 Suppl 1, i82–i88. doi:10.1093/fampra/cmr107

The Louis Bonduelle Foundation. (2012, February 3). How can the consumption of vegetables in Europe be increased? Retrieved May 29, 2016, from http://www.fondation-louisbonduelle.org/france/en/health-professionals/cases-studies/how-can-the-consumption-of-vegetables-in-europe-be-increased-abstract.html#axzz4A8Kx005V

Van der Sluis, A., Stijnen, D., Maaskant, A., Zeinstra, G., & Vingerhoeds, M. (2013). Op weg naar een hogere groente- en fruitconsumptie: barrières en succesfactoren. Wageningen UR Food & Biobased Research. Retrieved from https://www.wageningenur.nl/en/Publication-details.htm?publicationId=publication-way-343531323035

Vanhauwaert, E. (2012). De actieve voedingsdriehoek.

VLAM. (2015a). Groente- en fruitproductie in Duitsland. Retrieved from http://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten_en_cijfers/groenten_en_fruit/Landenfiches/Duitsland_2016_-_GF_nieuw.pdf

VLAM. (2015b). Groente- en fruitproductie in Frankrijk. Retrieved from http://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten_en_cijfers/groenten_en_fruit/Landenfiches/Frankrijk_2016_-_GF.pdf

VLAM. (2015c). Groentebarometer 2015.

VLAM. (2015d). Het verbruik van agrovoedingsproducten in België in 2014 .

VLAM, A. (2015e). Groente- en fruitproductie in Nederland. Retrieved from http://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten_en_cijfers/groenten_en_fruit/Landenfiches/Nederland_2016_-_GF.pdf

VLAM marketingdienst. (2016). Groentebarometer.

We Love Eating Evaluation. (2015). Retrieved from http://we-love-eating.eu/en/the-cities/cities/activities/eu-pilot-projects-we-love-eating-and-my-healthy-family-present-findings

WHO | Promoting fruit and vegetable consumption around the world. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/en/

Wolfson, J. A., & Bleich, S. N. (2015). Fruit and vegetable consumption and food values: National patterns in the United States by Supplemental Nutrition Assistance Program eligibility and cooking frequency. Preventive Medicine, 76, 1–7. doi:10.1016/j.ypmed.2015.03.019

BIJLAGEN

BIJLAGEN

1. BESPREKING BESTAANDE INTERVENTIES 2

1.1. Food Dudes 2

1.2. All Day Long 6

1.3. De Aanschuiftafel 12

1.4. La cuisine fraîch'attitude 16

1.5. Gek op Groente 20

1.6. Gezond uit eigen grond 21

1.7. We're Smart® World. Think Vegetables! Think Fruit! 22

2. ENQUÊTES 23

2.1. Vragen pre-test 23

2.2. Vragen post-test1 27

2.3. Vragen post-test2 30

3. BLOGBERICHTEN 33

3.1. Welkom 33

3.2. Binnen enkele dagen beginnen we aan onze groenteboost… 33

3.3. Begin goed voorbereid aan je groenteboost! 37

3.4. 300 gram groenten, hoeveel is dat nu eigenlijk? 39

3.5. Sneak in more veggies! Tips & tricks 42

3.6. Mythes en waarheden over groenten 43

3.7. Groenten en voedselveiligheid tijdens de zwangerschap 46

3.8. Blancheren, stoven, fruiten, in julienne snijden… Hoe moet het eigenlijk? 46

3.9. Variëren in groenten: hoe begin ik eraan? 48

3.10. De "Boost Je Groentjes" week zit er bijna op… 50

4. RECEPTEN, WEEKMENU EN BOODSCHAPPENLIJST 50

1. BESPREKING BESTAANDE INTERVENTIES

1.1. **Food Dudes**

1.1.1. Algemene info

Algemeen concept: een reeks opeenvolgende programma, vanaf de creche tot het einde van het lagere school traject aangaande gezonde voeding (meer bepaald het opkrikken van de groenen- en fruitconsumptie) en beweging.

Organisator: Bangor University

Doelgroep: Engelse en Ierse kinderen tussen 2 en 4 jaar en tussen 4 en 11 jaar.

Kenmerken doelgroep: De Britse keuken wordt niet echt gezien als de meest gezonde keuken. Ze wordt gekenmerkt door een zwaar ontbijt, de typische English Breakfast. De lunch bestaat vaak uit een belegd broodje, de "sandwich". Verder bevat de Engelse keuken redelijk wat vette gerechten zoals de typische fish & chips, Shepherds pie, sausage & mash,… en zoetigheden die vaak tijdens de high tea worden genuttigd: scones, lemoncake, sponge cake en cheesecake, muffins, cakejes, koekjes en bonbons. Daarnaast staan de Britten bekend als grote drinkers.

Locatie: de interventie vond vooral plaats in scholen. Oorspronkelijk is dit een Engels project. Later werd dit uitgerold in anderen landen. Intussen in meer dan 3500 scholen uitgerold.

Website: http://www.fooddudes.co.uk/.

1.1.2. Gezondheidsmatrix

	Kinderen	Ouders	Leraars/scholen	Cateraars
Educatie	- Creatie van positieve rolmodellen: de Food Dudes. - Geanimeerde filmpjes en verhaaltjes die het goede, leuke en coole van groenten en fruit aantonen op een kindvriendelijke manier. - Gadgets van de Food Dudes om goed gedrag te belonen.	- Groenten- en fruitweetjes: overzichtstabellen met de aanwezige nutriënten, suggesties voor de bereiding en tips. - FAQ's: veel gestelde vragen en hun antwoorden. - Maaltijd-inspiratiekaarten: per groente- of fruitsoort 4 variaties om deze te bereiden.	- Volledige uitgewerkte gezonde voedingsprogramma's om in de lessen te gebruiken. - Voedingsprogramma's op maat van kinderen met beperkingen voor leraars in het bijzonder onderwijs. - Programma's om kinderen te leren meer te bewegen. - Online masterclass om leraars bij te staan het concept te intereren in hun school.	- Pintrest inspiratiegallerij: ideeën voor creatieve gezonde menu's - Optie om eigen creaties in te sturen die mee in de inspiratiegallerij verschijnen met naam van cateraar + school erbij vermeld.
Structurele maatregelen/ Facilitatie				
Afspraken			- Wedstrijden organiseren tussen scholen waarbij de school waar de meeste groenten en fruit gegeten geweest zijn over een afgesproken perioden een prijs wint. - Menu afspraken maken met cateraars om groenten en fruit consequenter en prominenter te integreren in de geleverde menu's.	- Food Dude-proof menu's aanbieden aan scholen.
Zorg / begeleiding		- Mogelijkheid om de Food Dudes organisatie te bereiken voor verdere vragen.	- Food Dude coaches ter beschikking stellen van scholen om het concept tot leven te brengen. - Mogelijkheid om de Food Dudes organisatie te bereiken voor verdere vragen.	

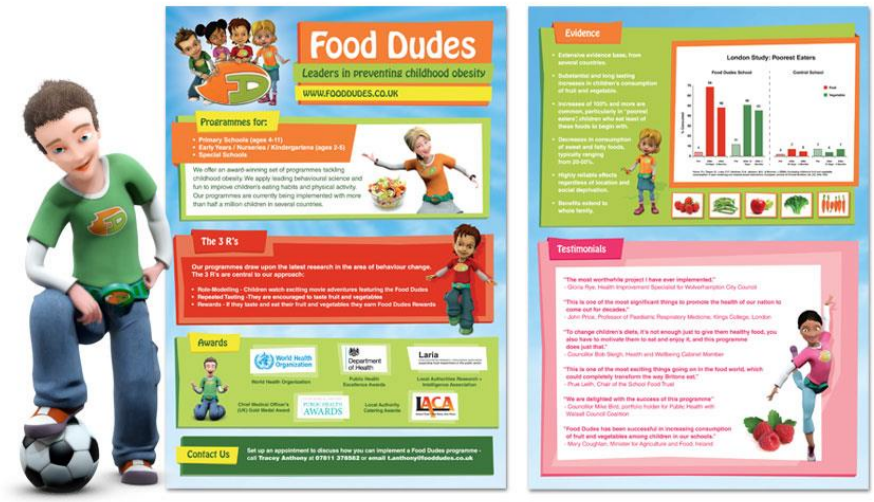
1.1.3. Beeldmateriaal bij interventie

Figuur 1.1 Food Dudes: positieve rolmodellen: De Fooddudes (Bron: http://www.fooddudes.co.uk/)

Figuur 1.2 Food Dudes: voorbeeld van inspiratieborden voor cateraars (Bron: https://www.pinterest.com/fooddudesuk/fruit-and-vegetable-inspiration/)

Figuur 1.3 Food Dudes: voorbeeld beloningen in Food Dudes kleedje

Figuur 1.4 Food Dudes: voorbeeld beloningen in Food Dudes kleedje (Bron: http://kilconlyns.scoilnet.ie/blog/2013/05/28/food-dudes/)



Figuur 1.5 Food Dudes: educatie materiaal (Bron: http://www.fooddudes.co.uk/)

1.1.4. Evaluatie

<u>Resultaten in cijfers:</u>

- na 16 dagen aten 90% van de kinderen de volledige porties voorgeschotelde groenten en fruit;
- een nationale roll out resulteerde in 2,6 extra porties groenten en fruit per dag;
- 89% van de gezinnen zagen een stijging in de consumptie van groenten en fruit van het volledige gezin;
- er werden 1,2 porties voedsel rijk aan vet, zout en suiker per dag minder gebruikt op school;
- er werden 1,3 porties voedsel rijk aan vet, zout en suiker per dag minder gebruikt thuis, tijdens het schooljaar;
- na 12 maanden bedroeg de stijging in dagelijkse inname van groenten en fruit nog steeds 90%;
- 2,5 jaar na deelname aan de interventie werden nog steeds 2 extra porties groenten en fruit per dag geconsumeerd.

Deze interventie bevat een aantal succesfactoren:

- de praktische uitvoering is gebaseerd op een wetenschappelijke theorie;
- de interventie mikt op een gedragsverandering i.p.v. enkel theoretische opvoeding;
- men probeert de gedragsverandering te bekomen door de veranderingen systematisch te door te voeren, geen grote verandering in 1 keer (Bv. eerst proeven, later een volledige portie eten.);
- men maakt gebruik van actieve participatie, wat effectiever werkt dan passieve kennisoverdracht;
- de sociale omgeving van het kind wordt hier als sleutel component gebruikt om het effect te optimaliseren: zowel ouders, als scholen en cateraars worden bij het project betrokken. Dit is zeer belangrijk omdat een kind vaak niet volledig zelf kan kiezen wat het eet en daarvoor dus afhangt van zijn omgeving. Wanneer naast de thuissituatie ook de klas of school deelneemt, kan het kind zich ook spiegelen aan zijn vriendjes;
- de boodschappen zijn duidelijk en op kinderen afgestemd, dus makkelijk te begrijpen;
- men werkt met een beloningsysteem, wat de motivatie vergroot;
- er worden rolmodellen gecreëerd waar de kinderen kunnen naar opkijken en mee kunnen wedijveren. Ook dit sterkt hen in hun motivatie;
- de interventie is geen one shot, maar gaat over een langere tijd waardoor de boodschap beter en langer kan doordringen, want de kans vergroot dat de kinderen daarna ook de gedragsverandering blijven behouden.

1.2. All Day Long

1.2.1. Algemene info

Algemeen concept: De nationale All Day Long-campagne spoorde mensen aan om meer groenten en fruit te eten, zeker tijdens de klassieke maaltijden maar ook als tussendoortje. Groenten en fruit werden in de kijker gezet als gezond alternatief voor fastfood. Voor het eerst werd de oorlog verklaard aan ongezonde snacks en fastfoodklassiekers. Fastfood voor elk moment van de dag werd: gezonde snacks voor elk moment van de dag. Fastfoodgerechten werden in een vrolijk groente- en fruitjasje gestoken.

Organisator: De All Day Long-campagne was een gezamenlijk initiatief van de Belgische telers van groenten en fruit (veilingen) en de binnenlandse handel en werd gevoerd in heel België. De campagne werd gecoördineerd door VLAM en kon rekenen op steun vanuit Europa en de binnenlandse handel.

Doelgroep: De campagne was gericht op alle Belgen. Bijzondere aandacht ging evenwel naar de singles, de koppels onder 44 jaar en de gezinnen met jonge kinderen. Uit verbruiksgegevens blijkt namelijk dat ze wat achteropliepen in het consumeren van groenten en fruit.

Kenmerken doelgroep: De Belg at volgens de Belgische voedselconsumptiepeiling van 2004 gemiddeld 138 g groenten en 0,8 stukken fruit per dag.

Locatie: België. (Bijzondere aandacht gaat naar de singles, de koppels onder 44 jaar en de gezinnen met jonge kinderen. Uit verbruiksgegevens blijkt namelijk dat ze wat achteroplopen in het consumeren van groenten en fruit.)

Website: http://www.alldaylong.be

1.2.2. Gezondheidsmatrix

	Singles, Koppels onder 44 j, Gezinnen met kinderen	**Bedrijven**	**Winkels**	**De Belgische bevolking**
Educatie	- Foodbloggers werden ingeschakeld om mensen te inspireren met recepten, tips & tricks. - Promotour om ruchtbaarheid te creëren, bv: aanwezigheid op Q Beach House. - Infofiches over groenten en fruit, inclusief over hoe ze aan te kopen, te bewaren en te bereiden.	- Stappenplan voor een gezond voedingsbeleid op het werk, beschikbaar op de site. - Materiaalpakket voor bedrijven met flyers, affiches, gadgets, placemats,... All Day Long Award programma: werkgevers die de aandacht schenken aan groenten en fruit op de werkvloer, worden beloond.	- Verderzetting campagne op de winkelvloer: promotiemateriaal voor verantwoordelijken voor de groente- en fruitrayon om in hun winkel te gebruiken. - De verschillende ketens voorzien ook eigen acties om de All Day Long-campagne tastbaar te maken.	- Website met recepten en tips om meer groenten en fruit te eten. - De campagnebeelden in magazines, tijdschriften en op elektronische borden in stations tonen klassieke snacks in een groenten- en/of fruit-jasje. - Ook online uitrol van de campagne. - Groente- en fruitkalender worden ter beschikking gesteld op de website. - Kim Gevaert is al zes jaar de ambassadrice van de campagne. Zij straalt de positieve en activerende boodschap van de All Day Long-campagne ten volle uit: 'Groenten en fruit, da's de klok rond genieten'.

	Singles, Koppels onder 44 j, Gezinnen met kinderen	Bedrijven	Winkels	De Belgische bevolking
Structurele maatregelen / Facilitatie	- De happy snackbox wedstrijd: Wie een eigen happy snackbox samenstelde en deelde met zijn/haar vrienden, maakte elke week kans op een Foodprocessor van KitchenAid en andere leuke prijzen.	- Wedstrijd: deelnemende bedrijven moesten aan de hand van een enquête hun acties om gezonde voeding en beweging te promoten in kaart te brengen. Zo kwamen ze in aanmerking om prijzen te winnen.	- Organisatie van proeverijen en speciale promoties in winkels. - Organisatie van demonstraties waarbij typische All Day Long-gerechten worden klaargemaakt en die de winkelende bevolking op een praktische manier zal duidelijk maken dat koken met groenten en fruit op een snelle, eenvoudige en vooral lekkere manier niet moeilijk is.	
Afspraken		- Samenwerking met werkgeversorganisaties UNIZO, VOKA en UWE om ook bedrijven te betrekken.		
Zorg / bege-leiding				

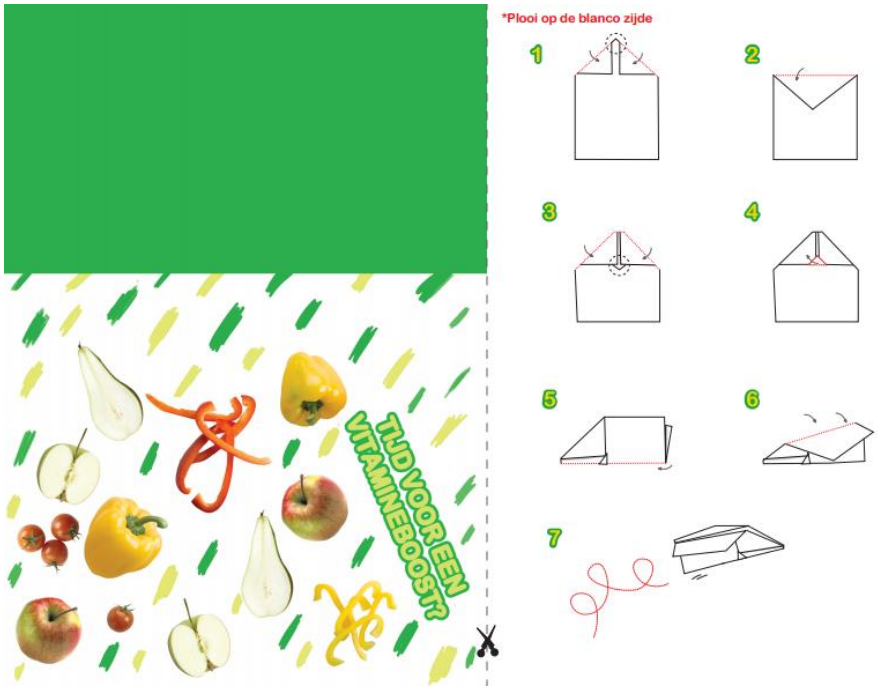
1.2.3. Beeldmateriaal bij interventie

Figuur 1.6 All Day Long: campagnebeelden (Bron: http://www.alldaylong.be)

Figuur 1.7 All Day Long: promotiemateriaal, weekmenu (Bron: http://www.alldaylong.be)

Figuur 1.8 All Day Long: Facebook wedstrijd "Happy Snackbox" (Bron: http://www.alldaylong.be)

Figuur 1.9 All Day Long: promotiemateriaal voor bedrijven, flyer (Bron: http://www.alldaylong.be)



Figuur 1.10 All Day Long: promotiemateriaal voor bedrijven, vliegtuigje om collega's aan te sporen (Bron: http://www.alldaylong.be)

Figuur 1.11 All Day Long: promotiemateriaal voor bedrijven, placemat (Bron: http://www.alldaylong.be)

1.2.4. Evaluatie

<u>Resultaten in cijfers:</u>

- de boodschap is duidelijk en leidt ook tot een gedragsverandering volgens een online bevraging van InSites Consulting uitgevoerd na de vorige campagnegolf in 2011;
- 39% van de respondenten die de campagne opgemerkt hebben, zeggen dat ze een positieve invloed heeft op hun consumptie van groenten en fruit. De respondenten vertellen dat ze als

gevolg van de campagne frequenter groenten en fruit zijn gaan eten. De producten worden vaker als tussendoortje geconsumeerd;
- de verbruiksgegevens van de doelgroep van de campagne evolueren zeer positief. Tegenover 2006 steeg het groenteverbruik met 56% in 2011, dat van fruit met 21%.

