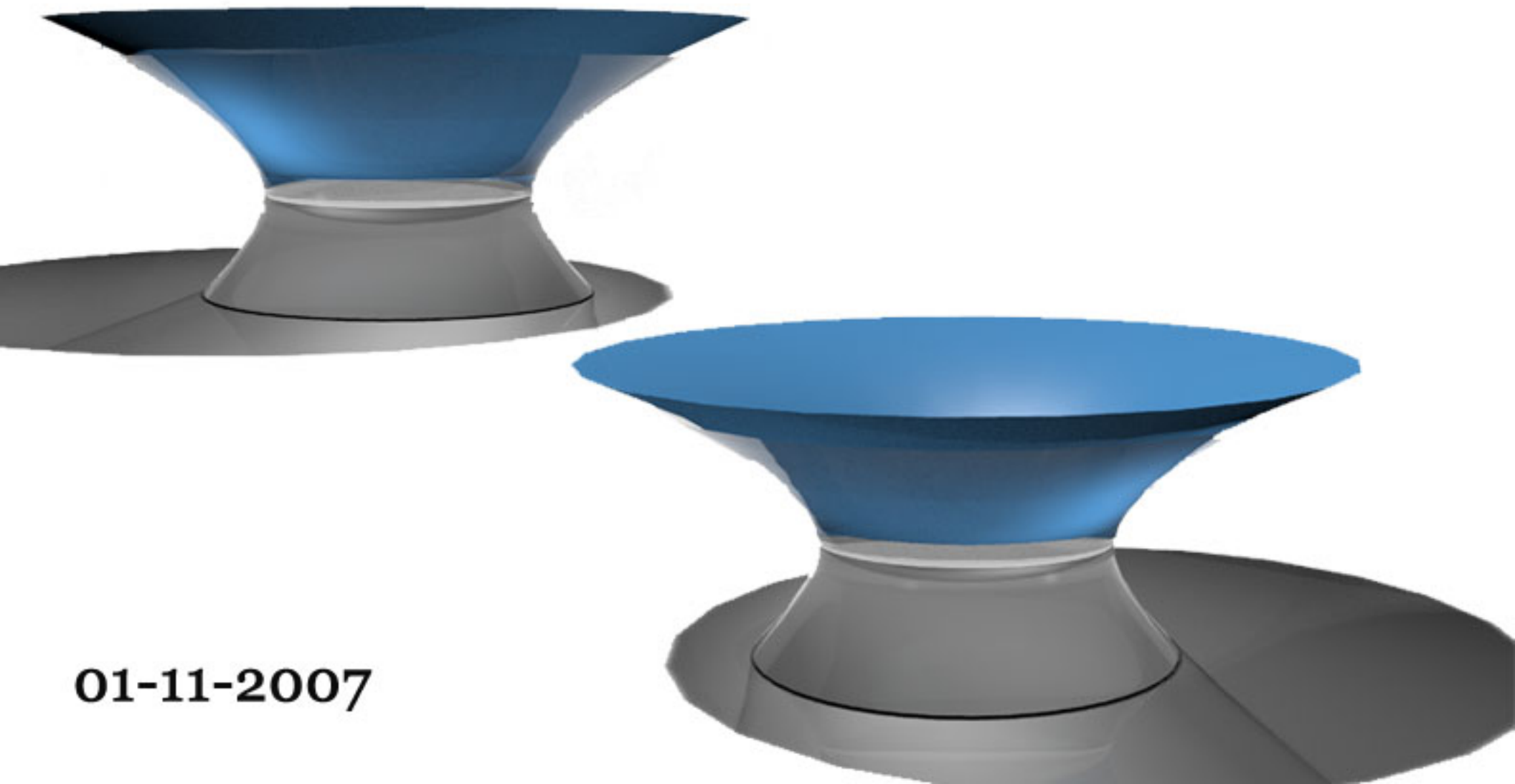


Bacheloropdracht

E.A.A. van Gorp

Universiteit Twente

“Het ontwerpen van een product dat mensen aanzet om volgens een gezond eetpatroon te gaan consumeren”



01-11-2007

“Het ontwerpen van een product dat mensen aanzet om volgens een gezond eetpatroon te gaan consumeren”

Bacheloropdracht

Universiteit Twente
Faculteit der Construerende Technische Wetenschappen
Postbus 217
7500 AE Enschede
tel. (053) 4 89 91 11

E.A.A. van Gorp – s0088021

Begeleiders Universiteit:
Prof. dr. ir. A.O. Eger
Ir. W. de Kogel-Polak

Begeleider extern:
M. van der Park

Datum van publicatie: 1 november 2007
Oplage: 4
Aantal bladzijden: 29
Aantal bijlagen: 17

Dit rapport is geschreven in het kader van de bacheloropdracht voor Industrieel Ontwerpen.

Samenvatting

De Nederlander wordt dikker. Het aantal Nederlanders met overgewicht stijgt, maar een concreet product dat hun motiveert en stimuleert om af te vallen bestaat niet. De media is vol van campagnes en reclames voor magerdere producten, maar helpt dit werkelijk?

Bovenstaande regels beschrijven de kern van de opdracht: “Het ontwerpen van een product dat mensen aanzet om volgens een gezond eetpatroon te gaan consumeren”. Naast dit doel een product te ontwerpen, was een belangrijk doel te leren werken volgens de werkwijze van Marije van der Park. Bij de start van het project is er een plan van aanpak gemaakt, dat de te doorlopen stappen weergeeft. Deze zijn bepaald door de stappen van de methode van de universiteit en van de methode van Marije van der Park naast elkaar te leggen. Er is een stappenplan tot stand gekomen, die geschikt is voor een universiteitsopdracht maar waarin het mogelijk is om de methode van Marije van der Park toe te passen.

Allereerst was het van belang om te ontdekken waar de oorzaak van het dikker worden ligt. Ook de problemen die komen kijken bij ongezonde voeding en overgewicht, waren van belang te onderzoeken. Naast deze analyse van het probleem is gekeken naar de definitie van gezonde voeding. Hier komt onder andere de schijf van vijf van het voedingscentrum aan bod. Door deze analyses was het mogelijk een doelgroep te selecteren waarop het product invloed zou kunnen hebben.

Na het kiezen van een doelgroep ging de ideegeneratie van start. Via vele brainstorms in deze ideegeneratie en in de conceptontwikkeling zijn concepten tot stand gekomen. Deze concepten zijn uitgewerkt en is er één uitgekozen. Dit concept is vervolgens uitgewerkt, van kleur en vorm tot materiaal, tot een produceerbaar product.

Het eindproduct bestaat uit twee schalen die op elkaar passen. Door op de bovenste schaal fruit te leggen en hieronder in de onderste schaal koekjes, wordt het onbewuste snacken van koekjes onderbroken door de bewuste overweging een stuk fruit te nemen. Op deze manier is het mogelijk mensen bewuster bezig te laten zijn met hun snackgedrag en dit terug te dringen door het meer snacken van fruit dan koek.

Het eindresultaat van het project zou gepresenteerd worden in een eindmodel. Natuurlijk is hier de nodige aandacht aan besteed, maar helaas was het niet mogelijk een eindmodel te produceren om verschillende redenen, zoals de productiekosten.

Voorwoord

In de bacheloropdracht moet de student aantonen dat hij of zij de geleerde stof uit de bachelorfase kan toepassen. Bij de studie Industrieel Ontwerpen gebeurt dit door middel van een individuele opdracht in het bedrijfsleven.

Deze opdracht is uitgevoerd in samenwerking met Marije van der Park, vormgeefster. Eén van de doelen van de opdracht is het leren van de werkmethoden die Marije van der Park gebruikt bij de uitvoering van haar opdrachten en deze kennis toe te passen op een eigen opdracht. De eigen opdracht bestaat uit het onderwerpen van een product dat ervoor zorgt dat mensen volgens een gezond eetpatroon gaan consumeren.

Met dank aan

Marije van der Park en Wieteke de Kogel voor hun goede begeleiding.

Wouter Eggink en Robert Wendrich voor hun onafhankelijke blik en kritiek.

Arthur Eger voor zijn beoordeling.

De deelnemers aan de enquêtes voor het geven van hun mening.

Lieke van Gorp

Inhoudsopgave

2	Samenvatting
3	Voorwoord
4	Inhoudsopgave
5	Inleiding
6	H.1 Werkwijze
	1.1 Doelgroep
	1.2 Programma van eisen
	1.3 Idee- en conceptkeuze
7	H.2 Markt- en doelgroepanalyse
	2.1 Marktonderzoek
	2.2 Doelgroepanalyse
9	H.3 Doelgroep
	3.1 Het erkennen van het ongezonde eetpatroon
	3.2 Tussendoortjes
	3.3 Genieten
10	H.4 Programma van eisen
11	H.5 Ideegeneratie
	5.1 Collages
	5.2 Literatuur
14	H.6 Conceptontwikkeling
	6.1 Concepten
	6.2 Enquête en collages
17	H.7 Conceptuitwerking
	7.1 Eindconcepten
	7.2 Conceptkeuze
	7.3 Vormbepaling
	7.4 Detaillering
	7.5 Literatuur
23	H.8 Eindproduct
	8.1 Presentatie
24	H.9 Eindmodel
25	Conclusies en aanbevelingen
26	Literatuurlijst

Los bijgevoegd:

Bijlagen

1. Gehele marktanalyse en doelgroeponderzoek
2. Eerste enquête en resultaten
3. Doelgroeplijst
4. Brainstormvellen
5. Eerste keuze in ideegeneratie
6. Tweede keuze in ideegeneratie
7. Derde keuze in ideegeneratie
8. Brainstormvel “woorden combineren”
9. Vierde keuze in ideegeneratie
10. Literatuur in de ideegeneratie
11. Positiviteit uitstralen
12. Collages “positief” en “negatief”
13. Eten&reclame en foodstyling
14. Collages van de twee concepten
15. Tweede enquête en resultaten
16. Literatuur in de conceptuitwerking
17. Technische tekeningen

Inleiding

Het aan te pakken probleem van dit project is het aan de slag gaan met de dikker wordende samenleving door middel van een product. Dit is een interessant probleem om aan te pakken aangezien de omvang van het probleem nog steeds stijgt. De hoeveelheid Nederlanders met overgewicht stijgt, terwijl ondertussen de grote gevolgen voor de gezondheid bekend worden. Daarom is het probleem ook onderwerp van steeds meer tv-programma's en andere media. Echter is er nog geen bekend, doelgericht product op de markt dat het probleem aanpakt. Dat gat in de markt opvullen is dan ook het doel van deze opdracht.

In deze opdracht is begeleiding geboden door Marije van der Park. Marije van der Park is een vormgeefster, die afgestudeerd is aan de Design Academy te Eindhoven. Na de voltooiing van deze opleiding heeft ze een eigen atelier opgericht, waar ze naast het ontwerpen van producten ook evenementen organiseert rondom vormgeving. De producten die ze ontwerpt zijn afwisselend in opdracht van een opdrachtgever en uit eigen initiatief.

Tijdens de opdracht heeft Marije van der Park veel steun gegeven tijdens het creatieve proces en het gehele project voorzien van een frisse blik. Hierdoor was het mogelijk zo nu en dan het stramien van de universiteit los te laten en een andere kant op te kijken. Meer informatie over Marije van der Park is te vinden op www.marijevanderpark.nl.

H.1 Werkwijze

Eén van de doelen van deze opdracht is het werken volgens de werkwijze van Marije van der Park. Marije van der Park is opgeleid op de Design Academy in Eindhoven. Op dit moment heeft ze haar eigen atelier, waar ze zowel voor opdrachtgevers als voor zichzelf ontwerpt. Een aantal van haar werken is te zien in afbeelding 1. Haar werkwijze is te beschrijven als een intuïtief proces, waarin structuur is aangebracht door fasen van ideeontwikkeling en conceptgeneratie door te lopen. Er wordt overgegaan naar een volgende fase wanneer er tevredenheid is over de voorafgaande fase. In deze structuur zijn een aantal onderdelen van de universitaire methode weggelaten, zoals het programma van eisen. Ook zijn stappen toegevoegd, zoals vorm- en kleurenonderzoek.

Om te kunnen werken via de methode van Marije van der Park en tegelijkertijd te voldoen aan universitaire eisen was het nodig tot een compromis gekomen tussen de beide werkwijzen. Hieronder staan een aantal belangrijke punten waarop de beide werkwijzen verschillen en hoe dit opgelost is. Dit zal bij het lezen van de overige hoofdstukken van het verslag meer helderheid geven over de manier van werken.

1.1 Doelgroep

Om een keuze voor een doelgroep te maken is eerst bekeken welke doelgroepen er zijn en wat de mogelijkheden zijn bij deze doelgroep. Om een keuze te maken uit de doelgroepen is de vraag “op welke doelgroep kan het product invloed hebben?” gesteld. Op deze manier was een wetenschappelijke onderbouwing van uitsluiting van een aantal doelgroepen mogelijk. Vervolgens is op basis van persoonlijke voorkeur de keuze gemaakt uit de overgebleven doelgroepen.

1.2 Programma van Eisen

Het maken van een programma van eisen en wensen komt niet voor in de werkwijze van Marije van der Park. Maar het is wel een belangrijk onderdeel in de methode van de universiteit. Daarom is er hier voor gekozen om de belangrijkste eisen en wensen op papier te zetten, om helderheid te scheppen gedurende het project. Er is dus wel aandacht besteed aan het programma van eisen, maar is dit niet zo ver uitgewerkt als gewoonlijk in een universitair project.

1.3 Idee- en conceptkeuze

De ideegeneratie en conceptontwikkeling is gedaan door middel van brainstormen. Uit deze brainstorm kwam een grote hoeveelheid aan ideeën naar voren. Uit deze ideeën moest regelmatig gekozen worden om uiteindelijk bij het beste concept uit te komen. Tijdens deze keuzes is een gevoel ontwikkeld voor wanneer een idee potentie heeft en geschikt is om uit te werken. Dit gevoel heeft zich ontwikkeld door een logische beredenering, bijvoorbeeld door het idee mentaal in zijn gebruiksscenario te plaatsen, te combineren met persoonlijke voorkeur en enthousiasme over bepaalde ideeën. Soms was het maken van collages of het opzoeken van achtergrondinformatie nodig om de keuze te ondersteunen. In de loop van het project heeft dit gevoel zich steeds verder ontwikkeld en werd het sneller duidelijk welk idee het meest geschikt was.

Dit proces van brainstormen en selecteren kan oneindig doorgaan als er geen duidelijk doel is. Het doel van deze opdracht is helder verwoord, zoals te lezen in de inleiding, wat geholpen heeft bij de uiteindelijke keuze voor de beëindiging van het proces. Het eindproduct moet uitstralen wat als doel gesteld is. Dit doel heeft zich vertaald in de boodschap achter het product, maar ook in de vorm en de kleur van het product. Zolang het concept niet het bedoelde uitdroeg, is verder gegaan met brainstormen. Toen er een idee ontstaan was met de juiste uitstraling, is deze uitgewerkt tot een product. Hierbij is rekening gehouden in vorm- en kleurkeuze met hetgeen dat uitgestraald moet worden. Tenslotte is in de beredenering meegenomen of het product interessant en aantrekkelijk genoeg is om in de winkel te leggen en aan te schaffen.



Afbeelding 1. Verschillende werken van Marije van der Park

H.2 Markt- en doelgroepanalyse

Na kennis gemaakt te hebben met Marije van der Park en haar werkwijze is van start gegaan met de markt- en doelgroepanalyse. Aangezien de markt- en doelgroepanalyse tegelijkertijd zijn uitgevoerd, is de volgorde niet volledig chronologisch. De gehele marktanalyse en doelgroeponderzoek is na te lezen in bijlage 1.

In de markt- en doelgroepanalyse is ook het Voedingscentrum benaderd om te ontdekken of zij interesse hadden in dit project en wellicht het eindproduct, maar dit was helaas niet het geval.

2.1 Marktonderzoek

Allereerst is gekeken wat gezonde voeding is en waarom dit zo belangrijk is voor de mens. De belangrijkste richtlijn die bestaat op het gebied van gezonde voeding, is de schijf van vijf van het voedingscentrum.^{1,2} De schijf van vijf is te zien in afbeelding 2. In deze schijf worden de vijf belangrijkste regels met betrekking tot gezonde voeding weergegeven: Eet gevarieerd, eet niet te veel, gebruik minder verzadigd vet, eet volop groente, fruit en brood en ga veilig met voedsel om. Het voedingscentrum benadrukt het belang van gezonde voeding. Naast het voedingscentrum zijn er nog veel andere instellingen die dit belang bevestigen. Om een voorbeeld te geven zegt de KWF kankerbestrijding dat een gezonde voeding de kans op bepaalde soorten kanker kan verkleinen.³

Vervolgens is op de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek bekeken hoe het gesteld is met de leefstijl van de Nederlander. Hieruit blijkt dat maatregelen nodig zijn, want de Nederlander is in 2006 niet gezonder gaan leven. Het aantal mensen met overgewicht is in 2006 weer gestegen.⁴ In 2005 had 44,9 procent van de Nederlanders overgewicht, in 2006 gestegen 46,5 procent. Het aantal mensen met ernstig overgewicht steeg in 2006 van 10,7 procent naar 11,3 procent.

Tenslotte is in het marktonderzoek gekeken naar campagnes die mensen aan willen zetten tot het consumeren volgens een gezond eetpatroon. Hier komt wederom het voedingscentrum aan bod met een campagne rondom onder andere de 'balansdag'. Hierbij nemen mensen na een dag met te veel calorieën de volgende dag een 'balansdag' waarop ze extra letten op hun voeding en meer proberen te bewegen.⁵ Maar ook bijvoorbeeld de consumentenbond voert campagne voor gezonde voeding. Het doel van deze campagne is het geven van heldere informatie op producten en het aanbieden van een breder assortiment gezonde voeding.^{6,7}

Helaas hebben niet alle campagnes evenveel nut. Als mensen direct aangesproken worden over hun te hoge gewicht, is de campagne minder overtuigend.⁸ Dit is erg interessant, aangezien hier rekening mee gehouden dient te worden tijdens het ontwerpen van het product. Ook wordt het belang van samenwerking tussen overheid, consument en bedrijfsleven benadrukt om tot een goede oplossing te komen voor de slechte eetgewoonten van veel Nederlanders.⁹

2.2 Doelgroepanalyse

Om te bepalen welke doelgroep het meest geschikt is om een product voor te ontwerpen, is een doelgroepanalyse gedaan.

Eerst is gekeken welke problemen er bestaan en wat de huidige oplossingen voor deze problemen zijn. Rondom ongezonde voeding kunnen verschillende problemen voorkomen, enkele hiervan zijn overgewicht, ondervoeding, bloedarmoede en diabetes mellitus.^{10,11}

In deze opdracht is de nadruk gelegd op overgewicht. Dit is het probleem dat op dit moment in het middelpunt van de aandacht staat in de media, nu blijkt dat de gevolgen voor de gezondheid erg groot zijn. Daarnaast stijgt aantal mensen met overgewicht in Nederland.¹² Slechte voeding en te weinig beweging zijn de oorzaken van deze stijging. Twee veel voorkomende kenmerken van slechte voeding zijn het overslaan van het ontbijt en het eten van te veel tussendoortjes.¹³ Er zijn verschillende manieren om te proberen deze problemen op te lossen. Eén daarvan is het voeren van campagnes, welke bij het marktonderzoek beschreven zijn. Een tweede is het aanbieden van diëten via media en voedingsdeskundigen. Er zijn erg veel diëten beschikbaar,



Afbeelding 2. Schijf van vijf

zowel voor mensen met overgewicht, ondergewicht als andere aandoeningen. Mensen die geen behoefte hebben aan een specifiek dieet, kunnen er voor kiezen om de richtlijnen voor een gezonde voeding strikt te volgen en dit te combineren met voldoende lichaamsbeweging.

Om tot een goede oplossing voor (één van) deze problemen te komen, is het belangrijk om te kijken naar de oorzaak van de problemen. De oorzaak ligt meestal op psychologisch niveau. Sommige mensen kunnen bijvoorbeeld niet goed omgaan met negatieve emoties of stress en gaan daardoor ongezond eten. Een verschijnsel dat ook vaak voorkomt is het gedachteloos eten.¹⁴

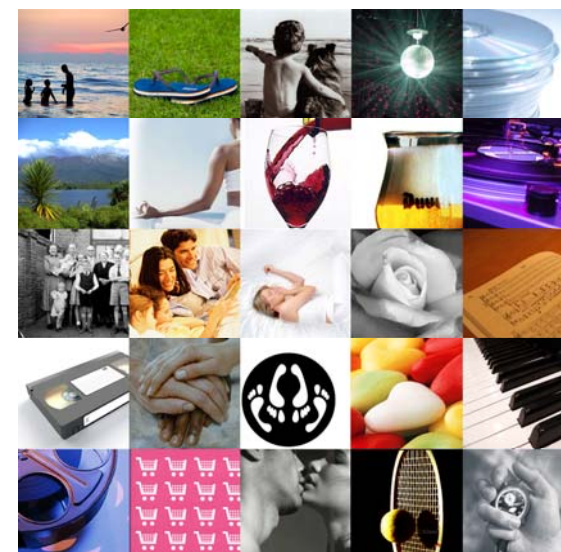
Uit verschillende artikelen wordt duidelijk dat wij ons door van alles laten beïnvloeden als het gaat om eten. Naast persoonlijke voorkeuren spelen ook omgeving, macht der gewoonten, bereikbaarheid en prijs een belangrijke rol bij de voedingskeuze.^{15,16,17} Als het mogelijk is in te grijpen in één van deze psychologische factoren, dan kan dit veel verschil maken in de gezondheid van de Nederlander.

Als er gekeken wordt naar kinderen, blijkt dat de eetgewoonten van de ouders veel invloed hebben op hun eetgedrag. Door ouders goed voor te lichten, kunnen veel problemen bij kinderen voorkomen worden.¹⁸

Aan het einde van het doelgroeponderzoek is er een kleine enquête afgenomen onder dertien willekeurig gekozen personen om een beeld te krijgen van hun ideeën rondom gezonde voeding. Het doel van deze enquête was niet om een statistisch correcte analyse uit te voeren, maar om te horen wat anderen denken over het onderwerp gezonde voeding. Door de resultaten van de enquête te lezen, was het mogelijk het onderwerp “gezonde voeding” vanuit meer oogpunten te bekijken.

Bij de enquête is overlap ontstaan in de doelgroepanalyse en ideeontwikkeling. Het leek tijdens de markt- en doelgroepanalyse een goed idee om gezonde voeding te combineren met genieten. Als mensen genieten van gezonde voeding, zullen ze deze ook meer gaan nuttigen. Daarom zijn in de enquête ook vragen gesteld over genieten. Van de resultaten van de enquête zijn twee collages gemaakt, waar de proefpersonen van genieten zowel in het algemeen als op het gebied van voeding. De collages zijn te zien in afbeelding 3 en 4. Deze collages kunnen in een later stadium, bijvoorbeeld de ideegeneratie, van pas komen.

De enquête en resultaten van de enquête zijn terug te vinden in bijlage 2 .



Afbeelding 3. Genieten



Afbeelding 4. Genieten van eten

H.3 Doelgroep

De markt- en doelgroepanalyse zijn uitgevoerd om een goede keuze te kunnen maken voor een doelgroep. Na deze analyses is er een lijst gevormd van mogelijke doelgroepen en de bijbehorende doelen waarmee voor die doelgroep ontworpen moet worden. Deze lijst is opgenomen in bijlage 3.

Om een keuze te maken is gekeken op welke doelgroep het te ontwerpen product invloed kan hebben. Ook is gedeeltelijk de keuze gemaakt op basis van persoonlijke voorkeur, omdat Marije van der Park deze manier van kiezen aangaf.

Gezonde voeding is voor iedereen belangrijk, maar sommige mensen lukt het niet altijd om gezond te eten. Het voedingscentrum vermeldt: “de adviezen zijn bijna geheel hetzelfde voor mensen met een te hoog cholesterol, met een te hoge bloeddruk, diabetes en voor mensen die (nog) geen risicofactoren of aandoeningen hebben”¹.

De keuze voor jongeren ligt vrij voor de hand als het gaat om het voorkomen van overgewicht in de toekomst. Maar uit de doelgroepanalyse bleek dat ouders erg veel invloed hebben op het eetgedrag van de jeugd.^{18,19} Daarom is het beter het product te richten aan de wat oudere jeugd en de volwassenen, omdat dan indirect de doelgroep kinderen meegenomen wordt.

De gebruikte bronnen richten zich op de Nederlandse burger. Daarom zal het te ontwerpen product voor de Nederlandse burger zijn. Wellicht zijn er voor mensen uit andere delen van de wereld wel andere voedingsregels, die voor hun lichaamsbouw belangrijk zijn.

3.1 Het erkennen van het ongezonde eetpatroon

Op het gebied van diëten en afvallen is erg veel op de markt. Verschillende eetadviezen, tv-programma's en ook plastische chirurgie worden gebruikt om te zorgen dat mensen afvallen. Maar helaas is er nog te weinig succes geboekt met het aanmoedigen van mensen om gezond te eten. Het probleem ligt in het erkennen van het ongezonde eetpatroon. “Zolang het tegendeel bewezen is, denken mensen dat zij gezond en bewust eten”² is de beschrijving die de vereniging van diëtisten geeft in hun tijdschrift. Veel mensen eten te veel tussendoortjes en krijgen op die manier onnodig veel calorieën binnen, terwijl ze dit vaak niet in de gaten hebben.

3.2 Tussendoortjes

Maar waarom eten deze mensen te veel tussendoortjes? Als we deze vraag beantwoorden, komt het ware probleem boven tafel. Er worden veel tussendoortjes genuttigd om verschillende redenen, zoals een te grote verleiding door bijvoorbeeld aanwezigheid van lekkernijen, snacken uit groepsgevoel en het niet goed om kunnen gaan met stress en negatieve emoties.²⁰ Deze drie redenen zullen het startpunt zijn van de ideegeneratie.

3.3 Genieten

In de gelezen literatuur werd “genieten” naar voren gebracht als een goede benadering voor een campagne rondom gezondere voeding. Als mensen genieten van gezond eten, zullen ze het volhouden om gezond te blijven eten. Op dit moment genieten mensen nog het meeste van familie en vrienden²¹, maar misschien kan aan de top drie van genieten een gezonde leefstijl worden toegevoegd. Ook de “week van de gezondheid” heeft het in 2007 over deze boeg gegooid. Zij schrijven: “Door meer te genieten draagt u bij aan uw gezondheid”.²² Wellicht is dit een goede stap in de richting van een oplossing en kan het later in deze opdracht gebruikt worden. Het “genieten” zou aangemoedigd kunnen worden met behulp van het te ontwerpen product.

H.4 Programma van eisen en wensen

Het maken van een programma van eisen en wensen komt niet voor in de werkwijze van Marije van der Park. Omdat het in dit geval om een gebruiksproduct gaat, is ervoor gekozen om de belangrijkste eisen en wensen toch vast te leggen in een programma van eisen en wensen. In een vervolg van het project, als naar de serieproductie gekeken gaat worden, zal dit alsnog moeten gebeuren.

Eisen

Geschikte vormgeving hebben

- Passen bij de doelgroep
- Een eenvoudige vorm hebben
- Een positieve uitstraling hebben:
 - Kleuren: Geel, groen, blauw, oranje(, paars, bruin)
 - Vormen: Ronde, golvende, vloeiende vormen

Praktisch in gebruik zijn

- Niet te zwaar zijn.
- Niet te veel onderdelen bevatten.

Veilig in gebruik zijn

- Niet mogelijk zijn je te verwonden aan het product in originele staat.
- Geen scherpe randen bevatten.
- Geen scherpe punten bevatten.

Doelgericht zijn

- Aanzetten gezonder te snacken.
- Aanzetten minder te snacken.
- Niet dwingen tot bepaald gedrag.
- Geen belerende factor bevatten.
- Doel bereiken door positieve beïnvloeding.

Te produceren in serieproductie

Wensen

Praktisch in gebruik zijn

- Vaatwasmachinebestendig zijn

Voor iedereen uit de doelgroep verkrijgbaar zijn

- Goed verkrijgbaar zijn.
- Niet te kostbaar zijn.

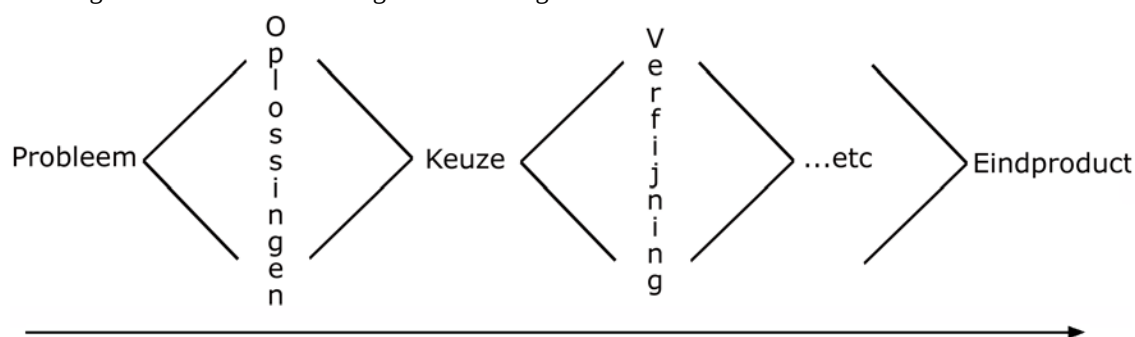
Goed te verpakken zijn

- Goed te distribueren zijn
- Efficiënt te verpakken zijn

H.5 Idee generatie

Na de verschillende analyses en het opstellen van een programma van eisen, was het tijd om ideeën te gaan genereren. De ideegeneratie is een herhaaldelijk proces van brainstormen en selecteren. Dit proces van divergeren en convergeren wordt gedurende de ideegeneratie en de conceptontwikkeling verschillende keren herhaald. Het proces wordt geïllustreerd in afbeelding 5. Het divergeren levert een grote kwantiteit aan oplossingen en het convergeren zorgt voor een selectie aan de hand van kwaliteit. Elke brainstormsessie zorgt voor een betere specificatie van de oplossingsrichting en levert keer op keer nieuwe inzichten in de oplossing.