Deze interventie bevat een aantal succesfactoren:

- de campagne wordt op verschillende platformen uitgerold, zoals op verkooppunten, in magazines, kranten en online, wat ervoor zorgt dat een grote doelgroep kan bereikt worden;
- men werkt met een beloningsysteem voor ondernemers in de vorm van awards, wat de motivatie vergroot;
- Kim Gevaert wordt hier als rolmodel gebruikt. Gezien haar sportcarrière en gezonde levensstijl kunnen mensen naar haar opkijken en haar voorbeeld volgen. Ook dit sterkt hen in hun motivatie;
- de interventie is geen one shot, maar gaat over een langere tijd waardoor de boodschap beter en langer kan doordringen. Herhaling van de boodschap is hier een sleutelbegrip om een gewoonte aan te kweken;
- een aantal invloedrijke partners slaan de handen in elkaar om deze interventie op poten te zetten: VLAM, Organisatie van Belgische telers, UNIZO, VOKA en UWE.

1.3. De Aanschuiftafel

1.3.1. Algemene info

Algemeen concept: Het project heeft als doel het versterken van de opvoedingsvaardigheden, kennis en attitude van jonge ouders tegenover een gezonde levensstijl, met in het bijzonder voeding en beweging. Dit met het oog op het verbeteren van voedings- en bewegingsgewoonten binnen het gezin. De focus ligt op het samen prettig en gezond eten en bewegen als gezinsgewoonte.

Binnen het project zal de ontwikkelde methodiek in 4 verschillende doelgroepen getest worden:
- een groep via een consultatiebureau (gezinnen met peuters);
- 2 groepen via inloopteams (kwetsbare gezinnen met peuters en kwetsbare gezinnen met kleuters);
- een groep uit een grootstedelijk gebied (gezinnen met kleuters).

Na de evaluatiefase worden de methodiek en het materiaal waar nodig geoptimaliseerd, met het oog op een verdere uitrol in Vlaanderen.

Organisator: CM in samenwerking met Eetexpert VZW, Bodymap, Kind en Gezin, Kind en Preventie, Universiteit Gent, Landelijke Kinderopvang en KAV kinderopvang. Met steun van de Vlaamse Overheid.

Doelgroep: Jonge ouders: gezinnen met peuters (1-3 jaar) en gezinnen met kleuters (3-6 jaar). In beide doelgroepen specifieke aandacht voor kwetsbare gezinnen. Doelgroep is doelgericht gekozen omwille van:

- 17% van de 2 tot 18 jarigen in Vlaanderen kampt met overgewicht;
- voedings- en beweegpatroon wordt al op jonge leeftijd voornamelijk bepaald door ouders;
- aanleren van gezonde eet- en beweeggewoonten is voornamelijk een opvoedkundig gegeven.

Kenmerken doelgroep: Jonge ouders zijn naast voor zichzelf ook verantwoordelijk geworden voor hun kinderen. Omdat ouders in eerste instantie bepalen wat er op tafel komt en zo instaan voor de voedingsgewoonten en dus ook de gezondheid van hun kinderen, zijn zij meer vatbaar voor gezondheidsboodschappen dan de doorsnee Belg.

Locatie: België, meer bepaald Vlaanderen.

Website: /

1.3.2. Gezondheidsmatrix

	Kinderen	Jonge ouders	Familie	Omgeving
Educatie		- 5 Groepsbijeenkomsten voor ouders en kinderen • 3 ontmoetingsmomenten (begeleiding vrijwilliger/groepswerkers) • 2 informatieve momenten met een expert Inhoud: Sessie 1: wat is gezond eten en bewegen Sessie 2: Hoe eet en beweegt mijn gezin Sessie 3: Een gezond eetgedrag bij kinderen Sessie 4: Belang van bewegen Sessie 5: Hoe doe ik het thuis - Koelkastmagneten van de 8 vuistregels voor de deernemers van het project. - Doekaartjes om deelnemers te activeren tijdens de begeleidde sessies.		
Structurele maatregelen / Facilitatie		- Online advies		
Afspraken				
Zorg / begelei-ding				

1.3.3. Beeldmateriaal bij interventie

Figuur 1.12 De aanschuiftafel: koelkastmagneten

Figuur 1.13 De aanschuiftafel: doe-kaartjes

1.3.4. Evaluatie

<u>Resultaten (in cijfers):</u>

<u>Onderzoeksresultaten effectEvaluatie</u>

- GEZONDHEIDSPRINCIPES:
  - geen significante toename in gezondheidsprincipe mbt structuur en regelmaat in eetmomenten;
  - een significante toename in gezondheidsprincipes mbt beweging ;
  - een significante toename in gezondheidsprincipes mbt regels rond schermtijd.

- KENNIS ACTIEVE VOEDINGSDRIEHOEK:
  - geen significante verandering in kennis van actieve voedingsdriehoek,
  - reguliere gezinnen wel een significante toename tussen post- en follow-up meting.

- OPVOEDINGSVAARDIGHEDEN:
    - significante toename in opvoedingsvaardigheden (regels, gezinsstructuur, gewoonten, tafelmanieren.

Onderzoeksresultaten procesevaluatie

- ONTMOETINGSSESSIES MET BEGELEIDING DOOR VRIJWILLIGERS/GROEPSWERKERS:
    - 92,5 en 100% van de gezinnen tevreden met begeleiding,
    - 87,6% en 100% van de gezinnen tevreden met inhoud.

- EXPERTSESSIE
    - 87,5% tevreden over expertsessie voeding,
    - 100% tevredenheid over expertsessie beweging.

- APPRECIATIE TRAJECT door OUDERS
    - algemene tevredenheid van ouders over traject,
    - weinig dropout zowel bij reguliere gezinnen als kwetsbare gezinnen. (wel zware tijdsinvestering om alle sessies te volgen).

- MEEST TOEGEPASTE PRINCIPES BIJ POSTMETING
    - kinderen stimuleren om te proeven,
    - elke dag iets SAMEN doen met de kinderen,
    - beperken van SCHERMTIJD,
    - aandacht voor principes van actieve voedingsdriehoek,
    - samen aan tafel,
    - aandacht voor goeie regels en afspraken aan tafel,
    - aandacht voor structuur van maaltijden.

- MEEST TOEGEPASTE PRINCIPES BIJ FOLLOW UP
    - **kinderen stimuleren om te proeven,**
    - **elke dag iets SAMEN doen met de kinderen,**
    - **beperken van SCHERMTIJD,**
    - **aandacht voor principes van actieve voedingsdriehoek,**
    - samen aan tafel,
    - **aandacht voor goeie regels en afspraken aan tafel,**
    - aandacht voor structuur van maaltijden.

Deze interventie bevat een aantal succesfactoren:

- Groepsgerichte aanpak met een mix van gezondheidseducatie, opvoedingsondersteuning en ontmoeting, werkt beter dan slecht 1 facet uit te werken:
    - Samen spelen,
    - Samen eten en koken,
    - Uitwisselingsmomenten tussen ouders.
- De aanschuiftafel heeft als doel een positieve attitude tegenover een gezonde leefstijl te realiseren, wat de kans vergroot dat deze veranderingen ook na het project toegepast zullen worden. Dit is veel minder het geval wanneer aanpassingen ingevoerd worden die geen verandering van de gewoonten teweeg brengen.

- Men maakt gebruik van experten (diëtisten en bewegingscoaches). Over het algemeen zijn mensen meer ontvankelijk van het advies van een expert.
- De aanpak is niet gericht op een individu alleen, maar op het volledige gezin, wat het effect van het project versterkt.
- Stapsgewijze en volledige evaluatie om de resultaten zo goed en compleet mogelijk in kaart te brengen:
    - EffectEvaluatie bevraging via premeting (start sessie 1) – postmeting (einde sessie 5 - 10w) en follow up (na 3m);
    - ProcesEvaluatie bevraging naar appreciatie bij ouders en begeleiders bij einde van elke sessie en einde ganse traject.

1.4. La cuisine fraîch'attitude

1.4.1. Algemene info

Algemeen concept: Ruimte voor opleidingen en culinaire creaties rond groenten en fruit. De doelstellingen zijn:

- het overbrengen van nuttige technieken en tips om met plezier en eenvoud groenten en fruit klaar te maken;
- culinaire creativiteit rond verse groenten te stimuleren;
- mensen kennis bijbrengen over de keuken, verse groenten en fruit, gezelligheid, gezondheid en vitaliteit;
- de mensen motiveren om de strijd aan te gaan tegen verspilling (van voeding).

Organisator: Interfel

Doelgroep: Professionals in groenten- en fruitsector, journalisten, het grote publiek, catering professionals in scholen, bedrijven, kwetsbare groepen, scholen,... kortom: iedereen!

Kenmerken doelgroep: De Franse eetgewoonten lijken enigszins op de Belgische. De Fransman staat traditioneel gekend als een Bourgondiër, die naast zijn honger stillen, de maaltijd ook ziet als een moment van ontspanning en conversatie. Het ontbijt is meestal niet uitgebreid. De zwaarste maaltijd is meestal de avondmaaltijd, die naast voor-, hoofd- en nagerecht, vaak ook nog een kaasschotel telt. Over het algemeen drinken Fransen meer wijn bij het eten en is de hoeveelheid kaas ook groter dan in België.

Locatie: Frankrijk.

Website: www.cuisinefraichattitude.com, dit concept dateert van 2008 en bestaat niet meer. Het wordt nu doorgelinkt naar de algemene site van Interfel over groenten en fruit: http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/

1.4.2. Gezondheidsmatrix van alle activiteiten van Interfel (lesfruitsetlegumesfrais.com)

	Kinderen	Volwassenen	Scholen	Professionelen
Educatie	- La cuisine fraîch'attitude workshops			
	- Oefenboekjes over groenten en fruit, in spelvorm (betalend).	- Productfiches over een reeks groenten- en fruitsoorten met telkens 3 bijhorende recepten (betalend). - Papieren receptenfiches (betalend). - Seizoensgroenten- en fruitkalender - Online recepten met groenten en/of fruit in de hoofdrol, met een mogelijkheid tot rating. - Recept van de dag met groenten enfruit in de hoofdrol. - Recepten uitgewerkt in korte videos.	- Informatieve / motiverende posters (betalend). - Pedagogische toolkit (gids om les te geven, oefenboekjes, wetenschappelijke affiches, posters voor elk seizoen om in de klas te hangen,...) (betalend)	- Informatieve / motiverende posters (betalend)
Structurele maatregelen / Facilitatie		- Aanwezigheid op sociale media waar men informatie kan terugvinden: Facebook, twitter, Google+.	- Nationale tournée: sensibiliseringscampagne met animaties op verschillende locaties in Frankrijk, om kinderen te motiveren meer groenten en fruit te eten.	- Organisatie van evenementen voor professionelen over topics zoals: Productietechnieken voor groenten.
Afspraken				
Zorg / begeleiding		- La cuisine fraîch'attitude workshops: Diëtisten, Food bloggers, chefs, ... worden ingeschakeld om deelnemers het volledige potentieel van groenten en fruit te laten ontdekken en delen hun geheimen, trucs en tips.		

1.4.3. Beeldmateriaal bij interventie

Figuur 1.14 Voorbeeld van hoe recepten en tips worden weergegeven in de nieuwsbrief

Figuur 1.15 Evenementen voor professionelen

mieux connaître l'ingrédient principal de cette recette

Oignon ›

PRÉPARER UN OIGNON

Quel que soit le type de bulbe, vous n'avez besoin que de deux accessoires : un couteau d'office et une planche à découper.

- Pour **l'oignon primeur** :

- coupez les petites racines et les fanes,
- épluchez le petit bulbe (pour faciliter l'épluchage, vous pouvez l'ébouillanter quelques secondes),
- hachez-le si nécessaire.
- Pour **l'oignon sec** :

- coupez les 2 extrémités (racine et tige),
- retirez les pellicules de peau en prenant soin de ne pas tailler la pulpe,

- **Les différentes découpes**

- **Hacher**: gagnez du temps en utilisant un hachoir électrique. L'oignon haché parfume des tartes, des vinaigrettes, des sauces, des plats mitonnés...
- **Ciseler** : coupez en deux l'oignon et posez-le côté coupe. Taillez régulièrement dans le sens de la fibre sans aller jusqu'au talon, puis une fois à mi-hauteur dans l'épaisseur et enfin en tous petits dés à la perpendiculaire. Il aura sensiblement la même destination que l'oignon haché mais aura une texture plus croquante.
- **Emincer** : coupez l'oignon en deux et émincez-le dans le sens de la fibre pour le faire suer, sauter ou dorer dans un fond de matière grasse.
- **Tailler en bracelets** : taillez l'oignon en fines rondelles. Détachez-les les unes des autres pour réaliser des beignets, aromatiser un court- bouillon, des papillotes de poisson ou une terrine de harengs fumés à l'huile.
- **Tailler en gros quartiers** : épluchez puis coupez les oignons en quatre. Placez-les autour d'un rôti (attention lors d'une longue cuisson, prévoyez de les adjoindre au plat environ 30 min avant la fin de cuisson afin qu'ils ne brûlent pas).

Le conseil du chef

« Rien qu'à l'évocation de l'oignon vous sentez les larmes vous monter aux yeux ? Pleurer n'est plus une fatalité pour se régaler ! Pour éplucher les oignons, pelez les bulbes sous l'eau du robinet ou dans une bassine d'eau. L'eau limite l'évaporation d'essences volatiles irritantes, libérées à la découpe. »

Figuur 1.16 Bij recepten: meer uitleg over de ingrediënten en tips van de chef

1.4.4. Evaluatie

Resultaten (in cijfers):

Geen resultaten gevonden.

Deze interventie bevat een aantal succesfactoren:

- De sessies zijn interactief. De deelnemers gaan zelf aan de slag, wat effectiever is dan passief te kijken naar een kok die iets klaarmaakt en intussen uitleg geeft.
- Het groepsgegeven geeft een 'fun' aspect en zorgt voor gezellig waardoor de workshop wat langer zal blijven hangen. Jammer genoeg duurt de workshop maximum 3 uren en is dit te kort om een blijvende indruk na te laten of mensen echt tot actie aan te zetten.

1.5. Gek op Groente

1.5.1. Algemene info

Algemeen concept: Facebook-actie met tips en leuke weetjes over groente en fruit.

Organisator: Het GroentenFruit Huis: de organisatie die spreekt met één stem namens de groente- en fruitsector, in samenwerking met Stichting Variatie in de Keuken.

Doelgroep: Nederlanders

Kenmerken doelgroep: Wie aan Nederland denkt, denkt aan een groot aandeel zuivelproducten door het veelvuldige gebruik van melk (niet alleen bij het ontbijt, maar zelfs bij de lunch of doorheen de dag), yoghurt, vla en 'Hollandse' kaas. Verder zijn Nederlanders over het algemeen gekend als grote verbruikers van pindakaas en snacks "uit de muur". Zij eten klassiek groenten vooral bij het avondmaal.

Locatie: Nederland.

Website: facebookpagina: https://www.facebook.com/gekopgroenteactie; Het GroentenFruit Huis: http://www.groentenfruithuis.nl

1.5.2. Gezondheidsmatrix

	Kinderen	Volwassenen	Scholen	Horeca
Educatie	- Bekende Nederlanders als ambassadeur delen hun tips (zoals Marijke Helwegen en Ruben Dingemans) - Er zijn diverse prijzen te winnen voor inspirerende tips, zoals kookboeken en groentepakketten.			
Structurele maatregelen / Facilitatie	- Facebook-pagina waarom niet alleen de organisatie tips en recepten deelt, maar ook de fans hun groentetips kunnen delen. - Gek op Groente wordt gelanceerd op het GroenteCongres (op 26 maart 2015)			
Afspraken				
Zorg / begeleiding				

1.5.3. Evaluatie

Resultaten (in cijfers):

- Ruim 13000 facebook-fans.

Deze interventie bevat een aantal succesfactoren:

- Men maakt gebruik van bekende Nederlanders, wat tot de verbeelding van vele mensen kan spreken;
- De campagne werd uitgerold op 1 van de belangrijkste sociale media, wat zorgt voor een groot bereik. Dit medium zorgt er tevens voor dat niet alleen de organisatie tips kan delen, maar laat ook interactie onder de deelnemers toe, wat de campagne levendiger houdt;

1.6. Gezond uit eigen grond

1.6.1. Algemene info

Algemeen concept: website over gezond groenten kweken en kippen houden in eigen tuin. Informatie over hoe bepalen of de grond waarin je wil tuinieren geschikt is, hoe groenten kweken en te verzorgen (algemeen) en hoe op een goede manier kippen te houden.

Organisator: Vlaanderen, Departement Leefmilieu, Natuur en Energie

Doelgroep: Mensen die een eigen moestuin willen starten of reeds hebben

Kenmerken doelgroep: Tuinieren is een hobby die vaak door mensen wordt uitgeoefend met als doel gezondere, versere of onbespoten groenten te kunnen eten. Deze tuinierders staan vermoedelijk open voor gezondheidsboodschappen.

Locatie: België

Website: www.gezonduiteigengrond.be

1.6.2. Evaluatie

Resultaten (in cijfers):

- Aangevraagde flyers sinds maart 2015: 5691;
- aantal Vlaamse gemeenten die materiaal hebben aangevraagd: 58;
- aantal individuele bestellingen: 57;
- andere initiatieven (scholen, tuincentra, tuinverenigingen): 15;

Deze interventie bevat een aantal succesfactoren:

- op de site is een aanvraagformulier te vinden om een bodemanalyse te laten uitvoeren van je tuin, wat de tuinierder (in spe) makkelijker tot actie zal doen overgaan;
- de website bevat ook een digitale "Doe de test", wat de informatie wat meer toespitst op de specifieke situatie van de tuinierder zelf en dus een stuk interessanter wordt;
- de campagne gaat uit van de Vlaamse overheid, wat enig gewicht in de schaal legt.

1.7. We're Smart® World. Think Vegetables! Think Fruit!

1.7.1. Algemene info

Algemeen concept: Platform om alle bedrijven samen te brengen die het zelfde gedachtegoed onderschrijven, met het ook op een betere ecologische voetafdruk en doorgedreven duurzaamheid.
Enkele initiatieven zijn:

- De Groene Gids: overzicht van restaurants die lekker en creatief omgaan met groenten;
- De week van Groenten en fruit: de lokale telers worden in de spotlights gezet;
- De Benelux wedstrijd Beste Groenterestaurants;
- De Groene Gault Millau: Adressen van gastronomische en laagdrempelige kwaliteitsrestaurants met ranking en een overzicht van de beste groentemarkten en winkels.

Organisator: Frank Fol, De Groentekok

Doelgroep: Enerzijds bedrijven met een ecologische visie en anderzijds de consument over de hele wereld.

Kenmerken doelgroep:

Locatie: België

Website: www.weresmartworld.com

1.7.2. Evaluatie

Deze interventie bevat een aantal succesfactoren:

- De "Up we Go-The We're Smart World Song", geschreven door Jean Bosco Safari, zorgt ervoor dat het deuntje in je hoofd blijft hangen;
- De campagne maakt gebruik van quotes van bekende en minder bekende personen om de boodschap uit te dragen, wat voor veel mensen tot de verbeelding spreekt;
- De initiatiefnemer van de campagne is een bekende kok, wat eveneens tot de verbeelding spreekt.

2. ENQUÊTES

2.1. Vragen pre-test

2.1.1. Algemeen

- Voornaam + Naam
- Geboortedatum
- Hoogst behaalde diploma
    - Lager onderwijs
    - Secundair onderwijs
    - Hoger onderwijs niet-universitair
    - Hoger onderwijs universitair
- Werksituatie
    - Ik werk voltijds
    - Ik werk deeltijds
    - Ik studeer
    - Ik ben werkzoekend
    - Ik ben thuisblijfmama
    - Ik ben in zwangerschapsverlof/ziekteverlof/werkverwijdering
    - Andere
- Hoeveel kinderen zijn er reeds in het gezin?
    - 0
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 of meer
- In welk land woon je?
    - België
    - Nederland
    - Ander land
- In wat voor gebied woon je?
    - In een grootstad
    - In een dorp of gemeente
    - Op het platteland
- Wat is je uitgerekende bevallingsdatum
- Lengte & gewicht (BMI)
- Heb je momenteel zwangerschapsdiabetes?
    - Ja
    - Nee
    - Weet (nog) niet

2.1.2. Feiten over groenten

- Hoeveel gram groenten zou iedereen dagelijks best eten?
- Hoeveel gram prinsessenboontjes denk je dat hieronder getoond wordt?
- Hoeveel middelgrote stronkjes witloof heb je nodig om aan 200g te komen?
- Hoeveel gram kerstomaatjes denk je dat hieronder getoond wordt?
- Waar zijn groenten (zoals sla, witloof, radijzen en kolen) in het algemeen rijk aan?
    - Mineralen
    - Vitaminen
    - Eiwitten

    - Koolhydraten
    - Water
    - Vezels
- Hoe voorkom je dat er vitaminen en mineralen verloren gaan bij het bereiden van groenten?
    - Stoom ze
    - Snij ze in kleine stukjes
    - Kook ze zo kort mogelijk
    - Kook ze in een grote hoeveelheid water
    - Doe zout in je kokend water
    - Breng de groenten eerst in koud water en zet dan pas de pan op het vuur
- Diepvriesgroenten zijn minder gezond dan verse groenten
    - Waar
    - Niet waar
- Groenten in blik bevatten vaak veel zout
    - Waar
    - Niet waar
- Rauwe groenten zijn beter verteerbaar dan warme groenten
    - Waar
    - Niet waar
- Alle groenten worden best in de koelkast bewaard. Zo blijven ze langer vers
    - Waar
    - Niet waar
- Als je geen groenten lust, kan je gewoon meer fruit eten
    - Waar
    - Niet waar
- Peulvruchten zoals bonen of kikkererwten tellen niet mee om aan de dagelijkse groenteportie te komen
    - Waar
    - Niet waar

2.1.3. Houding ten opzichte van groenten

- Geef aan hoe graag je momenteel groenten eet.
    - 1 – helemaal niet graag
    - 2
    - 3
    - 4 – heel erg graag
- Geef aan hoe gemotiveerd je momenteel bent om meer groenten te eten.
    - 1 – helemaal niet gemotiveerd
    - 2
    - 3
    - 4 – heel erg gemotiveerd

2.1.4. Consumptie van groenten

- Heb je gisteren groenten gegeten bij je ontbijt? Zo ja, wat en hoeveel?
- Heb je gisteren groenten gegeten bij je tussendoortje in de voormiddag? Zo ja, wat en hoeveel?
- Heb je gisteren groenten gegeten bij je lunch? Zo ja, wat en hoeveel?

- Heb je gisteren groenten gegeten bij je tussendoortje in de namiddag? Zo ja, wat en hoeveel?
- Heb je gisteren groenten gegeten bij je avondmaal? Zo ja, wat en hoeveel?
- Heb je gisteren nog groenten gegeten na je avondmaal? Zo ja, wat en hoeveel?
- Hoeveel gram groenten denk je dat je op een dag eet?
- Hoe ziet de portie groenten op jouw bord er meestal uit bij de warme maaltijd?
    - A
    - B
    - C
    - D
    - E
    - F
- Hoe vaak per week komt het voor dat je helemaal geen groenten hebt gegeten die dag?
    - 0 keer (ik eet elke dag groenten)
    - 1 keer
    - 2 keer
    - 3 keer
    - 4 keer of meer
    - Ik eet nooit groenten
- Wat zijn de redenen dat je niet méér groenten eet?
    - Ik weet zeker dat ik al genoeg groenten eet
    - Ik denk wel dat ik genoeg groenten eet
    - Ik vind het niet belangrijk of nodig om meer groenten te eten
    - Ik eet niet graag groenten
    - Ik vind groenten duur
    - Groenten bereiden kost me veel tijd
    - Bij sommige gerechten passen groenten niet
    - Ik eet vaak buitenshuis en heb dan de gelegenheid niet om groenten te eten
    - Ik vind het moeilijk om groenten op een lekkere manier te bereiden
    - In mijn gezin worden niet graag groenten gegeten, dus eet ik er vanzelf ook minder
    - Andere:
- Hoeveel verschillende soorten groenten eet je gemiddeld op weekbasis?
    - 0 tot 5 verschillende soorten (ik eet vaak dezelfde groenten)
    - 6 tot 10 verschillende soorten
    - Meer dan 10 verschillende soorten (ik probeer echt veel af te wisselen binnen een week)
- Van waar komen de groenten die je eet?
    - Uit de supermarkt
    - Uit een groentenwinkel of kruidenier
    - Van de markt
    - Rechtstreeks van bij de boer
    - Op het werk (in de cafetaria)
    - Via een maaltijdbox-service (bijvoorbeeld HelloFresh, Smartmat, Doozoo, ...)
    - Uit mijn eigen moestuin
    - Uit de moestuin van familie of vrienden
    - Andere:

2.1.5. Groenten tijdens de zwangerschap

- Hoe is je groenteconsumptie veranderd sinds je zwangerschap?

    - Mijn groenteconsumptie is hetzelfde gebleven
    - Ik eet meer groenten, omdat ik weet dat het goed is voor mij en mijn baby
    - Ik eet minder groenten, omdat ze me minder smaken
    - Ik eet minder groenten, omdat ik vaak misselijk ben
    - Ik eet minder rauwkost, omdat ik bang ben voor toxoplasmose en andere risico's
    - Door mijn "cravings" eet ik liever junk food, en daardoor eet ik minder groenten
    - Ik eet meer groenten, omdat ik zwangerschapsdiabetes heb en op mijn dieet moet letten
    - Ik eet nu meer groenten, omdat mijn gewicht te snel toenam of omdat ik wil vermijden dat ik te veel bijkom
    - Andere
- Welke voordelen van (meer) groenten eten (tijdens de zwangerschap) spreken jou het meest aan?
    - Ik heb vaak last van constipatie. De vezels uit groenten zouden mij hierbij kunnen helpen
    - Het is gezonder voor mij en mijn baby
    - Ze bevatten weinig calorieën, dus ik mag er veel van eten zonder bij te komen
    - Als ik nu leer om meer groenten te eten, zal ik het goede voorbeeld geven wanneer mijn kindje er is
    - Onderzoek heeft aangetoond dat moeders die tijdens de zwangerschap (en borstvoeding) gevarieerd eten, baby's hebben die ook meer smaken appreciëren
    - Groenten spelen een rol in het helpen voorkomen van kanker
    - Groenten zijn goedkoper dan vlees
    - Groenten zijn smaakmakers. Ik vind ze gewoon lekker
    - Groenten beschermen tegen hart- en vaatziekten
    - Minder vlees eten en dus meer groenten eten is beter voor het milieu
    - Andere

2.2. Vragen post-test1

2.2.1. Algemeen

- Voornaam + Naam
- Geboortedatum

2.2.2. Over de "Boost Je Groentjes" campagne

- Heb je onze uitdaging aanvaard en geprobeerd om elke dag 300 gram groenten te eten?
    - Ja, en het is altijd gelukt
    - Ja, en het is meestal gelukt
    - Ja, maar het lukte niet
    - Nee, ik heb eigenlijk niet echt deelgenomen
    - Andere:
- Welke stelling(en) klopt/kloppen voor jou?
    - Ik heb alleen deelgenomen aan deze campagne
    - Mijn partner nam ook graag deel aan de campagne en kreeg ook een groenteboost
    - Mijn partner nam ook deel aan de campagne, maar enkel omdat ik geen aparte potjes gekookt heb
    - Mijn partner wilde niet mee deelnemen aan deze campagne en at iets anders
    - Mijn kind(eren) nam(en) ook graag deel aan de campagne en kre(e)g(en) ook een groenteboost
    - Mijn kind(eren) nam(en) ook deel aan de campagne, maar enkel omdat ik geen aparte potjes gekookt heb
    - Mijn kind(eren) wilde(n) niet mee deelnemen aan deze campagne en at(en) iets anders
- Hoeveel van de recepten van de warme maaltijden heb je gemaakt?
    - 0
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - 7
- Hoeveel van de recepten van de lunches heb je gemaakt?
    - 0
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - 7
- Hoeveel van de recepten van de soepen heb je gemaakt?

    - 0
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
- Hoeveel van de recepten voor de tussendoortjes, aperitiefhapjes en desserts heb je gemaakt?
    - 0
    - 1
    - 2
    - 3
- Wat vond je van de hoeveelheid groenten in de recepten?
    - Ik vond dat er te weinig groenten in zaten. Ik eet anders meer groenten en/of heb de portie groenten vergroot
    - Ik vond de hoeveelheid groenten normaal. Ik eet anders ook die hoeveelheid groenten
    - Ik vond dat er veel groenten in zaten, maar het lukte me wel om dit op te eten
    - Ik vond de hoeveelheid groenten veel te groot om vol te houden
    - Ik heb de recepten niet gemaakt
- In hoeverre heb je de dagelijkse blogposts gelezen, die verschenen tijdens de campagne?

    - 0 (Nooit)
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - 7 (Dagelijks)
- In hoeverre vond je de Facebook-groep een meerwaarde?
    - 0 (Geen meerwaarde)
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Een heel grote meerwaarde)
- Met welke trefwoorden kan je deze campagne omschrijven? (Meerdere antwoorden mogelijk)
    - Leerrijk
    - Tijdrovend
    - Te kort
    - Lastig vol te houden
    - Tijdverlies
    - Perfect toepasbaar mits planning
    - Makkelijk vol te houden
    - Andere:

- Wat was je algemene indruk over deze campagne?
    - 0 (Nutteloos)
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Zeer nuttig)
- Welke stelling(en) klopt/kloppen voor jou? (Meerdere antwoorden mogelijk)
    - Ik vond de groenteweek onhaalbaar
    - Na deze campagne ga ik weer eten zoals ervoor, ik ga niets aanpassen aan mijn eetpatroon
    - Deze campagne heeft me geïnspireerd om meer groenten te eten en ik ga dat ook proberen volhouden
    - Ik heb van deze campagne geleerd hoe ik meer groenten in mijn dagelijkse voeding kan verwerken
    - Ik heb groenten leren eten die ik ervoor nooit klaarmaakte
    - Ik heb iets bijgeleerd over de bereidingswijze van groenten
    - De tips uit de campagne hebben me geholpen om beter groenten klaar te maken, wat motiveert voor de toekomst
    - De campagne heeft me doen inzien dat groenten ook een plaats verdienen in andere eetmomenten dan het avondeten
    - Andere:
- Wat heeft volgens jou het meest geholpen/overtuigd om meer groenten te eten? (Duid maximum 3 antwoorden aan)
    - Het bijhouden van mijn groenteporties in het dagboekje
    - De persoonlijke begeleiding via de Facebook-groep
    - Het weekmenu met receptenbundel
    - De interactie met andere deelnemers in de Facebook-groep
    - De dagelijkse blogposts als reminder
    - Andere:
- Is er nog iets dat ontbrak in deze campagne dat je nog meer had kunnen helpen/overtuigen om meer groenten te eten?
- Wil je nog iets anders kwijt over deze campagne? (Wat vond je ervan? Ben je tot bepaalde inzichten gekomen? ...)

2.2.3. Feiten over groenten

- Hoeveel gram groenten zou iedereen dagelijks best eten (volgens de Vlaamse aanbevelingen)?
- Hoeveel gram prinsessenboontjes denk je dat hieronder getoond wordt?
- Hoeveel middelgrote stronkjes witloof heb je nodig om aan 200g te komen?
- Hoeveel gram kerstomaatjes denk je dat hieronder getoond wordt?