Voor de vorm van het divergeren is de keuze gevallen op brainstormen in woorden. Hiervoor is gekozen, omdat dit door persoonlijke redenen de meest effectieve brainstorm bleek te zijn. Het brainstormen in een spin, met een belangrijk woord als uitgangspunt, werkte meestal het prettigste. Om te verduidelijken hoe de brainstormen in zijn werk zijn gegaan zijn een tweetal brainstormvellen opgenomen in bijlage 4. Ook de verschillende lijsten met woorden en ideeën die uit de brainstormen voortkwamen zijn opgenomen in de bijlagen. Op deze lijsten zijn de ideeën ingedeeld in groepen, omdat deze groepering het makkelijker maakt de ideegeneratie te overzien en de orde te bewaren. Ook kan een groep van ideeën gekozen worden in het convergeren om mee verder te gaan in de volgende brainstormsessies.



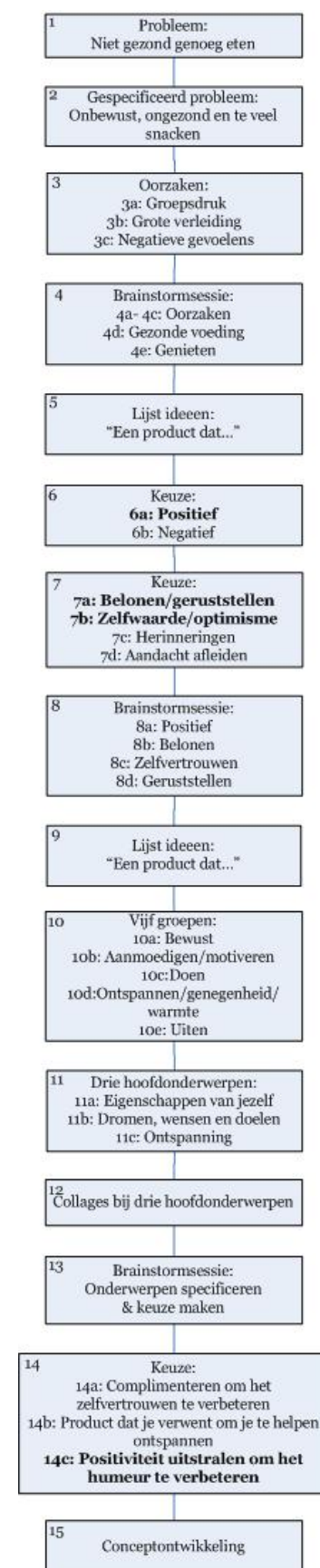
Afbeelding 5. Divergeren en convergeren

In het proces is verschillende keren de overweging gemaakt door te gaan met brainstormen of er mee te stoppen. De keuze voor het voortzetten van het brainstormen is gemaakt, als het idee niet voldoende het gestelde doel uitstraalt. Toen na de laatste brainstormsessie een onderwerp gekozen was (14c), bestond er genoeg tevredenheid over het onderwerp en had het idee genoeg potentie om verder te gaan naar de conceptontwikkeling.

Om het gehele proces van de ideegeneratie te verduidelijken is een schema gemaakt met alle doorlopen stappen. Dit schema is te zien in afbeelding 6.

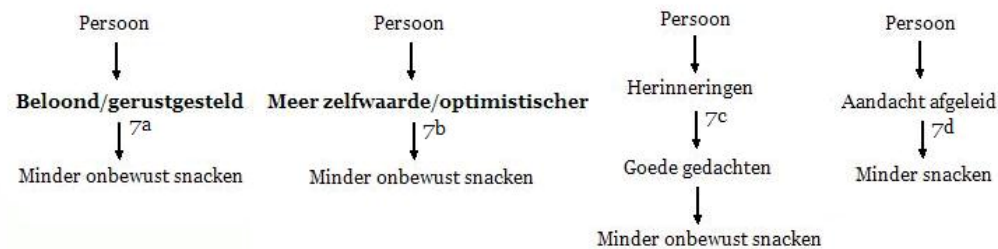
In de eerste brainstormsessie (4) is als startpunt gekozen voor de drie onderwerpen die onbewust snacken veroorzaken: groepsdruk, grote verleiding en negatieve gevoelens. Aan deze drie brainstormen zijn twee sessies toegevoegd rondom gezonde voeding en genieten aan de hand van de collages die uit de enquêtes voortgekomen waren. Uit deze vijf brainstormen zijn de belangrijkste en interessantste woorden geselecteerd en naast de kernwoorden uit de doelgroepbeschrijving gezet. Aan de hand van deze woorden is een lijst gecreëerd met ideeën in de vorm van "een product dat...". (5)

Om een keuze te kunnen maken uit deze lijst van ideeën, zijn ze eerst geordend. Deze ordening is op verschillende manieren gedaan, maar de beste bleek de ordening op inhoudelijke kenmerken. Een gedeelte van de ideeën bleek een negatieve richting in te gaan, de kant van belerende en straffende producten. Aangezien deze negatieve inslag niet zorgt voor een positieve motivatie gezonder te eten en omdat de bestaande diëten en campagnes vaak al deze kant op gericht zijn, is ervoor gekozen om deze ideeën af te laten vallen. (6) (bijlage 5)



Afbeelding 6. Schema ideegeneratie

In de positieve ideeën waren een viertal groepen te onderscheiden: belonen/geruststellen, zelfwaarde/optimisme, herinneringen en aandacht afleiden. Van deze vier groepen zijn er twee gekozen. (7) De groep “herinneringen” viel af, omdat door het toevoegen van herinneringen aan het bewust snacken een tussenstap gecreëerd wordt, wat geïllustreerd is in afbeelding 7. Deze laag maakt het product minder doelgericht en zorgt ervoor dat het product minder duidelijk de boodschap overbrengt. Ook de groep “aandacht afleiden” viel af. De producten die bij deze groep passen, kregen te snel een vaste vorm en er was te weinig uitdaging in te vinden. De overige twee groepen leken genoeg potentie te hebben om mee verder te gaan.



Afbeelding 7. Groepering positieve ideeën (7)

Om deze eerste ideeën te verfijnen is vervolgens een tweede brainstormsessie gedaan. Hierbij zijn woorden uit de eerste selectie als uitgangspunt gebruikt. Dit leverde brainstormsessies op met als onderwerpen: positief, belonen, zelfvertrouwen en geruststellen. (8) Uit deze brainstormsessies zijn wederom woorden geselecteerd. Deze geselecteerde woorden zijn naast de gekozen groepen uit de eerste brainstormsessies gelegd.

Nu zijn opnieuw ideeën gegenereerd in de vorm van “een product dat...”, maar met een duidelijkere richting dan bij de eerste keer. (9) Deze productideeën zijn geordend in een vijftal groepen: bewust, aanmoedigen/motiveren, doen, ontspanning/genegenheid/warmte en uiten. (10) Uit deze vijf groepen zijn drie hoofdonderwerpen af te leiden. Deze onderwerpen zijn eigenschappen van jezelf, ontspannen en dromen, wensen en doelen. (11) Hieronder een korte beschrijving van deze drie hoofdonderwerpen. (bijlage 6)

11a: Eigenschappen van jezelf

Als de gebruiker zichzelf goed leert kennen dan zal hij/zij zich meer bewust van zijn van zijn/haar gevoelens. Als hij/zij gaat snacken door bijvoorbeeld een slecht humeur dan realiseert de gebruiker zich dat het door de negatieve gevoelens komt en dan is het snackgedrag bewust te verminderen.

11b: Dromen, wensen en doelen

Als iemand zijn dromen nastreeft, dan zal hij/zij trots zijn op zichzelf als er een volgende stap gezet is in de richting van de vervulling van de droom. Dit is een manier om een gevoel van trots te krijgen, wat goed is voor het zelfvertrouwen, waardoor de behoefte om te snacken minder wordt.

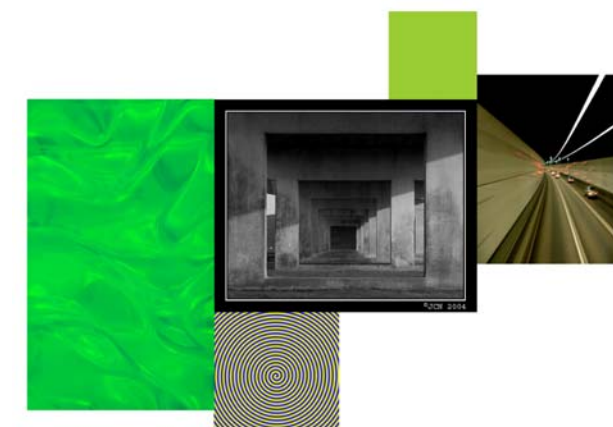
11c: Ontspanning

Veel mensen relateren ontspanning en verwennen aan lekker eten. Als de gebruiker zich kan ontspannen en verwennen zonder naar eten te grijpen, is dat een stap in de goede richting. Hier gaat het naast het ontspannen van spieren en ook om mentale ontspanning.

Voor het begin van de conceptontwikkelingsfase is het prettig één richting gekozen te hebben om verder mee te werken. Om tot deze richting te komen zijn bij de drie bovenstaande onderwerpen collages gemaakt (12), welke te zien zijn in afbeeldingen 8,9 en 10. Aan de hand van de drie onderwerpen en hun collages is de laatste brainstormsessie in de ideegeneratie gedaan. (13) (bijlage 7)



Afbeelding 8. Collage “Eigenschappen van jezelf”



Afbeelding 9. Collage “Dromen, wensen, doelen”



Afbeelding 10. Collage “Ontspanning”

De laatste brainstormsessie is gedaan om te specificeren. Uit deze brainstormsessie zijn drie ideeën gekomen, welke geselecteerd zijn op potentie, effectiviteit van het eindresultaat en de relatie tot het oorspronkelijke probleem. Deze richtingen zijn:

14a: Complimenteren om het zelfvertrouwen te verbeteren

14b: Product dat je verwent om je te helpen ontspannen

14c: Positiviteit uitstralen om het humeur te verbeteren

Om een keuze te maken voor een van deze drie richtingen zijn er wat productideeën op papier gezet bij elke richting. (13) Door deze brainstormsessie vormde zich een beter beeld van de mogelijkheden in elke richting. In deze sessie is er geen “brainstormspin” gebruikt zoals bij voorgaande brainstormen. Om het probleem een keer op een andere manier te benaderen is er een methode gebruikt waarbij de inspiratie voor nieuwe ideeën komt uit het combineren van woorden. Een voorbeeld van deze vorm van brainstormen is te vinden in bijlage 8. Toen de productideeën per richting onder elkaar stonden, bleek dat “positiviteit uitstralen” de beste richting was. Deze richting had de meeste potentie, want bij deze richting waren de meeste en leukste productideeën op papier gekomen in deze korte “conceptgeneratie”. (14) (bijlage 9)

De richting “positiviteit uitstralen” is meegenomen naar de conceptontwikkeling om tot concepten te komen.

5.1 Collages

Om inspiratie op te doen gedurende de brainstormsessies is naast het lezen van artikelen en boeken gebruik gemaakt van beeldmateriaal. Er is een collage gemaakt van dikke mensen, om het initiële probleem in beeld te houden. Deze collage is te zien in afbeelding 11. De tweede collage gaat over ongezonde voeding. In afbeelding 12 is deze collage te zien.

Ook zijn er collages gemaakt, zoals eerder genoemd, bij de drie hoofdonderwerpen: eigenschappen van jezelf, ontspannen en dromen, wensen en doelen.

5.2 Literatuur

Tijdens de ideegeneratie is er gebruik gemaakt van verschillende boeken voor hulp bij het brainstormen en van artikelen voor achtergrondinformatie. De samenvattingen van de boeken en artikelen zijn opgenomen in bijlage 10.

In de eerste brainstormsessie is gebruik gemaakt van een tweetal boeken over creativiteit. Het eerste is een boek “Creativiteitstraining”, waarin verschillende opdrachten omschreven staan die de creativiteit kunnen bevorderen.²³ In de ideegeneratie zijn er een aantal van deze opdrachten uitgevoerd, zoals bijvoorbeeld het maken van stripverhaaltjes, als ondersteuning bij het brainstormen. Het tweede boek geeft een beschrijving van het creatieve proces en hoe je dit kunt ontwikkelen.²⁴ Hierin worden onder andere tips gegeven om creatiever te worden, goed te presenteren, om te gaan met kritiek en goed te brainstormen. Deze tips zullen goed van pas komen gedurende de gehele uitvoering van de bacheloropdracht.

Ook is er in de eerste sessie gebruik gemaakt van artikelen over de onderwerpen die uit de eerdere enquête naar voren kwamen met betrekking tot genieten. In de artikelen worden deze onderwerpen gekoppeld aan gezondheid en hun invloed daarop. De artikelen zijn gebruikt als inspiratiebron gedurende de brainstormsessie.

Tijdens de tweede brainstorm is er een boek gebruikt met achtergrondinformatie over de onderwerpen die voortgekomen zijn uit de eerste brainstormsessie. Dit boek gaat over faalangst en hoe hiermee omgegaan moet worden²⁵. Dit boek is gekozen, omdat het informatie bevat over het verbeteren van het zelfbeeld en het opbouwen van zelfvertrouwen. De artikelen die gebruikt zijn, gaan over zelfvertrouwen en optimisme. Dit boek en deze artikelen hebben gezorgd voor de achtergrondinformatie, die nodig was tijdens de ideegeneratie. Op deze manier was ervoor te zorgen dat de ideeën op de juiste manier het probleem benaderden.



Afbeelding 11. Collage “Dikke mensen”



Afbeelding 12. Collage “Ongezonde voeding”

Van de conceptontwikkeling is, net zoals van de ideegeneratie, een schema gemaakt om het proces te verduidelijken. Dit schema is te zien in afbeelding 13.

Met behulp van de lijst met objecten uit de huiskamer en de collage zijn conceptbeschrijvingen geformuleerd bij het onderwerp “positiviteit uitstralen”. Deze lijst is na te lezen in bijlage 11. De conceptbeschrijvingen zijn allemaal in de vorm van “een object dat../in../op..”. (18) In de lijst van beschrijvingen is een onderscheid gemaakt tussen concepten die interessanter en minder interessant oogden. (19) Om te ontdekken wat als positief en negatief gezien wordt, zijn er verschillende bronnen uit de literatuur gebruikt en is er een kleine enquête afgenomen. Informatie over deze enquête is opgenomen in een aparte paragraaf aan het eind van het hoofdstuk.

21a: Zien /kijken

21b: Gevoel

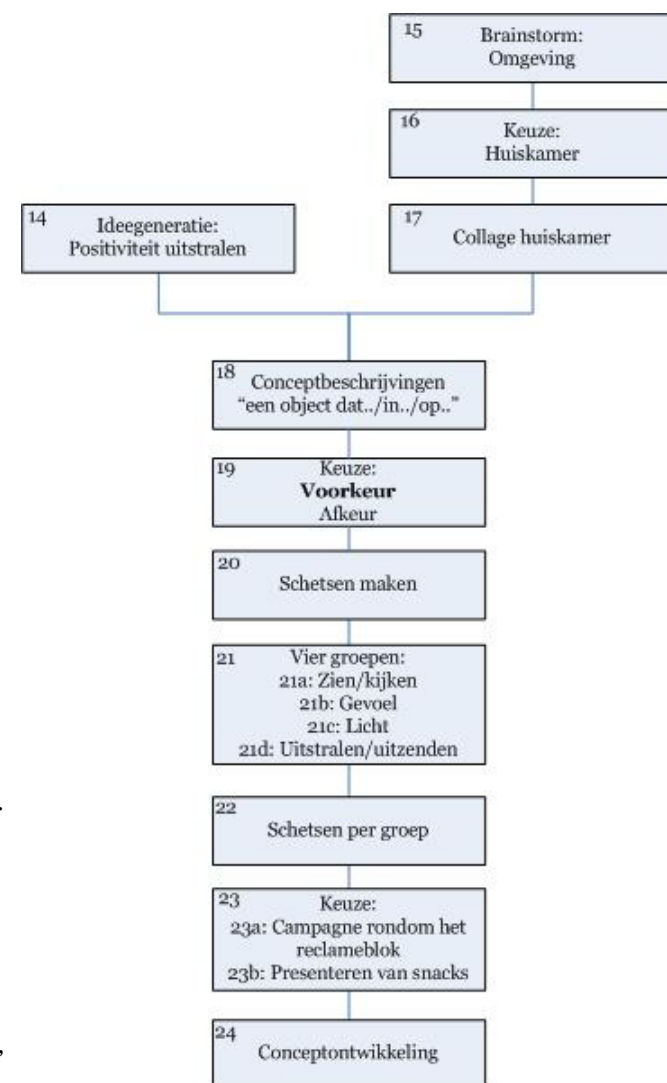
21c:Licht

21d: Uitstralen/uitzenden

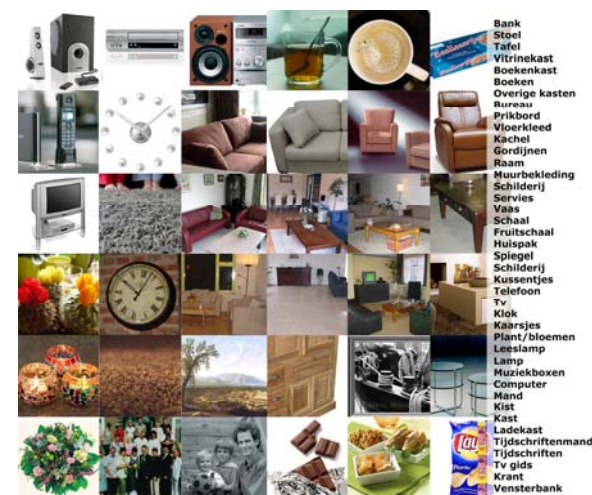
Per groep zijn productenideeën gegenereerd. (22) Dit is gedaan door de oorspronkelijke ideeën te combineren, vergroten, vervormen en overdrijven. Hier kwamen interessante productideeën uit zoals het opzoeken van de warmte door van de radiator een zitobject te maken.

Afbeeldingen van de bovenstaand beschreven schetsen zijn te zien op de volgende pagina. (afbeelding 15 tot 19)

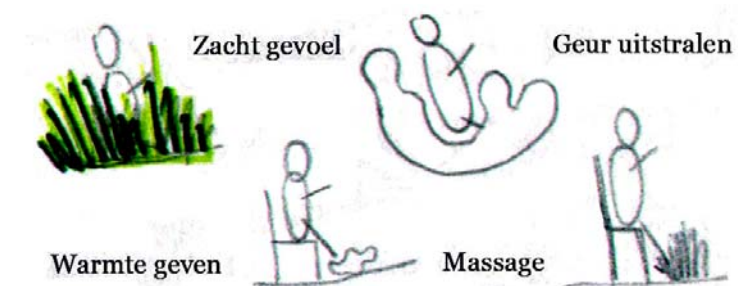
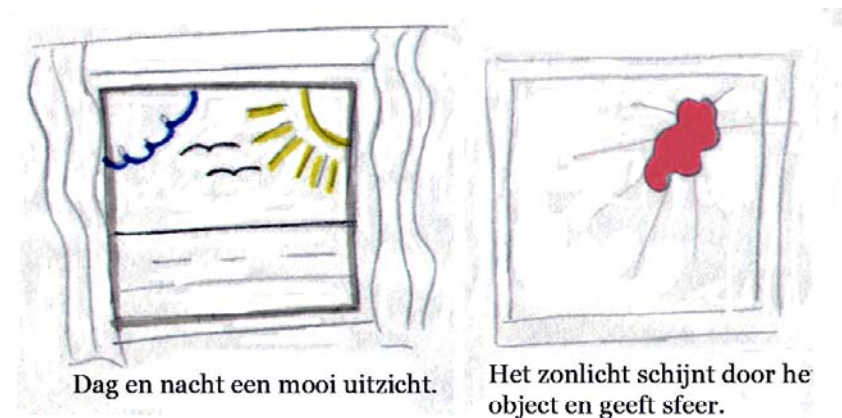
Helaas kwamen de producten steeds verder van het oorspronkelijke probleem van het snacken te liggen. Daarom is een terugkoppeling gemaakt naar het snacken met behulp van een brainstorm uit de ideegeneratie, waar snackgerelateerde ideeën stonden. Door de combinatie van “oude” en “nieuwe” schetsen ontstonden er concepten die zowel gerelateerd zijn aan het snacken als aan het uitstralen van positiviteit. Twee van deze concepten sprongen eruit en hadden de meeste potentie.



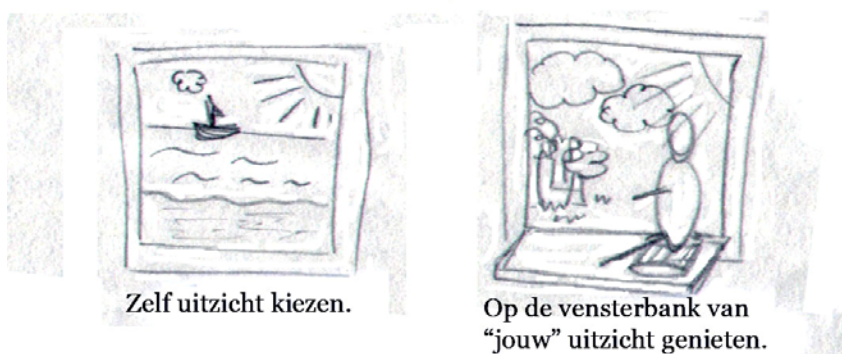
Afbeelding 13. Schema Conceptontwikkeling



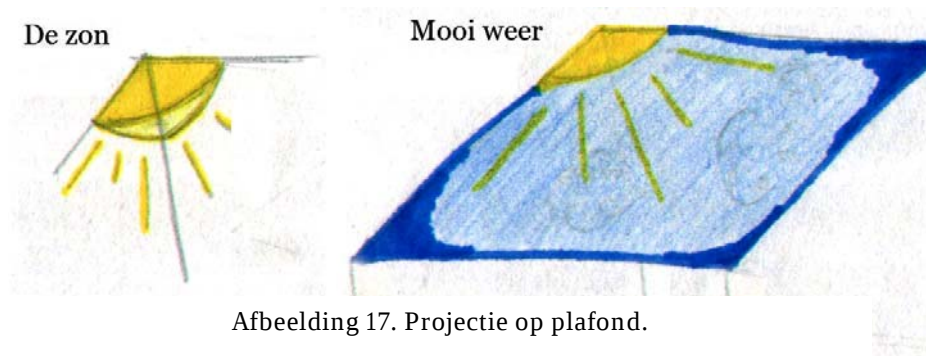
Afbeelding 14. Collage “Huiskamer”



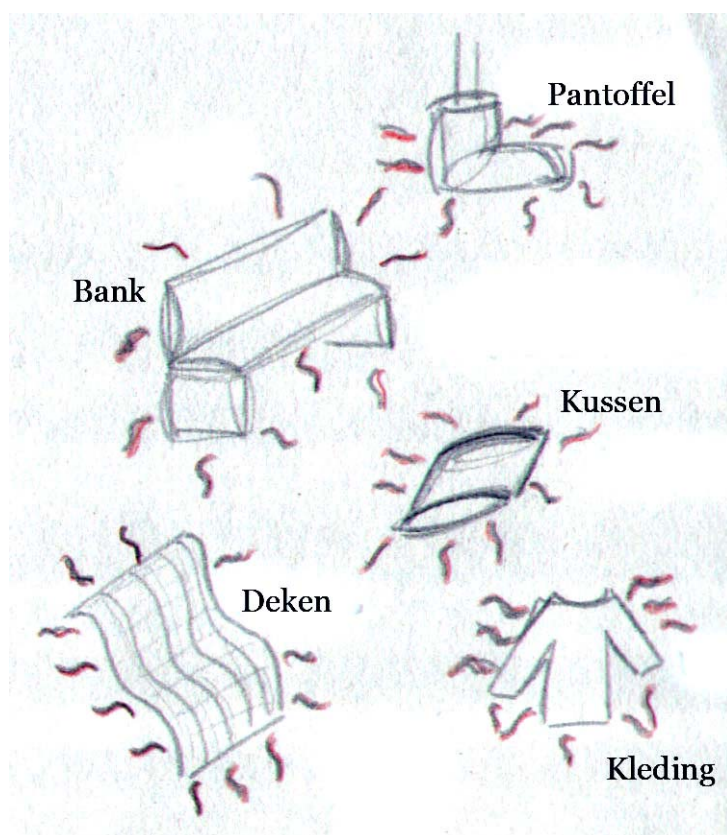
Afbeelding 16. Zitobject dat je gevoel stimuleert.



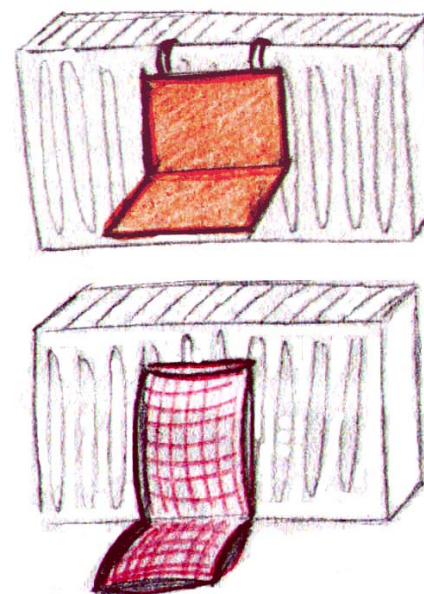
Afbeelding 15. Het projecteren van je eigen uitzicht



Afbeelding 17. Projectie op plafond.



Afbeelding 18. Zitobject dat warmte uitstraalt.



Afbeelding 19. De radiator als zitobject

6.1 Concepten

Het eerste concept is een campagne rondom het reclameblok. (23a) In het reclameblok hebben mensen de tijd om snacks te pakken, want de tv is dan niet interessant meer. Als het reclameblok heel interessant is of er zit een (verhulde) waarschuwendende boodschap in, kan de gebruiker geboeid blijven door de tv en daardoor minder aandacht hebben voor snacks.

Een tweede concept gaat over het presenteren van snacks. (23b) Als gezonde snacks op een positieve manier gepresenteerd worden en ongezonde snacks op een negatieve manier, zullen mensen meer geneigd zijn de gezonde snacks te gaan nuttigen. Dit presenteren kan te vinden zijn in de manier waarop de producten opgeborgen worden, waarop ze op tafel gezet worden of waarop ze gepresenteerd worden in de media.

In de conceptuitwerking is een keuze gemaakt voor één van deze concepten. Hoe deze keuze tot stand is gekomen en hoe dit concept uitgewerkt is, is te lezen in het volgende hoofdstuk.

6.2 Enquête en collages

Om te ontdekken wat als negatief en positief ervaren wordt is een kleine enquête opgesteld. Hierin zijn aan de ondervraagden een aantal afbeeldingen voorgelegd en hierbij gevraagd wat ze als het positiefst ervaren. Bij een aantal vragen kwam een duidelijke gemeenschappelijke voorkeur voor een bepaalde vorm naar voren. Deze vormen zijn te gebruiken bij de uitwerking van de concepten.

Om het negatieve en positieve gevoel tastbaarder te maken zijn collages gemaakt met afbeeldingen uit tijdschriften. Door de afbeeldingen in te delen op positief en negatief ontstaat een beeld van positiviteit en negativiteit. Twee van deze collages zijn te zien in afbeelding 20 en 21. De rest van de collages zijn te zien in bijlage 12.



Afbeelding 20. Collage “Positief”



Afbeelding 21. Collage “Negatief”

H.7 Conceptuutwerking

Na de conceptontwikkeling was het nodig een keuze te gaan maken tussen de twee overgebleven concepten. Na deze keuze kan het concept met de meeste voorkeur uitgewerkt worden. Om een keuze te kunnen maken is er het een en ander gelezen over “reclame en voeding”²⁶⁻³⁰ en de presentatie van voeding bekeken in het vakgebied “foodstyling”³¹. (24) Een samenvatting van de artikelen en een collage van “foodstyling” zijn te zien in bijlage 13 .Beide opties bieden potentie om tot een goed product te komen.

Op het gebied van reclames zijn veel deskundigen. Deze deskundigen zijn niet te evenaren in dit project, terwijl op het gebied van productontwerpen meer mogelijkheden liggen. Daarnaast is in de doelstelling van de opdracht vastgelegd dat een product het resultaat van deze opdracht zou zijn. Aan het concept “reclameblok” is het erg lastig een concreet product te koppelen. Om deze redenen is er niet gekozen voor het eerste concept waar ingespeeld wordt op het reclameblok. (26) Ondanks deze keuze is de mogelijkheden van een combinatie van beide ideeën nog niet uitgesloten.