2.2.4. Jouw groenteconsumptie

- In hoeverre denk je dat je vóór de campagne je dagelijkse groenteportie juist inschatte?
    - Ik overschatte waarschijnlijk mijn groenteportie. Ik denk dat ik minder groenten at dan ik dacht
    - Ik denk dat ik goed kon inschatten hoeveel groenten ik at
    - Ik onderschatte waarschijnlijk mijn groenteportie. Ik denk dat ik meer groenten at dan ik dacht
- Hoeveel gram groenten denk je dat je gemiddeld op een dag gegeten hebt TIJDENS DE CAMPAGNE?
- Hoe zag de portie groenten op jouw bord er meestal uit bij de warme maaltijd TIJDENS DE CAMPAGNE?
- Hoeveel gram groenten zal je NA DEZE CAMPAGNE gemiddeld (proberen) eten op een dag?
- Hoe zal de portie groenten op jouw bord bij de warme maaltijd eruit zien NA DEZE CAMPAGNE?
- Na deze campagne zal ik… (Meerdere antwoorden mogelijk)
    - een grotere hoeveelheid groenten eten in 1 maaltijd
    - op meer verschillende momenten groenten eten, niet alleen tijdens de warme maaltijd
    - meer verschillende soorten groenten eten
    - vaker 2 soorten groenten combineren in 1 maaltijd
    - mijn maaltijden meer op voorhand plannen om meer groenten te eten
    - mijn maaltijden meer op voorhand klaarmaken om meer groenten te eten
    - geen van bovenstaande opties

2.3. Vragen post-test2

2.3.1. Algemene vragen

- Wat is je voornaam?
- Wat is je achternaam?
- Indien je al bevallen bent, op welke datum is je kindje geboren?
- Wat is je huidige gewicht?
- Heb je je gewenste gewicht al bereikt?
    - Ja
    - Neen
- Welk gewicht wil je (opnieuw) bereiken?
- Wanneer hoop je je gewenste gewicht te bereiken?

2.3.2. Over de Boost je groentjes campagne

- Wat is je van de campagne bijgebleven?
- Wat heb je eruit geleerd?
- Wat miste je achteraf gezien nog aan deze campagne? (Ontbrak er iets?)
- Algemene indruk over deze campagne
    - 0 (Nutteloos)
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Zeer nuttig)

2.3.3. Jouw groenteconsumptie

- Hoeveel gram groenten eet je nu gemiddeld op een dag?
- Hoe ziet de portie groenten op jouw bord er nu meestal uit bij de warme maaltijd?
- Voor mij geldt na deze campagne dat ik NU… (Meerdere antwoorden mogelijk)
    - een grotere hoeveelheid groenten eet in 1 maaltijd
    - op meer verschillende momenten groenten eet, niet alleen tijdens de warme maaltijd
    - meer verschillende soorten groenten eet
    - vaker 2 soorten groenten combineer in 1 maaltijd
    - mijn maaltijden meer op voorhand plan, om meer groenten te eten
    - mijn maaltijden meer op voorhand klaarmaak, om meer groenten te eten
    - geen van bovenstaande opties
    - Andere:
- Wat zijn de redenen dat je niet méér groenten eet? (Meerdere antwoorden mogelijk)
    - Ik weet zeker dat ik al genoeg groenten eet
    - Ik denk wel dat ik genoeg groenten eet
    - Ik vind het niet belangrijk of nodig om meer groenten te eten
    - Ik eet niet graag groenten
    - Ik vind groenten duur
    - Groenten bereiden kost me veel tijd
    - Bij sommige gerechten passen groenten niet
    - Ik eet vaak buitenshuis en heb dan de gelegenheid niet om groenten te eten
    - Ik vind het moeilijk om groenten op een lekkere manier te bereiden
    - In mijn gezin worden niet graag groenten gegeten, dus eet ik er vanzelf ook minder
    - Andere:
- Heeft onze campagne (ook) op andere aspecten van je eetpatroon invloed gehad? (Meerdere antwoorden mogelijk)
    - Ja, ik eet minder vlees
    - Ja, ik eet ook meer fruit

- Ja, ik eet juist minder fruit
- Ja, Ik eet minder zetmeelbronnen zoals brood, pasta, rijst, etc…
- Ja, ik eet minder snoep, koeken, ongezonde snacks
- Ja, ik eet minder junkfood
- Nee, (verder) is er niets veranderd
- Andere:

2.3.4. Nog enkele waar/niet waar vraagjes

- Diepvriesgroenten zijn minder gezond dan verse groenten
  - Waar
  - Niet waar
- Groenten in blik bevatten vaak veel zout
  - Waar
  - Niet waar
- Rauwe groenten zijn beter verteerbaar dan warme groenten
  - Waar
  - Niet waar
- Alle groenten worden best in de koelkast bewaard. Zo blijven ze langer vers
  - Waar
  - Niet waar
- Als je geen groenten lust, kan je gewoon meer fruit eten
  - Waar
  - Niet waar
- Peulvruchten zoals bonen of kikkererwten tellen niet mee om aan de dagelijkse groenteportie te komen
  - Waar
  - Niet waar

3. BLOGBERICHTEN

3.1. Welkom

Welkom op de site van "Boost Je Groentjes".

Wij zijn twee enthousiaste (zwangere) laatstejaarsstudenten Voedings- en dieetkunde. Voor onze bachelorproef bestuderen wij de consumptie van groenten. We organiseren daarbij een campagne over groenten bij zwangere vrouwen onder het motto "Groenten – maatjes voor het leven". We zullen de deelnemers GRATIS alle tools in handen geven om de consumptie van groenten een boostje te geven. Je hoeft je niet te verplaatsen, alles gebeurt digitaal.

Ben je ook zwanger en wil je graag je steentje bijdrage aan onze bachelorproef? Vul dan hiernaast je e-mailadres* in om deel te nemen aan onze campagne!

Je ontvangt daarna van ons:

- een link naar een enquête die polst naar jouw huidige groentegewoontes
- alle info om van start te gaan met de "Boost Je Groentjes" week, een campagne die doorgaat van **7 tot 13 maart 2016**
- na de campagne nog tweemaal een korte enquête:
    - één keer na het aflopen van de campagne
    - één keer binnen enkele maanden

*Opgelet: nadat je je e-mailadres hebt ingevuld krijg je een bevestigingsmail. Pas als je via deze mail hebt bevestigd, ben je effectief ingeschreven.

Je e-mailadres zal niet worden doorgegeven aan derden en zal enkel door ons gebruikt worden om je informatie te bezorgen die te maken heeft met de campagne.

3.2. Binnen enkele dagen beginnen we aan onze groenteboost…

Zo leuk dat je erbij bent!

Eerst en vooral bedankt dat je wil deelnemen. Hier zal je alle nodige informatie terugvinden die je nodig hebt voor onze campagne. Heb je onze enquête nog niet ingevuld? Doe dat dan nog gauw eerst even hier.

Wat is nu eigenlijk de bedoeling? Een korte samenvatting…

We weten allemaal dat groenten **gezond** zijn, maar toch eet het merendeel van de mensen ni**et voldoende groenten**

Voor **zwangere vrouwen** is het extra belangrijk om elke dag genoeg groenten te eten

De uitdaging tijdens de "Boost Je Groentjes" week: eet tussen 7 en 13 maart **elke dag** (minstens) **300 gram groenten**

Hou je groenteporties tijdens deze week bij in dit dagboekje, stuur het ons door en **maak kans op een GRATIS mand vol lekkere en originele groenten!**

Wij **helpen** je om deze uitdaging te doen slagen met tips, weetjes, recepten en veel meer. Hou zeker onze site in de gaten en download alvast deze receptenbundel, zodat je meteen van start kan gaan

Daarnaast bieden we **ondersteuning** via onze Facebook-groep

Wil je meer weten? Lees hieronder verder…

<Lees verder>

Een boost van je groentjes, een goed idee!

Groenten zijn gezond. Het is iets dat we al op jonge leeftijd te horen krijgen. Onze ouders hamerden erop dat we onze groentjes moesten opeten en ook op school kwam het meermaals aan bod hoe gezond groenten wel niet zijn. En het is waar: groenten zouden een essentieel onderdeel moeten uitmaken van ons voedingspatroon. Ze zitten vol vitaminen, mineralen en vezels. Daarmee helpen ze beschermen tegen hart- en vaatziekten, spelen ze een rol in het voorkomen van kanker, zorgen ze mee voor de gezondheid van je botten en omdat ze zo laag zijn in calorieën zijn ze een bondgenoot in de strijd tegen de overtollige kilo's.

Hoewel we dit allemaal wel weten, consumeert de gemiddelde Belg een stuk minder groenten dan aanbevolen wordt. Wist je dat aangeraden wordt om dagelijks 300 gram groenten te eten? En wist je dat slechts 41% van de vrouwen deze aanbeveling haalt? Daarnaast is variatie belangrijk: verschillende groenten bevatten verschillende bio-actieve stoffen, welke allemaal hun eigen rol spelen in het bevorderen van jouw gezondheid. Toch blijkt dat de gemiddelde Belg zeer weinig afwisselt.

Nu je zwanger bent, zijn groenten extra belangrijk. De vitaminen en mineralen uit groenten zijn essentieel voor de ontwikkeling van de baby in je buik, maar dat is niet eens het enige

voordeel. Een veelgehoorde kwaal tijdens de zwangerschap is constipatie, maar de vezels in groenten kunnen je hierbij helpen. Daarnaast kan je soms razende honger hebben. Hier zomaar aan toegeven kan ervoor zorgen dat je gewicht te snel stijgt, maar als je je honger stilt met groenten, zal het cijfertje op de weegschaal minder snel de hoogte in gaan. Bovendien geef je straks het goede voorbeeld aan je kindje(s), als je nu al leert om elke dag een ruime en gevarieerde portie groenten te eten. Onderzoek heeft immers aangetoond dat kinderen niet gepusht kunnen worden om meer groenten te eten (integendeel, dit heeft meestal het tegenovergestelde effect), maar dat ze wel geneigd zijn het goede voorbeeld te volgen van de rolmodellen in het gezin: de ouders.

Kortom: meer dan redenen genoeg om je groentjes te boosten en wij willen je hierbij graag een duwtje in de rug geven.

Waarom dan een "Boost Je Groentjes" week?

Wij horen vaak "Ik zou wel meer groenten willen eten, maar ..."

- Ik weet niet hoe
- Het kost zoveel tijd
- Groenten zijn zo duur
- ...

Wij willen je helpen om deze drempels met de grond gelijk te maken. We zullen ervoor zorgen dat je een week lang ondergedompeld wordt in goede gewoontes rond groenten. We willen je laten zien hoe je op een gemakkelijke manier je inname van groenten kan doen stijgen tot de aanbevolen hoeveelheid. We willen je onze trucjes en shortcuts verklappen om je hoeveelheid groenten te verhogen. Bovendien willen we je beter vertrouwd maken met enkele groenten die je misschien niet vaak eet of je nieuwe manieren helpen ontdekken om groenten te bereiden.

Een week is niet lang. Iedereen heeft het in zich om een weekje oude gewoontes van tafel te vegen en nieuwe gewoontes aan te leren. Maar tijdens één week kan je wel veel nieuwe vaardigheden opdoen, die je hopelijk zullen helpen om ook nadien groenten als maatjes voor het leven te beschouwen.

De uitdaging: elke dag 300 gram groenten

We dagen je uit: zorg ervoor dat je een hele week elke dag (minstens) 300 gram groenten eet. Weeg je porties, hou bij welke groenten je eet en hoeveel je ervan eet, zodat je ons nadien kan vertellen hoe het gegaan is.

Tip!

Maak gebruik van dit dagboekje om op een gemakkelijke manier bij te houden hoeveel groentjes je eet!

Vul het zeker in en stuur het ons door want onder de deelnemers die dit doen, verloten we

een GRATIS mand vol lekkere en originele groenten!

Wat denk je, zal het jou lukken?

Wat kan je precies verwachten?

Dagschema's en recepten voor de ideale hoeveelheid groenten

Op deze website vind je allerlei recepten: ideetjes voor lunches, avondmaaltijden en tussendoortjes waarin groenten een voorname rol spelen. Daarnaast is er ook een weekmenu voorzien, waarin telkens een soep en een warme maaltijd opgenomen werden. In het weekmenu hebben we zoveel mogelijk voor "recyclage" gezorgd. Overschotjes van groenten van het ene recept, kan je weer gebruiken voor een ander recept.

Natuurlijk is er geen verplichting het weekmenu of de recepten exact te volgen. Misschien heb je al plannen gemaakt voor een avondje uit, lust je iets niet, heb je geen zin in één van de recepten of ben je gewoon om een andere reden niet van plan om het weekmenu te volgen. Dat is helemaal geen probleem. Het menu en de recepten kunnen een bron van inspiratie zijn voor wie dat wil. We willen je vooral laten zien dat het met een beetje planning best haalbaar is om aan je dagelijkse aanbevolen hoeveelheid groenten te komen.

Je zal zien dat we niet enkel gewerkt hebben met verse groenten, maar ook met snelle en gemakkelijke oplossingen, zoals voorgesneden groenten. Doordat de lucht in deze (gesloten) zakjes minder zuurstof en meer koolzuur bevat dan gewone lucht, bederven ze minder snel. Ook van diepvriesgroenten en conserven hebben we handig gebruik gemaakt. Behalve dat ze in een handomdraai op tafel staan, hebben deze als voordeel dat ze geoogst worden op het moment dat ze in seizoen zijn, waardoor je ze ook buiten seizoen aan een schappelijke prijs kan kopen. Bovendien worden ze na het oogsten snel verwerkt, zodat een maximum aan vitaminen en mineralen bewaard blijft.

De recepten voor het weekmenu zijn telkens voor 2 personen geschreven. Hetzelfde geldt voor de boodschappenlijst, die het je gemakkelijk maakt om alles in huis te halen als je het weekmenu wil volgen. Heb je al één of meerdere kindjes in huis? Verhoog de hoeveelheden gewoon met wat je gewend bent voor hen aan extra's klaar te maken. De hoeveelheden voor elk recept zijn een indicatie, maar staar je er niet blind op. Een klein beetje meer of minder gaat het verschil niet maken. Kijk naar *the big picture*!

Heb je zwangerschapsdiabetes? Bij sommige recepten zal je even wat extra moeten opletten en rekening moeten houden met de instructies die je kreeg van je diëtist. Check zeker even deze pagina.

Extra tips en tricks

300 gram groenten, het lijkt best veel. Het feit dat de gemiddelde Belg deze aanbeveling lang niet haalt, bewijst dat veel mensen het moeilijk vinden om deze hoeveelheid elke dag te eten. Nochtans bestaan er een heleboel trucjes om ervoor te zorgen dat jij hier toch in slaagt. We willen je dus graag allerlei tips meegeven, zodat jij het nooit meer moeilijk vindt om de ideale hoeveelheid groentjes te eten. Hou zeker onze site in de gaten!

Interactie met andere deelnemers en professionele ondersteuning

Het is natuurlijk geweldig als je hele gezin kan meedoen tijdens deze week. Zo profiteren jullie allemaal van een groenteboost en kunnen jullie elkaar motiveren. Om ervoor te zorgen dat je extra gesteund wordt, hebben we een "Boost Je Groentjes" Facebook-groep opgericht, waarvan alle zwangere vrouwen die mee doen aan de campagne lid kunnen worden.

Daarnaast zal je via de Facebook-groep van ons professionele ondersteuning krijgen tijdens de hele duur van de "Boost Je Groentjes" week en kunnen alle deelnemers elkaar steunen en tips geven. Zo leert iedereen van elkaar. Heb je vragen over één van de recepten? Lust je iets niet en wil je graag weten hoe je het kan vervangen of twijfel je over de hoeveelheden? Stel je vraag gerust in de Facebook-groep, dan helpen wij je!

Heb je geen Facebook-account of blijf je liever anoniem? Geen probleem: alle informatie die je nodig hebt is ook steeds beschikbaar op deze website. De tips die andere deelnemers geven, zullen ook verzameld worden op deze website. Mails met vragen zijn ten slotte altijd welkom op boostjegroentjes@gmail.com.

Go for it!

3.3. Begin goed voorbereid aan je groenteboost!

Maandag beginnen we aan onze groenteboost! 300 gram groenten per dag, het zal je zeker lukken! Voor wie wil, stellen wij een dagboekje ter beschikking, zodat je op een gemakkelijke manier kan bijhouden hoeveel en welke groentjes je elke dag gegeten hebt.

Stuur je ingevulde dagboekje op het einde van de rit naar ons door. **Onder de deelnemers van wie we een ingevuld dagboekje ontvangen, wordt een GRATIS mand vol lekkere en originele groenten verloot!**

Als je ons weekmenu volgt, start je maandag met een juliennesoep en met Provençaalse kip ratatouille met couscous!

Extra tips voor zondag 6 maart:

- ***Maak alvast de juliennesoep voor maandag klaar***
- ***Doe ook de voorbereidingen voor je lunch en kies uit één van onze lunchideetjes, zodat je op maandagmorgen niet hoeft na te denken wat je moet meenemen naar je werk***

Welke voorbereidingen heb jij alvast getroffen om van de challenge een succes te maken? Heb je onze receptenbundel al gedownload waarin alle recepten bij elkaar verzameld werden?

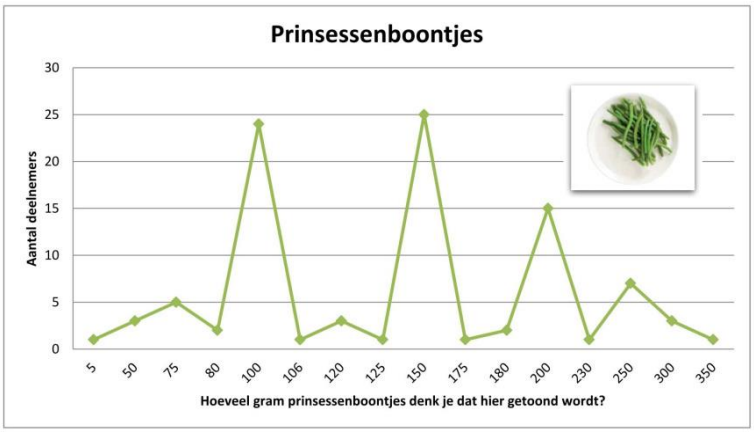
P.s.: ben je al lid van onze Facebook-groep? Zo nee, meld je nog gerust aan! The more, the merrier!

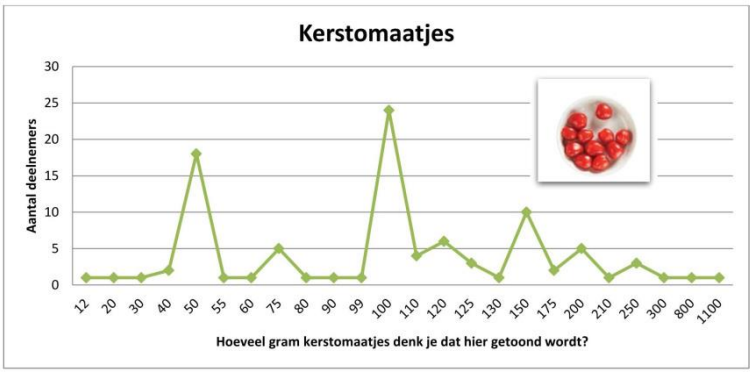
3.4. 300 gram groenten, hoeveel is dat nu eigenlijk?

Voor onze gezondheid raadt het VIGeZ (Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie) aan om dagelijks 300 gram groenten te eten. Er zijn een boel redenen waarom zeer veel mensen deze aanbeveling niet halen. Eén van de redenen is dat mensen maar heel moeilijk kunnen inschatten hoeveel groenten wegen. Vaak overschatten ze dan ook hoeveel groenten ze zelf eten.

<Lees verder>

Uit onze enquête bleek dat het inderdaad niet simpel was om in te schatten hoeveel prinsessenboontjes of kerstomaatjes getoond werd. De antwoorden van de deelnemers aan onze enquête lagen duidelijk ver uit elkaar:





Het juiste antwoord houden we voorlopig nog even geheim, want één van onze doelstellingen tijdens onze campagne is ervoor te zorgen dat je de hoeveelheid groenten die je eet beter leert inschatten. Pas als je goed kan inschatten hoe 300 gram groenten er eigenlijk uit ziet, kan je met zekerheid van jezelf zeggen dat je voldoende groenten eet.

Hieronder kan je voorbeelden zien van hoeveel groenten je zoal kan eten om aan 300 gram te komen:

maar ook…

Het spreekt voor zich dat het dankzij "zware" groenten, zoals paprika's en wortelen, gemakkelijker is om aan 300 gram te komen, dan wanneer je 300 gram aan sla of rucola zou moeten eten. (Let maar eens op het aantal personen dat wordt aangegeven op het zakje slamelange uit ons voorbeeld.)

Vaak geven de hoeveelheden ook een vertekend beeld: 300 gram bloemkool, het lijkt op het eerste gezicht niet zo veel. Maar eenmaal in roosjes op je bord zal je zien dat het plots veel minder evident lijkt om dit allemaal op te eten.

dezelfde hoeveelheid bloemkool...

Toch is het zeker haalbaar om dagelijks 300 gram groenten te eten, als je het een beetje doordacht aanpakt. Hou zeker onze blog in de gaten voor manieren waarop het makkelijker wordt om elke dag 300 gram groenten te eten.

Om een goed zicht te krijgen op de hoeveelheid groenten die jij eet, dagen we je uit om je porties groenten eens een weekje te wegen en op te schrijven en zo te proberen om elke dag aan 300 gram te komen. ***Ga jij de uitdaging aan?***

Maak gebruik van dit dagboekje en stuur het op het einde van de rit naar ons door. **Onder de deelnemers van wie wij een ingevuld dagboekje ontvangen, verloten wij een gratis mand vol lekkere en originele groenten!**

3.5. Sneak in more veggies! Tips & tricks

Intussen heb je waarschijnlijk al een beter zicht op hoe 300 gram groenten er nu eigenlijk echt uitziet. Misschien heb je gisteren tijdens het wegen van je groenteportie al bedacht dat het voor sommige groentensoorten echt een enorme berg leek. De meeste mensen slagen er daardoor niet in om dit allemaal in één maaltijd op te krijgen.

Tijd dus voor een blogpost vol tips&tricks, zodat je toch je dagelijkse portie groenten binnen krijgt!

<Lees verder>

- Vul bij de **warme maaltijd** de helft van je bord met groenten, een kwart met je aardappelen, rijst of pasta en een kwart met je vlees, vis of vervangproduct. Houd het interessant en combineer meerdere soorten groenten op je bord, of waarom niet: een deel warme groenten en een deel rauwkost. Zo voorkom je verveling tijdens het eten.
- Groenten kunnen ook perfect dienen als **broodbeleg**. Bijna iedereen denkt dan onmiddellijk aan het blaadje sla tussen een "smoske", maar groenten kunnen ook perfect gebruikt worden om er een gezonde spread van te maken. Je vindt alvast enkele voorbeelden bij onze lunchideetjes, maar er bestaan nog veel meer mogelijkheden. Durf creatief te zijn!
- Bekijk groenten niet alleen als onderdeel van de avondmaaltijd, maar **snack met groenten**! Haal worteltjes, cherrytomaatjes, bleekselderij en radijsjes in huis en neem standaard een portie mee naar je werk. Of zet ze op de salontafel als je 's avonds voor de tv zit.
- Zet een simpele **salade** naast je broodmaaltijd. Een kleine salade is zo gemaakt. Een fijne dressing erover en klaar.
- Sla **diepvriesgroenten** in. Ze zijn vers, gezond, lang houdbaar en bovendien in kleine porties te gebruiken. Zo heb je altijd groenten in huis! Als extra voordeel geldt dat ze voorgesneden zijn, dus je hebt er nauwelijks werk aan.
- Eet je puree? Maak er dan een gewoonte van **in aardappelpuree steeds een extra groente** te verwerken en serveer dit naast de andere groente op je bord. Iedereen denkt dan al vlug aan puree met bloemkool, broccoli, spinazie, prei, ... maar je kan ook minder voor de hand liggende groenten mee in je ***stoemp*** verwerken, zoals rode biet, raap, rucola, venkel, ...
- Voeg standaard **wat extra ui** toe aan je gerechten. Rode ui, witte ui, sjalotjes, lente-uitjes, ... Het zijn smaakmakers en ze zijn super gezond. Fruit ze in een beetje olijfolie of voeg ze gewoon rauw toe aan je gerecht. Zo kan je bijvoorbeeld fijngesnipperde ui toevoegen aan je gekookte aardappelen of puree vlak voor het opdienen, voor wat extra ***bite***. Weinig tijd? Zelfs ui en knoflook kan je tegenwoordig in een fijngesnipperde diepvriesvariant vinden!
- Geen tijd? Geen excuus! **Verwerkte groenten** hoef je niet meer schoon te maken en nemen dus nauwelijks tijd in beslag! Je vindt tegenwoordig een uitgebreid assortiment voorgesneden verse groenten, zoals soepgroenten, wokgroenten, rauwkost, spaghettigroenten, ...
- Groenten over? Maak er **soep** van**!** Zo heb je altijd een gezonde optie voor tussendoor!

Heb je zelf nog tips om dit lijstje aan te vullen? Hoe zorg jij ervoor dat je meer groenten eet? Laat het ons weten! Reageer op deze blog of stuur ons een mailtje.

3.6. Mythes en waarheden over groenten

In onze eerste enquête vroegen we je te antwoorden op enkele waar/niet waar vraagjes. Zo konden we peilen naar je kennis over groenten. Lees in deze blogpost het antwoord op de vragen en kom te weten hoe jullie scoorden!

Diepvriesgroenten zijn minder gezond dan verse groenten

Het merendeel van de deelnemers wist dat dit **niet waar** was, maar toch antwoordde **10%** van de deelnemers antwoordden dat dit waar was.

Natuurlijk behoeft dit een beetje meer uitleg. Diepvriesgroenten worden snel na het oogsten verwerkt en zeer snel ingevroren. Zo probeert men het verlies aan voedingsstoffen (vitaminen en mineralen) tot een minimum te beperken. Er gaat altijd een zeker gehalte aan voedingsstoffen verloren, maar dit is ook het geval voor verse groenten die je thuis bewaart en klaarmaakt. Bovendien hebben sommige verse groenten al een lange weg afgelegd alvorens ze in je winkel terecht komen. Als je ze dan thuis ook nog eens enkele dagen bewaart voor je ze klaarmaakt, zullen er opnieuw voedingsstoffen verloren gaan. In het algemeen mogen we dus wel stellen dus dat diepvriesgroenten evenwaardig zijn aan verse groenten.

Een kleine kanttekening is wel op zijn plaats: aan sommige diepvriesgroenten werden sauzen toegevoegd, waardoor ze wel meer vet en/of zout bevatten dan verse groenten. Dit is bijvoorbeeld het geval voor sommige stoomzakjes, of gerechten zoals spinazie à la crème. Als je voor diepvriesgroenten kiest, kies je dus best voor de pure varianten. Controleer even de ingrediënten als je zeker wil zijn.

Groenten in blik bevatten vaak veel zout

Maar liefst **18%** van de deelnemers antwoordde verkeerdelijk dat het niet waar was, deze stelling is helaas **waar**.

Er wordt wel degelijk relatief veel zout gebruikt om groenten te conserveren. Zout wordt gebruikt als smaakmaker, maar verbetert ook de houdbaarheid van groenten in blik of glas.

Door de groenten goed af te gieten en eventueel even te spoelen voor gebruik, kan je al een deel van het zout verwijderen. Doe je dit niet, zorg er dan zeker voor dat je het zoutvaatje tijdens het koken aan de kant laat staan als je gebruik maakt van conserven. Zo kan je toch op een verantwoorde manier gebruik maken van conserven, zonder dat je zoutinname de pan uit swingt.

Rauwe groenten zijn beter verteerbaar dan warme groenten

Hier wist bijna iedereen het juiste antwoord: **niet waar**. Slechts **6%** van de deelnemers liet zich vangen en antwoordde "waar".

Op zich zijn rauwe groenten inderdaad wat moeilijker verteerbaar dan warme groenten, door de vele vezels die erin aanwezig zijn. Sommige mensen merken dat ze last van maag en/of darmen krijgen als ze (veel) rauwe groenten eten. Bovendien worden sommige voedingstoffen beter opgenomen wanneer de groenten bereid worden. Andere voedingsstoffen gaan echter deels verloren bij de bereiding, wat dan weer gecompenseerd wordt door het feit dat het makkelijker is om grote hoeveelheden te eten van warme groenten dan van rauwkost.

De boodschap luidt dan ook: varieer en kies zowel voor rauwkost als bereide groenten. Eet je normaal nooit rauwkost, maar wil je daar verandering in brengen? Ga dan niet meteen van de ene dag op de andere grote hoeveelheden rauwe groenten eten, maar bouw dit geleidelijk op. Goed kauwen op rauwkost kan ten slotte al een deel van de verteringsproblemen oplossen.

Alle groenten worden best in de koelkast bewaard. Zo blijven ze langer vers

36% van de deelnemers antwoordde "waar" en had het daarmee jammer genoeg niet bij het juiste eind. Deze stelling is **niet waar**.

Sommige groenten bewaar je best in de koelkast, maar andere groenten zullen net sneller bederven als ze te fris worden bewaard. Onderstaand lijstje geeft weer hoe je je groenten best bewaart:

- andijvie: koelkast [1]
- aubergines: kamertemperatuur [3], niet samen met tomaten [4]
- asperges: koelkast, bij voorkeur gewikkeld in een vochtige doek
- bladselderij: koelkast
- bloemkool: koelkast
- bonen (alle soorten) en doperwten: koele berging [2]
- broccoli: koelkast
- champignons en oesterzwammen: koelkast
- courgettes: koele berging of kamertemperatuur, niet samen met tomaten [4]
- knolselderij: koelkast of koele berging
- komkommer: koele berging of kamertemperatuur, niet samen met tomaten [4]
- koolsoorten (rode, groene, witte): koelkast (bij voorkeur) of koele berging
- paprika's (rode, groene, gele): koele berging
- prei: koelkast
- schorseneren: koelkast
- spruiten: koelkast
- sla (alle soorten): koelkast
- spinazie: koelkast
- tuinkruiden: afgesneden verse tuinkruiden in de koelkast; potjes met wortel op kamertemperatuur

- tomaten (los of in tros): koele berging of kamertemperatuur, niet samen met aubergines, courgettes en komkommers [(4)]
- uien: koele berging
- witloof: koelkast
- wortelen: wortelen met loof in de koelkast; bewaarwortelen in de koele berging

(1) Koelkast: tussen 3 en 7°C; bij voorkeur in de groentelade en/of de twee hoogste rekken.

(2) Koele berging: tussen 8 en 15°C, bijvoorbeeld een verluchte kleine kelder of een verluchte donkere ruimte waar de temperatuur constant koel blijft. Voorzie voldoende rekken en schappen op verschillende hoogtes.

(3) Kamertemperatuur: vanaf 12 °C, bijvoorbeeld de keuken; plaats geen producten vlak naast een warmtebron.

(4) Tomaten, rijpe appelen en kiwi's geven veel ethyleen vrij. Bewaar ze in een aparte schaal of bak. Ethyleen is een natuurlijk rijpingshormoon waarvoor vooral koolsoorten, komkommers, broccoli, aubergines en champignons gevoelig zijn en waardoor ze sneller bederven.

Bron (en nog meer tips rond het kopen en bewaren van groenten (en fruit)): http://www.nice-info.be/nl/weetjes-en-feiten?articleID=87#sthash.dlgupZlh.dpuf

Als je geen groenten lust, kan je gewoon meer fruit eten

96% van de deelnemers antwoordde "**niet waar**" en had gelijk.

In fruit zitten andere voedingsstoffen dan in groenten en bovendien zit er meer (fruit)suiker in. Eet je bijvoorbeeld een fruitmoes bij de warme maaltijd, moet je eigenlijk op een ander moment je portie groenten voor die dag nog eten.

Peulvruchten zoals bonen of kikkererwten tellen niet mee om aan de dagelijkse groenteportie te komen

Een opvallende **79%** van de deelnemers antwoordde verkeerdelijk "niet waar", nochtans is dit wel **waar**.

Zoals uit onze enquête blijkt, worden peulvruchten vaak verward met groenten, maar op nutritioneel vlak moeten ze als vleesvervangers beschouwd worden. Ze bevatten veel meer eiwitten, waardoor ze vlees kunnen vervangen, maar bevatten nauwelijks vitamine C, waardoor ze als groente niet in aanmerking komen.

Voor mensen met (zwangerschaps)diabetes geldt dat ze bovendien ook veel koolhydraten bevatten, waardoor ze niet onbeperkt gegeten mogen worden. Hun koolhydraatgehalte moet meegeteld worden bij de andere bronnen van koolhydraten, zoals graanproducten en fruit.

Ken je zelf nog andere mythes waar je het fijne over wil weten? Stel de vraag gerust in de reacties op deze blogpost of stuur ons een mailtje!

3.7. Groenten en voedselveiligheid tijdens de zwangerschap

Maar liefst 40% van jullie gaf in onze enquête aan minder rauwkost te eten tijdens de zwangerschap omwille van toxoplasmose en andere risico's. Lees in deze blogpost hoe je daar best mee omgaat.

<Lees verder>

Toxoplasmose is een aandoening die je kan oplopen door besmetting met een parasiet (Toxoplasma gondii). Deze parasiet wordt overgedragen via de uitwerpselen van katten, welke terecht zouden kunnen komen op rauw vlees of rauwe groenten. Ook de bacterie Listeria kan voorkomen op rauwe voeding, zoals groenten, maar vooral rauwe melk, vlees of vis.