Wederom is van de conceptuutwerking een schema gemaakt ter verduidelijking van het proces, deze is te zien in afbeelding 22 .

Aan de hand van de bovenstaande keuze zijn er concrete producten bedacht, zowel bij het presenteren van snacks op positieve en negatieve wijze als in combinatie met het reclameblok. (27) Hier kwamen drie potentiële productideeën uit voort:

- 28a: Een positieve opberger voor gezonde snacks, negatieve opberger voor ongezonde snacks
- 28b: Een “gezonde” opberger trekt de aandacht (in reclame) met verlichting en geluid.
- 28c: Een “gezonde” opberger die constant in de aandacht staat.

Het doel van het product is te zorgen dat mensen minder en gezonder gaan snacken en de aandacht trekken naar snacks past hier niet bij. Daarom bleef alleen het eerste productidee over om uit te werken. Dit productidee was niet verfijnd genoeg om mee te nemen naar de conceptuutwerking. De boodschap “gezonder en minder eten” moest duidelijk overgebracht worden door het product en met dat in het achterhoofd zijn er drie verfijndere concepten ontstaan. (29)

Maar wat is nu gezond snacken? Er komen tegenwoordig steeds meer gezonde alternatieven op de markt. Echter blijft het meest bekende en gebruikte gezonde alternatief een stuk fruit. Iedereen heeft wel een stuk fruit dat hij of zij lekker vindt en dus is dit een goed uitgangspunt voor de gezonde snack.

7.1 Eindconcepten

30a: Overdreven positief en negatief

Door de gezonde snacks extreem positief te presenteren en de ongezonde snacks extreem negatief, gaan de gezonde snacks er zeer aantrekkelijk uitzien in vergelijking met de ongezonde snacks.

Positief: Een glazen, open, grote, gladde fruitschaal met lichte kleuren en golvende vorm en plaats voor veel fruit.

Negatief: Een donkere, gesloten, ruwe, grauwe, strakke koektrommel die moeilijk open te krijgen is, waar niet zo veel in past.

30b: Oma's oude koektrommel

Oma's oude, krakende, zilveren koektrommel roept bij iedereen prettige gevoelens en herinneringen op. Iedereen krijgt meteen zin in het lekkers dat in de trommel zit als er alleen maar aan die trommel gedacht wordt. Door nu de vorm van deze koektrommel te gebruiken als basis voor een object waarin fruit bewaard kan worden, gaat men wellicht fruit snoepen. Het is dan mogelijk de trommel wat groter te maken en bijvoorbeeld van glas zodat het duidelijk is dat



er fruit in zit en er geen teleurstelling is bij het openen van de trommel. Dit concept is te zien in afbeelding 23.

30c: Eerst fruit, dan snoep

Door de deksel van een snoeppot of koektrommel te vervangen door een opberger voor fruit, moet de gebruiker die wil snoepen eerst het fruit verplaatsen. Er wordt dan gebruik gemaakt van een opberger met dubbele bodem, waar snoep duidelijk aanwezig maar toch niet te verleidelijk, omdat het snoep onderin zit.

Het is ook mogelijk een snoeptrommel te maken in de vorm van een fruitsoort, zodat er bij het pakken van snoep altijd eerst een confrontatie is met het gezonde alternatief. Als de trommel klein genoeg is deze in de fruitschaal bij de rest van het fruit gelegd worden. Dit concept is te zien in afbeelding 24.

7.2 Conceptkeuze

Bij het kiezen viel het eerste concept snel af, omdat daar weinig uitdaging en mogelijkheden te vinden waren in de uitwerking. De andere twee concepten bevatten allebei veel mogelijkheden. Bij de twee overgebleven concepten zijn collages gemaakt met op internet gevonden afbeeldingen van fruitschalen, dubbele bodems, koektrommels, et cetera. (31) Deze collages zijn te zien in afbeelding 25 en 26 en in het groot te zien in bijlage 14. Uit de collages werd duidelijk dat de dubbele bodem een interessanter en spannender concept was. Het verhaal achter oma's koektrommel is wel mooier, maar de mogelijkheden die liggen bij de dubbele bodem oogden boeiender. (32)

7.3 Vormbepaling

Nu werd het tijd dat er een vorm bepaald ging worden. Aan de hand van de productomschrijving en eerder gevonden afbeeldingen zijn schetsen gemaakt. Uit deze schetsen kwamen drie interessante vormen naar boven. (33) Van deze vormen is een eenvoudig modelletje gemaakt van papier om een beter gevoel te krijgen voor de vorm van het product. (34) Afbeeldingen van deze schetsen en modelletjes zijn te vinden op afbeelding 27 tot 29 aan het einde van dit hoofdstuk.

Deze modelletjes vormden een goede start voor het bepalen van de vorm, maar er was nog wat verfijning nodig. Door op basis van de eerdere schetsen en modelletjes opnieuw te gaan schetsen is er uiteindelijk één basisvorm ontstaan, na een keuze voor vormconcept 2 (afbeelding 29). (35,36) Natuurlijk zijn er verschillende variaties mogelijk op deze basisvorm. Om te bepalen welke variant het meest geschikt is en welke kleuren en materialen gekoppeld zullen worden aan de beide onderdelen is er een enquête afgenomen onder gebruikers. De gehele enquête en de resultaten zijn terug te vinden in bijlage 15. Uit de enquête kwam de voorkeur van de gebruikers voor een variant van de basisvorm naar voren.

De afbeeldingen van de basisvormen zijn te zien in afbeelding 30 tot 34 aan het einde van dit hoofdstuk.

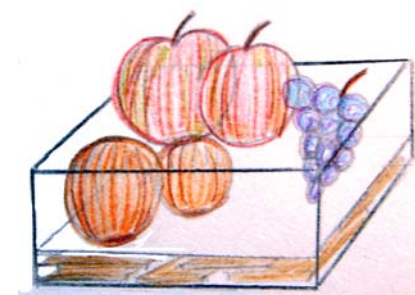
7.4 Detaillering (37)

Om de bovenste schaal goed van het onderste gedeelte af te kunnen pakken moest de vorm nog wat aangepast worden. Er is overwogen om een gaatje te maken in de bodem van de bovenste schaal als "handvat". Maar aangezien er dan stukjes van het fruit of dergelijke door dit gaatje op de koekjes terecht kunnen komen, was dit niet de juist oplossing. Uiteindelijk is de bovenste schaal wat breder gemaakt en de onderste schaal wat smaller, zodat de schaal aan de randen opgepakt kan worden. Op deze manier blijft de oorspronkelijke vorm in tact en zijn er geen andere praktische problemen. De vorm van het product na deze aanpassing is te zien in afbeelding 35 en 36 aan het einde van dit hoofdstuk.

Ook de kleur en het materiaal waren opgenomen in de enquête. Aan de hand van de enquête is bepaald dat het onderste gedeelte van blank, doorzichtig glas gemaakt zal worden. Over het bovenste gedeelte was minder overeenstemming en waren de materialen glas, kunststof en porselein de drie materialen die het meeste genoemd werden. Het kunststof is afgefallen, omdat dit een te goedkope uitstraling aan het product zou geven.



Afbeelding 23. Oma's oude koektrommel



Afbeelding 24. Eerst fruit, dan snoep



Afbeelding 25. Collage "Oma's oude koektrommel"



Afbeelding 26. Collage "Eerst fruit dan snoep"

7.5 Literatuur

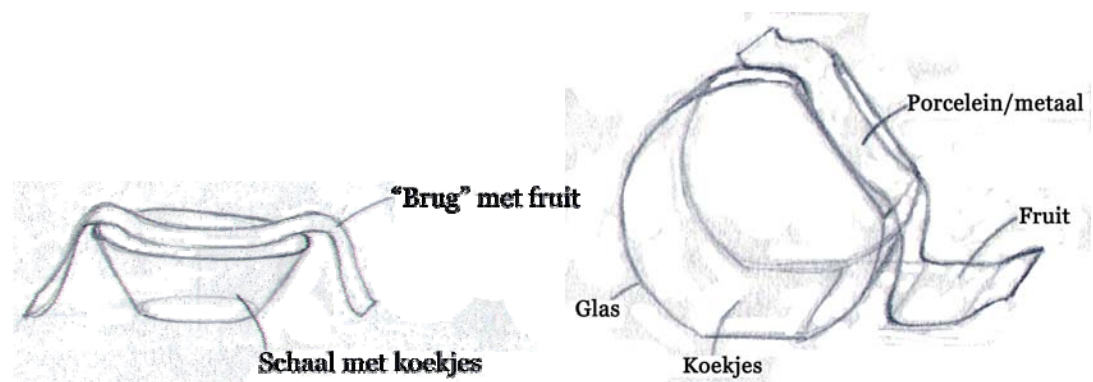
Tijdens de conceptontwikkeling is er opnieuw gebruik gemaakt van literatuur. Het boek “Emotional Design” heeft geholpen bij het inspelen op gevoelens bij het maken van een ontwerp.³² In dit boek werden onder andere de eigenschappen van een omgeving die positieve affectie opwekt gegeven. Een aantal hiervan zijn: Symmetrische, ronde en egale objecten, lachende gezichten en lichte verzadigde kleuren.

Ook zijn er artikelen gebruikt, onder andere over het gebruik van kleuren³³⁻³⁵ en over depressies³⁶⁻³⁸. Het nut van de artikelen over kleurgebruik spreekt voor zich. Hieronder een kort overzicht van de verschillende kleuren.

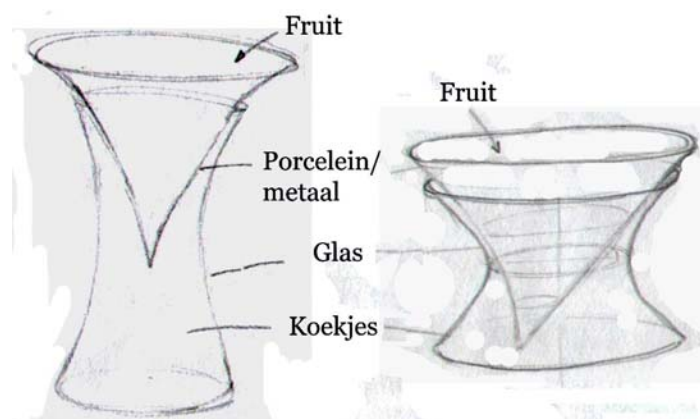
- Blauw is de kleur van de lucht en de zee. Een kleur die rust brengt en een vertrek een frisse uitstraling geeft. Blauw past bijna overal bij.
- Groen is de kleur die in de natuur het meest voorkomt. Een levendige kleur die ontspannend werkt en frisheid en energie geeft.
- Oranje is warm en stimulerend. In een ruimte brengt oranje een mooie warme gloed. Zwart absorbeert licht en kan daardoor somber werken. Geraffineerd toegepast geeft ze een ruimte een chique karakter.
- Bruin is een aardse kleur die zeer veel prachtige nuances kent. Bruin is warm en een geeft een kamer een stijlvolle uitstraling.
- Geel is de kleur van de zon, verwarmend, stimulerend en sprankelend. Met geel haal je vrolijkheid en een positieve sfeer in huis. Verschillende geeltinten zijn heel goed met elkaar te combineren.
- Wit is de kleur van onschuld, luxe en eenvoud. Wit is tijdloos en brengt licht, koelte en ruimte in een vertrek. Wittinten vormen een prachtige basis voor het inrichten van een vertrek.
- Rood is een krachtige vrolijke kleur die energie geeft. Rood geeft een vertrek een warme en intieme uitstraling.
- Paars is de kleur van emotie. In een vertrek toegepast werkt het kalmerend en stimulerend.
- Grijs roept op zich geen emoties op maar kan goed met andere kleuren gecombineerd worden.

De artikelen over depressies zijn gebruikt, om meer te weten te komen over de negatieve gevoelens waardoor mensen gaan snacken. Redenen voor depressies zijn onder andere de hormoonhuishouding en het zelfbeeld.

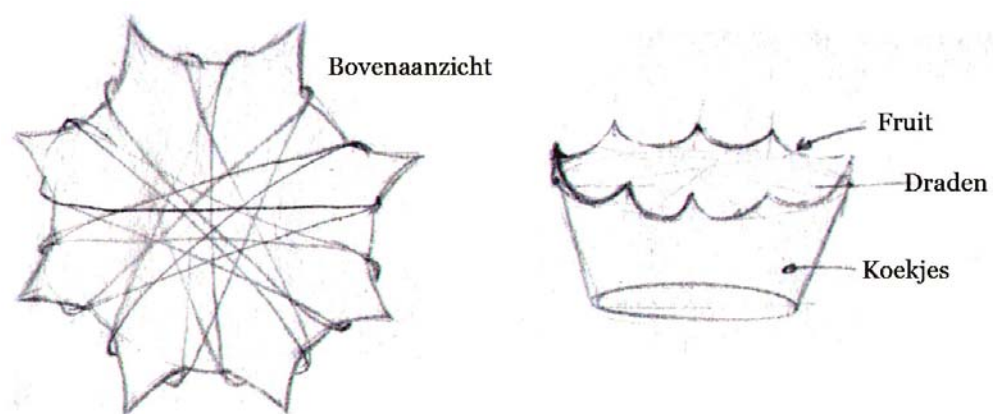
Een samenvatting van het boek en de artikelen is na te lezen in bijlage 16 .



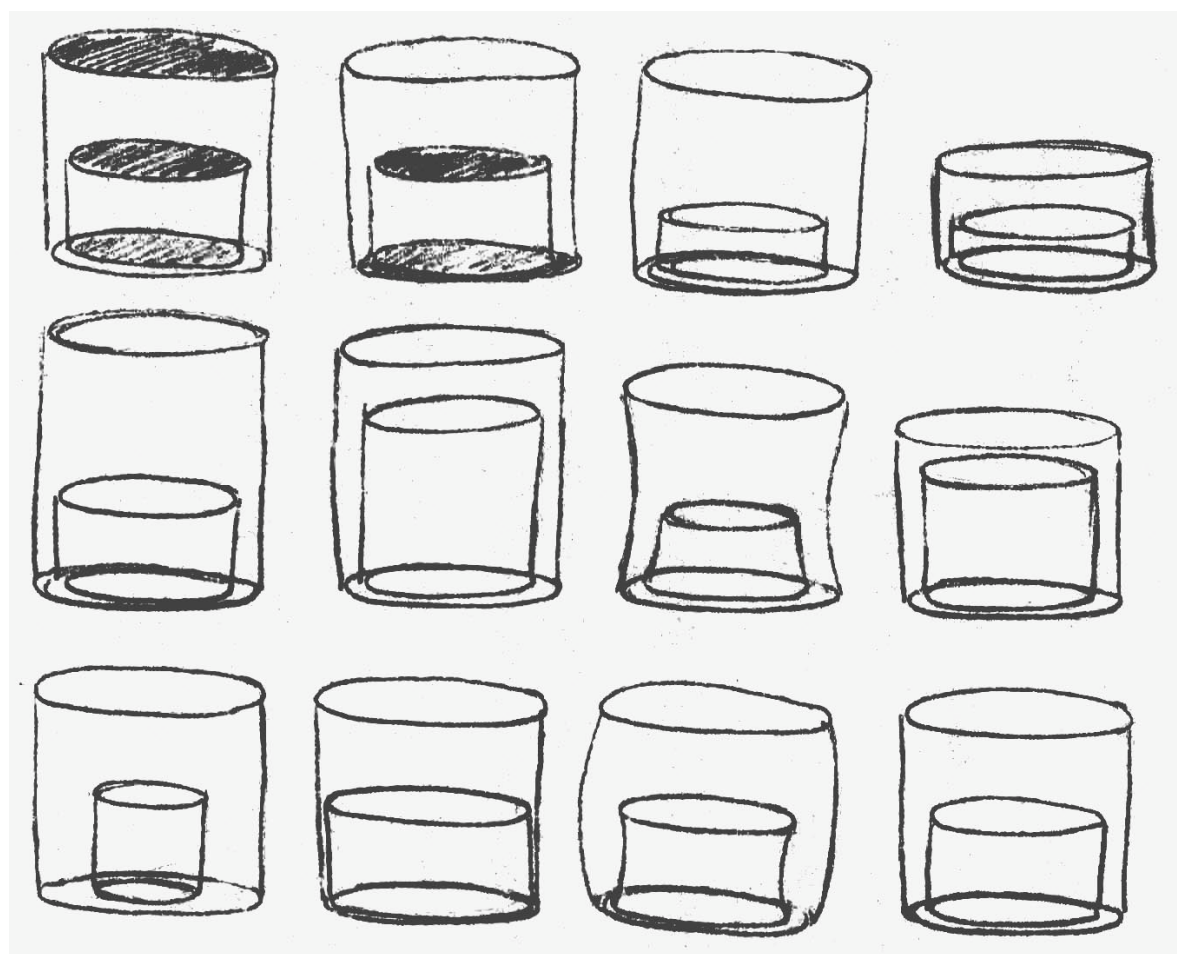
Afbeelding 27. Vormconcept 1 (33,34)



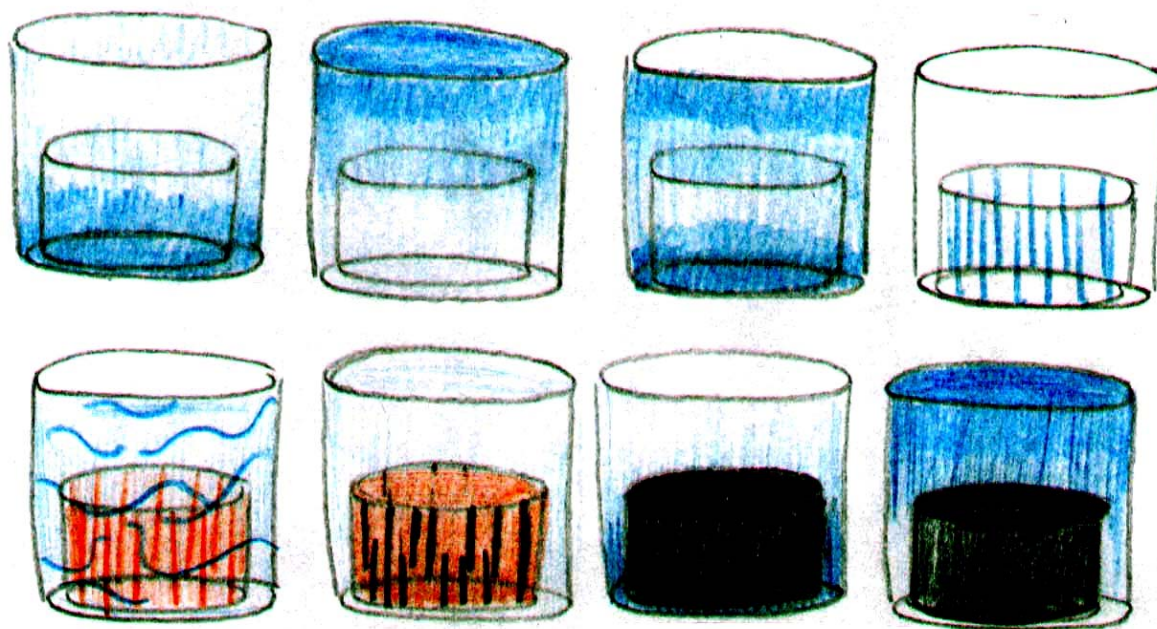
Afbeelding 28. Vormconcept 2 (33,34)



Afbeelding 29. Vormconcept 3 (33,34)



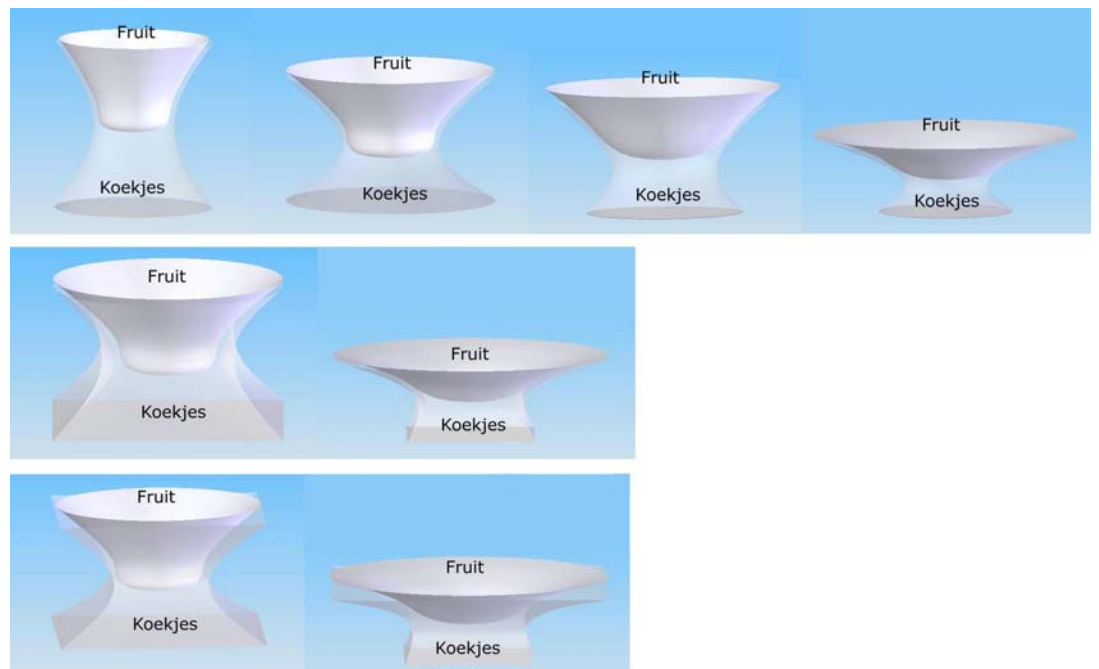
Afbeelding 30. Verfijning vorm (35)



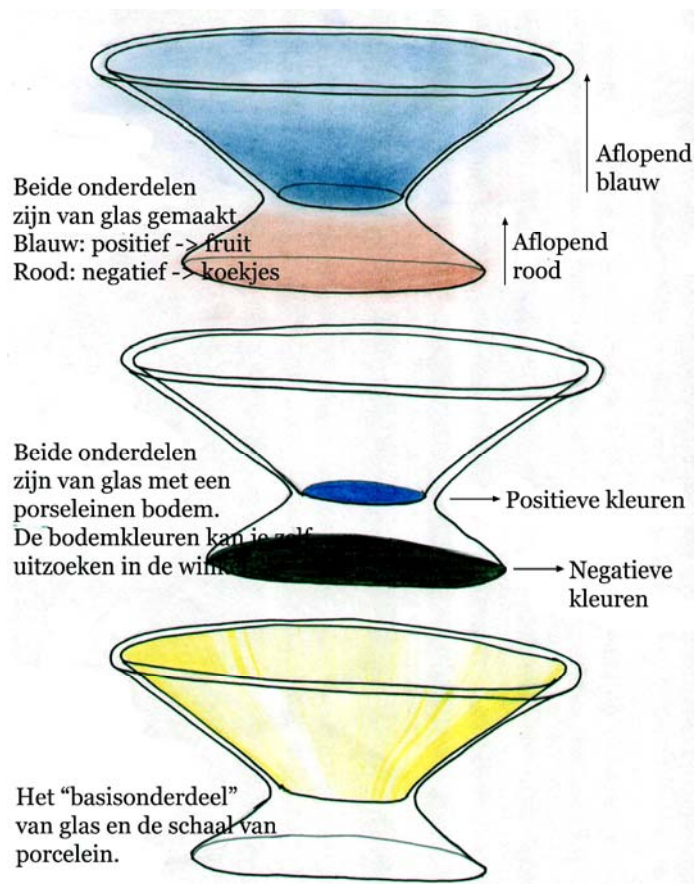
Afbeelding 31. Kleuren en patronen (35)



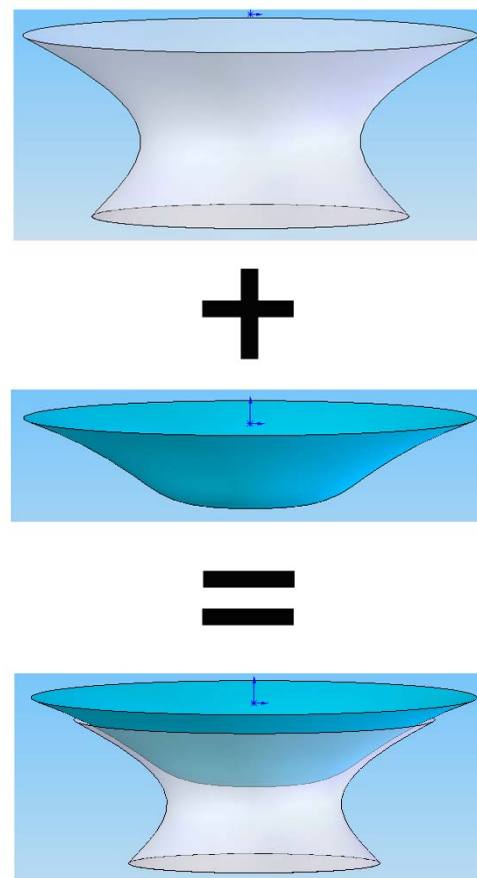
Afbeelding 32. De basisvorm (36)



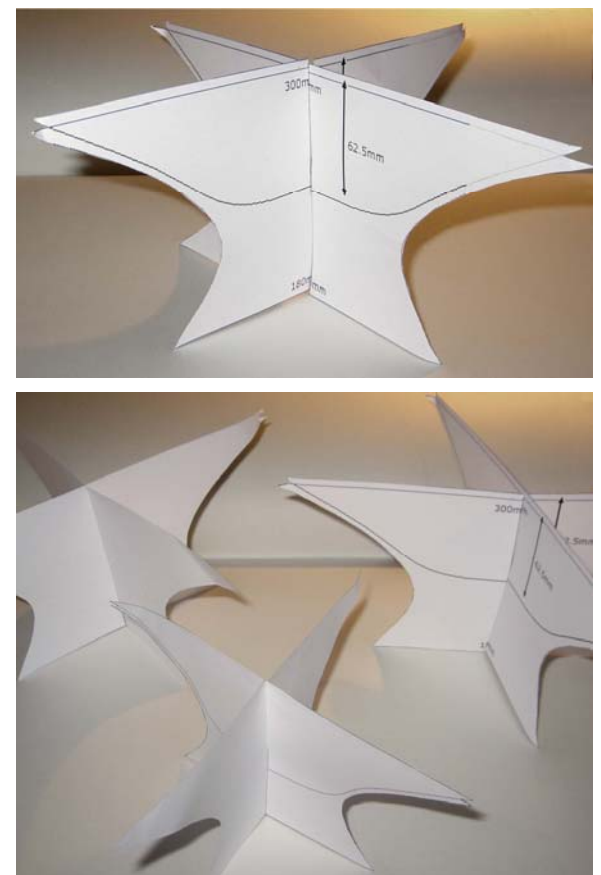
Afbeelding 33. Verschillende versies van de basisvorm



Afbeelding 34. Materialen en kleuren van de basisvorm



Afbeelding 35. De definitieve vorm



Afbeelding 36. Modelletjes van de definitieve vorm

H.8 Eindproduct

Het doel om de doelgroep gezonder en minder te laten snacken wordt door het product volbracht door de consument te confronteren met een gezond alternatief, voordat het ongezonde alternatief bereikt kan worden. Deze te nemen drempel zal er voor zorgen dat vaker voor het gezonde alternatief gekozen gaat worden en de ongezonde snack alleen bewust gegeten kan worden. Het kost zowel fysiek meer moeite om tot de ongezonde snack te komen, wat een extra drempel is die de consument moet nemen, als mentaal door de verplichte, bewuste keuze de ongezonde snack te nemen.

Het product is gemaakt voor de doelgroep “Nederlanders die onbewust ongezond en/of te veel snacken”. Aangezien hier een vrij groot gedeelte van de Nederlanders onder valt, is het de bedoeling dat het product niet een expositievoorwerp blijft, maar geschikt is voor de serieproductie.

De gebruiker zal het product kopen zowel vanwege de extra boodschap als vanwege de vormgeving. Daarom zal de gebruiker zuinig zijn op het product, al is het wel een gebruiksvoorwerp. De gebruiker zal regelmatig de schalen van elkaar halen en op elkaar zetten, dus de schalen moeten hier tegen bestand zijn. Als beide schalen van glas gemaakt worden, zoals in het eindmodel is het risico op beschadiging door gebruik vrij groot. Daarom is er voor de bovenste schaal het materiaal porselein gekozen. Het porselein zal minder snel beschadigd raken in gebruik en zorgt ervoor dat de gewilde uitstraling van het product bewaard blijft. Over de kleur van het bovenste gedeelte waren de meningen in de enquête verdeeld. Daarom is ervoor gekozen om bij het eindproduct het bovenste gedeelte in verschillende kleuren aan te bieden.

De prijs van het product zal moeten liggen in de buurt van de prijs van gelijksoortige objecten. Om te ontdekken wat deze prijs is, zijn er verschillende producten op internet opgezocht en in winkels bekeken. Als het product in massaproductie geproduceerd gaat worden, dan is een schatting van de prijs 30 euro. Hoe het product geproduceerd moet worden in serieproductie geldt als aanbeveling van deze opdracht.

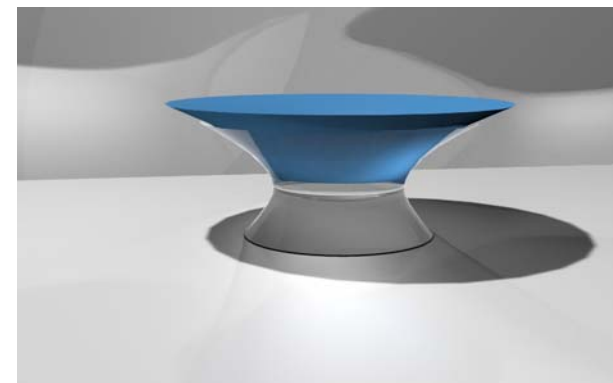
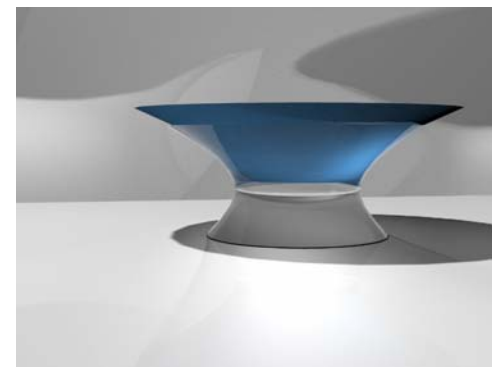
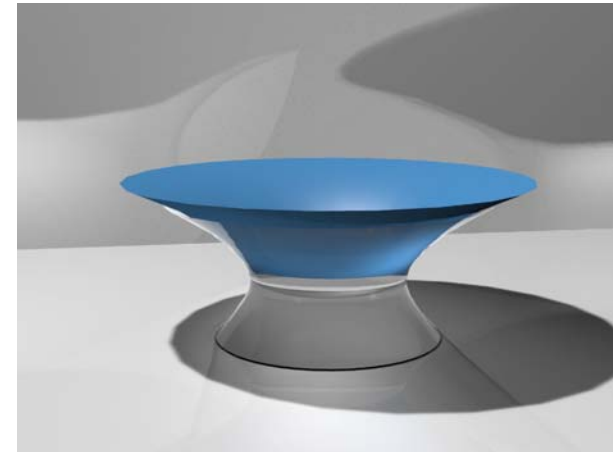
8.1 Presentatie

Ter presentatie van het product zijn computer-renders en een expositiekreet gemaakt. Het doel van de renders is om het product zo goed mogelijk weer te geven, nu er geen tastbaar model beschikbaar is. In afbeelding 37 zijn de computer-renders van het eindmodel te zien.

De expositiekreet beschrijft in één zin wat het product wil bereiken:

“Laat u verleiden tot een gezond alternatief.”

Als de expositiekreet niet aanwezig is bij presentatie in een winkel of expositieruimte, dan is het product niet meer dan twee schalen. Als de expositiekreet wel aanwezig is, dan wordt ook de achterliggende boodschap duidelijk.



Afbeelding 37. Computerrenders

H.9 Eindmodel

De belangrijke laatste stap in dit project is het maken van een eindmodel. Voor dit model is het belangrijk te streven naar een zo groot mogelijk overeenkomen met het eindproduct. Hieronder een beschrijving van de doorlopen stappen tot de vervaardiging van het eindmodel.

Allereerst is gekeken naar het materiaal voor het eindmodel. Uit praktische overwegingen is er in eerste instantie gekozen voor een vervaardiging van beide schalen van glas, dan kunnen beide schalen in dezelfde werkplaats gemaakt worden. Na wat rondgekeken te hebben op het internet, zijn er verschillende glaswerkplaatsen benaderd met de vraag of zij konden helpen bij het maken van het model.

Naast glasblazen zijn ook vervaardiging vanuit platen glas of fusen mogelijkheden. Voor de vervaardiging uit glazen platen is de glaswerkplaats op de universiteit benaderd. Echter bleek snel dat het product te groot was om te maken op de wijze waarop de instrumenten gemaakt worden in de glaswerkplaats. Bij fusen wordt een mal van het negatief van het product gemaakt, waar een glazen plaat opgelegd wordt. Door dit geheel te verwarmen zakt de glazen plaat in de mal en ontstaat de gewilde vorm. Dit zou een mogelijkheid zijn voor de bovenste schaal, maar niet de onderste schaal. Daarom is gekozen voor het glasblazen. Met deze techniek zijn zowel de bovenste als onderste schaal te maken.

Bij het glasblazen zijn twee mogelijkheden. De eerste mogelijkheid is het vrij blazen. Hierbij gaat een glasblazer handmatig aan de slag om de getekende vorm zo goed mogelijk te benaderen. De tweede optie is het blazen in een mal. Hierbij wordt een mal gemaakt van het negatief van het product, waar het glas ingeblazen wordt. Bij het glasblazen kunnen echter geen scherpe hoeken gemaakt worden, waar rekening mee gehouden moest worden in de tekeningen. Ook zal bij glasblazen de dikte van het glas verschillen over de wanden van het product. Hiermee is rekening gehouden in de technische tekeningen door de tolerantie van de dikte hoog genoeg te maken.

Het model maken door middel van glasblazen, is een erg specialistische bezigheid en daarom zal het in een professionele werkplaats gemaakt moeten worden. Om te ontdekken of dit werkelijk mogelijk is, zijn offertes aangevraagd aan de hand van technische tekeningen. Deze technische tekeningen zijn te zien in bijlage 17.

Doordat er nu technische tekeningen gemaakt werden, was het ook mogelijk om het bovenste gedeelte alsnog bij een keramiek-werkplaats te laten maken. Als de toleranties door beide partijen in acht genomen worden, dan zou dat geen problemen opleveren. Bij het maken van de tekeningen voor een onderdeel van keramiek, moet met andere dingen rekening gehouden worden. Voor het maken van een schaal van keramiek wordt een mal gemaakt van het negatief van het product waarin vervolgens de vloeibare keramiek gegoten wordt. Als deze uitgehard is, wordt hij afgebakken. Bij dit bakken treedt krimp op, waar rekening gehouden moet worden in de tekeningen. Keramiek is een noemer waaronder aardewerk en porselein vallen. Aardewerk blijkt wat vormvaster te zijn bij het afbakken en wat minder krimp te hebben. Vanwege dit hogere risico bij porselein is gekozen voor aardewerk. Informatie over de keramiek is afkomstig uit de literatuur³⁹.

Eerst zijn de technische tekeningen voor het glasblazen gemaakt. Vervolgens is een start gemaakt met het maken van de tekeningen voor de keramiek. Tijdens het maken van deze tekeningen zijn de offertes bij de glasblazerijen aangevraagd. Door de uitkomst van deze offertes is ervoor gekozen om de tekeningen voor het keramiek niet af te maken en hier ook geen offertes voor aan te vragen.

In de ontvangen offerte van “Van Tetterode Glasobjecten BV” is een onderscheid gemaakt tussen de twee opties, het vrij blazen en het werken met een mal. Bij het vrij blazen is het niet

mogelijk de gestelde toleranties te behalen. Dit zou erin kunnen resulteren dat de twee schalen niet in elkaar passen, wat noodzakelijk is voor het product.

De tweede optie, het werken met een mal, was een betere keuze met betrekking tot de toleranties. Echter liggen de kosten hiervoor erg hoog. Twee mallen kosten rond de 2500 euro. Met deze mallen zou een serie van producten gemaakt kunnen worden, maar het is niet geschikt voor het maken van één eindmodel.

Helaas is gebleken dat het niet mogelijk om één eindmodel te maken van het ontworpen product. Door de problemen met de vervaardiging van glazen onderdelen, is het niet van belang om te weten te komen of de vervaardiging van keramiek mogelijk zou zijn aangezien het onderste onderdeel sowieso van glas gemaakt moet worden.

Conclusies en aanbevelingen

De doelen die voor deze opdracht gesteld waren, zijn “Het ontwerpen van een product dat mensen aanzet om volgens een gezond eetpatroon te gaan consumeren” en te leren werken volgens de werkwijze van Marije van der Park. Het eerste doel is bereikt, wat te zien is in het product dat het resultaat is van de opdracht. Het tweede doel is ook bereikt wat af te lezen is uit de werkwijze die is toegepast in het project. Het was erg leerzaam om de methode van Marije van der Park te combineren met de werkwijze van de universiteit. Op deze manier was het mogelijk kritisch te kijken naar beide methoden en in een volgend project de beste punten van beide methoden te gebruiken. Om hier een voorbeeld van te noemen is het stellen van duidelijke doelen en eisen belangrijk, maar deze eisen loslaten tijdens de ideegeneratie is net zo belangrijk voor het creatieve proces.

In dit project is gekeken naar de vervaardiging van één eindmodel. Wanneer gekeken wordt naar de mogelijkheden tot serieproductie zullen andere conclusies getrokken kunnen worden. Dan zouden de productiekosten per object een stuk lager worden. Als er een model gemaakt is, is het mogelijk om te kijken naar mogelijkheden tot expositie en/of verkoop van het product. Natuurlijk komen er bij de verkoop van het product nog verschillende aspecten kijken die in dit project niet behandeld zijn zoals prijsbepaling en verpakking.

Een tweede aanbeveling is het uitgeven van een persbericht. Het is erg interessant om te kijken naar de mogelijkheden tot het publiceren van de resultaten, aangezien het een product is dat relatief vernieuwend is, wat betreft de boodschap die het overdraagt. Dit is ook mogelijk zonder dat er een concreet eindmodel is.

Literatuurlijst

H.1

1. “Hoe eet ik gezond?”, <http://www.voedingscentrum.nl/voedingscentrum/Public/Dynamisch/hoe+eet+ik+gezond/>, bezocht op 22-04-2007
2. Lara van Aalst, 2005, “De schijf van vijf in de praktijk”, Nederlands tijdschrift voor voeding en diëtetiek, nr.2, pp.39-43
3. “Wat is gezond eten?”, http://www.kwfkankerbestrijding.nl/content/pages/Wat_is_gezond_etten_.html, bezocht op 22-04-2007
4. Centraal Bureau voor de Statistiek, 2007, “leefstijl Nederlander niet verbeterd”, PB07-021
5. “De balansdag”, <http://www.voedingscentrum.nl/voedingscentrum/Public/Dynamisch/Voedingscentrum+in+actie/De+Balansdag/wat+is+een+balansdag/een+dagje+minder.htm>, bezocht op 23-04-2007
6. Consumentenbond, “Bond kiest gezond”, www.consumentenbond.nl, bezocht op 24-04-2007
7. Consumentenbond, “De kleur van gezonde voeding”, www.consumentenbond.nl, bezocht op 24-04-2007
8. 2006, “Voorlichting overgewicht kan duidelijker”, <http://www.kennislink.nl/web/show?id=161731&vensterid=811&cat=60421>, bezocht op 30-04-2007
9. 2004, “Nederlanders eten ongezond”, <http://www.kennislink.nl/web/show?id=117211&vensterid=811&cat=60421>, bezocht op 30-04-2007
10. Gezondheidsplein, www.gezondheidsplein.nl, bezocht op 22-04-2007
11. “Periodontale aandoeningen”, <http://www.gezondvzg.nl/%7Be24d54a2-4758-481e-8778-6059fda735f5%7D>, bezocht op 22-04-2007
12. Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid, 2003, Toelichting bij het AWT-briefadvies, “Onderzoek naar voeding – voeding aan onderzoek”
13. Nederlandse vereniging van diëtisten, 2005, “Niet ontbijten: metabole effecten”, Nederlands tijdschrift voor voeding en diëtetiek, nr.2, p.26
14. Ingrid van der Chijs, 2006, “Waarom iedereen zich laat verleiden door snacks”, Elsevier
15. “Waarom eet je wat je eet?”, <http://www.famidoo.be/nl/dossiers/voeding/waarom-je-eet-wat-je-eet.html>, bezocht op 30-4-2007
16. “Smakelijk voedsel is zoet, vet en zout”, <http://www.alforto.nl/index.html?smakelijketen.html>, bezocht op 30-04-2007
17. Audrey Eertmans, 2006, “Eten: waarom we niet altijd kiezen voor gezond”, https://www.kuleuven.be/nieuws/berichten/2006/pb05_07_2006.htm, bezocht op 30-04-2007
18. Anneke Geerts, 2000, “Voedingsgedrag is eigenlijk geen gedrag”, VoedingsMagazine, vol 13, nr. 6

H.2

19. Rachael Brown & Jane Ogden, 2004, “Children’s eating attitudes and behaviour: a study of the modelling and control theories of parental influence”, Health Education Research, vol. 19, nr. 3, pp 261-271
20. Eigen documentatie, “Psychologie.doc”
21. Sp!ts, “Nederlanders genieten van gezonde dingen”, http://voeding.web-log.nl/voeding/2007/04/nederlanders_ge.html, bezocht op 24-04-2007
22. <http://www.weekvandegezondheid.nl/Waaromtips2007.htm>, bezocht op 23-04-2007

H.5

23. Werner Kirst & Ulrich Diekmeyer, ±1979, “Creativiteitstraining”, Uitgeverij Luitingh, Laren
24. John M. Keil, 1988, “How to Zig in a Zagging world, Unleashing your hidden creativity”, John Wiley & Sons, United States of America

25. Pieter Langedijk, 1980, “Faalangst”, Uitgeverij Ankh-Hermes bv, Deventer

H.7

26. 06 september 2006

<http://www.gezonderworden.nl/2006/09/reclame-voor-ongezonde-producten.html>, bezocht op 07-06-2007

27. 22 december 2005

<http://www.gezonderworden.nl/2005/12/reclame-voor-voeding-verhoogt-risico.html>, bezocht op 07-06-2007

28. 21 juli 2006

<http://www.gezonderworden.nl/2006/07/belgen-en-nederlanders-zuchten-onder.html>, bezocht op 07-06-2007

29. 08 mei 2007

<http://www.gezonderworden.nl/2007/05/verzoek-voor-verbod-ongezonde.html>, bezocht op 07-06-2007

30. <http://www.evmi.nl/nieuws/voeding-gezondheid/3316/franse-waarschuwing-bij-reclame-voeding.html>, bezocht op 07-06-2007

31. http://www.foodlog.nl/comments.php?id=1441_0_1_0_C, bezocht op 06-06-2007

32. Donald A. Norman, 2004, “Emotional Design, Why we love (or hate) everyday things”, Basic Books, New York

33. <http://www.goedgezien.nl/kleurbeleving.htm>, bezocht op 30-05-2007

34. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Kleur>, bezocht op 30-05-2007

35. <http://www.pavimento.nl/kleuren/kleuren1.htm>, bezocht op 30-05-2007

36.

http://www.elsevier.nl/login/login_preview_e.asp?strretpath=http%3A%2F%2Fwww%2Eelsevier%2Enl%2Fmagazine%2Fartikel%2Easp%3Fartnr%3D125987%26jaargang%3D62%26week%3D46, bezocht op 06-06-2007

37.

http://www.gezondheidsplein.nl/gp/gp.php?type=dossier&actie=lees&dcontent_id=331&dthe_ma_id=0&dossier_id=28, bezocht op 06-06-2007

38. [http://www.e-](http://www.e-gezondheid.be/nl/tijdschrift_gezondheid/gezondheid_vrouwen/Depressie_meer_risicofases_in_het_leven_van_vrouw-12973-406-art.htm)

[gezondheid.be/nl/tijdschrift_gezondheid/gezondheid_vrouwen/Depressie_meer_risicofases_in_het_leven_van_vrouw-12973-406-art.htm](http://www.e-gezondheid.be/nl/tijdschrift_gezondheid/gezondheid_vrouwen/Depressie_meer_risicofases_in_het_leven_van_vrouw-12973-406-art.htm), bezocht op 06-06-2007

H.9

39. Stichting opleiding keramici,, “Keramiek”, stichting opleiding keramici, Rijswijk

Bijlagen

40. “Voeding”, <http://www.gezondheidsplein.nl/gp/gp.php?type=topic&id=61>, bezocht op 22-04-2007

41. 2005, “Lekker eten en gezond blijven”,

<http://www.hartstichting.nl/go/default.asp?mID=5571>, bezocht op 22-04-2007

42. Vlaams instituut voor gezondheidspromotie, 2005, VD-praktische gids

43. Sp!ts, “Nederlanders genieten van gezonde dingen”, http://voeding.web-log.nl/voeding/2007/04/nederlanders_ge.html, bezocht op 24-04-2007

44. 2001, “Gezonde voeding”, <http://www.kennisring.nl/smartsite.dws?id=36622>, bezocht op 22-04-2007

45. Team jeugdgezondheidszorg, “een perfect lijf, wie mooi wil zijn...”, Op bezoek bij Jeugdgezondheidszorg, GGD Zuid Limburg.

46. NRC, “Campagne tegen dikte mist doel”, http://voeding.web-log.nl/voeding/2007/02/campagne_tegen_.html, bezocht op 24-04-2007

47. Nederlandse vereniging van diëtisten, 2005, “Wat bezielt de Slow Foodies?”, Nederlands tijdschrift voor voeding en diëtetiek, nr.2, p.26

48. “Super Size Me”, http://nl.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me, bezocht op 23-04-2007

49. “Waarom week van de gezondheid tips?”,

<http://www.weekvandegezondheid.nl/Waaromtips2007.htm>, bezocht op 23-04-2007

50. Cap Gemini Ernst&Young, dec. 2003, "Minder traditionele eetmomenten"
51. RIVM, dec. 2003, "Doe verstandig, leef SLIM"
52. "Diëten vergelijken", http://gezondheid.rubriek.nl/gezondheid/dieten_vergelijken.asp, bezocht op 23-04-2007
53. "Gezond dieet", http://gezondheid.rubriek.nl/gezondheid/gezond_dieet.asp, bezocht op 23-04-2007
54. 2007, "Trager eten doet minder eten", <http://www.goedgezond.be/category/gezonde-voeding/>, bezocht op 30-04-2007
55. "Online afslanken", <http://www.sonjabakker.nl/nl/onlineafslanken.php>, bezocht op 23-04-2007
56. Andrew Steptoe & Tessa M. Pollard & Jane Wardle, 1995, "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", *Appetite*, nr. 25, pp. 267-284
57. "Mens wordt te dik en leeft minder lang", <http://www.nooitmeeropdieet.nl/theorie.html>, bezocht op 30-04-2007
58. Jutka Halberstadt, 2005, "harthonger", *ZIN*, nr. 9
59. Nanna Lien & David R. Jacobs Jr. & Knut-Inge Klepp, 2002, "Exploring predictors of eating behaviour among adolescents by gender and socio-economic status", *Public Health Nutrition*, nr. 5, pp 671-681
60. Rachael Brown & Jane Ogden, 2004, "Children's eating attitudes and behaviour: a study of the modelling and control theories of parental influence", *Health Education Research*, vol. 19, nr. 3, pp 261-271
61. Dr. Stéphanie Lehmann, 2002, "Beter en langer leven? Dat kan als men vrienden heeft", *L'année Gériatologique*, nr. 16, pp 31
62. "Bewegen en gezondheid", <http://www.ves.nl/informatie/pagina.php?nr=48>, bezocht op 04-05-2007
63. Simon Rozendaal, 2004, "De zon is goed voor u", Elsevier
64. "Seks is goed voor je gezondheid", <http://www.trendstyle.net/lounge/liefde/seksgezondheid.html>, bezocht op 04-05-2007
65. 2003, "Stress", Medica Press
66. Barbara Looten, "Wat jij wil, dat kun je ook", *Thema magazine*, vol. 2, nr. 4, pp. 6-8
67. Leo Krans, "zelfvertrouwen", <http://www.leokrans.nl/psychologie/zelfvertrouwen-uitgebreid.htm>, bezocht op 14-05-2007
68. Frank Ruiters, 2007, "vrijwilligerswerk pimpt zelfvertrouwen", <http://www.psycholoog.net/?p=1035>, bezocht op 14-05-2007
69. 2007, "zelfvertrouwen en lichaamsbeeld", <http://www.planet.nl/planet/show/id=2433647/contentid=838215/sc=f65cba>, bezocht op 14-05-2007
70. 2007, "Je bent wat je denkt dat je bent", <http://gezondheid.rubriek.nl/gezondheid/denkt.asp>, bezocht op 14-05-2007
71. 2007, "Snel van je slechte bui af", http://gezondheid.rubriek.nl/gezondheid/slechte_bui.asp, bezocht op 14-05-2007
72. 2007, "De Sedona methode", <http://gezondheid.rubriek.nl/gezondheid/sedona.asp>, bezocht op 14-05-2007
73. "Optimisme", <http://nl.wikipedia.org/wiki/Optimisme>, bezocht op 14-05-2007
74. 2006, "Cacao en optimisme goed voor gezondheid", <http://www.nu.nl/news.jsp?n=684039&c=83&rss>, bezocht op 14-05-2007
75. Ines Minten, 2004-2005, "Mijn toekomst is mooier dan de jouwe", *Campuskrant K.U. Leuven*, vol. 16, nr. 3

Bacheloropdracht

Bijlagen

E.A.A. van Gorp

Universiteit Twente

“Het ontwerpen van een product dat mensen aanzet om volgens een gezond eetpatroon te gaan consumeren”



01-11-2007

Inhoud

2	1. Gehele marktanalyse en doelgroeponderzoek
8	2. Eerste enquête en resultaten
14	3. Doelgroeplijst
17	4. Brainstormvellen
18	5. Eerste keuze in ideegeneratie
19	6. Tweede keuze in ideegeneratie
21	7. Derde keuze in ideegeneratie
22	8. Brainstormvel “woorden combineren”
23	9. Vierde keuze in ideegeneratie
25	10. Literatuur in de ideegeneratie
31	11. Positiviteit uitstralen
32	12. Collages “positief” en “negatief”
34	13. Eten&reclame en foodstyling
39	14. Collages van de twee concepten
41	15. Tweede enquête en resultaten
46	16. Literatuur in de conceptuitwerking
54	17. Technische tekeningen

Bijlage 1: Gehele marktanalyse en doelgroeponderzoek

Marktanalyse

Gezonde voeding

Als richtlijn voor gezonde voeding heeft het voedingscentrum de schijf van vijf ontwikkeld.¹ Op de schijf van vijf worden de volgende vijf aandachtspunten vermeld:

- Eet gevarieerd.
- Eet niet te veel.
- Gebruik minder verzadigd vet.
- Eet volop groente, fruit en brood.
- Ga veilig met voedsel om.

Ook staan op de schijf van vijf vijf voedingsgroepen, waar elke dag mee gevarieerd moet worden. Maar ook variatie binnen de groepen is aan te raden. De vijf groepen zijn te zien in de afbeelding van de schijf van vijf.



In het tijdschrift van de vereniging van diëtisten wordt besproken hoe de schijf van vijf in de praktijk ontvangen werd en toegepast wordt.² Een belangrijke menselijke tekortkoming op het gebied van gezonde voeding wordt in dit artikel eruit gelicht: “Zolang het tegendeel bewezen is, denken mensen dat zij gezond en bewust eten”. Ook worden in dit artikel vijf fasen in de communicatie onderscheiden, waar rekening mee gehouden moet worden als het gaat om gezonde voeding. Hieronder staan deze fasen opgesomd.

- Mindsetting: gezond eten is belangrijk
- Het is ook belangrijk voor mij
- Ik wil er meer over weten
- Wat moet ik er aan doen?
- Het wordt een gewoonte

Ook op het gezondheidsplein worden aanbevelingen gedaan voor een gezonde voeding.⁴³ Ze komen vrijwel overeen met de punten van het voedingscentrum, maar er zijn toch wat extra aandachtspunten toegevoegd. Het gezondheidsplein noemt bijvoorbeeld ook lekker eten als belangrijk naast gezond eten. Ook het verminderen van overgewicht wordt als apart onderwerp aangesneden. Als tip wordt nog gegeven dat het belangrijk is om bewust boodschappen te doen, want in de supermarkt kan al veel ellende voorkomen worden.

Ook op de websites van kwf kankerbestrijding³ en de hartstichting⁴¹ worden de bovenstaande aandachtspunten genoemd als zijnde belangrijk voor een gezonde voeding. Deze gezonde voeding verkleint de kans op bepaalde vormen van kanker en aandoeningen aan hart en bloedvaten.

Het Vlaams instituut voor gezondheidspromotie geeft in zijn praktische voedings- en beweeggids informatie over een gezonde leefstijl.⁴² Een aantal punten komen wederom overeen met de aandachtspunten van de schijf van vijf, maar de lijst hieronder bevat de tips die niet bij het voedingscentrum genoemd werden.

- Eet regelmatig en niet meer dan 5x per dag
- Neem voldoende maal'tijd'
- Was je handen voor het eten of het bereiden van eten
- Lees verpakkingen
- Hou je gewicht op het juiste peil
- Neem regelmatig lichaamsbeweging

Uit het artikel “Nederlanders genieten van gezonde dingen” blijkt dat er veel mensen zijn die actief bezig zijn met hun gezondheid.⁴³ 84% van de Nederlanders vindt dat ze gezond leven en 40% van de Nederlanders vindt dat het contact met vrienden en familie voor de combinatie

tussen gezondheid en genieten zorgt. Ook het bezig zijn in de natuur wordt gezien als een goede combinatie van genieten en gezondheid.

Op de website van de kennisring wordt de relatie tussen voeding en ziekten bekeken.⁴⁴ Voeding kan een negatieve en positieve werking hebben op de gezondheid. Negatieve gevolgen zijn bijvoorbeeld tandbederf, allergieën en bloedarmoede. Positieve gevolgen zijn te vinden in het verkleinen van de kans op bepaalde ziekten. Ook verhoogd een goede voeding de weerstand.

Vanuit de GGD zuid Limburg is een artikel verschenen waarin het belang van gezonde voeding voor jongeren benadrukt wordt.⁴⁵ Gezond eten en genoeg bewegen verzekerd je van een perfect lijf. Ook wordt het verschil tussen maaghonger en hoofdhonger uitgelegd. Bij maaghonger heb je echt honger en bij hoofdhonger wil je eten omdat je niet lekker in je vel zit.

Ook het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) heeft onderzoek gedaan naar de leefstijl van Nederlanders.⁴ Daaruit blijkt dat de Nederlanders in 2006 niet gezonder zijn gaan leven. Op het gebied van voeding wordt de conclusie getrokken dat het aantal mensen met overgewicht gestegen is ten opzichte van 2005. Waar in 2005 44,9 procent overgewicht had, is dit in 2006 gestegen tot 46,5. Ook het aantal mensen met ernstig overgewicht is gestegen. Deze was in 2005 10,7 procent en steeg in 2006 naar 11,3 procent.

Campagnes

De consumentenbond probeert door middel van het actieplan “bond kiest gezond” een gezonde voeding aan te moedigen.^{6,7} Ze willen dat doen door de keuze voor gezonde voedingsmiddelen te vereenvoudigen door heldere informatie op de producten en het aanbieden van een breder gezond assortiment. Ook benadrukken zij dat het belangrijk is dat de overheid en de industrie maatregelen gaan nemen om het probleem van ongezonde leefstijlen te beëindigen.

Vanuit het voedingscentrum is een campagne geweest met de naam “Maak je niet dik”. Hier valt ook het concept “balansdag” onder, waar mensen na een dag met te veel calorieën de volgende dag een “balansdag” nemen waarop ze extra letten op hun voeding en meer proberen te bewegen.⁵ Het slagen van deze campagne is onderzocht door het NRC.⁴⁶ Hieruit bleek dat mensen door de campagne juist het gevoel kregen minder te kunnen doen tegen hun ongezonde leefpatroon. Ook hebben mensen erg weinig vertrouwen in hun vaardigheden om op gewicht te blijven. De algehele conclusie van dit onderzoek is dat voorlichtingscampagnes via massamedia wel zin hebben, maar ze moeten gecombineerd worden met persoonlijk advies op maat om te zorgen dat het interactiever wordt.

Een organisatie die actief bezig is met het genieten van eten is zijn de “Slow foodies”.⁴⁷ Zij benadrukken het belang van het genieten van eten en smaak en komen daarnaast op voor het behoud van lokale producten.

Op het gebied van gezondheid zijn er naast de grote hoeveelheid boeken, tijdschriften en websites ook tv-programma's, tv-reclames en een film. In tv-programma's zoals “Nederland in beweging” en “Je echte leeftijd” probeert men de mensen bewuster te maken van het belang van gezondheid en geeft men tips voor het verbeteren van je leefstijl. Bij tv-reclames kan gedacht worden aan “hero fruit2day”, waar het belang van het eten van fruit wordt opgelost door het eten/drinken van een “hero fruit2day”. Tenslotte is er nog een film gemaakt die de discussie rondom eetgewoontes een impuls heeft gegeven, “Super Size Me”. In deze film eet een man dertig dagen bij de McDonalds en sport hiernaast niet. Na de dertig dagen was hij dertien procent van zijn startgewicht aangekomen.⁴⁸ Of dit een reëel beeld geeft van de werkelijkheid in Amerika is niet duidelijk, maar door deze film wordt er weer meer aandacht besteedt aan voeding.

De laatste campagne die genoemd dient te worden is “de week van de gezondheid”.⁴⁹ In 2007 lag hier de nadruk op de combinatie tussen genieten en gezondheid. In deze week wordt geprobeerd mensen bewust te maken van hun gezondheid op allerlei verschillende manieren.