Besmetting tijdens de zwangerschap houdt risico's in voor de baby in je buik, dus je doet er goed aan om hier inderdaad mee op te letten nu je zwanger bent.

Toch hoef je niet systematisch alle rauwe groenten uit de weg te gaan. Als je een aantal veiligheidsregels in acht neemt, kan je heus nog wel rauwkost eten.

- Zorg er sowieso voor dat je **groenten** altijd goed **wast**. Dat geldt voor rauwkost, maar even goed voor groenten die je nadien gaat verhitten
- Let vooral op met groenten die **moeilijker schoon** te maken zijn, zoals sla. Spoel ze extra goed. Spoel voorverpakte sla of spinazie nog eens na voor gebruik
- Let op voor **kruisbesmetting** (bijvoorbeeld een brood snijden op een plank die in aanraking is gekomen met ongewassen rauwe groenten of rauw vlees). Was je handen en keukengerief dus steeds goed af tijdens het koken
- Vermijd rauwkost vooral op **verplaatsing**: je weet niet hoe goed ze de groenten gewassen hebben in restaurants, broodjeszaken en cafetaria's. Het is dan verstandiger te kiezen voor bereide groenten. Eet je toch graag rauwkost tijdens je middagpauze, neem het dan mee van thuis
- Gebruik ten slotte je gezond verstand: sla **in volle grond uit je eigen moestuin** heeft meer kans om besmet te zijn, dan sla die in een **serre** gekweekt wordt (en dan vaak niet eens in volle grond, maar op hydrocultuur). Dat neemt niet weg dat groenten uit de winkel ook best gewassen worden (ook al zijn ze vaak al voorgespoeld), maar helemaal geen rauwkost meer durven eten is nergens voor nodig

3.8. Blancheren, stoven, fruiten, in julienne snijden… Hoe moet het eigenlijk?

Je leest in recepten vaak chique termen over snij-, bak- en kooktechnieken. Voor je aan je het koken begint, zakt de moed je soms al in de schoenen bij het lezen van het recept. Dat willen we vermijden. In deze blogpost helpen we je om de meest gebruikte termen en technieken snel onder de knie te krijgen.

<Lees verder>

Hoe snij ik verschillende groenten?

- Voor **verschillende snijtechnieken**, zijn er verschillende messen. Start eerst en vooral met een scherp mes en het juiste mes 'to do the job'.
  Piet legt de basics uit
- Hoe moet je nu **snel en efficiënt groenten snijden**? De basisregel is: hou je vingers in een klauwtje, om er niet in te snijden, werk met een cirkelvormige beweging, waarbij je het mes opheft aan de kant waar je het vast hebt en snijd terwijl het mes horizontaal beweegt, niet door het mes verticaal naar beneden te drukken. Start niet te snel! Oefening baart kunst.
  Deze dame demonstreert het voor je
- **Groenten in julienne snijden**, betekent zoveel als: er lange reepjes van maken.
  In deze video zie je hoe het moet
- **Groenten in brunoise snijden**: dat zijn dan weer blokjes.
  Dat doe je zo

Kooktechnieken

- **Groenten blancheren:** dit doe je om groenten kort (voor) te garen en toch hun kleur, structuur en zoveel mogelijk smaak te blijven behouden. Zo kan je ook bijvoorbeeld best een teveel aan verse groenten in de diepvries bewaren. Doorgaans komen rauwe groenten immers niet zo goed uit de diepvries.
  Hoe moet blancheren leer je hier
- **Groenten fruiten:** dit doe je om smaken en geuren te doen vrijkomen. Gewoonlijk vraagt een recept je ui of look te fruiten, maar het kan ook met andere groenten.
  Hoe een ui of look fruiten, zie je hier
- **Groenten stoven:** hierbij ga je producten op een relatief lage temperatuur (rond de 90 graden) laten garen in vocht (water, wijn of bouillon bijvoorbeeld). Deze techniek wordt vaak gebruikt voor ingrediënten die hard en vezelrijk zijn. Dit is bijvoorbeeld goed toe te passen op groenten zoals venkel of wortelen, maar ook met de wat taaiere en vaak goedkopere vleessoorten,... Denk maar aan stoofvlees.

Handige trucjes:

- **Een tomaat makkelijk ontvellen**
- **Snel knoflook pellen en fijnhakken**
- Snelle manier om alle prinsessenboontjes tegelijk te "onthoofden":

Schud met het zakje zodat alle boontjes tegen de rand van het zakje zitten en snij met een scherp mes de uiteindes eraf, gewoon dóór het plastiek van het zakje heen.

Heb je nog vragen of twijfels? Of heb je een superhandige tip om snel groenten te snijden? Laat het ons weten via de reacties of stuur ons een mailtje!

3.9. Variëren in groenten: hoe begin ik eraan?

Ken je het gevoel? Je sloft door de supermarkt en grijpt naar de tomaten, wortelen of bloemkool en je denkt bij jezelf: wéér diezelfde groenten! Het is saai en bovendien is variatie in je voeding erg belangrijk. Elke groentensoort bevat immers andere verhoudingen van vitaminen, mineralen en andere nuttige voedingsstoffen. Van sommige stoffen in groenten begrijpt de wetenschap nog niet helemaal hoe ze werken of wat ze precies doen, maar dat groenten goed zijn voor onze gezondheid staat inmiddels wel vast.

Dus terug naar de winkel. Je wil wel variëren, maar… De pastinaak en spitskool die naast je gebruikelijke krop sla liggen te blinken, lachen je mysterieus toe, alleen heb je geen idee hoe je met die rare dingen aan de slag moet. Je bedenkt dat je dat wel eens een andere keer uitprobeert. Vandaag heb je er toch geen tijd voor. Die andere keer laat op zich wachten natuurlijk… Klinkt dat herkenbaar?

In deze blogpost helpen we je dit patroon te doorbreken!

<Lees verder>

De eerste tip die wie hierover kunnen meegeven, is je menu te plannen aan de hand van de groenten in plaats van het vlees. Als iemand vraagt wat je vanavond gaat eten, dan antwoord je al gauw: "varkensgebraad" of "stoofvlees", wat het vlees automatisch bombardeert tot de hoofdrolspeler van je avondmaaltijd. Denk in plaats daarvan in functie van de gewenste groente(n) en kies daarna vlees, vis of een vegetarische variant en een koolhydraatbron (aardappelen, rijst, pasta, ...) die erbij past.

Wees niet bang om groenten klaar te maken omdat je niet weet hoe ze te bereiden. Je hoeft ook niet altijd een volledig recept op te zoeken, maar kan gewoon gericht naar de bereidingswijze van 1 groente zoeken. Dat bespaart je tijd. Zo kan je op deze site bijvoorbeeld een groente kiezen en daaraan gekoppelde recepten snel vinden.

Enkele typische voorbeelden om je op gang te helpen:

Rode biet

Leuk en kleurrijk, maar hoe verwerk je het in een gerecht? Daarvan toonden we je in ons weekmenu al hoe je dit in een ovenschotel kan verwerken en bij de lunchideeën vind je het recept voor een spread. Maar probeer ook eens rode biet in een salade of waarom niet: pureer het mee in een stoemp!

Pastinaak

Pastinaak is een witte wortel met een pittige, licht zoete smaak. Je kan hem makkelijk verwerken in een puree, maar hij past ook perfect in een ovenschotel van geroosterde groentjes. Of maak er gewoon frietjes van?

Spitskool

Spitskool is die grappig uitziende driehoekige kool die misschien al wel eens tegen kwam. Deze kan zoals vele kolen gewoon in een puree verwerkt worden, maar probeer hem ook eens op een exotischere manier klaar te maken, met kokos en kerrie bijvoorbeeld! Our favourite!

Koolrabi

Koolrabi is veruit de grappigst uitziende groente. Hij lijkt ontworpen te zijn in een creatieve bui! Dit is typisch een groente die perfect past in een witte saus, maar waag je ook eens aan een gegratineerde versie of waarom eens niet in een frisse salade?

Heb je zelf nog een groente in gedachten die je curiositeit prikkelt, maar waar je niet mee aan de slag durft? Laat het ons weten! Misschien kennen wij wel een lekker receptje!

3.10. De "Boost Je Groentjes" week zit er bijna op…

De "Boost Je Groentjes" week loopt bijna ten einde. Gedurende 7 dagen probeerden we jullie uit te dagen om elke dag minstens 300 gram groenten te eten. Velen lieten al weten hier wel in te slagen, maar gaven terecht aan dat het veel te maken had met een bewustwordingsproces. Als je er aandacht voor hebt, dan lukt die 300 gram groenten best!

Om je te helpen bij het volhouden van deze nieuwe goede gewoonte, willen we je nog enkele samenvattende tips meegeven in deze blogpost.

<Lees verder>

- Spreid de hoeveelheid groenten over de dag. Een salade 'on the side' of een groentespread bij de lunch, een tasje soep, wat knabbeltomaatjes tussendoor en een half bord groenten bij de warme maaltijd, … Op die manier sprokkel je die 300 gram probleemloos bij elkaar
- Varieer, zowel qua soorten groenten, als qua bereidingswijze (een goede mix van rauwkost en bereide groenten is ideaal)
- Wees nieuwsgierig en durf experimenteren met groenten. Op die manier zal je stilaan automatisch meer beginnen variëren en grijp je minder naar "steeds diezelfde groenten"
- Probeer bij het bereiden van groenten ervoor te zorgen dat je niet te veel vitamines en mineralen verloren laat gaan: kook ze kort of stoom ze, snij ze niet in erg kleine stukjes, en zorg ervoor dat je ze pas toevoegt aan het water wanneer het kookt. Zo kan je optimaal profiteren van al het goede dat groenten te bieden hebben
- Kies voor verse groenten in het begin van de week na je shoppingtrip, maar kies ook gerust voor diepvriesgroenten of conserven voor meer naar het einde van de week. Of kies er sowieso met een gerust hart voor, wanneer tijdgebrek in de weg zou kunnen komen te staan van je groenteconsumptie. Denk maar: beter diepvries- of blik dan helemaal géén groenten!
- Staar je niet blind op details. Je hoeft ook niet krampachtig je groenten te blijven wegen voortaan. Denk aan ***the big picture***!

4. RECEPTEN, WEEKMENU EN BOODSCHAPPENLIJST

Boost Je Groentjes

Zo leuk dat je meedoet! We hopen dat je er zin in hebt!

Deze bundel bevat een weekmenu, boodschappenlijst en recepten om je volledig onder te dompelen in een groenteboost. Het weekmenu bevat telkens een soep en een hoofdgerecht, met bijbehorende recepten. In het weekmenu hebben we zoveel mogelijk voor "recyclage" gezorgd. Overschotjes van groenten van het ene recept, kan je weer gebruiken voor een ander recept. Daarnaast hebben we ook ideeën opgenomen voor lunches, tussendoortjes, aperitiefhapjes en desserts.

Natuurlijk is er geen verplichting het weekmenu of de recepten exact te volgen. Misschien heb je al plannen gemaakt voor een avondje uit, lust je iets niet, heb je geen zin in één van de recepten of ben je gewoon om een andere reden niet van plan om het weekmenu te volgen. Dat is helemaal geen probleem. Het menu en de recepten kunnen een bron van inspiratie zijn voor wie dat wil. We willen je vooral laten zien dat het met een beetje planning best haalbaar is om aan je dagelijkse aanbevolen hoeveelheid groenten te komen.

Je zult zien dat we niet enkel gewerkt hebben met verse groenten, maar ook met snelle en gemakkelijke oplossingen, zoals voorgesneden groenten. Doordat de lucht in deze (gesloten) zakjes minder zuurstof en meer koolzuur bevat dan gewone lucht, bederven ze minder snel. Ook van diepvriesgroenten en conserven hebben we handig gebruik gemaakt. Behalve dat ze in een handomdraai op tafel staan, hebben deze als voordeel dat ze geoogst worden op het moment dat ze in seizoen zijn, waardoor je ze ook buiten seizoen aan een schappelijke prijs kan kopen. Bovendien worden ze na het oogsten snel verwerkt, zodat een maximum aan vitaminen en mineralen bewaard blijft.

De recepten zijn telkens voor 2 personen geschreven. Hetzelfde geldt voor de boodschappenlijst, die het je gemakkelijk maakt om tijdig alles in huis te halen om deze week tot een goed einde te brengen. Heb je al één of meerdere kindjes in huis? Verhoog de hoeveelheden gewoon met wat je gewend bent voor hen aan extra's klaar te maken. De hoeveelheden voor elk recept zijn een indicatie, maar staar je er niet blind op. Een klein beetje meer of minder gaat het verschil niet maken. Kijk naar *the big picture*!

Heb je vragen over één van de recepten? Lust je iets niet en wil je graag weten hoe je het kan vervangen of twijfel je over de hoeveelheden? Stel je vraag gerust in de Facebook-groep, dan helpen wij je! Mails met vragen zijn ten slotte altijd welkom op boostjegroentjes@gmail.com.

Alvast heel veel succes!

Boost Je Groentjes

Weekmenu

	Maandag 7 maart	Dinsdag 8 maart	Woensdag 9 maart	Donderdag 10 maart	Vrijdag 11 maart	Zaterdag 12 maart	Zondag 13 maart
Soep	*Juliennesoep*		*Geroosterde pompoensoep*		*Bloemkoolsoep met mosterd*		*Witloofsoep met reepjes appel*
Warme maaltijd	*Provençaalse kip ratatouille met couscous*	*Ovenschotel met pompoen, rode biet en feta*	*Pittige pasta met groenten en geitenkaas*	*Chili sin carne*	*Victoriabaars met prei in kruidenkaas*	*Varkenshaasje met rösti en witloofsalade*	*Zalmlasagne*
Tips voor meer efficiëntie	Maak één van onze lunchideetjes klaar voor morgenmiddag terwijl de ratatouille staat te pruttelen.	De ovenschotel zorgt voor weinig werk en weinig afwas, maar moet wel even in de oven staan. Begin er dus tijdig aan. Maak alvast de pompoensoep voor morgen klaar.	Kook meteen wat extra pasta (bv. spirelli of penne) en maak de pastasalade voor morgen bij de lunch. Met een koffielepeltje olijfolie voorkom je dat hij gaat kleven bij het afkoelen.	Terwijl de chili staat te pruttelen, kan je alvast één van onze lunchideetjes klaarmaken voor morgen. Vries de overschot van de chili in voor een later moment. Zulke gerechten zijn ontdooid minstens even lekker als vers.	Moet het extra snel gaan? Voor dit gerecht is het perfect mogelijk om voorgesneden diepvriesprei te gebruiken.	Geen tijd om rösti te maken? Bak dan de aardappelen in stukken met de sjalot gewoon in de pan. Of haal kant-en-klare rösti in de winkel en bak ze op een bakvel in de oven. Zo bevatten ze iets meer vet, maar één keer in de week mag zoiets gerust!	De soep kan je bijvoorbeeld bereiden terwijl de lasagne in de oven staat. Of maak de soep op voorhand en eet hem terwijl je wacht op de lasagne.

Boost Je Groentjes

Boodschappenlijst

Wat vind je terug in de boodschappenlijst?

In de boodschappenlijst vind je alle ingrediënten terug die je nodig hebt om de **warme maaltijden en soepen** van het weekmenu te bereiden **voor 2 personen**. Ben je met meer personen, pas dan de hoeveelheden aan naargelang het aantal extra personen en hun behoeften.

Wil je ondergedompeld worden in de **volledige groenteboost**? **Kies dan** ook enkele recepten die wij voorstellen voor de lunches, tussendoortjes, aperitiefhapjes of desserts. Voeg deze ingrediënten nog even apart toe aan je boodschappenlijstje.

Hoe is de boodschappenlijst opgebouwd?

Het boodschappenlijstje is opgesplitst in **2 shopbeurten**. Zo heb je zowel voor de eerste dagen als voor de laatste dagen de meest verse ingrediënten in huis. **Geen tijd om 2 keer te winkelen?** Dan kan je **alles ook in 1 keer** kopen en op de juiste manier bewaren. Als je dit doet, kan je bijvoorbeeld de champignons die je op het einde van de week pas nodig hebt, wel best in blik kopen. Vries dan verse vis of vlees ook even in zodat ze niet bederven tegen het einde van de week.

Om gemakkelijk en efficiënt door de winkel te manoeuvreren, hebben we de **ingrediënten per categorie samen** gezet. Zo hoef je maar 1 keer langs de groenteafdeling, 1 keer langs het vlees, enz. Bij de categorie “Vlees, vis of veggie” werd telkens onze suggestie voor een vegetarische variant weergegeven, maar het staat je vrij daar zelf je creativiteit te gebruiken.

De **kleurcode** in het lijstje geeft aan welke ingrediënten je nodig hebt voor **welke recepten**.