Niet alle campagnes hebben nut. Uit onderzoek van Asha ten Broeke blijkt dat als in een campagne de doelgroep direct aangesproken wordt op hun gewicht, deze campagne minder overtuigend is.⁸ De belediging van de personen uit de doelgroep wordt op dit gebied ook welk “gezichtsbedreiging” genoemd. Het zou beter zijn om de boodschap indirect te laten brengen door een fictieve zender zoals een arts.

Maar wat voor soort campagne is nuttig? In een artikel van kennislink worden verschillende manieren genoemd waarop de overheid, consument en bedrijfsleven samen Nederland gezonder kunnen krijgen.⁹ Hieronder een paar voorbeelden van oplossingen:

- Aanbod van ongezond voedsel veel kleiner maken
- Minder reclame maken voor “slechte” producten
- Prijsverlagingen van gezonde producten
- Consument goed voorlichten en inlichten
- Accijns op snoepautomaten
- Subsidie van abonnementen op de sportschool

Doelgroepanalyse

Problemen

Uit het tijdschrift van de vereniging van diëtisten zijn twee artikelen gebruikt om te ontdekken welke problemen aangepakt zouden moeten worden.^{50,51}

Allereerst het gebruik van veel tussendoortjes, ongeveer 40 procent van de eetmomenten.⁵⁰ Hieraan wordt de term “foodservice” gekoppeld. De definitie die voor “foodservice” gegeven wordt is als volgt “alle vormen van voedsel die door consumenten direct of na opwarming kunnen worden gegeten, ongeacht de plaats van aankoop of consumptie”.

In een volgend artikel wordt het belang van maatregelen in de preventiesfeer benadrukt.⁵¹ Het is erg belangrijk dat we voorkomen dat overgewicht uit de hand loopt.

Uit het artikel “Niet ontbijten: metabole effecten” komt naar voren dat het steeds meer voorkomen van overgewicht te koppelen is aan de trend om ontbijt over te slaan.¹³ Met het overslaan van het ontbijt denken mensen hun energie-inname te beperken, maar dit blijkt niet te werken.

Uit het artikel van de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid (AWT) wordt duidelijk dat het aantal Nederlanders met overgewicht stijgt.¹² Dit overgewicht komt vooral voor bij de lagere inkomensgroepen en is een gevolg van slechte eetgewoonten en te weinig beweging.

Aan de hand van de websites van het VGZ en het gezondheidsplein zijn verschillende ziektes bekeken die in relatie staan tot voeding.^{10,11} Hieronder staat een opsomming van de gevonden aandoeningen, de volledige beschrijving van de aandoeningen is te lezen in de bijlagen.

- Bloedarmoede
- Diabetes mellitus
- Cystic fibrosis
- Cholesterol
- Ondervoeding
- Overgewicht
- Voedselallergie
- Coeliakie (glutenovergevoeligheid)
- Voedselvergiftiging
- Lactose-intolerantie
- Periodontale aandoeningen

Diëten

Er zijn erg veel verschillende diëten beschikbaar, zowel voor mensen met overgewicht, ondergewicht als andere aandoeningen.

Veel diëten voor mensen met overgewicht hebben allemaal een specifieke eigenschap, zoals het eten van veel vet in het Atkinsdieet.⁵² Voor mensen die geen behoefte hebben aan een specifiek dieet, is er de keuze om de richtlijnen voor een gezonde voeding strikt te volgen en dit te combineren met voldoende lichaamsbeweging.⁵³

De diëten voor ondergewicht en andere aandoeningen zijn te specialistisch om in dit marktonderzoek te bespreken. Mensen met dergelijke problemen zullen hun dieet op moeten stellen in overleg met een voedingsdeskundige.

Bij veel diëten komt het neer op “minder eten”. Maar uit een artikel van de website goedgezond.be blijkt dat trager eten ook er voor zorgt dat je minder gaat eten.⁵⁴

Ook is het tegenwoordig mogelijk om af te slanken via een online programma van Sonja Bakker.⁵⁵ Je krijgt dan elke week recepten toegestuurd die geschikt zijn voor jou en je kan op internet praten met mede “online-dieeters”.

Psychologie

Gedachteloos eten

Een belangrijk onderwerp dat zowel aan voeding als aan psychologie gerelateerd is, is het gedachteloos eten wat Brian Wansink aansnijdt in zijn boek “Mindless eating: Why we eat more than we think”.¹⁴ Het gedachteloos eten is een van de belangrijkste oorzaken van overgewicht.

Een aantal punten die hierbij naar voren komen zijn:

- Hoe groter het bord en de lepel, hoe meer we eten.
- We eten ruim 20 procent meer of minder als de persoon naast ons veel of weinig eet.
- Zolang er eten is, blijven we eten.
- Er is sprake van een Pavlov-reactie, waarbij aan een gelegenheid eten gekoppeld wordt.

Bijna alles heeft invloed op het eetpatroon: van uiterlijk van de verpakking tot variëteit bij een buffet. De redenen voor te veel eten liggen dan ook niet allemaal bij de persoon zelf. Andere redenen voor te veel eten zijn:

- Familie en vrienden
- Verpakkingen en borden
- Namen en nummers
- Labels en lichten
- Kleuren en kaarsen
- Vormen en geuren
- Afleiding en afstand
- Bakjes en containers

Het begrip “comfort food” wordt geïntroduceerd in het boek. Het zijn voedingsmiddelen waar mensen tevreden van worden. Voor mannen zijn dit maaltijd gerelateerde voedingsmiddelen zoals steak en pizza. Voor vrouwen zijn het juist de snacks zoals koekjes en chocolade die hun aandacht afleiden van schoonmaken en werk, waardoor ze zich blij gaan voelen.

Ook het begrip “nutritional gatekeeper” wordt geïntroduceerd. Dit is de persoon in een huishouden die het eten koopt en bereid. Hij/zij maakt naar schatting 72% van de voedingsbeslissingen van hun kinderen en partner.

Volgens Brian Wansink heeft onze maag maar drie “standen”: hongerig, vol en nog niet verzadigd. Meestal bevindt onze maag zich in de derde stand en kunnen we de verleiding tot eten niet weerstaan als deze te groot wordt.

Ook kwam uit een van zijn onderzoeken naar voren dat dat mensen die 60 minuten TV keken per dag 28% meer eten dan mensen die 30 minuten keken.

De theorieën van Brian Wansink zijn al in verschillende producten toegepast zoals in 100calorie miniverpakkingen, in menu's die zeer beschrijvend zijn en in het gebruik van smalle glazen in plaats van brede glazen.

Waarom eet je wat je eet?

Er worden op internet verschillende redenen gegeven waarom je eet wat je eet, naast het gedachteloos eten dat hierboven besproken is.¹⁵⁻¹⁷ Hieronder een lijst met redenen:

- Persoonlijke prioriteiten
- Gangbare visie
- Omgeving
- Stress
- Psychologische factoren
- Vrees voor het onbekende
- Onwetendheid over ongezonde eetpatroon
- Macht der gewoonte (moeilijk te veranderen)
- Suikers vinden we instinctief lekker
- Veel smaken komen vrij door vet
- Vet heeft grote ronde moleculen die lekker zacht en rond op de tong aanvoelen.
- Als mensen eenmaal gewend zijn aan vet, zoet en zout eten zijn ze moeilijk hiervan af te krijgen.
- Gezondheid
- Bereikbaarheid en bereidingsgemak
- Prijs
- Gewichtscontrole
- Ethische overwegingen
- Natuurlijke ingrediënten

Ook wordt geschreven dat diverse onderzoeken een verband tussen vet voedsel en voeding met veel koolhydraten en stemming suggereren.¹⁶

In het artikel “Eten: waarom we niet altijd kiezen voor gezond” wordt het onderscheid gemaakt tussen lager geschoolde vrouwen die meer belang hechten aan vertrouwde, prijs en smaak dan hoger opgeleide vrouwen.¹⁷

Ook worden in dit artikel de begrippen voedselbetrokken en voedselneofobe geïntroduceerd. Als je voedselbetrokken bent dan ben je geïnteresseerd in eten, koken en boodschappen doen. Als je voedselneofobe bent dan koester je wantrouwen tegenover “buitenlandse” keuken en nieuwe producten.

Aan de huidige voorlichting wordt ook nog een woord gewijd: Als gezond eten gepromoot wordt als iets wat ook nog eens “lekker” is, dan kan dat veel meer effect hebben.

Ook uit onderzoek van “the economic and social research council, U.K.” komen soortgelijke resultaten.⁵ Volgens dit artikel zijn in selectie van voeding de verkrijgbaarheid, culturele factoren, smaak en sensorisch gevoel, “like” en “dislike” en gewoonten relevant. De keuze voor bepaalde soorten voedsel zijn van belang in verband met uiterlijk en gewichtscontrole.

Ook wordt er aangegeven dat er bewijs is dat stress en negatieve emoties invloed zouden kunnen hebben op voedselselectie en consumptie.

Dwangmatig eten en hoofdhonger.

Op de website nooit meer diëten worden de onderwerpen dwangmatig eten en hoofdhonger aangesneden.⁵⁷

Bij dwangmatig eten, eten mensen om hun gevoelens weg te eten in plaats van om de honger te stillen. Ze negeren hierbij de signalen van hun lichaam. Gevoelens die vaak weg gegeten worden zijn ongerustheid, stress, verdriet en eenzaamheid. Om het dwangmatig eten te verminderen moeten mensen meer gaan genieten van het eten.

Ook in het artikel “harthonger” gaat het over de emotionele eter.⁵⁸ De emotionele eter kan niet goed omgaan met negatieve emoties en gaat daardoor meer eten of heeft geen honger meer. Terwijl degene eigenlijk gewoon behoefte heeft aan liefde en aandacht. In dit artikel worden als negatieve emoties angst, boosheid, vrees, (ingehouden) agressie, verdriet, eenzaamheid, verveling

en spanning genoemd. Hier wordt aan toegevoegd dat het emotie eten aangeleerd gedrag is. Als je altijd een snoepje kreeg als je gevallen was, dan koppel je negatieve ervaringen nu nog aan eten.

Hoofdhonger is niet hetzelfde als gewone honger.⁵⁷ Bij hoofdhonger praat je jezelf aan dat je moet eten. Hieronder een aantal bekende vormen van hoofdhonger.

- Als ik eten zie krijg ik honger.
- Het is etenstijd dus ik heb honger.
- Ik heb gewoon zin in iets te eten.
- Ik ben nerveus/zenuwachtig, dus ik wil eten.
- Ik kan altijd wel eten, zonder dat ik honger hoeft te hebben.
- Ik vind dat ik het verdiend heb om iets te eten.
- Ik heb net gesport, dus nu mag ik wel iets lekkers

Hoe kunnen we eetgedrag voorspellen?

Uit onderzoek blijkt dat verschillende factoren invloed hebben op de keuze voor groente en fruit, suiker en vet.⁵⁹ Hieronder een overzicht.

Factoren geassocieerd met fruit en groente:

- Evaluatie van eigen dieet
- Fysieke activiteit
- Eetfrequentie
- Relatie met ouders en vrienden

Factoren geassocieerd met suiker score:

- Antisociaal gedrag
- Diëten
- Ouderlijke evaluatie van het dieet
- School leuk vinden

Factoren geassocieerd met vet score:

- Maaltijden
- Diëten

Een algemene invloed hebben vroegere eetgewoonten en omgevingsfactoren, zoals vrienden. Wel blijkt dat rolmodellen voor gezondheidsverbeterend gedrag minder belangrijk is dan individuele keuzes, gedragsspecifieke rolmodellen en andere omgevingsfactoren. Voorlichting geven over de hoeveelheid en type voedsel is dan ook veel effectiever dan algemene aanwijzingen voor een gezond en gevarieerd dieet.

Jongeren

Hoogleraar voedingsgedrag Hans Brug benadrukt in het artikel “Voedingsgedrag is eigenlijk geen gedrag” het feit dat beslissingen over voeding niet altijd gemaakt worden op basis van rationele overwegingen.¹⁸ En als die overwegingen rationeel zijn, hebben de gezondheidsoverwegingen niet altijd de doorslaggevende rol. Volgens hem is het dan ook het beste om mensen praktische tips te geven, zodat ze een geïnformeerde keuze kunnen maken. Voor jongeren geldt ook dat het informeren van de ouders een goede stap is om te nemen.

Huidige voedingsvoorlichting in Nederland is nog steeds sterk gericht op het kiezen van drie hoofdmaaltijden en tussendoor iets van fruit. Dit staat echter ver af van de werkelijkheid. De mensen moeten dus zelf een eigen weg zien te vinden tussen de gewenste situatie en de werkelijkheid.

Ook het artikel “Children's eating attitudes and behaviour: a study of the modelling and control theories of parental influence” gaat in op het eetgedrag van jongeren.⁶⁰ Hierin wordt geconcludeerd dat significante relaties tussen ouder en kind zijn wat betreft snacken, eetmotivaties en ontevredenheid over het lichaam, wat het belang van een rolmodel aangeeft. Een positief ouderlijk rolmodel kan een betere methode zijn voor het verbeteren van het dieet van een kind dan pogingen tot dieetcontrole.

Bijlage 2: Eerste enquête en resultaten

Hallo,

Zoals een aantal van u wel zal weten ben ik op dit moment bezig met mijn bacheloropdracht. Hiervoor ben ik bezig met het ontwerpen van een product dat mensen aanzet tot het volgen van een gezond eetpatroon. Het product zal zich richten op Nederlanders met alle mogelijke achtergronden en leeftijden. Tijdens de eerste fase van het project heb ik ook wat input nodig van mijn doelgroep. Daarom benader ik u door middel van deze e-mail voor wat korte vragen over voeding en gezondheid.

Het zijn geen ingewikkelde vragen, dus ik wil u verzoeken om deze vragenlijst binnen twee dagen ingevuld naar mij terug te sturen.

Alvast bedankt,

Lieke van Gorp

Geslacht: M / V

Leeftijd: ... jaar

Beroep / opleiding:

Eetpatroon

Wat verstaat u onder gezonde voeding?

Vindt u dat u eet volgens een gezond eetpatroon?

Wat onderneemt u in het dagelijks leven om te zorgen voor een gezond eetpatroon?

Hoe belangrijk is gezonde voeding voor u?

Niet belangrijk 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Heel belangrijk

Waarom hecht u wel/ geen waarde aan een gezonde voeding?

Heeft u wel eens gebruik gemaakt van het internet, tijdschriften, boeken, et cetera om meer te weten te komen over gezonde voeding?

Zo ja, naar welke informatie was u op zoek en waar heeft u deze gevonden?

Er zijn op dit moment erg veel campagnes om mensen bewust te maken van hun gezondheid en gezonde voeding. In hoeverre hebben deze reclames, televisieprogramma's en dergelijke invloed (gehad) op uw eetgedrag?

Genieten

Waar geniet u van?

Hoe belangrijk is genieten voor u?

Niet belangrijk 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Heel belangrijk

Als het gaat over het onderwerp eten, waar geniet u dan van?

Hoe belangrijk is genieten voor u met betrekking tot eten?

Niet belangrijk 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Heel belangrijk

Heeft u nog overige tips of opmerkingen rondom de onderwerpen (gezond) eten en genieten?

	M/V	Leeftijd	Opleiding
1	M	23	Masterstudent PA Student Toegepaste communicatie wetenschappen
2	M	22	
3	V	26	Masterstudent Education Studies
4	V	20	Student Psychologie
5	V	46	Huisvrouw Software Architect / Student Applied Mathematics
6	M	25	
7	M	19	Student Psychologie
8	V	21	Student Industrieel Ontwerpen
9	V	21	Student Technische Bedrijfskunde Milieu-inspecteur / uitvoerend muzikant/ dansdocent
10	M	33	
11	M	21	Militair / student Civiele techniek
12	M	21	Student Industrieel ontwerpen
13	M	22	Student HBO Vastgoedbeheer en makelaardij

Wat verstaat u onder gezonde voeding?

- 1 Voeding met voldoende koolhydraten en vitamines, een respectabel aantal kilocalorieën en weinig vetten en suikers.
- 2 Op zo'n manier eten dat je genoeg vitamines, mineralen en vezels binnenkrijgt dat je genoeg energie hebt voor je dagelijkse bezigheden.
- 3 Fruit, genoeg groente, en gevarieerd eten
- 4 Onder gezonde voeding versta ik voeding die in de schijf van 5 geadviseerd wordt. Vooral groente en fruit zijn belangrijke ingrediënten.
- 5 Bepaalde vetten zijn in mindere mate ook gezond.
- 6 gevarieerd en dagelijks uit de schaal van vijf.
- 7 Evenwichtig, afwisselend en niet te veel eten.
- 8 Een gevarieerde en voedzame combinatie van vele verschillende soorten voedsel.
- 9 Voeding waar niet te veel verzadigde vetten en calorieën in zitten en waar voedingsstoffen in zitten die je lichaam nodig heeft.
- 10 Een gebalanceerd eetpatroon met ongeveer vaste tijdstippen waarop je maaltijden nuttigt, waardoor je alle benodigde en zo weinig mogelijk verkeerde voedingsstoffen binnenkrijgt, maar wat ook zeker gevarieerd is.
- 11 Eneh... niet teveel snoepen, beetje mag wel.
- 12 Gevarieerd eten, genoeg groenten en fruit. Tevens op vaste tijden eten
- 13 Genoeg van alles dat een mens nodig heeft, dus voldoen in de dagelijks aanbevolen hoeveelheden van alle voedingsstoffen.
- 14 Twee ons groenten, twee stuks fruit, gevarieerd eten. Niet te veel en niet te weinig.
- 15 Drie keer per dag een normale maaltijd, niet teveel junkfood en weinig tussendoortjes. Minimaal 1 x per dag groente of fruit.

Vindt u dat u eet volgens een gezond eetpatroon?

- 1 Bij tijd en wijlen; maar er kan veel worden verbeterd.
- 2 Nee, te weinig groente en fruit.
- 3 Ja, over het algemeen wel (al ik er de tijd voor heb)
- 4 Ja ik vind dat ik gezond eet. Ik zou wel een beetje kunnen minderen met chips en cola.
- 5 ja
- 6 redelijk; soms wel te vet of te veel.
- 7 Nee
- 8 Ja, eet genoeg fruit en groente en bijna elke dag wel iets uit de schijf van vijf. Alleen het snoepen kan soms wel wat minder.
- 9 Jawel
- 10 Niet altijd, maar over het algemeen wel
- 11 Ja
- 12 Nee
- 13 Ja.

Wat onderneemt u in het dagelijks leven om te zorgen voor een gezond eetpatroon?

- Regelmatig eetpatroon; nadeel is dat gezonde voeding relatief duur is. Hierbij kan worden gedacht aan biologische producten of verse groenten.
- 1 Naar mijn ouders gaan :P. Veel groente kopen, veel eten.
 - 2 Eet veel groente en fruit- maar, dat vind ik ook lekker...
 - 3 Als ik boodschappen doe, neem ik meestal gezond voedsel mee. Als ik vet eten niet in huis heb, kan ik het ook niet opeten. Verder gebruik ik m'n gezonde verstand als het om hoeveelheden gaat. Ik eet meestal alleen als ik honger heb.
 - 4 Verder gebruik ik m'n gezonde verstand als het om hoeveelheden gaat. Ik eet meestal alleen als ik honger heb.
 - 5 3x daags en vers voedsel
 - 6 3 maaltijden per dag op redelijk regelmatige tijden.
 - 7 Genoeg groente en vleesvervanging (vegetarisch)
 - 8 Veel afwisseling in warme gerechten
 - 9 Variatie, altijd zorgen voor een redelijke combinatie tussen, fruit, groente, vlees/vis, e.d.
 - 10 Zorgen voor variatie in mijn voeding en niet overmatig veel eten.
 - 11 Altijd ontbijten en minstens drie keer per dag een goede maaltijd eten. Ook probeer ik gevarieerd te eten: de ene keer kip, dan gehakt of vis of soms vegetarisch.
 - 12 Ook groenten en fruit probeer ik af te wisselen
 - 13 Ik zorg dat ik elke dag groente en fruit eet. Tevens eet ik op vaste tijden.
 - 14 Voldoende fruit, groente en vlees eten.
 - 15 Met boodschappen doen, kijken welke producten ik nog nooit wat mee gemaakt heb, om gevarieerd te eten.
 - 16 Zorgen dat ik geen tussendoortjes meeneem naar werk / school, geen broodjes e.d. kopen op school.

Hoe belangrijk is gezonde voeding voor u? (niet belangrijk 1 / 2 / 3 / 4 / 5 heel belangrijk)

Waarom hecht u wel/ geen waarde aan een gezonde voeding?

- 1 4 Goede lichamelijke conditie.
- 2 4 Ivm hoeveelheid sporten.
- 3 4 Ongezond vind ik bijv. veel frituren, alleen diepvriesmaaltijden, take aways en pizza's. Nu vind ik dit allemaal veel minder lekker dan andere dingen
- 4 4 die wat gezonder zijn, dus in dat opzicht vind ik een gezonde voeding belangrijk. Maar hierbij sta ik niet stil dat het 'gezond' is...
- 5 4 Omdat ik het belangrijk vind goed voor mijn lichaam te zorgen. Bovendien denk ik dat je beter in je vel zit en meer energie hebt als je gezond eet.

- 5 5 om ons zo goed mogelijk gezond te houden
- 6 4 Bij gezonde voeding voel ik me beter, zowel
lichamelijk als geestelijk. Ook denk ik dat dit
bijdraagt aan een goede weerstand
- 7 3 Ik vind gezonde voeding niet uitermate belangrijk, maar toch wel genoeg om er dagelijks een
klein beetje op te letten niet te ongezond te eten
- 8 4 Het is belangrijk voor je lichaam om alle voedingsstoffen binnen te krijgen en kan veel ziektes
voorkomen.
- 9 4 Ik merk dat als ik regelmatig, gevarieerd en 'gezond-volgens-mijn-normen' eet, dat ik me dan
lekkerder in mijn vel voel,
- 10 5 minder moe ben en daardoor meer aankan.
Omdat voeding je hele welzijn en vitaliteit bepaalt. Door gezond te eten voel je je stukken fitter,
gezonder en gelukkiger.
- 11 4 Ik heb de overtuiging dat je ook langer leeft als je gezond eet en leeft (lichaamsbeweging)
Als militair ben je verplicht fit te zijn, dat bereik je door gezonde voeding, voldoende slaap en
voldoende training.
- 12 3 Je moet ook lekker eten. Of het dan gezond is, is wat minder belangrijk
- 13 4 Wel: gewicht op peil houden, je lichaam gezond houden.

Heeft u wel eens gebruik gemaakt van het internet, tijdschriften, boeken, et cetera om meer te weten te komen over gezonde voeding?

Zo ja, naar welke informatie was u op zoek en waar heeft u deze gevonden?

- 1 Kookboek - 'koken zonder vet', verder voornamelijk gevoelsmatig.
Ik ben niet specifiek op zoek geweest.
- 2 Ja.
De werking van vezels, vetten, e.d. zodat ik weet hoe voedsel werkt in je lichaam en waar je energie
van krijgt . Gevonden op internet en van vrienden gehoord.
- 3 nee
- 4 Ik ga niet bewust op zoek naar informatie, als ik ertegen aan loop wil ik het wel lezen.
- 5 ja
op internet algemene informatie
- 6 ja, maar slechts zelden
ik was op zoek naar de beste bereidingswijze voor
verschillende ingrediënten, en naar de
voedingswaarde van bepaalde soorten groente en vis.
- 7 Nee
nvt
- 8 Ja
Naar gezonde voeding in het algemeen en hoeveel je nodig hebt om gezond te eten.
Op internet gevonden, soms kom ik het ook wel 'per ongeluk' tegen in tijdschriften en op internet.
- 9 Eh... de krant? Verder niet echt
Artikelen gaan dan vaak over onderzoeken en de uitslagen daarvan vind ik interessant om te lezen.
- 10 Ja, internet
Via google heb ik wat tips gevonden maar ik weet de bronnen niet meer.
- 11 Ja
Ik kreeg een keer een boek van een collega over voeding voor sporters.
- 12 Nee
- 13 Nee.
N.v.t.

Er zijn op dit moment erg veel campagnes om mensen bewust te maken van hun gezondheid en gezonde voeding.

In hoeverre hebben deze reclames, televisieprogramma's en dergelijke invloed

(gehad) op uw eetgedrag?

- 1 Slogans als 'weet wat je eet' of 'neem een balansdag' blijven wel hangen. Vooral de tem balansdag heeft wel effect;
- 2 echter, over de effectiviteit ervan twijfel ik.
- 3 Geen.
- 4 Geen
- 5 Ik at al gezond dus niet zoveel. Ik denk wel dat ik beter nadenk voor ik iets ongezonds koop.
- 6 weinig of geen invloed
- 7 Nagenoeg geen invloed (althans niet bewust).
- 8 Geen tot weinig
- 9 Niet in heel hoge mate, luister er wel naar, maar ga het niet direct kopen.
- 10 Ik ben er vaak sarcastisch over. Ik denk dat ze te extreem over gezond eten denken. Dat je je eetpatroon met controleren
- 11 en dan wordt t een soort obsessie en daar probeer je mensen juist vanaf te helpen, toch? Dus van sommige opmerkingen denk ik daar
- 12 zouden ze best gelijk in kunnen hebben. Het enige wat ik er misschien vandaan haal zijn alternatieve gerechten voor vlees.
- 13 Niet veel, want ik heb altijd al interesse gehad in gezond eten.
- 14 Geen, voor die tijd at ik ook al gezond.
- 15 Over het algemeen minder invloed dan programma's waarin liposuctie te zien is (of juist vet bijspuiten, nog vaker).
- 16 Maar al die programma's waarin ze zeggen dat je tonnen met vet per jaar binnenkrijgt, die zijn gewoon onzin, het is maar hoe je met de resultaten omgaat.
- 17 Geen invloed.

Waar geniet u van?

Hoe belangrijk is genieten voor u? (niet belangrijk 1 / 2 / 3 / 4 / 5 heel belangrijk)

- 1 5 Lekker eten; met een glaasje wijn of een flesje bier ... :-D
- 2 5 Sport, goeie feesten, vrienden, etc.
- 3 5 Heel veel
- 4 4 Omgaan met mn vrienden, mooi weer, vrije tijd.
- 5 5 bv. Als we met het gezin allen bij elkaar zijn. Vooral met het eten.
- 6 5 Schoonheid, elegantie, voldoening, genegenheid
- 7 Bijv.: een lekker glas wijn, Bach, Hemingway, goed gezelschap, goede film, een mooi wiskundig bewijs
- 8 5 Goed eten, sex, feestjes, shoppen, vrienden
- 9 Als ik sport en het gaat goed, als ik uitga, als ik met vriend(inn)en etc. afspreek en leuke dingen doe,
- 10 als dingen goed gaan (bijv. studie, stage, werk etc)
- 11 (je leeft maar 1 keer)
- 12 5 Van rust, niks doen en 'iets' (school, werk, project) goed of heel goed afsluiten.
- 13 5 Ik geniet van bijna alle activiteiten die ik in het dagelijks leven doe
- 14 5 haha buiten eten om.. van sporten, muziek, sex
- 15 5 Ehm, das breed. Veel dingen, nadenken, omgaan met vrienden, sporten, enz.
- 16 (waar leef je anders voor!?)
- 17 5 Van vakantie, en leuke dingen doen met familie, vrienden en vriendin.

Als het gaat over het onderwerp eten, waar geniet u dan van?

Hoe belangrijk is genieten voor u met betrekking tot eten? (niet belangrijk 1 / 2 / 3 / 4 / 5 heel belangrijk)

- 1 5 Lekker eten, maar ik geniet er ook van als dat eten gezond is. Een mager stukje vlees of goed bereide vissoort is erg lekker.
- Ik vind het een teleurstelling dat in de middenklasse restaurants, waar je ook mag 'genieten', de

- gerechten vaak makkelijk worden afgemaakt
met gebakken aardappelen of friet. Een gezond er origineel alternatief maakt mijn gevoel van
genieten meer compleet.
- 2 3 Kwalitatief goed voedsel als goeie vis, niet alledaagse maaltijden, lekker vlees, e.d.
- 3 4 Een goed italiaans ijsje als het heet is, een bak aardbeien, kersen (etc), etc
Ik vind het meeste eten wel lekker. Broodjes, zuivel, hartige hapjes, fruit in de zomer. Er zijn
- 4 4 maar weinig dingen die ik echt niet lust,
tenzij het vet ervan af druipt of het aangebrand is ofzo.
- 5 5 ik vind voorgerechten en nagerechten altijd gezellig
- 6 4 Goed bereide maaltijden, bij voorkeur met verse
ingrediënten (groente, vis) en als het even kan een
lekker glas wijn. Liefst rustig in goed gezelschap.
- 7 4 Kwalitatief en smaakvol eten.
Voornamelijk chocolade en koekjes. Maar ook lekker warm eten (en dat kan heel veel zijn, want
- 8 4 lust bijna alles wel).
Ook is het uit eten gaan, komt omdat je dan iets anders kan proberen, maar ook door het sociale
aspect.
- 9 5 Voor anderen koken, gezellig eten en dan te horen krijgen dat het heel lekker was.
Of samen met anderen uit eten gaan.
- 10 4 Lekker en gezond eten. Ik moet zeggen dat ik niet altijd gezond eet, maar dat is ook wel lekker.
- 11 5 Vlees veel vlees:P
- 12 3 Als het goed klaargemaakt is. Gezellige sfeer.
(soms is eten gewoon eten)
- 13 4 Van een goede, gezonde maaltijd.

Heeft u nog overige tips of opmerkingen rondom de onderwerpen (gezond) eten en genieten?

- 4 Ik denk dat de reden dat mensen in Nederland steeds dikker worden niet alleen is dat ze ongezond
eten lekkerder vinden dan gezond eten.
Ik denk dat ze ongezond eten ook veel makkelijker kunnen krijgen dan gezond eten.
Het is meestal makkelijker en sneller te bereiden en goedkoop.
Mensen hebben een heel druk leven en niet altijd de tijd en de zin om een gezonde maaltijd op tafel
te zetten.
- 6 Een belangrijk aspect van genieten is denk ik de
combinatie van het eten zelf, de mensen met wie je
eet en de situatie waarin (rust, omgeving, etc.).
- 7 Geniet zoveel als het maar kan!
Misschien gaan mensen eerder gezond eten als het goedkoper wordt dan 'lekker', ongezond eten. Ik
- 8 geloof dat in Amerika, waar mensen best dik zijn,
het prijsverschil groot is.
Gezond eten, bijv. fruit, is vaak moeilijk te eten omdat je het nog moet afschillen etc. , misschien
dat mensen daarom ook vaak voor het gemak van
ongezond eten kiezen (in deze 'drukke' tijd)
Mensen associëren iets leuks vaak met lekker eten, in een bioscoop bijv. eet bijna niemand fruit,
maar altijd popcorn, m&m's etc, omdat dit 'gezelliger' is.

Bijlage 3: Doelgroeplijst

Mogelijke doelgroepen

Indeling op leeftijd

- Peuters
- Kleuters
- Kinderen
- Tieners
- Adolescenten
- Starters
- Alleenstaanden
- Tweeverdieners
- Ouders met kleine kinderen
- Ouders met tienerkinderen
- Stellen waarvan de kinderen net uit huis zijn
- Stellen zonder kinderen
- Gepensioneerden
- Grootouders
- Op zich zelf wonende ouderen
- Ouderen in aanleunwoning
- Ouderen in bejaardenhuis
- Ouderen in een verzorgingshuis

Indeling op beroep

- Kantoorbaan: veel snacks / traktaties
- Huisvrouw/-man: altijd eten in handbereik
- Kok
- Bakker
- Supermarktmedewerker
- Medewerker snackbar
- Ambtenaar
- Horeca
- Verkoper
- Kinderopvang
- Marktkramer
- Kermis
- Chauffeur (Vrachtwagen-/ taxi-/ bus-/ etc)
- Machinist / conducteur
- Schoonmaker
- Bewaker
- Parkeerwacht
- Computerbeheer
- Groenwerker
- Secretaresse
- Oppas
- Kapper
- Verpleging
- Dokter/chirurg/fysiotherapeut/etc
- Diëtist
- Sportcoach
- Professioneel sporter
- Muzikant

- Ambachtelijk: timmerman/metselaar/schilder/etc
- Bouwvakker
- Docent
- Scholier: kantine / automaten zijn verleidelijk
- Basisschool
- Middelbare school (vwo/havo/vmbo-t/vmbo-k)
- Studenten
- Altijd buiten
- Beroepen met veel fysieke arbeid
- Altijd onderweg: fastfood en eten van tankstation
- Beroepen met veel stress
- Beroepen waarbij je veel stilzit

Waar komen de slechte eetgewoontes vandaan?

- Eten / snacken door stress
- Door negatieve emoties (eenzaamheid, verdriet, boosheid, etc)
- (veel/slecht) eten uit gewoonte (moeilijk te veranderen)
- Obsessie met eten
- Veel eten omdat er veel aanwezig is
- Omdat je vindt dat je wat lekkers verdiend hebt
- Kan de verleiding niet weerstaan
- Ongezonder eten smaakt lekker
- Omdat iemand aandringt
- Om mee te doen met de rest
- Eten voor de gezelligheid
- Minder eten vanwege ontevredenheid over eigen lichaam

Waarom anders gaan/leren eten?

- Te dik / obesitas
- Te dun / ondervoeding
- Overige aandoeningen/ gezondheidswaarnsties
- Voedselallergie
- Psychische behoefte om af te vallen
- Fit zijn voor beroep, bijvoorbeeld sporters
- Oud worden
- Fitter worden
- Kunnen doen wat je wilt, fit blijven

Wat is het gespecificeerde doel?

Mensen aanzetten om volgens een gezond eetpatroon te gaan consumeren

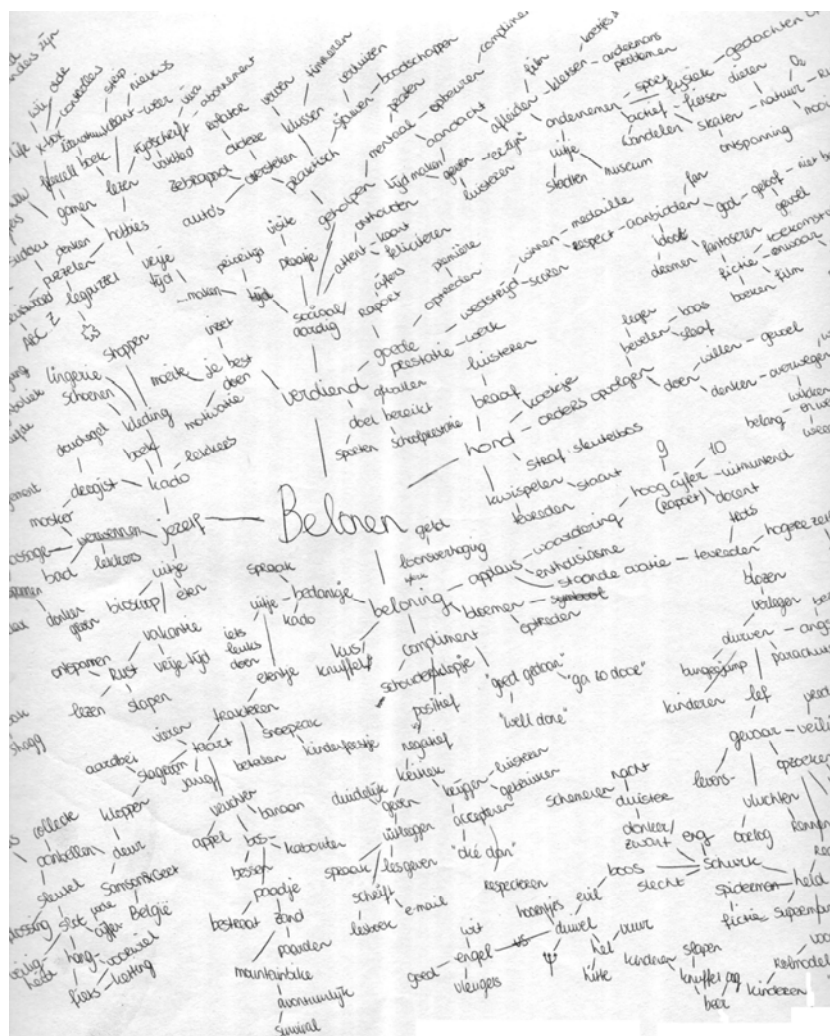
- Mensen laten afvallen
- Mensen minder laten eten
- Mensen met een ongezonde leefstijl gezond laten eten
- Mensen die denken dat ze gezond eten, maar zich dit niet realiseren, overtuigen van de waarheid
- Mensen die bewust eten, maar naar hun zin toch nog te veel snacken hier vanaf helpen.
- Eten loskoppelen van emotie
- Op jonge leeftijd bewust maken van het belang van gezond eten
- Zorgen voor drie goede maaltijden per dag
- Zorgen voor eten met variatie
- Minder snacken
- Gezonder snacken
- 2 ons groente, 2 stuks fruit

- Altijd ontbijten
- Meer drinken (geen alcohol)
- Minder alcohol drinken

Hoe is dit doel te bereiken?

- Dreigen met nare gevolgen van ongezond eten
- Aanmoedigen met positieve gevolgen van gezond eten
- Confronteren met slechte gezondheid door slechte voeding
- Bewust maken van ongezonde eetpatroon
- Gezond eten goedkoper maken
- Gezond eten makkelijker maken
- Gezond eten lekkerder maken
- Ongezond eten duurder maken
- Ongezond eten minder makkelijk maken
- Ongezond eten minder lekker maken
- Duidelijker maken wat gezond eten is
- Zorgen dat mensen minder eten/ hoeveelheden verminderen
- Verleiding tot snacken verminderen
- Snacks gezonder maken
- Zorgen dat mensen altijd ontbijten
- Gewoonten tot snacken doorbreken (bij ... of na... of met ...)
- Gezond eten combineren met positieve prikkelingen en ongezond eten met negatieve prikkelingen

Bijlage 4: Brainstormvellen



Bijlage 5: Eerste keuze in ideegeneratie (6)

Positief

Product dat complimenteert
Product met positieve spreuken
Personifieerbaar product door er herinneringen aan te koppelen
Product dat je bewust maakt van je gelukt mbt vrienden/familie
Product dat een “pleister plakt” op de psychische wonden in plaats van eten
Product dat doet denken aan goede herinneringen
Product dat zorg dat je trots op jezelf bent
Product dat je beloont als je wat gepresteerd hebt
Product dat negatieve gevoelens omzet naar positieve energie
Product dat je aan het lachen maakt
Product dat je aan je dromen en wensen herinnert
Product dat je verwent, zonder naar de snacks te grijpen
Product dat gezelschap houdt, zodat je je niet eenzaam voelt
Product waar je zelfverzekerder van wordt
Product waar je trots op bent
Product dat je herinnert dat je onderdeel bent van een groep
Product dat je bewust maakt dat je geliefd bent
Product dat je herinnert aan de mensen die van je houden
Product dat herinnert aan al het positieve in het leven
Product dat zorgt dat je ontspant
Product dat door originaliteit de aandacht afneemt van eten
Product dat zo aantrekkelijk is dat je geen aandacht voor iets anders hebt
Product dat een “kusje” geeft op de psychologische wonden

Negatief

Product dat herinnert aan nadelen van snacken
Persoonlijk product dat je koestert en als je snackt doe je het te niet
Product dat dmv symboliek herinnert aan het belang van gezonde voeding
Product dat beloont als je niet gesnackt hebt
Product dat alleen gezond eten lekker presenteert
Product dat gasten bewust maakt van jouw behoefte tot gezond eten
Product dat gezonde alternatieven biedt als je naar ongezonde snack wil grijpen
Product dat je straft als je ongezond snackt
Product dat ongezonde snack niet in het huis laat
Product dat zorgt dat je gezonde snacks koopt
Product dat zorgt dat ongezonde snacks minder lekker en gezonde snacks lekkerder zijn
Product dat helpt bij het reflecteren op je eet- en snackgedrag
Product dat snacks moeilijk bereikbaar maakt/ verstopt

Algemeen

Product dat je (figuurlijk) een spiegel voorhoudt
Product dat ideeën levert om te gaan doen als je wilt gaan snacken
Product dat zorgt dat je bewust boodschappen doet
Product dat zorgt dat je het verleidelijke eten goed opbergt
Product dat de aandacht wegneemt van eten
Product dat je bezig houdt zodat je niet onbewust iets kan pakken
Product dat de gewoonte van eten bij de tv/pc/ na het stappen doorbreekt

Product waarop je je kan uiten zodat je je stress/neg. emoties kwijtraakt

Bijlage 6: Tweede keuze in ideegeneratie (10,11)

Bewust

Noteren: positieve en negatieve **eigenschappen van jezelf**

Haalt het **trotse** gevoel in je naar boven

Zorgt dat je je bewust wordt van je **vrijheid**

Zorgt dat je de toekomst zonnig in ziet.

Helpt je met het ontdekken van je goede kanten

Helpt je met het krijgen van goede **zelfkennis**

Zorgt dat je je gevoelens goed thuis kan brengen: naam geven

Zorgt dat je je vrij voelt

Zorgt **dat je jezelf kan zijn**

Geeft je een goed gevoel over jezelf, je omgeving en je activiteiten

Helpt je met het ordenen van je gedachten

Geeft je **vertrouwen in jezelf** en in anderen.

Zorgt dat je sterk in je schoenen staat

Houdt je gezelschap door met je te praten

Houdt je gezelschap door naar je te luisteren

Laat je glunderen van trots door een goede prestatie

Maakt je **bewust** van jezelf en je omgeving

Van **je gedrag**

Van de herkomst van je eten

Van je humeur en gevoelens, de **aard van je gedrag** en manier van doen

Zorgt dat je **voldoening** haalt uit datgene dat je doet

Zorgt dat je jezelf leert kennen (aard, eigenschappen)

Maakt je bewust van je gevoelens

Maakt je er bewust van waarom je op een bepaalde manier handelt

Aanmoedigen/motiveren

Jezelf herinneren aan je **goede kanten**

Je herinneren aan **goede daden**

Herinnert je aan je **dromen en wensen**

Moedigt je aan om iets goeds te doen

Geeft elke dag een punt waarop **je jezelf of je leven kan beteren**

Troost je in zorgelijke tijden

Complimenteert als je een gesteld doel bereikt hebt

Moedigt je aan tot goede prestaties

Brengt **uitdaging en doelen** in je leven waarnaar je kan streven

Helpt je bij het **bereiken van je dromen**

Motiveert je tot doorzetten tot je doel bereikt is.

Helpt je te bereiken wat jij wilt

Geeft je de motivatie om je doelen te bereiken

Moedigt je aan tot het leveren van goede prestaties waardoor je trots op jezelf kan zijn.

Helpt je reële doelen te stellen voor de toekomst

Helpt je met het uitvoeren van je dromen

Zorgt dat je kan **uitblinken** in datgene waar je goed in bent

Doen

Zorgt dat je bezig kan zijn met je **passies**

Zorgt dat je elke dag met een **schone lei** kan beginnen

Zorgt dat je bezig kan zijn met je **interesses**

Zorgt dat je gebruik maakt van je **vrijheid**

Fleurt je op

Zorgt dat je een ander goed kan steunen

Houdt je gezelschap door samen wat te doen

Leert je **om te gaan met** negatieve emoties, stress en gebrek aan motivatie

Weg met alle negatieve energie in de ruimte

Ontspanning/ genegenheid/ warmte

Zorgt voor **mentale ontspanning** (meditatie od)

Verwent je met iets wat jij leuk vindt

Schudt de stress van je af

Brengt je tot rust: verlaagd hartslag en ademhaling

Brengt je tot rust door middel van vertrouwde geluiden zoals hartslag

Geeft je de **tijd** om te ontspannen

Geeft **fysieke ontspanning**

Geeft je **warmte en genegenheid**

Warmt je op van binnen, geeft je een warm gevoel

Geeft oefeningen om te ontspannen en tot rust te komen

Brengt je tot rust

Biedt warmte en genegenheid

Uiten

Waar je al je zonden kan opbiechten en **vergeving** kan krijgen

Waar je je negatieve emoties kan uiten

Agressie, boos → fysiek

Verdriet, stress → mentaal

Waarmee je je **zorgen kan delen**

Waarop je je **gevoelens kan uiten**

Leert je hoe je je gevoelens/zorgen moet delen met anderen

Geeft je de ruimte om **jezelf te zijn** en je te uiten

Is de sleutel tot het oplossen van je problemen

Bijlage 7: Derde keuze in ideegeneratie (13)

Dingen weggestreept waar weinig uitdaging in zit, een negatieve bijklank hebben, erg voor de handliggend is, al bestaat, te ver van het oorspronkelijke probleem af staat, mij niet inspireren

Eigenschappen van jezelf

Complimenteren

Jezelf complimenteren: op mok, op schaal, tafel, bank, schilderij, etc

Kan ook digitaal

Complimenteer! : mediacampagne

Nationale complimentendag

Complimenteerbord in het gezin: op slaapkamerdeur

Humeur noteren en aanpassen

Een armband aandoen die je gevoel/humeur weergeeft zodat je je hiervan bewust bent

Indeling van gevoel op emoticons: in het gezin, voor jezelf, collega's

Ontdekken waarom je een bepaald humeur hebt en wat je er aan kan doen

Tips voor gemoedstoestand

Gedachten ordenen: gevoel opschrijven en indelen

Tips geven

(digitaal) schilderij/ krijtbord/ raamvitrage/ scheurkalender dat je verwentips, ontspanideeën, complimenten, grapjes, gezonde recepten, oefeningen en ideeën om wat te doen geeft

Staat er al op bij aankoop

Digitaal: eerst van alles over jezelf invoeren: dan tips genereren

Zelf tips/ideeën invoeren

Iets voor een ander doen: jij helpt hem, hij helpt jou

Ontspanning

Productenserie die je kan verzamelen en kopen als je jezelf wilt verwennen: goedkoop en klein

Bijvoorbeeld gezonde snacks of douchegel/crème of een verzamelobject

Levert leuke dingen om over na te denken

Dromen, wensen, doelen

Weergave van doelen die je nastreeft

Weergave van goede dingen die je gedaan hebt

Bokaal / diploma/ compliment als je doel bereikt

Resultaat laten zien in media/ website/ aan de muur

Je leeft maar 1 keer

Optimisme

Tv-reclames / posters in stad/ etc dat al het goede in de wereld weergeeft

Lachen, "aah wat leuk", zonnig, jonge dieren, tevreden, optimisme

Wordt je blij van

Beeldweergave van positieve dingen

Plaatsen

Schilderij

Badkamer

Binnenkant kledingkast

Bureaulegger

Standby-scherm tv

Raamvitrage

Tafeldecoratie: kaarsjes, tafelkleed, plantje, bloemen, schaal, etc

Boodschappentas

Overige

Positieve aanmoediging op verpakking van gezonde producten

schoonheid
 sportief
 talent
 steven
 zeker
 spiegel
 jezelf
 therapie
 familie
 speun
 klussen
 groot huis
 rijk
 eerste
 gaan
 te bewonderen
 weg
 prestatie
 onbekende
 ouders
 opvoeding
 er naar vragen
 zelfbeeld
 om
 overwinning
 uiterlijk
 iets gedaan krijgen
 boost
 sigging
 Respe
 chap
 vriendenschappelijke
 karakter
 helpen
 knuffel
 Positief
 applaus
 yel
 achtereit
 stijlmen
 aanmoedigen
 schouderklap
 uiting
 plaat
 eilig
 kado
 lichamelijke
 breed
 opgeleid
 studie
 cyfer
 en
 cudee
 keygen
 3 kussen
 imponeren
 kennis
 leren
 Raport
 vak
 heren
 hoofd
 slim
 taal
 nieuw
 spannend
 onderdeel
 aanpak
 gebruiken
 bewust
 denken
 fluiten
 jong
 avontuur
 belevenis
 gebouwen
 duidelijk
 zelfstudie
 boswandeling
 vogels
 beschrijven
 vliegen
 waaien
 keaching
 water
 natuur
 bloemen
 zweven
 vlieger
 hoog
 steek
 golf
 bloeien
 bij
 steken
 lang
 kloppen
 deeg
 recept
 pin
 goed
 luchting
 vechten
 surfen
 wit
 wedstrijd

Bijlage 9: Vierde keuze in ideegeneratie (14)

1 Positiviteit uitstralen

Pet met familiefoto
Vloerkleed met zelf gekozen opdruk, bijv. menukaart
Glazen hoofd-/ armsteun voor lezen
Een stoffen opberger die je herinnert aan je dromen
Bodyfood: bijv. eetbare kleding
Samen een romantisch diner bereiden
T-shirt dat weetjes over het evenement/mensen die er zijn omroept
Bankje dat aanmoedigt tot praten met degene die naast je zit
Koffiemok die je opvrolijkt door de manier waarop hij aanvoelt
Bank die je aanspoort te lachen/grappen te vertellen
Huispak in een kleur die je goede (dag)dromen stimuleert
Dekbed dat je in de stemming brengt van je vakantie/reisdoel
Gordijnen die kerstklok- en kerstmangeluiden maken
Ketting die gefietste kilometers weergeeft
Spiegel die jezelf douchen in een waterval laat zien als je aan het douchen bent.
In de rand van de tv positieve woorden en kreten weergeven of afspelen

2 Product & verwennen

apparaat dat je masseert als je eenzaam bent
apparaat dat recepten genereert voor te dunne mensen
gelukkig worden van een verassend etentje op de bank
Als je gefrustreerd bent in actie komen en samen met iemand een terrasje gaan pakken.
lekker koken voor jezelf en het helemaal compleet (rond) maken door mooi de tafel op te dekken (stofferend)
Leuke kleding uitzoeken om aan te doen naar je werk om je van chocolade af te houden als je eenzaam bent.
zonder na te denken, spontaan naar een groot wellnesscentrum met bubbelbad gaan.
sparen van bespaard geld op niet snoepen om een groot bubbelbad aan te kunnen schaffen.
op een vast moment de grote kledingkast leegmaken en uitzoeken.
elke dag op een vast moment je hoofd legen.
een kast die je een opwekkend humeur geeft door je te verrassen met iets leuks als je boos bent.
deodorant die zo ingewikkeld is dat je er erg lang over doet om hem op te doen.
lekkere geur die zich door het huis verspreidt als je thuiskomt en het alarm uitschakelt/ de deur van het slot haalt.
Lucht verspreiden waar je lekkere trek van verdwijnt.
elkaar lekkere crème cadeau doen voor eenzame momenten
crèmes voor verschillende humeuren
crème waarmee je elkaar in moet smeren
Een luxe product geven aan je geliefde dat herinnert aan het moois dat jullie hebben.
Je geliefd maken door veel moois en luxe producten te geven.
Je geliefd voelen door veel moois en luxe producten te krijgen.
samen met een onbekende stevig nadenken over een dilemma.
als je veel moet nadenken heb je behoefte aan een stevige maaltijd.
je moet goed nadenken voor je begint aan een stevige, onbekende maaltijd.
als je rozig bent en drinkt genoeg wijn dan wordt je opgewekt.
een opwekkend wijnglas met rozen.
wijn maken van rozen in een opgewekt humeur
Een douchegel waardoor je jezelf geliefd voelt.
jezelf plezieren door je geliefde douchegel te kopen
jezelf en je geliefde wassen met douchegel
Samen een scrubarmband uitproberen
Uitproberen om samen een sierraad te scrubben
Een scrub opbergen in een sierraad.
makkelijk om werk te verzetten als je daarmee een vriend helpt
werken met een vriend om het samenwonen makkelijker te maken.
een stoffen verpakking om zachte snoepjes
snoepen is het lekkerst op zachte stofferend
een zachte stofferend op de bank met snoepjes
proberen elkaar te masseren met keukengerei
proberen de massage te verbeteren met behulp van etenswaar
massage op de keukentafel proberen

3 complimenteren

iemand kort aanmoedigen tot verder leren omdat hij al wijzer is dan vroeger
buiten de regels van Valentijn iemand een bloem geven op een willekeurige dag om te sjansen, wat goed is
voor je imago

je bent een overwinning rijker als het oordeel geveld is en op de toeter geblazen is.

Je zit vastgepind, als gevangen, tot je de puzzel van denksport aangepakt hebt.

ook het doel van liefde is uit te leggen als onzin

het is onzin liefde uit te leggen.

creativiteit stimuleren door studie te doen naar knuffels

voor je studie knuffels verven.

door de wind waait het spandoek en de hoed weg en gaat de bel luiden

de eer van de hoed, het spandoek en het luiden van de bel komt niet aanwaaien.

het uiterlijk van een dier aanpassen als hobby, daar moeten we een stokje voor steken.

als hobby het uiterlijk van een dier overnemen

jezelf het doel stellen onrecht de wereld uit te werken

werken met een doel, doe jezelf geen onrecht

onterecht jezelf het doel in werken met voetbal

waardering tonen door stil te zijn bij een foto

een foto is van grote waarde, ook al staat alles stil

op een foto staat de tijd even stil

als iets kapot gaat wordt het applaus niet groter

als je zweeft in een open en heldere ruimte is er geen geluid

heldere geluiden geven je het gevoel dat je zweeft

open staan voor helderheid in je hoofd kan zorgen dat je kan zweven.

Bellen blazen met grappige geluiden

Je hobby maken van het omgaan met een hoed op verschillende manieren

Respect krijgen voor het aanbrengen van contrast in je vriendschap

Jezelf beschrijven in een zwartwit foto

Bijlage 10: Literatuur in de ideegeneratie

“How to Zig in a Zagging world”²⁴

John M. Keil, 1988, “How to Zig in a Zagging world, Unleashing your hidden creativity”, John Wiley & Sons, United States of America

Kies bewust een werkomgeving en –wijze die goed bij jou past.
Maak tijd, plaats en zin om de creatieve processen te starten.

De linker- en rechterhersenhelft hebben andere functies, praktisch en planning versus creativiteit en emoties. Wel kunnen ze goed samenwerken.

Bij sommigen heeft linker hersenhelft meer overmacht → logica

Bij anderen heeft rechter hersenhelft meer overmacht → creativiteit

Linker hersenhelft uitzetten en rechter activeren om de creativiteit wakker te maken kan door ontspanning, het hoofd leegmaken en bijvoorbeeld woordassociatie.

Visueel denken en zorgen/angst uitschakelen is belangrijk tijdens het creatieve proces.

Bedenk altijd meerdere oplossingen per onderdeel van het probleem, niet alleen de algemene oplossing.

5 vragen om op terug te grijpen

1. Wat zijn mensen hun perceptie en overtuigingen, als aanwezig, rondom het idee of project of de omstandigheden er omheen?
2. Wie probeer je te bereiken?
3. Wat wil je dat ze doen?
4. Wat is de hoofdgedachte, de motivatie die maakt dat ze doen wat jij wil dat ze doen?
5. Wat is het met de hoofdgedachte dat hun zal overtuigen dat het juist is?

Inspiratie

Research en het leren van de basis van de vaardigheid waar je project om draait.

Lezen, tentoonstelling, film, cursus, praten, etc

Project

1. nu en in de voorziene toekomst nodig
2. bestaat al zoiets?
3. zorg dat het praktisch is
4. zorg dat je het publiekelijk kan maken
5. als je een oplossing gevonden hebt, zoek dan nog een keer.

Brainstormen in een groep

Ideeën komen van “rechtsdenkers”

1. inlezen in het onderwerp
2. zonder gene genereren
3. Geen “nee” zeggen
4. Alles opschrijven
5. Positief blijven
6. Einde: ideeën ordenen

Presenteren van project

1. Ken je publiek
2. Weet waar en wanneer je moet presenteren (omstandigheden, apparatuur, etc)
3. Oefen genoeg, vlak ervoor nog even kort doornemen
4. Het idee dat je wil verkopen moet de climax van je verhaal zijn
5. Niet voorlezen van een papier

6. Oogcontact met het publiek
7. Gebruik handgebaren, maar niet te veel
8. Bedank degenen die je geholpen hebben bij het project.

Verkopen

1. Bereid mensen mentaal voor op je idee voor je het presenteert. Dit kan door middel van collages, voorbeelden, achtergrondinformatie, etc.
2. Vertel alles niet te langdradig, maar juist krachtig.
3. Weidt niet te veel uit.

Kritiek ontvangen

1. Luister
2. Denk na voor je een vraag beantwoord

Kritiek geven

1. Eerlijk
2. Onafhankelijk
3. Begin en eindig positief
4. Breng de kritiek sympathiek over
5. Leg de kritiek duidelijk uit.

Creatief blok

1. Te voorkomen door jezelf een doel te stellen
2. Leer van fouten en ga dan verder
3. Accepteer kritiek en doe er wat mee: luisteren!
4. Creatief bezig zijn als afleiding van negatieve emoties en stress is niet altijd een goede oplossing. Je steekt als het ware je hoofd in het zand.
5. Geef niet toe aan stress
6. Maak een goede planning

“Faalangst”²⁵

Faalangst komt voort uit negatieve energie van anderen, bijvoorbeeld in de vorm van opmerkingen. Het ontstaan van faalangst gebeurt ook vaak in de opvoeding.

Bij positieve opmerkingen krijgen we meer witte bloedlichaampjes en bij negatieve opmerkingen minder. Bij minder witte bloedcellen, en dus meer negatieve opmerkingen, is een slechtere weerstand en genezing het gevolg.

Bij angst is er sprake van het fight/flight principe, zal ik vechten of vluchten? Voor beide opties is zuurstof en energie nodig wat zorgt voor een hogere bloeddruk en snellere hartslag door de verhoging van de hoeveelheid adrenaline in het lichaam. Een gevolg hiervan is dat de hersenen op non actief worden gesteld. Ook gaat er minder zuurstof naar de maag, darmen en seksuele organen.

Inzien hoe je bent.

Als helper moet je je inleven, warmte en sympathie bieden en zorgen dat je je echtheid waarborgt. Onder echtheid wordt verstaan dat je jezelf blijft en dat je degene die je helpt ontmoet als mens en niet in een bepaalde rol. Ook is vertrouwen in deze kwestie erg belangrijk.

Als de helper jouw goed duidelijk kan maken wat je problemen zijn dan zou de geholpen persoon zelf kunnen ontdekken wat de oplossing is.

Er zijn verschillende tips om te ontspannen, zoals het ademen via je buik en het bewust voelen van je hartslag in alle lichaamsdelen.