Naast de lijst met ingrediënten per recept, heb we hiernaast nog een lijstje voorzien met **algemene producten die je waarschijnlijk al in huis hebt**. Kijk even in je voorraadkasten en voeg eventueel nog enkele producten toe aan je lijst als ze toch nog ontbreken in jouw keuken.

Zorg dat je zeker ook in huis hebt…:

- Zout
- Peper
- Paprikapoeder
- Komijnzaadjes en/of gemalen komijn
- Provençaalse kruiden
- Laurier
- Tijm
- Rozemarijn
- Nootmuskaat
- Kerriepoeder
- Chilipoeder
- (Vetarme) bouillonblokjes naar keuze
- Olijfolie
- Balsamico-azijn
- Citroensap
- Mayonaise
- (Graan)mosterd

Wat als ik bepaalde gerechten niet wil maken?

Zijn er gerechten die je niet wil maken omdat je eens een dag je uit gaat eten of het recept je gewoon niet aanstaat? Kijk dan aan de hand van de **kleurcode per recept, welke ingrediënten je niet hoeft te kopen.**

Opgelet: Sommige ingrediënten worden verdeeld over verschillende recepten, aangezien het ook onze bedoeling was jullie te laten zien hoe je overschotjes van groenten gemakkelijk kan verwerken binnen dezelfde week, zonder het gevoel te hebben verschillende dagen dezelfde kost te moeten eten!

Boost Je Groentjes

			Shopbeurt 1						Shopbeurt 2				
Categorie	**Ingrediënt**	**Hoeveelheid**	Juliennesoep	Geroosterde pompoensoep	Provençaalse kip ratatouille met couscous	Ovenschotel met pompoen, rode biet en feta	Pittige pasta met groenten en geitenkaas	Chili sin carne	Bloemkoolsoep met mosterd	Witloofsoep met reepjes appel	Victoriabaars met prei en stoemp	Varkenshaasje met rösti en witloofsalade	Zalmlasagne
Groenten	Aubergine	1 stuk											
	Courgette	1 stuk											
	Juliennesoepgroenten	1 zakje (500 g)											
	Knoflook	1 bol											
	Mais	1 klein blikje											
	Pompoen (hokkaido of butternut)	1 stuk											
	Rode biet, voorgekookt	2 à 3 stuks											
	Rode paprika	2 stuks											
	Rode ui	5 stuks											
	Tomatenstukjes	2 blikken (van 400 g)											
	Wortelen	2 stuks											
Kruiden & smaakmakers	Basilicum	1 plantje											
	Tabasco (optioneel)	1 theelepel											
Melkproducten	Feta	150 g											
	Geitenkaas	125 g											
Vlees, vis of veggie	Gemarineerde runderreepjes/Kikkererwten	ongeveer 200 g											
	Ham blokjes/Tofu blokjes	150 g											
	Kipfilet/Quornfilet	2 stuks											
	Noten of pitten naar keuze	een handvol											
	Rode bonen	1 groot blik											
Aardappelen of graanproducten	(Bruine) rijst	120 à 160 g											
	(Volkoren) pasta	150 à 200 g											
	Couscous	160 g											
	Krieltjes	300 à 400 g											
Fruit	Appel	1 stuk											
	Citroen	1 stuk											
Groenten	Sjalot	6 stuks											
	Tomaten	2 stuks											
	Witloof	500 g											
	Bloemkool (vers of diepvries)	1 stuk of 1 kg											
	Champignons (vers of uit blik)	125 g											
	Diepvriesspinazie	500 g											
	Prei (vers of diepvries)	400 g											
	Radijzen	1 busseltje											
Kruiden & smaakmakers	Bieslook	1 plantje											
	Honing	2 eetlepels											
Melkproducten	Geraspte kaas	50 g											
	Philadelphia light (smaakje naar keuze)	100 g											
	Platte kaas	60 g											
	Ricotta	125 g											
	Zure room	90 g											
Vlees, vis of veggie	Varkenshaasje/veggieburger	1 stuk/2 stuks											
	Victoriabaars (of andere witte vis)/veggieburger	2 filets/2 stuks											
	Zalm (vers of diepvries)/Pijnboompitjes	2 filets/60 g											
Aardappelen of graanproducten	Aardappelen	550 à 700 g											
	Lasagnevellen	6 blaadjes											

Soep

1. Juliennesoep

Voor 4 porties soep:

Ingrediënten:

- 1 l (vetarme) bouillon
- 1 zakje (500 g) **juliennesoepgroenten** (of andere voorgesneden of diepvries soepgroenten)

Bereidingswijze:

- Bereid de bouillon
- Voeg de groenten toe aan de kokende bouillon en laat 10 à 15 minuten pruttelen op een zacht vuur

Tip!

Normaal gezien eet je op 2 avonden van deze soep met 2 personen. Heb je toch nog soep over? Eet deze dan als tussendoortje de komende dagen of vries een gedeelte in.

Een ongemixte soep bevat meer vezels, maar als je dit niet graag eet, kan je de soep alsnog mixen.

2. Geroosterde pompoensoep

Voor 4 à 6 porties soep:

Ingrediënten:

- 1 **hokkaidopompoen** of **butternutpompoen** (of de overschot van de ovenschotel)
- 2 el olijfolie
- 1 el kerriepoeder
- een snuifje chilipoeder
- 1,5 l groentebouillon
- peper & zout

Bereidingswijze:

- Verwarm de oven voor op 200 °C. Snij de pompoen in stukjes en verwijder de pitjes
- Meng de stukken pompoen met de olijfolie, het kerriepoeder en het chilipoeder
- Rooster gedurende 20 minuten in de oven
- Breng de bouillon aan de kook, voeg de pompoen toe en laat pruttelen gedurende 5 minuten op middelhoog vuur
- Pureer de soep met een staafmixer. Voeg eventueel nog wat extra water toe indien de soep te dik is
- Kruid naar smaak met zout en peper

Tip!

Normaal gezien eet je op 2 avonden van deze soep met 2 personen. De soep die over is, kan je invriezen of als tussendoortje eten.

3. Bloemkoolsoep met mosterd

Voor 6 à 8 porties soep:

Ingrediënten:

- 1 **bloemkool** (of de overschot bloemkool van de bloemkoolstoemp bij de Victoriabaars) – ongeveer 600 à 800 g
- 2 **sjalotjes**
- 1 el olijfolie
- 1,5 l (vetarme) bouillon
- 2 el (graan)mosterd
- peper & zout

Bereidingswijze:

- Snij de bloemkool in roosjes en de sjalotjes in grove stukken
- Verhit de olijfolie in een kookpot en fruit de sjalotjes glazig
- Voeg de bloemkool en bouillon toe en breng aan de kook. Laat vervolgens 10 minuutjes zachtjes koken
- Pureer de soep met een staafmixer en voeg er de mosterd aan toe. Voeg eventueel nog wat extra water toe indien de soep te dik is
- Kruid naar smaak met zout en peper

Tip!

Normaal gezien eet je op 2 avonden van deze soep met 2 personen. De soep die over is, kan je invriezen of als tussendoortje eten.

4. Witloofsoep met reepjes appel

Voor 2 à 4 porties soep:

Bereidingswijze:

- 300 g **witloof**
- 2 **sjalotjes**
- 1 appel
- 1 el olijfolie
- 1 l (vetarme) bouillon
- citroensap
- 2 el gesnipperde bieslook
- 50 g zure room
- peper & zout

Tip!

Heb je nog meer witloof in huis omdat je bijvoorbeeld een pak van 1 kg kocht? Maak gerust een grotere portie soep zodat je ook de komende dagen kan blijven genieten van een groenteboost! De reepjes appel kan je best vlak voor het opdienen pas toevoegen, of kan je ook gewoon weglaten.

Bereidingswijze:

- Maak het witloof schoon en snij in stukken. Pel en versnipper de sjalotjes
- Halveer de appel, schil een helft en snij deze helft in stukken
- Stoof de groenten en de stukjes appel aan in de olie
- Overgiet met de bouillon en breng aan de kook. Zet het vuur lager en laat 10 minuten zachtjes pruttelen
- Snij ondertussen de rest van de appel in dunne reepjes. Besprenkel ze met citroensap zodat ze niet verkleuren en meng met de bieslook
- Verminder het vuur, mix de soep en voeg er de (zure)room aan toe. Kruid eventueel nog bij met peper en zout. Laat nog even doorwarmen maar zeker niet koken
- Verdeel de soep en schep in het midden de appelreepjes. Serveer meteen

Warme maaltijd

5. Provençaalse kip ratatouille met couscous

Voor 2 personen:

Ingrediënten:

- 2 kippenfilets
- 160 g couscous
- kruiden: Provençaalse kruiden, paprika, zout en peper

VOOR DE RATATOUILLE:

- 1 blikje (400 g) **tomatenstukjes**
- 1 el balsamicoazijn
- 2 teentjes **look**, fijngesneden of geperst
- Een handvol blaadjes verse basilicum, fijn gescheurd
- 1 el Provençaalse kruiden
- naar smaak: zout, peper, chili poeder
- 1 **rode ui**
- 1/2 **courgette**
- 1/2 **aubergine**
- 2 el olijfolie

Liever een vegetarische variant?

Gebruik quornstukjes in plaats van kip.

Bereidingswijze:

- Meng de tomatenstukjes met de balsamicoazijn. Roer dan ook de look, basilicum, Provençaalse kruiden, zout, peper en chili poeder erdoor
- Snij de groenten in stukken en bak ze gedurende 5 minuten in 1 el olijfolie. Roer regelmatig door, zodat het niet aanbrandt
- Giet het tomatenmengsel erbij en laat afgedekt pruttelen gedurende 10 minuten of tot de aubergine gaar is. Voeg af en toe een beetje water toe als het te droog wordt
- Snij de kip in reepjes, kruid met Provençaalse kruiden en bak deze
- Meng de couscous met wat paprikapoeder, zout en peper. Giet er net zoveel kokend water over zodat hij onder staat en laat afgedekt wellen
- Serveer de couscous en kip samen met de ratatouille

Tip!

Om ervoor te zorgen dat de aubergine boterzacht wordt, snij je hem best in kleine stukjes.

6. Ovenschotel met pompoen, rode biet en feta

Voor 2 personen:

Ingrediënten:

- 250 g **hokkaidopompoen** of **butternutpompoen**
- 2 à 3 gekookte **rode bieten** (ongeveer 250 g)
- 300 à 400 g krieltjes
- 200 g gemarineerde runderreepjes
- 1 **rode ui**
- peper en zout
- 3 teentjes look
- 2 blaadjes laurier
- tijm & rozemarijn
- olijfolie
- 150 g feta
- een handvol noten naar keuze (walnoten of pecannoten zijn hier lekker bij)

Liever een vegetarische variant?

Voeg een blikje kikkererwten toe aan de ovenschotel. Dit past prima bij rode biet en feta!

Bereidingswijze:

- Verwarm de oven voor op 200°C
- Was de pompoen en verwijder de zaden
- Was de krieltjes
- Snijd de pompoen, rode biet, krieltjes en ui in blokjes van 1 à 2 cm
- Meng alle groenten in een ovenschaal. Kruid met versgemalen peper en zout. Meng er de gekneusde look, tijm, rozemarijn en runderreepjes onder. Overgiet met wat olijfolie. Zet in het midden van de voorverwarmde oven
- Haal na 30 minuten uit de oven. Meng alles nog eens goed door elkaar. Verdeel er dan de verkruimelde feta en de noten over. Plaats terug in de oven voor 10 minuten

Tip!

De hokkaidopompoen wordt ook wel kastanjepompoen genoemd. Het voordeel van deze kleinere pompoensoort is dat de schil zo zacht is, dat hij eetbaar is. Het bespaart je dus veel tijd als je hem gewoon met schil en al mag snijden. Dit geldt ook voor de butternutpompoen. Vind je geen van beide soorten in de winkel? Neem dan gerust een andere soort, maar hou er rekening mee dat de meeste grotere soorten een taaie, dikke schil hebben die je er beter wel vanaf haalt.

7. Pittige pasta met groenten en geitenkaas

Voor 2 personen:

Ingrediënten:

- 150 à 200 g (volkoren) pasta, ongekookt gewogen (spaghetti, penne, spirelli,…)
- 2 teentjes **knoflook**
- 1/2 **courgette**
- 1/2 **aubergine**
- 1 **rode paprika**
- 1 el olijfolie
- 125 g geitenkaas
- 150 g ham blokjes
- 1 tl tabasco
- 1 tl tijm
- een handvol basilicumblaadjes, gescheurd

Bereidingswijze:

- Snijd het teentje knoflook in plakjes. Snijd de courgette en aubergine in halve plakken. Maak de paprika schoon en snijd in dunne repen.
- Verhit de olie in een wokpan en fruit het knoflook 1 min. Voeg de groenten toe en bak ze in 7 min. beetgaar
- Kook intussen de pasta volgens de aanwijzingen op de verpakking beetgaar
- Schep de geitenkaas, ham blokjes, tabasco en tijm door de groenten en laat even mee bakken. Voeg op het einde ook de basilicum toe
- Giet de pasta af en meng door de groenten
- Voeg eventueel extra tabasco naar smaak toe en versier met een beetje tijm

Liever een vegetarische variant?

Vervang de ham door gebakken tofublokjes.

Tip!

Eten er kinderen mee? Laat de tabasco dan achterwege en zet het flesje op tafel voor de liefhebbers.

8. Chili sin carne

Voor 2 personen:

Ingrediënten:

VOOR DE CHILI:

- 2 **rode uien**
- 2 **wortelen**
- 1 el olijfolie
- 2 el komijnpoeder
- een snuifje chilipoeder
- 1 groot blik rode bonen
- 1 klein blikje **mais**
- 1 blik **tomatenstukjes** (400 g)

VOOR DE RIJST:

- 1 teentje **knoflook**
- 1 **rode paprika**
- 1 eetlepel olijfolie
- 120 à 160 g (bruine) rijst
- peper & zout

Bereidingswijze:

- Snij de rode ui en wortelen in kleine stukjes. Verhit een eetlepel olijfolie in een antikleefpan en bak ze samen met het komijn- en chilipoeder gedurende 5 minuten op een middelhoog vuur. Voeg de rode bonen en mais toe (inclusief het vocht) en laat nog ongeveer 5 minuten pruttelen
- Pers intussen het teentje knoflook en snij de paprika in kleine stukjes. Verhit een eetlepel olijfolie in een 2de antikleefpan en bak knoflook en paprika gedurende 2 minuten op een middelhoog vuur. Voeg de rijst toe aan de paprika en roerbak gedurende 2 minuten
- Voeg dan 200 ml water toe, zet het vuur lager en laat de rijst afgedekt gaar worden. Kijk op de verpakking van de rijst voor de gaartijd (gaat van 10 tot 30 minuten). Controleer regelmatig of de rijst niet droog komt te staan, voeg indien nodig nog wat water toe
- Voeg intussen de tomatenstukjes toe aan de chili. Laat nog minstens 10 minuten pruttelen of tot de rijst gaar is. Kruid de chili naar smaak nog extra bij met komijnpoeder en/of chilipoeder. Kruid de rijst met peper en zout naar smaak en dien op samen met de chili

Tip!

Heb je nog wat (veld)sla over van een ander recept? Serveer deze bij de chili voor wat extra kleur op je bord!

Omdat er al zout in de bonen en mais uit blik zit, hoef je aan de chili geen zout toe te voegen.

In plaats van met rijst te serveren, kan je chili ook eten als vulling voor wraps. Voeg dan eventueel wat cheddarkaas toe en/of een lepeltje avocadospread (zie lunchrecepten).

Chili laat zich zeer goed invriezen. Maak gerust een grotere portie, zodat je deze een volgende keer maar gewoon hoeft op te warmen.

9. Victoriabaars met prei in kruidenkaas

Voor 2 personen:

Ingrediënten:

- 2 victoriabaarsfilets
- peper & zout
- 6 schijfjes citroen
- 400 g **prei** (ongeveer 2 à 3 stengels of diepvries), in ringen gesneden
- 1 el olie
- 1/2 (vetarm) bouillonblokje
- 100 g Philadelphia light (smaakje naar keuze)

VOOR DE STOEMP:

- 250 à 300 g aardappelen
- 200 g **bloemkool** (diepvries of vers)
- 1 **sjalot**, versnipperd
- 2 el zure room
- 2 el bieslook, versnipperd
- peper, zout en nootmuskaat

Tip!

Vind je geen victoriabaars? Gebruik dan een andere witte vis zoals koolvis, schelvis, kabeljauw.

Heb je geen stoommandje? Doe de vis in een ondiepe magnetronschaal met een beetje water en zet afgedekt in de microgolf op max. 400 Watt. Reken op ongeveer 1 à 2 minuten per 100g vis.

Gebruik je voor de stoemp liever een mager alternatief voor zure room of hou je niet van de zure smaak? Vervang deze dan door een scheutje melk.

Liever een vegetarische variant?

Bij dit gerecht past eigenlijk elke soort vegetarische burger wel. Laat de citroenschijfjes weg en bak de burger in een antikleefpan. Kies bij voorkeur voor een burger met minder dan 10% vet.