Kleuren hebben invloed op je gemoedstoestand. Van zwart wordt je niet vrolijk en van rood agressief en rusteloos. Bij de kleur groen kom je tot rust en geel zorgt voor een goede omgeving om na te denken.

“Er zit meer in U”

Tips om faalangst te voorkomen en vanaf te komen

- Maak geen negatieve opmerkingen ten opzichte van jezelf, dit is slecht voor je zelfbeeld.
- Complimenteer jezelf en anderen
- Schrijf elke dag goed eigenschappen en dergelijke op van jezelf.
- Maak een lijst van situaties waar in je blij was.
- Vergelijk jezelf met mensen die minder goed op bepaalde gebieden zijn.
- Help anderen en leg hun wat uit.
- Laat je zelfbeeld niet vormen door positieve en negatieve opmerkingen van anderen. Je weet eigenlijk niet eens precies wat ze bedoelen.
- Analyseer negatieve gebeurtenissen en bedenk hoe je het op had kunnen lossen.
- Ga na wanneer en hoe je je doen hebt aangepast aan een situatie

Plak niet onmiddellijk een etiket op iemand.

Handel uit jezelf

Iedereen heeft een volwassene, ouder en kind in zich.

Niets stimuleert zo als succes.

Effecten op de gezondheid van de elementen waarvan de deelnemers aan de enquête het meeste genieten.

Vrienden⁶¹

Door per week met minstens vijf verschillende personen contact te hebben kan ervoor zorgen dat je ouder wordt.

De kwaliteit van de vriendschapsrelaties is hierbij belangrijker dan de kwantiteit.

Bewegen⁶²

Bewegen betekent het verbranden van voedingsstoffen en opbouw van weefsels zoals botten en spieren.

Meer beweging leidt tot een langer leven.

Bewegen en een gezonde leefstijl hebben een positieve invloed op de bloeddruk en het dichtslippen van de bloedvaten.

Een evenwichtig bewegingsprogramma zal de beweeglijkheid bevorderen en de botafbraak tegengaan.

Veel bewegen is goed, maar dan moeten de spieren wel warm zijn.

- Positieve effecten van bewegen op de gezondheid:
Het vergroten van de beweeglijkheid van de gewrichten
Een vergroting van de spierkracht en het uithoudingsvermogen
Het verminderen van pijn
Vergroting van functionele mogelijkheden of mobiliteit(meer kunnen doen)
Meer vertrouwen in het eigen lichamelijke functioneren
Meer zelfvertrouwen en meer energie

Zon⁶³

Zonlicht blijkt, mits met mate geconsumeerd, een wondermiddel dat de kans op ernstige ziektes, zoals borst- en prostaatkanker, depressie, multiple sclerose, hoge bloeddruk en hartaanvallen, kan verkleinen. Al zijn klinische medici nog niet 100 procent overtuigd.

Urenlang bakken kan nog steeds huidkanker veroorzaken. Vooral verbranding door de zon is en blijft riskant.

Vitamine D, wat we binnen krijgen via voedsel en zonlicht, speelt een cruciale rol bij vorming van botweefsel.

De actieve variant van vitamine D kan tumoren remmen.

Zwarten maken, onder invloed van zonlicht, minder snel vitamine D aan dan blanken. Ook mensen die gesluierd leven in Nederland kunnen hierdoor een tekort aan vitamine D opbouwen.

Seks⁶⁴

Seks is goed voor je gezondheid:

- Beter humeur
- Mooiere huid
- Goed tegen pijn
- Goed voor spieren, botten en het natuurlijke afweersysteem
- Veel seks maakt aantrekkelijker
- Verlengt je leven
- Goed voor je hart en bloedsomloop
- Goed voor de prostaat
- Goed tegen stress
- Je verbrandt calorieën
- Verbetert de waarneming van geuren

Ontspanning⁶⁵

In geval van stress is een mens voorbereidt op een noodsituatie. De hormonen die hierbij vrijkomen versnellen de ademhaling en het kloppen van het hart, vergroten de bloed- en zuurstoftoevoer naar de spieren en hersenen en verhogen het suikergehalte in het bloed. Als dit te lang aanhoudt, kunnen er allerlei lichamelijke en geestelijke klachten ontstaan.

Mensen die last hebben van stress zijn de mensen die nooit rust nemen, zich van alles laten toeschuiven en geen nee durven zeggen, altijd piekeren over hun werk of andere verantwoordelijkheden. Ook persoonlijke aspecten zoals langdurig verdriet, veel ruzie, constante spanning in huis of ontevredenheid met de manier van leven kunnen stress veroorzaken.

Samenvatting artikelen zelfvertrouwen, optimisme en positivisme

“Wat jij wil, dat kun je ook!”⁶⁶

In dit artikel vertelt de succesvolle Nicole Eggermont hoe zij haar succes bereikt heeft. De volgende kreten nemen hierin een belangrijke plaats in:

- Drive
- Persoonlijke verantwoordelijkheid
- Zelfstandig keuzes maken
- Betrokkenheid
- Ambitieuze
- Gedrevenheid
- Relativeren
- Kinderen: veel feedback, commentaar en complimenten
- Go with the flow
- Iedereen moet zich gaan realiseren dat zij allemaal een zinvolle bijdrage leveren aan het grotere geheel.
- Meer vertrouwen in zichzelf krijgen
- Gezamenlijk
- Persoonlijke ontwikkeling
- Gelijkwaardigheid
- Integriteit
- Als het mis is gegaan, moet je daar aandacht aan schenken

Zelfvertrouwen⁶⁷

In dit artikel vertelt Leo Krans over zijn ervaringen met het versterken van zijn zelfvertrouwen. Hieronder wat belangrijke punten uit het artikel

- Oorzaak van te weinig zelfvertrouwen is manier van opvoeden.
- Te veel ervaringen waarbij men je niet serieus genomen heeft.
- Als je aan jezelf gaat twifelen dan gaan de negatieve invloeden steeds sterker inwerken
- Sterkste invloeden zijn van ouders
- Vrienden en leeftijdsgenoten hebben ook behoorlijke invloed
- Kinderen zijn goedgelovig
- Te veel dominantie: te weinig zelfstandig kunnen zijn
- “Je zelfvertrouwen kun je herstellen door je zelf meer te gaan vertrouwen en dingen te doen die je normaal gesproken niet zou doen, omdat “je dat toch niet kunt”.”
- Kleine stapjes

Vrijwilligerswerk pimt zelfvertrouwen ⁶⁸

Het doen van vrijwilligerswerk door jongeren kan de volgende gevolgen hebben:

- Kans op halen van een diploma groter wordt
- Eigenwaarde of zelfvertrouwen groeit
- Meer sociale vaardigheden en vertrouwen in de ander

Zelfvertrouwen en lichaamsbeeld ⁶⁹

“Het zelfbeeld wordt voor een belangrijk deel beïnvloed door hoe we vinden dat we eruit zien, ons lichaamsbeeld.”

De foto's in bladen laten niet alleen mensen met een perfect lichaam zien maar die mensen zijn ook heel gelukkig.

Haal je zelfvertrouwen uit je karakter en je unieke lichaam:

- Bedenk dat je niet de enige bent
- Bedenk dat lichamelijk aantrekkelijk zijn een breed begrip is
- Denk aan iets neutraals
- Weg met die te kleine kleren
- Vijf minuten voor de spiegel
- Werk aan een gezonde geest.

Je bent wat je denkt dat je bent ⁷⁰

Verander je houding: je bent wat je denkt

Als je negatieve dingen verwacht zal je geest proberen deze waar te maken en vise versa.

Regels voor succes:

- Geloof in jezelf
- Gedraag je alsof
- Relativeer
 - o Niemand is perfect
- Slechte tijden
 - o Zie de uitdaging
- Visualiseer
 - o Stel jezelf een weg voor met bergen en dalen
- Waardeer jezelf
 - o Acceptatie van al je goede en slechte punten
- Wat gebeurd is, is gebeurd
- Jij beslist

Snel van je slechte bui af ⁷¹

Een paar tips en ideeën uit dit artikel:

- Goedgehumeurdheid is niet aangeboren maar aangeleerd
- Als je een negatieve gedachte hebt, zet dan meteen de knop om en kies om aan iets leuks te denken.

- Vermijd negatieve mensen
- Concentreer op een oplossing en op hoe je je situatie ten goede kan veranderen
- Verander je lichamelijke houding
- Weg met het voorzichtige taalgebruik zoals “proberen” en “maar”
- Doe dingen die je graag doet

Sedona methode ⁷²

“Om emoties en ongewenste gevoelens te kunnen loslaten is het nodig ze eerst toe te laten en te accepteren.”

Optimisme ⁷³

“Het geloof in de beste van alle mogelijke werelden te leven”

“het geloven in een goede afloop”

Is het glas half vol of half leeg?

Cacao en optimisme goed voor gezondheid ⁷⁴

De optimist heeft 50 procent minder kans op last van hart en bloedvaten. Ook hebben ze een lagere bloeddruk.

Iemand met een positieve inslag verwerkt tegenslagen doeltreffender. Ook regelen ze hulp en steun voor zichzelf effectiever.

Mijn toekomst is mooier dan de jouwe ⁷⁵

“Onrealistisch optimisme” = denken dat de prettigere dingen eerder voor jezelf weggelegd zijn dan voor een ander en onaangename dingen denk je minder snel mee te maken dan een ander.

Vooral bij dingen die we gewoon vinden.

“mensen zijn minder egocentrisch dan tot nu toe werd aangenomen”

Bijlage 11: Positiviteit uitstralen (18)

Positiviteit uitstralen

“Waar genieten mensen van” gebruiken uit enquête

Zelf afbeelding kunnen kiezen, het is per persoon verschillend waar ze blij van worden. Eigen passies en interesses.

Digitaal wijzigen van afbeelding

Verschillende hoezen voor verschillende humeuren

Wat?

Kleur

Vorm

Afbeelding

Spreek/kreet

Slagzin

Combinatie van onderdelen

Conceptbeschrijvingen

Voorkeur

- Een object voor op de vloer van de huiskamer, dat je humeur positief beïnvloed en daardoor zorgt dat je niet zult gaan snacken.
- Een object voor op de vloer van je huiskamer, dat je helpt ontspannen waardoor je geen zin meer hebt in snacks door stress.
- Object dat voor/aan/bij het raam te bevestigen is, dat positieve invloed heeft op je humeur en zorgt dat je niet zult gaan snacken.
- Een object dat je als tafel kan gebruiken maar dat ook een positieve invloed uitoefenend op je humeur en je snackgedrag.
- Object(en) aan de muur die je humeur en snackgedrag positief beïnvloeden.
- Object(en) aan de muur waardoor je je ontspannen voelt en niet gaan snacken door stress.
- Een object waardoor je jezelf in een andere omgeving kan plaatsen en zo kan ontspannen en een positiever humeur kan krijgen.
- Een object dat door op een bepaalde manier licht uit te schijnen, je humeur positief beïnvloed.
- Een object dat te plaatsen is in/op/aan een bestaand meubel in de kamer, zodat door een simpele ingreep in je inrichting toch de positieve invloed kan verzorgen.

Afkeur

- Een object dat je voor/aan/bij het raam kan bevestigen en dat de voorbijganger een positieve boost meegeeft als hij/zij voorbij loopt.
 - niet voor persoon die binnen een slecht humeur heeft
- Een beeld dat te plaatsen is op een tv-/computerscherm
 - al te concreet
- Een object aan/op/om je bed dat je 's ochtends wakker maakt
 - negatief, niet genoeg gerelateerd aan positiviteit

Bijlage 12: Collages “positief” en “negatief”



Schakering



Natuurlijk



Negatief



Positief

Reclame voor voeding verhoogt risico op overgewicht bij kinderen²⁷

In landen waar tijdens kinderprogramma's op televisie veel reclame voor voeding wordt getoond, zijn kinderen vaker zwaarlijvig. Dat blijkt uit een onderzoek dat de internationale task force voor zwaarlijvigheid uitvoerde in de VS, Canada en tien Europese landen, waaronder Nederland, Zweden en Finland. De resultaten zijn verschenen in Obesity Task Force en staan ook in de Gezondheidsbrief van het UZ Leuven.

Niet alleen het aantal reclames is belangrijk, ook de inhoud speelt een rol. Het aantal kinderen met overgewicht lag beduidend hoger in landen waar meer reclames voor vette en zoete producten worden vertoond. "Maatregelen om kinderen te beschermen tegen ongezonde advertenties lijken daarom wenselijk", luidt het in de UZ Gezondheidsbrief. [HLN]

Belgen en Nederlanders zuchten onder informatie-overload²⁸

Veertig procent van de Belgen en Nederlanders voelen zich overspoeld door een overweldigende hoeveelheid aan informatie. Niet alleen via traditionele media als tijdschriften, radio, TV en kranten, maar ook via nieuwe en mobiele kanalen, zoals de mobiele telefoon en de PDA. Niet alleen thuis en op kantoor, maar ook onderweg in de trein of in de auto, in de supermarkt en op straat.

Dit blijkt uit onderzoek naar informatiebehoefte onder meer dan 2.000 Belgen en Nederlanders uitgevoerd door Living Tomorrow en InSites Consulting. Meer personalisering van informatie en reclame zou een oplossing kunnen zijn voor de informatie-overload.

Gepersonaliseerde

krant

Uit het onderzoek blijkt dat zowel de Belg als de Nederlander voor informatie als eerste naar het internet grijpt. Meer dan 80 procent zou een betrouwbaarheidsindicator over de informatiebron bij zoekresultaten van zoekmachines op het internet echter wel op prijs stellen. De krant komt op de tweede plaats. Wel zegt 46 procent van de Nederlanders en 54 procent van de Belgen dat die veel informatie bevat die hen vrijwel niet interesseert.

Ongeveer 30 procent van de Nederlanders en de Belgen heeft dan ook interesse in een digitale krant die enkel die nieuwsfeiten geeft die hen persoonlijk interesseert. Als die zou bestaan zou een kwart van de Belgen en bijna een vijfde van de Nederlanders de traditionele krant links laten liggen. De meeste van hen zijn bereid meer te betalen voor een dergelijke, gepersonaliseerde krant. 27 procent van de Nederlanders geeft de mobiele telefoon aan als informatierelevant medium, evenals 22 procent van de Belgen. Voor 24 procent van de Nederlanders en 37 procent van de Belgen is de tv een relevant medium voor informatievergarig. Het medium dat in beide landen hiervoor als minst relevant beschouwd wordt zijn folders.

Eigen

voordeel

staat

centraal

Door de enorme informatiestroom winnen gepersonaliseerde reclameaanbiedingen duidelijk aan voorkeur. Belgen (76 procent) staan hier wel meer open voor dan Nederlanders (60 procent). Hetzelfde geldt voor op maat gemaakte kortingsbonnen (72 procent versus 55 procent). Een derde zou zich eerder door op maat gemaakte reclame laten leiden dan door gewone reclame. De beste kanalen hiervoor zijn: e-mail, winkelwagentjes en de mobiele telefoon. Ook schermppjes op de koelkast kunnen volgens een groot deel van de consumenten een geschikt informatiekanaal zijn voor commerciële, op maat gemaakte boodschappen. 52 procent van de Belgen en 46 procent van de Nederlanders staat bovendien open voor gepersonaliseerde informatie over bepaalde bankdiensten via de pc.

Mobiele

informatie

en

betaalgemak

De mobiele telefoon wordt in beide landen gezien als een nieuw informatiekanaal met potentieel. Wel vindt de helft van de ondervraagden informatie die via hun mobiele telefoon wordt aangereikt een inbreuk op de privacy. Voor vrijwel iedereen (90 procent) kan enkel informatie die men zelf vooraf expliciet aanvroeg door de beugel. De betaalbereidheid voor mobiele informatie is veertien procent in Nederland en tien procent in België. Micro-payments, betalingen via de gsm

in winkels, automaten, parkeergarages, kunnen op een grotere potentiële interesse rekenen in beide landen.

Favoriete

informatie

De Nederlander blijkt het meest geïnteresseerd in gezondheid, gevolgd door verkeer en economie en werk. Voor de Belgen staat verkeersinformatie op de eerste plaats, gevolgd door milieu en gezondheid. Zeventig procent van de Nederlanders en Belgen is geïnteresseerd in informatie over snelheidscontroles en parkeerinformatie, vooral als ze via een navigatiesysteem naar de juiste parkeerplaats geleid kunnen worden. Vier van de tien Nederlanders en zes van de tien Belgen hebben interesse in actuele informatie over de regio waar ze zich bevinden.

Wat gezondheid betreft, blijkt dat meer dan negen van de tien consumenten graag beter op de hoogte zouden zijn over gestelde diagnoses en bijwerkingen van medicatie. 85 procent van de Belgen en Nederlanders wil meer weten over zijn medisch dossier en meer dan zeven op de tien willen graag meer achtergrondinformatie over hun behandelend arts. Gemiddeld de helft van beide bevolkingsgroepen zegt op internet al naar aanvullende informatie te zoeken nadat een arts een diagnose stelde. Toch vinden ze internet geen volwaardig alternatief voor een bezoek aan de arts. 56 procent van de Belgen en 48 procent van de Nederlanders vindt het niet geschikt voor zelfdiagnoses. Toch staat 27 procent van de Nederlanders en vijftien procent van de Belgen open voor informatie voorafgaand aan een artsbezoek. [Managersonline.nl]

Verzoek voor verbod ongezonde voedingsreclames kinderen²⁹

De Consumentenbond en de Nederlandse Hartstichting willen een verbod op reclames voor ongezonde voeding voor kinderen. De organisaties willen het kabinet verzoeken alle televisiereclames voor snoep, snacks en frisdrank tussen 07.00 en 21.00 uur te verbieden.

Volgens Nu.nl zijn de organisaties bezig met het opstellen van een brandbrief. Hierin zou ook een verzoek tot een verbod op het inzetten van kinderidolen en fictieve figuren bij de promotie van ongezonde voedingsmiddelen in staan. Ook zouden reclames voor ongezonde voeding op internet verboden moeten worden.

De Consumentenbond en de Nederlandse Hartstichting willen verder nog geen mededelingen doen.

Update 11 mei nieuwsbericht Hartstichting

De Hartstichting maakt zich ernstig zorgen over de schrikbarende stijging van het aantal kinderen met overgewicht.

Dinsdag 8 mei j.l. heeft de Hartstichting samen met de Consumentenbond een gezonden aan de ministers Rouvoet (Jeugd & gezin) en Klink (Volksgezondheid). In de brandbrief doen de Hartstichting en de bond de volgende oproep:

- Een verbod op reclame voor ongezonde voeding * op tijden dat kinderen TV kijken (van 7 uur 's ochtends tot 21 uur 's avonds)
- Een verbod op de inzet van kinderidolen en fictieve figuren als marketinginstrument voor de verkoop van ongezonde producten
- Een verbod op spaaracties en gratis cadeautjes bij ongezonde voeding

* Onder ongezonde voeding verstaan we voedingsmiddelen met veel calorieën en weinig voedingsstoffen zoals snoep, junkfood, frisdrank, ijs, chips, snacks en koek.

Daarnaast verwachten de Consumentenbond en de Hartstichting van industrie en overheid een actieve rol in het verminderen van de reclame en promotie van energiedichte voedingsmiddelen richting kinderen via nieuwe media zoals mobiele telefoons en internet. Verdere restricties moeten worden opgelegd om promotie voor voeding richting kinderen via wedstrijden, point-of-sale promotie, verpakkingen, prijsvragen, productplacement, sponsorships etc. in te perken.

De oproep van de Hartstichting en de Consumentenbond wordt ondersteund door een groot

aantal maatschappelijke organisaties, zoals de KWF Kankerbestrijding en het Diabetes Fonds, en wetenschappers die bezig houden met het overgewicht bij kinderen. Ook zij maken zich ernstig zorgen en hebben de brief aan de ministers mede ondertekend.

Franse waarschuwing bij reclame voeding³⁰

Voeding & gezondheid⁵

PARIJS – Voedingsmiddelenproducenten moeten sinds 1 maart in Frankrijk bij reclameboodschappen adviseren om minder tussendoortjes te eten, actief te leven en voldoende groente en fruit te eten.

De nieuwe Franse regelgeving geldt voor reclame op radio, tv, internet en op billboards. Ze heeft betrekking op alle producten waaraan suiker, zout of zoetstoffen zijn toegevoegd.

De producenten hebben de keuze uit vier verschillende waarschuwingsboodschappen.

Wie de regels overtreedt loopt het risico van een boete van 1,5 procent van de kosten van de reclameboodschap. Dit geld komt ten goede aan een nationaal instituut voor voorlichting op het gebied van gezondheid (INPES).

Kinderen

De regel is ingesteld om met name kinderen betere voedingskeuzes te laten maken. Door een groeiend aanbod aan kant-en-klaar maaltijden met veel zout, vet en suikers is, ook in Frankrijk, het aantal mensen met overgewicht gestegen. Volgens cijfers van de overheid is bijna een derde van de ruim 60 miljoen Fransen te zwaar.

Consumentenorganisatie UFC Qué Choisir meent dat kinderen door de maatregel niet goed beschermd worden. De organisatie wil een algeheel verbod op reclame voor producten met veel vet, suiker of zout gericht op kinderen.

Foodstyling

Eten doe je met je ogen³¹

De presentatie van eten wordt steeds belangrijker. Restaurantbezoekers nemen geen genoegen meer met slappe garneringen en klodders saus op hun bord. Anno 2007 moet voedsel aantrekkelijk en mooi zijn.

"Als je voedsel met meer aandacht presenteert, zal het ook met diezelfde aandacht worden gegeten", vertelt Claartje Lindhout, foodstyliste. Lindhout doet de styling voor commercials en fotoreportages in onder meer Volkskrant Magazine en Avantgarde. Haar creaties zijn regelrechte kunst te noemen. Van de Hollandse stampot maakt zij een haast onherkenbaar, maar zeer aantrekkelijk gebakje.



Lindhout beaamt dat de presentatie van voedsel steeds meer aandacht wordt: "Het heeft met onze lifestyle van tegenwoordig te maken. Dingen als mode, design, grafisch ontwerp, film en dus eten worden steeds populairder en belangrijker gevonden."

Ook Sonia Philipse en Karel Hessing merken dat er steeds meer waarde wordt gehecht aan de presentatie van voedsel. Zij plukken hier met hun exclusieve cateringbedrijf Food Fantasies de vruchten van. "Wij zijn geen standaard cateringbedrijf, maar een bedrijf dat de nadruk legt op de styling van het eten en alles daar omheen", vertelt Hessing. Met Food Fantasies heeft het duo al menig exclusief feestje van diners en hapjes voorzien, zoals de opening van Hermès in de P.C. Hoofstraat in Amsterdam en een zomerparty van Cartier.

Volgens Philipse wordt foodstyling steeds belangrijker, omdat er meer wordt gereisd. "Iedereen komt tegenwoordig in het buitenland, waar te zien is eten mooi gepresenteerd kan worden. In veel landen leeft styling meer dan bij ons in Nederland. Daardoor worden mensen bewuster en letten

ze meer op de aankleding van diners."

Met Food Fantasies proberen Philipse en Hessing op een originele manier het voedsel te presenteren. Schalen worden versierd met bloemen of de hapjes worden gepresenteerd op kleine bankjes. Als het maar past bij de opdrachtgever of het bedrijf.

Naast de styling is voor food stylisten ook de kwaliteit van het voedsel en de bereiding ervan van belang. Lindhout: "Toen ik zes jaar geleden begon met koken heb ik altijd al in mijn achterhoofd gehouden dat ik ook graag food styling zou willen doen. Alleen vond ik dat je eerst de ambacht van koken onder de knie moest hebben voordat je kon gaan stylen." Philipse en Hessing besteden naast styling eveneens veel aandacht aan het bereiden. "De producten moeten altijd vers zijn, daarom bereiden wij de meeste gerechten op locatie", legt Hessing uit. Op het gebied van het soort voedsel is er voor 2007 een hele duidelijke trend: biologisch en organisch. Lindhout: "Dit zal zichtbaar zijn in de verpakkingen, reclame en het voedsel zelf natuurlijk. Niets fake, alles zo puur en echt mogelijk. Less is more." bron: spits

Bijlage 14: Collages van de twee concepten

Dubbele	bodem	+	fruitschaal
    	Eerst fruit, dan snoep Door de deksel van de snoep-pot te vervangen door een op-berger voor fruit, moet de persoon die wil snoepen eerst het fruit verplaatsen voor je aan het snoep komt. Ook zou het mogelijk zijn om bijvoorbeeld gebruik te maken van een opberger met dubbele bodem waar dan duidelijk aanwezig maar toch niet te verleidelijk het snoep onderin zit. Ook zou het mogelijk zijn een snoeptrommel te maken in de vorm van een fruitsoort, zodat je als je wilt gaan snoepen altijd eerst geconfronteerd wordt met het gezonde alternatief. Of als de trommel klein genoeg is kan je hem ook nog in de fruitschaal bij de rest van het fruit leggen. ← Dubbele bodem Fruitschaal →	      	

Oma's koektrommel + moderne opberger



Oma's oude koektrommel

Oma's oude, krakende, zilveren koektrommel roept bij iedereen prettige gevoelens en herinneringen op. Ook krijg je meteen zin in het lekkers dat in de trommel zit als je alleen maar aan die trommel denkt. Door nu de vorm van deze koektrommel te gebruiken als basis voor een object waarin je fruit kan bewaren, gaat men fruit snoepen. Wellicht is het dan mogelijk de trommel wat groter te maken en bijvoorbeeld van glas zodat het wel duidelijk is dat er fruit in zit en er dus geen teleurstelling is bij het openen van de trommel.

Oma's koektrommel

Moderne opberger



Bijlage 15: Tweede enquête en resultaten

Enquête detaillering product

Zoals de meeste van jullie wel weten, ben ik al een tijdje bezig met mijn bacheloropdracht. Het doel van de opdracht is een product te ontwerpen dat mensen aanzet tot het eten volgens een gezonder eetpatroon.

De globale vorm van het product is inmiddels bepaald, maar voor de detaillering wil ik jullie hulp inroepen. Onderstaand zijn een aantal verschillende vormen, materialen en kleuren weergegeven. Geef hierbij aan welke jou het meeste aanspreekt en welke je dus het snelst zou kopen en thuis neer zou zetten. Als de optie van jouw voorkeur er niet bij staat, beschrijf dan kort hoe deze er verschilt van de gegeven opties.

Het makkelijkste is als je het onderstaande lijstje invult en in een e-mail plakt.

Naam:

Geslacht:

Leeftijd:

1. Vorm

A. Basisvorm:

B. Variant:

2. Kleur

Deel 1:

Deel 2:

3. Materiaal

Deel 1:

Deel 2:

Overige opmerkingen:

Alvast bedankt!

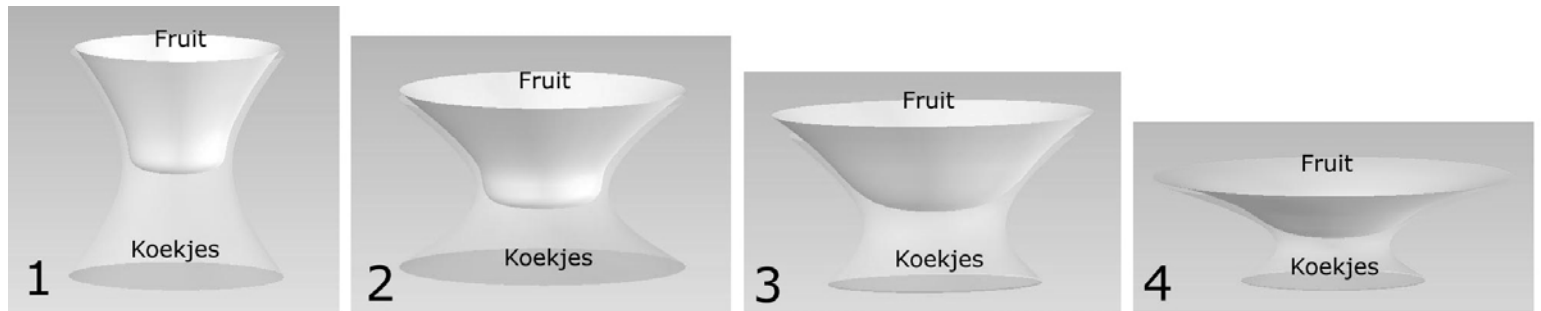
Lieke

1/3 Vorm

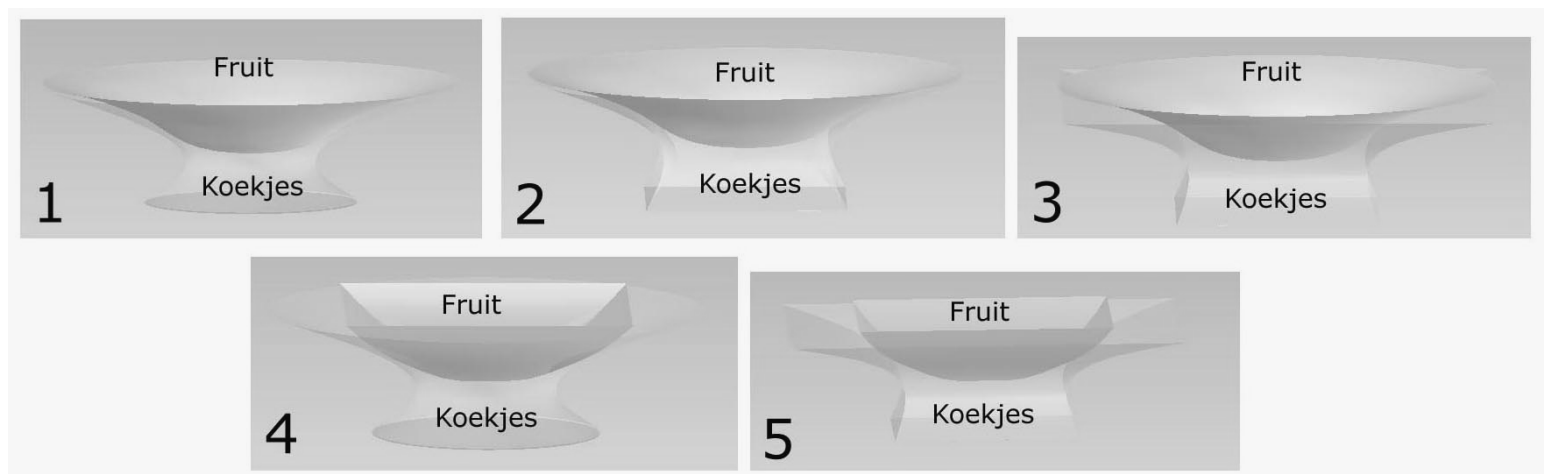
Het product bestaat uit twee onderdelen, welke zowel apart van elkaar als samen gebruikt kunnen worden.