Bereidingswijze:

- Schil de aardappelen en snij ze in stukken. Verdeel de bloemkool in roosjes. Kook de aardappelen samen met de bloemkool en een beetje zout gaar in +/- 15 min
- Bestrooi de vis met een beetje zout en peper, beleg met de citroenschijfjes en stoom hem in een stoommandje gedurende 15 minuten
- Stoof de preiringen al roerend in de olie. Voeg dan het verbrokkelde bouillonblokje en eventueel wat extra peper toe
- Blus met een scheutje water en laat afgedekt +/- 10 min zachtjes sudderen
- Voeg de Philadelphia toe en laat smelten. Voeg, indien nodig, wat kookvocht van de vis toe om een smeuïge saus te bekomen
- Giet de aardappelen en bloemkool af en prak grof met een pureestamper
- Voeg de sjalot, zure room en bieslook toe en meng door elkaar. Kruid af met zout, peper en nootmuskaat
- Serveer de prei met de vis en de stoemp

10. Varkenshaasje met rösti en witloofsalade

Voor 2 personen:

Ingrediënten:

- 300 à 400 g aardappelen
- 1 sjalot, fijngesnipperd
- peper, zout, nootmuskaat, tijm
- 2 el olie
- 1 varkenshaasje
- 4 el graanmosterd
- 2 el honing
- 2 stronkjes **witloof** (ongeveer 200 g)
- 1 bussel **radijsjes**

VOOR DE DRESSING:

- 1 el platte kaas
- 1 el mayonaise
- 1 tl citroensap
- 1 el bieslook
- peper

Liever een vegetarische variant?

Bij dit gerecht past eigenlijk elke soort vegetarische burger wel. Bak hem in een antikleefpan en kies bij voorkeur voor een burger met minder dan 10% vet.

Bereidingswijze:

- Schil en rasp de aardappelen (met een zo fijn mogelijke rasp)
- Meng de geraspte aardappel met de sjalot en kruid met zout, peper, nootmuskaat en tijm
- Verhit een eetlepel olijfolie in een antikleefpan. Breng het aardappelmengsel over in de pan en stamp aan om een gelijkmatige laag te bekomen. Bak 10 min op een zacht vuur. Schuif deze dan op een bord, keer het bord om in de pan en laat nog 5 minuten bakken
- Bak het varkenshaasje in de rest van de olie
- Meng de graanmosterd met de honing en voeg de laatste 5 minuten bij het varkenshaasje, laat even mee bakken
- Ontdoe de witloofstronken van hun bittere kern en snijd hem in ringen. Snij de radijsjes in plakjes
- Meng alle ingrediënten voor de dressing en meng hem met het witloof en de radijsjes
- Serveer het varkenshaasje met de rösti en de witloofsalade

Tip!

Geen tijd om rösti te maken? Bak dan de aardappelen in stukken met de sjalot gewoon in de pan. Of haal kant-en-klare rösti in de winkel en bak ze op een bakvel in de oven. Zo bevatten ze iets meer vet, maar één keer in de week mag zoiets gerust!

11. Zalmlasagne

Voor 2 à 3 personen

Ingrediënten:

- 500 g **diepvriesspinazie** (zonder room)
- 125 g **champignons** (vers of uit blik)
- 1 **rode ui**
- 1 teentje **knoflook**
- 1 el olijfolie
- peper, zout, tijm en nootmuskaat
- 125 g ricotta
- 2 zalmfilets
- 6 lasagnevellen
- 2 **tomaten**
- 50 g geraspte kaas

Tip!

Verdubbel de hoeveelheden en maak een extra grote lasagne. Je kunt deze na bereiding perfect invriezen. Het idee dat spinazie niet opnieuw opgewarmd mag worden is achterhaald. Zet de overschot na bereiding au bain-marie in een badje met ijskoud water en vries hem daarna snel in. Ontdooi hem op een later moment in de microgolfoven en zorg ervoor dat alles goed tot in de kern opgewarmd wordt.

Heb je nog geraspte kaas over? Dit kan je gemakkelijk invriezen!

Bereidingswijze:

- Verwarm de oven voor op 180°C
- Ontdooi de diepvriesspinazie op een laag wattage in de microgolf
- Snij de champignons in plakjes, snipper de ui en pers het teentje knoflook
- Verhit de olijfolie in een antikleefpan en fruit ui en knoflook. Voeg de champignons toe, kruid naar smaak met peper, zout en tijm en bak de champignons bruin. Haal ze vervolgens uit de pan en zet even opzij
- Doe de (ontdooide) spinazie in de pan, kruid met peper, zout en nootmuskaat en voeg er de ricotta aan toe. Meng alles tot een smeuïg geheel. Voeg eventueel een scheutje water toe als de spinazie te droog wordt
- Snij de tomaten in schijfjes
- Doe een dun laagje spinazie in een ovenschotel om te voorkomen dat de lasagnebladen aan de bodem gaan kleven. Bedek vervolgens met 3 lasagnebladen, de helft van de spinazie, de zalm, 3 lasagnebladen, de champignons en de overige spinazie. Bedek met de tomatenschijfjes en zet gedurende 30 minuten in de oven
- Haal de ovenschotel uit de oven, strooi de geraspte kaas erover en zet opnieuw 10 minuten in de oven

Liever een vegetarische variant?

Laat de zalm weg, voeg wat meer ricotta toe en voeg ook 60 g pijnboompitjes toe aan de champignonmengeling.

Lunch

12. Avocadospread met snelle salade "on the side"

Voor 2 porties:

Ingrediënten:

VOOR DE AVOCADOSPREAD:

- 1 **avocado**
- zout en peper, een snuifje cayennepeper & enkele komijnzaadjes
- 1 tl citroensap
- een handvol **kerstomaatjes**, in 4 gesneden
- enkele toefjes **tuinkers**

VOOR DE SNELLE SALADE "ON THE SIDE":

- een half bakje of zakje **veldsla** (ongeveer 75 g)
- 1/2 **komkommer**, in blokjes gesneden
- een hand vol **kerstomaatjes**, in 4 gesneden
- 2 opgehoopte el noten of pitten naar keuze
- 1 tl balsamico azijn
- 1 el olie (bijvoorbeeld: olijf-, koolzaad- of sesamolie)

Bereidingswijze:

Op voorhand:

- Plet de avocado met een vork tot puree en kruid met peper en zout naar smaak
- Voeg de andere kruiden en een theelepel citroensap toe. Meng de avocado met de stukjes tomaat en bewaar de spread voorlopig in een doosje
- Maak het slaatje: meng alle groenten, werk af met balsamicoazijn en olie en meng nogmaals door elkaar
- Strooi er dan de noten en/of pitten overheen

Vlak voor het eten:

- Besmeer je brood met de avocadospread en beleg met wat tuinkers.
- Eet het slaatje erbij voor een frisse toets

Tip!

Deze spread is heel lekker op getoast brood. Geen broodrooster bij de hand? Gebruik bijvoorbeeld volkoren crackers van het merk Wasa.

Heb je nog avocado over? Besprenkel deze met wat citroensap zodat hij niet verkleurt. Bewaar de pit bij de avocado, zo blijft hij ook langer vers. Berg hem afgedekt op in de koelkast.

13. Lunchwraps

Ingrediënten:

- 2-3 wraps per persoon
- per wrap
  - 1 opgehoopte el Philadelphia light, smaakje naar keuze
  - 2 sneden kippenwit
  - 1 handje **veldsla**
  - Een toefje **tuinkers**
  - Een stukje **komkommer**, geraspt of fijn gesneden
  - 5 groene **olijven**, fijn gesneden

Bereidingswijze:

- Bestrijk elke wrap met een eetlepel Philadelphia en beleg met 2 sneden kippenwit
- Beleg de wraps vervolgens met veldsla, tuinkers, komkommer en olijven en rol ze dicht

Tip!

Neem je deze lunch mee naar het werk? Maak de wraps een dagje op voorhand klaar en rol ze dan in een stukje zilverpapier of steek ze in je brooddoos vast met een satéprikker.

Heb je nog ongebruikte wraps over? Bewaar ze in de diepvries. Je kunt ze op een ander moment gebruiken door ze 30 seconden in de microgolf te ontdooien en dan meteen te verwerken.

14. Spread van rode biet en appel

Voor 3 à 4 porties:

Ingrediënten:

- 1 teentje **knoflook**
- 2 à 3 gekookte **rode bietjes** (ongeveer 250 g)
- 1/2 appel
- 1 eetlepel mayonaise
- peper en zout
- 1 à 2 eetlepels citroensap
- optioneel: 50 g feta

Tip!

Nog rode bieten over van de ovenschotel met pompoen? Dan kan je deze lunch klaarmaken!

Bereidingswijze:

- Hak het teentje knoflook fijn in een keukenrobot
- Voeg alle overige ingrediënten toe aan de keukenrobot, behalve de feta. Hak alles naar keuze zo fijn of zo grof je wilt
- Verkruimel de feta en meng hem onder de spread. Gebruik de spread als broodbeleg

15. Pastasalade met prinsessenboontjes en tonijnperzikjes

Voor 2 personen:

Ingrediënten:

VOOR DE SALADE:

- 300 g gekookte (volkoren) pasta (spirelli of penne), of 120 g ongekookt gewogen
- 1 klein blik/bokaal **prinsessenboontjes** (ongeveer 350 g)
- 1 klein blik tonijn (ongeveer 100 g)
- 1 blik perziken op sap (240 g of 2 à 3 stuks per persoon)
- 1 **rode ui**, fijngesnipperd

VOOR DE DRESSING:

- 1 el mayonnaise
- 2 el magere platte kaas
- 1 tl (graan)mosterd
- zout & peper

Tip!

Kook de pasta van deze salade alvast mee als je de dag ervoor pasta klaarmaakt. Meng er een koffielepel olijfolie onder wanneer deze nog warm is, zodat hij niet gaat kleven.

Nog wat tuinkers over van een ander recept? Fleur je slaatje ermee op!

Bereidingswijze:

- Meng de ingrediënten voor dressing.
- Meng de tonijn met helft van de rode ui en de helft van de dressing
- Vul de perzikjes met de tonijnmengeling
- Meng de pasta met de prinsessenboontjes, de overige rode ui en de dressing
- Serveer met de tonijnperzikjes

16. Platte kaas met radijsjes en look

Voor 4 porties:

Ingrediënten:

- 150 g magere plattekaas
- 1/2 busseltje **radijzen**
- 1/2 **rode ui**
- 1 teentje **knoflook**
- 1/8 busseltje bieslook
- 1 tl mosterd
- peper & zout

Tip!

Nog platte kaas over van de dressings uit de andere recepten? Dan kan je dit receptje eens maken! Je kunt in plaats van radijsjes ook andere rauwe groenten gebruiken, zoals komkommer of paprika.

Bereidingswijze:

- Hak de radijsjes fijn, versnipper ui en bieslook en pers het teentje knoflook. Meng alle ingrediënten samen en gebruik als broodbeleg

---

17. Groenteomelet

Voor 2 porties:

Ingrediënten:

- 150 g **diepvriesspinazie**
- 125g **champignons**
- 1 **rode ui**
- olijfolie
- peper, zout en tijm
- 4 eieren

Tip!

Deze omelet kan je afhankelijk van het seizoen en je recepten van die week met restjes van andere groenten maken. Lekkere combinaties zijn bijvoorbeeld: paprika met ui, broccoli met (gerookte) zalm, asperges met Parmezaanse kaas, ...

Bereidingswijze:

- Ontdooi de spinazie even in de microgolf
- Snij intussen de champignons in plakjes en snipper de ui. Bak de champignons en ui in wat olijfolie. Kruid met peper, zout en tijm. Voeg daarna de ontdooide spinazie toe en verwarm alles samen goed door
- Bak in een aparte pan een omelet van 4 eieren, leg de groenten op één helft van de omelet en plooi dubbel
- Serveer met wat (geroosterd) brood

18. Marokkaanse wortelspread

Voor 4 à 6 porties:

Ingrediënten:

- 4 **wortelen** (ongeveer 600 g)
- 1 tl komijnzaadjes
- 1 el olijfolie
- een handvol rozijnen
- 1/4 bouillonblokje
- 2 el citroensap
- 1 el honing
- 100 g platte kaas of (Griekse) yoghurt
- optioneel: fijngehakte koriander

Tip!

Nog wortelen over van een ander gerecht, zoals de Chili sin carne? Maak dan eens dit originele recept. Je kunt het gebruiken als broodbeleg, maar ook als dip. Serveer het dan bijvoorbeeld met wat stukjes Marokkaans brood als aperitiefhapje.

Bereidingswijze:

- Schil de wortelen en snij ze in dunne plakjes
- Bak de komijnzaadjes gedurende 1 minuut in de olijfolie en voeg er dan de wortelen, rozijnen en het kwartje bouillonblokje aan toe. Voeg wat water toe zodat de wortelen net onder staan en laat 20 minuten afgedekt pruttelen op een laag vuurtje. Haal eventueel de laatste minuten het deksel van de pan zodat het water kan verdampen
- Mix de wortelen in een keukenrobot samen met citroensap, honing en platte kaas tot je een smeuïge spread bekomt
- Indien je dit graag lust, kan je er optioneel nog wat fijngehakte koriander aan toevoegen
- Gebruik de spread als broodbeleg

19. Gevulde champignons uit de oven

Voor ongeveer 20 stuks

Ingrediënten:

- 1 bakje **champignons** van 500 g
- 100 gr zachte roomkaas/magere kaas/geitenkaas
- een handvol peterselie, gehakt
- een handvol bieslook, gehakt
- 2 teentjes knoflook, gehakt
- peper & zout

Bereidingswijze:

- Verwarm de oven voor op 180 graden
- Maak de champignons schoon met een borsteltje of een stukje keukenpapier en verwijder het steeltje
- Breng de kaas op smaak met peterselie, bieslook, knoflook en wat peper en zout
- Vul de champignons met een theelepeltje met het kaasmengsel
- Zet de champignons in een ingevette ovenschaal
- Bak de champignons in ongeveer 15 – 20 minuten af in de oven

Tip!

Nog verse champignons over van de zalmlasagne? Maak dit recept bijvoorbeeld als aperitiefhapje.

20. Groentechips

Ingrediënten:

- 1 **pastinaak**
- 1 **rode biet**
- 1 zoete aardappel
- 1 **wortel**
- zout & peper
- olijfolie
- kruiden naar keuze (bijvoorbeeld paprika, cayenne)

Bereidingswijze:

- Verwarm je oven voor op 180 °C.
- Schil de groenten en maak er daarna dunne plakjes van. Je kunt hier het beste een mandoline of kaasschaaf voor gebruiken
- Verdeel de plakjes groenten op een met bakpapier beklede bakplaat. Besprenkel de plakjes met een beetje olijfolie. Strooi hierna zout, peper en naar smaak paprika- en/of cayennepoeder over de plakjes
- Zet de bakplaat 10 tot 20 minuten in de oven. De baktijd is afhankelijk van de dikte van de plakjes. Kijk regelmatig of de plakjes al bruin zijn geworden. Als de plakjes gekrompen zijn en een goudbruin randje hebben gekregen, zijn ze klaar. Laat ze op de bakplaat afkoelen zodat ze lekker knapperig kunnen worden

Tip!

Opgelet met de mandoline! Dit is een apparaat waarmee menige vinger is gesneuveld.

21. Chocoladecake met courgette en bietjes (voor de durvers)

8 – 10 porties

Ingrediënten:

- 300 gram gekookte **rode bietjes**, geraspt
- 100 gram **courgette**, geraspt
- 100 gram cacaopoeder
- 60 gram bloem
- 75 gram suiker
- 1 tl bicarbonaat of bakpoeder
- 1/4 tl zeezout
- 3 el melk
- 2 el margarine
- 4 eieren
- 1 el vanille extract

Bereidingswijze:

- Verwarm de oven voor op 180 graden
- Meng alle droge ingrediënten
- Kluts in een andere kom de natte ingrediënten door elkaar, behalve de bietjes en courgette
- Voeg droge en natte mengsels samen en roer goed door elkaar tot je een gladde massa bekomt
- Voeg dan de courgette en bietjes toe en roer nogmaals goed door elkaar
- Het beslag moet er uit zien als een dik regulier cakebeslag. Het moet van de lepel aflopen. Als het te droog is kun je nog wat extra melk toevoegen
- Stort het beslag in een rechthoekige ovenschaal van 20 x 30 cm met bakpapier en zet in de oven
- Bak de cake in 55 – 60 minuten gaar. Een tandenstoker moet er schoon uitkomen en de cake moet terugveren in het midden. Zo weet je dat hij gaar is
- Als de cake nog niet helemaal gaar is, zet hem dan steeds 10 minuten extra in de oven. Bedek eventueel met een stukje aluminiumfolie
- Laat de cake geheel afkoelen voordat je hem uit de vorm haalt