A. Hieronder is de basisvorm van het product te zien in verschillende hoogte- en breedtematen. Welke basisvorm spreekt u het meeste aan?

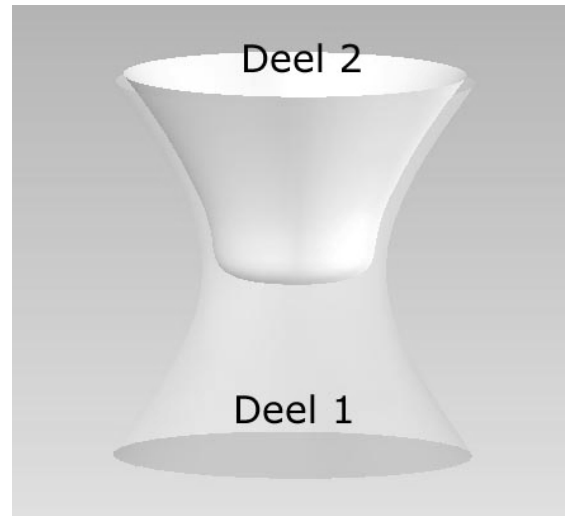
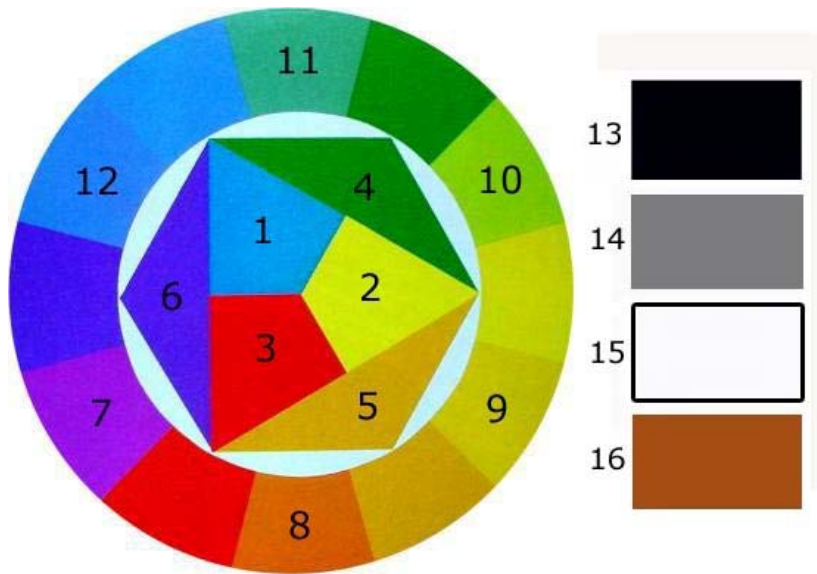


B. Nu u een basisvorm gekozen hebt, wil ik u vragen welke van onderstaande varianten u het meeste aanspreekt. Als voorbeeld heb ik de laagste basisvorm genomen, hier hoeft u geen waarde aan te hechten.



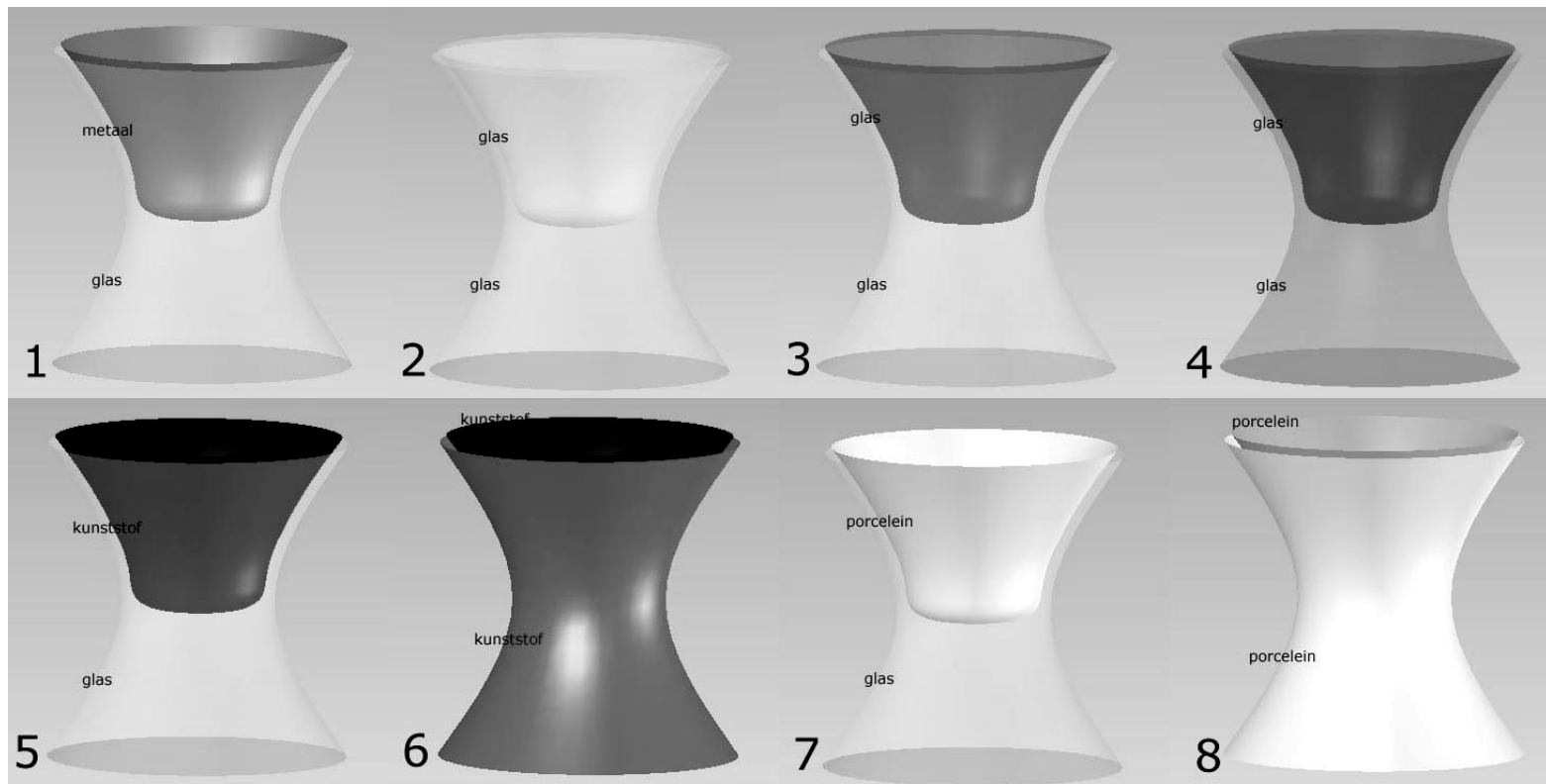
2/3 Kleur

Probeer voor beide onderdelen aan te geven in welke kleur u deze het liefst uitgevoerd zou zien. In de volgende vraag krijg je de mogelijkheid deze kleuren te combineren met een materiaal.



3/3 Materiaal

Kies voor beide onderdelen een materiaal. Hieronder zijn een aantal varianten gegeven. De kleur blauw is hier als voorbeeld gegeven, dus daar hoeft u geen waarde aan te hechten. In de vorige vraag heeft u zelf al een kleur bepaald voor de beide onderdelen. Als er nog een ander materiaal is dat u graag zou gebruiken, maar hieronder niet weergegeven is, mag u dat materiaal natuurlijk ook invullen.



Resultaten

[illegible]

Bijlage 16: Literatuur in de conceptuitwerking

Emotional Design³²

Andere boeken waarnaar verwezen wordt in dit boek

- Mihaly Csikszentmihalyi en Eugene Rochberg-Halton, "The meaning of things"
Een boek over wat producten speciaal maakt.
- Del Coates, "watches tell more than time"

Er zijn drie dimensies in ieder ontwerp met verschillende eisen aan een product op de verschillende levels

- Visceral
 - Behavioral
 - Reflective
- ↓ Bottom up ↑ Top down

Visceral

- Uiterlijk
- Automatisch
- In kinderspullen, arts&crafts en advertenties
- Goed voor de lange termijn
- Look, feel en sound
 - o Sensuele curven
 - o Gladde oppervlakken
 - o Solide stevige objecten
- Vorm en textuur
- Sensualiteit en seksualiteit

Voorbeeld:

Bloemen zorgen dat ze aantrekkelijk zijn voor vogels en bijen, zodat hun pollen verspreid worden. Fruit zorgt dat ze aantrekkelijk zijn voor primaten en andere dieren, zodat hun zaden verspreid worden.

Behavioral

- Plezier en effectiviteit in gebruik
- Gedrag
- Functie, gebruiksgemak, begrijpelijkheid en fysiek aanvoelen
- Observatie: kijken hoe je producten gebruikt worden. Op deze manier kan je ook dingen zien die onbewust zijn en niet naar voren komen in interviews.
- Verbetering vs. Innovatie
- "learn once, remember forever"
- 3 mentale beelden van een object
 - o Designer's model
 - o User's model
 - o System image
- Feedback zorgt voor een groot deel van het begrip
- Ontwerp van producten die iedereen kan gebruiken
- Niet te veel richten op pure verfijning, ook functionaliteit is van belang.
- Doe tests met prototypes en mock-ups in het iteratieve ontwerpproces.

Reflective

- Rationalisatie en intellectualisering (het verhaal dat het vertelt)
- Zelfbeeld, persoonlijke voldoening en herinneringen
- Boodschap, cultuur en de betekenis van een product
- Del Coates, "watches tell more than time"
- In het hoofd van de aanschouwer
- Schoonheid, exclusiviteit, prestige, zeldzaamheid en trots

- Gehele impact van een product ontdekken door reflectie
- Consumentenervaring, service
- Tegen vrienden opscheppen.

Aantrekkelijk ontwerp is niet zeker het meest praktische ontwerp.

Kleur in plaats van zwartwit door belang van emotionele reactie, maar door redenering bleek niet dat het zinnig was.

In zakenwereld moet plaats gemaakt worden voor emoties.

Veel beoordelingen zijn al gemaakt voor het bewustzijn bereikt is.

Affectie	Vs.	Cognitief
Oordelen vellen		Interpretatie en begrijpen
Gekoppeld aan spieren		Beïnvloed door affectie
Snelle beslissingen: overleven		
Emotie is de bewuste gewaarwording van affectie		

Als je je goed voelt is brainstormen makkelijker, je bent dan creatiever. Dit komt omdat je dan tolerant bent voor kleine tegenslagen en je durft alternatieve oplossingen te bedenken.

Zelfbeeld verhogen door iets te doen dat anderen afwijzen.

Als iemand niet lekker in zijn vel zit dan is hij/zij erg gefocused en is het van belang dat alle nodige informatie aanwezig en zichtbaar is. Ook is duidelijke feedback van belang. Het oorspronkelijke ongemak kan bijvoorbeeld voortkomen uit ongemak door deadlines.

Eigenschappen van een omgeving die positieve affectie opwekt zijn:
(deze lijst bevat waarschijnlijke eigenschappen en is niet volledig)

- warm, comfortabel en verlicht
- gematigd klimaat
- zoete smaken en geuren
- lichte, verzadigde kleuren
- kalmerende geluiden en simpele muziek/ritmes
- harmonieuze muziek en geluiden
- strelingen
- lachende gezichten
- ritmische beats
- "aantrekkelijke" mensen
- Symmetrische objecten
- Ronde, egale objecten
- "sensuele" gevoelens, geluiden en vormen

Voor negatieve affectie is een lijst opgesteld op pagina 30 in het boek.

Woorden

Klinkers: zacht en warm

K & P: explosief

Sh- : hard

Gevoel: minuten/uren

Humeur: uren/dagen

Eigenschap: jaren/levenslang

Geen product kan iedereen tevreden stellen door individuele, fysieke en culturele verschillen.

Een ontwerp is ook omgevings- en doelsafhankelijk.

Needs vs. Wants

Needs worden bepaald vanuit een taak.

Wants worden bepaald vanuit cultuur, advertenties en zelfbeeld.

Als het om de inhoud gaat wil je geen tijd hoeven besteden aan het leren omgaan met het apparaat.

Belangrijk: geschiedenis van de interactie, associaties en herinneringen

Dit is te vinden in bijvoorbeeld souvenirs of producten met een verhaal.

Foto's zijn van belang, maar het is te veel werk om ze af te drukken, in te plakken, et cetera.

Familiefoto's op het werk neerzetten is een cultuurafhankelijk.

Audiofotografie is het nieuwst. Bij de foto wordt ook geluid opgenomen, zoals muziek, een gesproken verhaal of het geluid van het moment dat de foto genomen werd.

Imago

- “zelf”
- culturele verschillen
- universele delen (bijv. bewonderd willen worden)
- op inspelen bij ontwerpen (bijv. mode)

Het is goed voor het zelfvertrouwen als je iets bereikt, bijvoorbeeld zelf wat maken en dit laten zien aan anderen. Dit geeft een gevoel van trots.

Als veel mensen een product leuk vinden, is het niet goed genoeg meer voor de leiders van de samenleving.

Lange termijn: kwaliteit, effectiviteit en simpele stijl.

Het doel is de stijl: snelle veranderingen, verschillende versies voor verschillende marktsegmenten, et cetera.

Een merk is ook gekoppeld aan emoties door onder andere symboliek.

“Serving customers means relieving them of frustration, confusion, a sense of helplessness”

Na een negatieve ervaring is een positieve ervaring zeer welkom.

Te veel intellectualiteit kan in de weg komen van plezier en genieten.

Visceral en reflective: de continue cyclus van testen en herontwerpen kan tot een saai ontwerp leiden.

Antropomorfisme = het toekennen van menselijke motivaties, geloof en gevoelens aan dieren en niet-bezielde dingen.

5 cues om de mogelijkheden tot interactie te ontdekken:

- Fysiek
- Psychologisch
- Taal
- Sociale dynamica (terugpraten, complimenteren, etc.)
- Sociale rollen

Interpreteren doe je door middel van emoties.

Goede en effectieve interactie leidt tot positieve emoties

Als je iets negatiefs verwacht en dit gebeurt niet, dan leidt dit tot een opluchting.

Als je iets positiefs verwacht en dit gebeurt niet dan leidt dit tot een teleurstelling.

De teleurstelling is gekoppeld aan vertrouwen, wat je moet verdienen.

Communiceren

- Emotionele band
- Bellen om te weten waar iemand is: comfort en geruststelling
- Instant messaging: prettig om te weten dat er iemand aan de andere kant is.

Perceptie is alles

Wat voor de ene een interruptie is, is voor de ander “keeping in touch”.

De problemen van de moderne communicatie liggen in de limieten van de menselijke aandacht.

Voorbeeld:

Als je belt dan ben je mentaal ergens anders dan waar je fysiek bent. Dit kan grote problemen opleveren met bellen en autorijden op hetzelfde moment.

Controle over de technologieën: een keuze hebben

Kleuren

De beleving van kleur in een ruimte³³

De sfeer in een ruimte wordt voor een groot deel bepaald door de kleuren die u ziet. Door het kiezen van de goede kleur kunt u die sfeer beïnvloeden. Bij welke kleur of kleurencombinatie iemand zich het prettigst voelt is een persoonlijke zaak. Wel roept iedere kleur een specifiek effect op.

 **Blauw** :
Blauw is de kleur van de lucht en de zee. Een kleur die rust brengt en een vertrek een frisse uitstraling geeft. Blauw past bijna overal bij.

 **Groen** :
Groen is de kleur die in de natuur het meest voorkomt. Een levendige kleur die ontspannend werkt en frisheid en energie geeft.

 **Oranje** :
Oranje is warm en stimulerend. In een ruimte brengt oranje een mooie warme gloed.

 **Zwart** :
Zwart absorbeert licht en kan daardoor somber werken. Geraffineerd toegepast geeft ze een ruimte een chique karakter.

 **Bruin** :
Bruin is een aardse kleur die zeer veel prachtige nuances kent. Bruin is warm en een geeft een kamer een stijlvolle uitstraling.

 **Geel** :
Geel is de kleur van de zon, verwarmend, stimulerend en sprankelend. Met geel haal je vrolijkheid en een positieve sfeer in huis. Verschillende geeltinten zijn heel goed met elkaar te combineren.

 **Wit** :
Wit is de kleur van onschuld, luxe en eenvoud. Wit is tijdloos en brengt licht,

koelte en ruimte in een vertrek. Wittinten vormen een prachtige basis voor het inrichten van een vertrek.

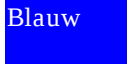
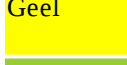
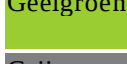
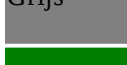
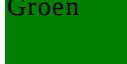
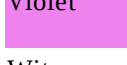
 **Rood** :
Rood is een krachtige vrolijke kleur die energie geeft. Rood geeft een vertrek een warme en intieme uitstraling.

 **Paars** :
Paars is de kleur van emotie. In een vertrek toegepast werkt het kalmerend en stimulerend.

 **Grijs** :
Grijs roept op zich geen emoties op maar kan goed met andere kleuren gecombineerd worden.

Kleur, psychologische aspecten³⁴

Vermelden dat kleuren ook psychologische aspecten hebben, is het intrappen van een open deur. De psychologische betekenis van kleuren is voor een deel zelfs universeel: rood wordt overal geassocieerd met gevaar, liefde en oorlog (verbanden daartussen te zoeken, lijkt een hachelijke onderneming). Maar ook kleuren als blauw en wit roepen internationaal ongeveer dezelfde associaties op. Ze komen dan ook verrassend vaak voor in nationale vlaggen. Hoewel vergelijkend psychologisch onderzoek de universaliteit van dit soort oordelen heeft aangetoond, is het nog onduidelijk hoe dit geïnterpreteerd moet worden. Binnen de filosofie strijdt men erover of er sprake is van willekeurige contingente associaties of een noodzakelijk synthetisch verband.

Kleur	Betekenis	Associaties volgens Leonardo da Vinci
 Blauw	Waarheid, helderheid, waardigheid, macht	Oneindigheid, de hemel, ruimte, reizen, geestelijke liefde, meditatie, eeuwigheid
 Bruin	Mannelijkheid, stabiliteit, gewichtigheid	Soliditeit, materie, geborgenheid, ondergang, naderend einde, herfst
 Geel	Energie, vreugde, van het bestaan	lichtheid Tijd, zon, maan en sterren, zomer, rijpe oogst, goud, gewin, verstand
 Geelgroen		Verdorvenheid, verloren zuiverheid, valsheid, haat, afgunst, ziekte, afzondering, verraad
 Grijs	Saai	Armoede, ontmoediging, ouderdom, theorie
 Groen	Vruchtbaarheid, vrede, natuur aarde	Kracht van ontkiemend zaad, lente, jeugd, onervarenheid, macht, vrede en welvaart, hoop, vredige rust, autonomie
 Oranje	Feest	Gezelligheid, gretigheid, weelde, feest
 Paars	Leden van het koninklijk huis, rijkdom, verfijning	
 Rood	Liefde, passie, warmte, vlammen, vrouwelijk geslacht	Onrust, oorlog, revolutie, bloed, hartstocht, offer, ego, energie, beweging
 Violet		Waaierigheid, gezag, rouw, tweeslachtigheid, geheim, conflict, labiliteit
Wit	Licht, zuiverheid, leegte, dood	netheid, Ongereptheid, volmaaktheid, goddelijke reinheid, onschuld, licht van geest, vrede en leegte
 Zwart	Dood, rebellie, duisternis	Macht van duisternis, dood, rouw, verderf, vernietiging

elegantie

Een ander (perceptie)psychologisch aspect is het nabeeld dat ontstaat, wanneer men (intensief) naar een kleur kijkt of heeft gekeken. Het nabeeld vertoont de complementaire kleur: rood-cyaan, geel-blauw etc. en omgekeerd. Het nabeeld is het duidelijkst te zien wanneer men de ogen sluit, of wanneer men naar een wit vlak kijkt.

Er zijn wetenschappers, die ervan uitgaan dat op zeer jonge kinderen het (innerlijke) nabeeld meer indruk maakt dan de (uiterlijke) kleurervaring. Zij beweren dat zeer jonge kinderen juist van rood rustig worden, omdat het complementaire groen door hen sterker wordt waargenomen.

Diverse soorten kleuren ³⁵

Complementaire

kleuren

Tegenover iedere primaire kleur staat een secundaire kleur. Bijvoorbeeld de kleuren rood en groen zijn complementaire kleuren, ze vullen elkaar aan, maar vormen wel een sterk contrast. Tertiaire kleuren die in het kleurenpalet tegenover elkaar staan zijn ook sterk contrasterend. Indien u gebruik maakt van twee contrasterende kleuren dan zullen deze kleuren fel naar voren treden.

Warme

tinten

Kleuren zijn te verdelen in warme en koele tinten. Warme tinten zijn kleuren die geel bevatten, ze vergroten een ruimte. Rood en oranje geven een ruimte een zonnige uitstraling. In een donkere hal waar weinig daglicht komt zijn dit uitstekende kleuren en prima te combineren met enige gele accessoires.

Koele

tinten

Koele tinten zijn kleuren waar blauw in voorkomt, deze kleuren verkleinen een ruimte ogenschijnlijk en geven een koele indruk. Het zijn rustige kleuren die een fris en helder effect geven. Groen is uitermate geschikt voor gebruik in een serre. Blauw geeft een slaapkamer een rustige uitstraling.

Trendkleuren

De kleuren die men over het algemeen gebruikt zijn niet puur rood, blauw of geel, maar mengtinten zoals lavendelblauw, warm geel, kersenrood, perzik, zeegroen of azuurblauw.

Kleur

en

emotie

Kleuren roepen emoties op, zoals gevoelens van rust en onrust. Om deze reden wordt meestal bij het kiezen van kleuren in het interieur van een rustige basis uitgegaan. Geef grote vlakken een lichte kleur en geef kleine vlakken kleuraccenten. Indien u verschillende kleuren in een ruimte gebruikt, moeten deze wel in evenwicht zijn.

Vrouwen & depressie

Psychologie: Depressieve mannen zijn heel anders dan sombere vrouwen ³⁶

Ontkenning, woede, drank - sombere mannen gedragen zich anders dan sombere vrouwen. Hun depressie wordt vaak niet herkend

Uit angst voor het 'D-woord' hebben mannen de neiging hun neerslachtigheid te negeren. In plaats van in hun schulp te kruipen, zoals vrouwen doen, gaan ze om zich heen slaan. Daardoor richten ze onnodig veel schade in hun leven aan. Amerikaanse psychologen vragen aandacht voor typische mannendepressies.

Depressie komt twee keer zo vaak voor bij vrouwen als bij mannen. Dat is een keihard gegeven dat terugkomt in alle onderzoeken. Vraag niet waarom, want de onderzoekers hebben geen antwoord. Zijn vrouwen misschien melancholischer van aard? Dat zou je niet zeggen als je de wereldliteratuur erop naslaat. Hebben vrouwen meer te lijden in het leven? Natuurlijk niet, mannen krijgen net zoveel te maken met verdriet en ellende, dood en verderf. Zijn vrouwen soms gevoeliger, kwetsbaarder? Ook dat zou niemand durven beweren die weet hoe teer de mannenziel kan zijn. Zijn vrouwen dan misschien genetisch of neurologisch gevoeliger voor depressie? Er zijn wel verschillen gevonden in de werking van signaalstoffen in de hersenen, maar ook die bieden geen afdoende verklaring voor het grote verschil.

Wat is het dan? De enige mogelijkheid die serieus wordt genomen, is dat vrouwen zich over het algemeen minder schamen voor het feit dat ze zich rot voelen. Ze praten er daarom makkelijker over, onder anderen met de dokter. Ze vragen eerder om hulp en krijgen die ook. Dat is terug te vinden in de gezondheidsstatistieken.

...

Depressie vaker bij vrouwen³⁷

Het is niet precies bekend waarom vrouwen vaker last hebben van een depressie. Er zijn wel een aantal theorieën. Vrouwen zouden gemakkelijker over gevoelens praten. Ze zouden daardoor eerder geneigd zijn naar de dokter te gaan. Mannen willen minder snel toegeven dat er iets aan de hand is. Dit is natuurlijk maar één kant van de zaak.

Hormoonhuishouding

Ook hormonen kunnen een rol spelen. Die kunnen enorme stemmingswisselingen veroorzaken. Een vrouw kan zich rond haar menstruatie anders voelen, neerslachtiger of eerder geïrriteerd. Bij mannen zijn de geslachtshormonen vanaf hun puberteit nagenoeg stabiel. Bij vrouwen blijven ze veranderen. Tijdens de menstruatiecyclus, tijdens en na zwangerschappen en tijdens de menopauze.

Zelfbeeld

De positie van vrouwen in de maatschappij is veranderd. De verwachtingen zijn de laatste decennia enorm opgeschroefd. Je moet presteren. Succesvolle vrouwen die je ziet in tijdschriften en op de televisie kunnen je gemakkelijk op het verkeerde been zetten. Of je wilt of niet, je gaat je daaraan spiegelen.

Heb je daarbij nog eens een onbevredigende relatie of een huwelijk dat niet lekker loopt? Zegt er nooit eens iemand tegen je dat je lief en mooi bent, dat je hard werkt en het goed doet? Dan kan dat heel slecht voor je zelfbeeld zijn. Een belangrijk kenmerk van depressie is dat je jezelf maar waardeloos vindt. Ook kunnen er ingrijpende dingen gebeurd zijn. Ben je in je jeugd mishandeld of misbruikt, dan heb je een verhoogde kans depressief te worden. Ook na vele jaren nog. Vooral als je het verdriet nooit een plekje hebt weten te geven, zodat je ermee om kunt gaan zonder dat het je iedere keer weer helemaal van je stuk brengt.

Depressie: meer risicofases in het leven van een vrouw³⁸

In het leven van een vrouw zijn er heel wat fases met een risico van depressie. Die verschillende periodes zijn deels te verklaren door sociale omgevingsfactoren en hormonale elementen. Het risico om depressief te worden is twee tot drie keer groter bij vrouwen dan bij mannen. En toch stellen we bij die laatste groep een hoger sterftecijfer door zelfmoord vast, en dan vooral bij oudere personen.

Nog steeds in vergelijking zijn de symptomen bij de vrouw zwaarder: colopathie, lendepeijnen, angst, hypersomnie, alcoholmisbruik, anorexie, boulimie enz. Al deze symptomen zijn echte tekenen van een depressie.

Ook opvallend is dat vrouwen veel vaker, makkelijker en spontaner een arts zullen raadplegen.

Gevoelige fases

De *premenstruele* periodes

Een grote meerderheid van vrouwen vertoont lichte tekenen in de premenstruele periode, d.w.z. van de eisprong tot de eerste dag van de maandstonden, en 20% vertoont ernstige tekenen met zware handicap. De vrouwen waarvan de levenskwaliteit er invloed van ondervindt (emotioneel heel labiel, vaak wenen...) kunnen, al dan niet permanent, een antidepressivabehandeling krijgen tijdens de 7 tot 10 dagen vóór het begin van de maandstonden.

Postpartum

Theoretisch krijgt 85% van de vrouwen last van "baby blues". Die treedt op tussen de derde en de vijfde dag na de bevalling.

Postpartumdepressie (10% van de vrouwen) doet zich echter voor tijdens de eerste zes weken na de geboorte (als het kind 's nachts niet doorslaapt), ofwel tussen de negende en de vijftiende maand (als het kind zich alleen begint te verplaatsen). Deze aandoening manifesteert zich door de klassieke tekenen van een depressie, met uitzondering van de psychomotorische vertraging en de zelfmoordneigingen. Prikkelbaarheid en angst, in het bijzonder tegenover de baby, zien we daarentegen vaak in dergelijke gevallen, net als slaapstoornissen en een slecht zelfbeeld. Een behandeling met antidepressiva is aangewezen, in combinatie met psychotherapeutische begeleiding.

Prepartum

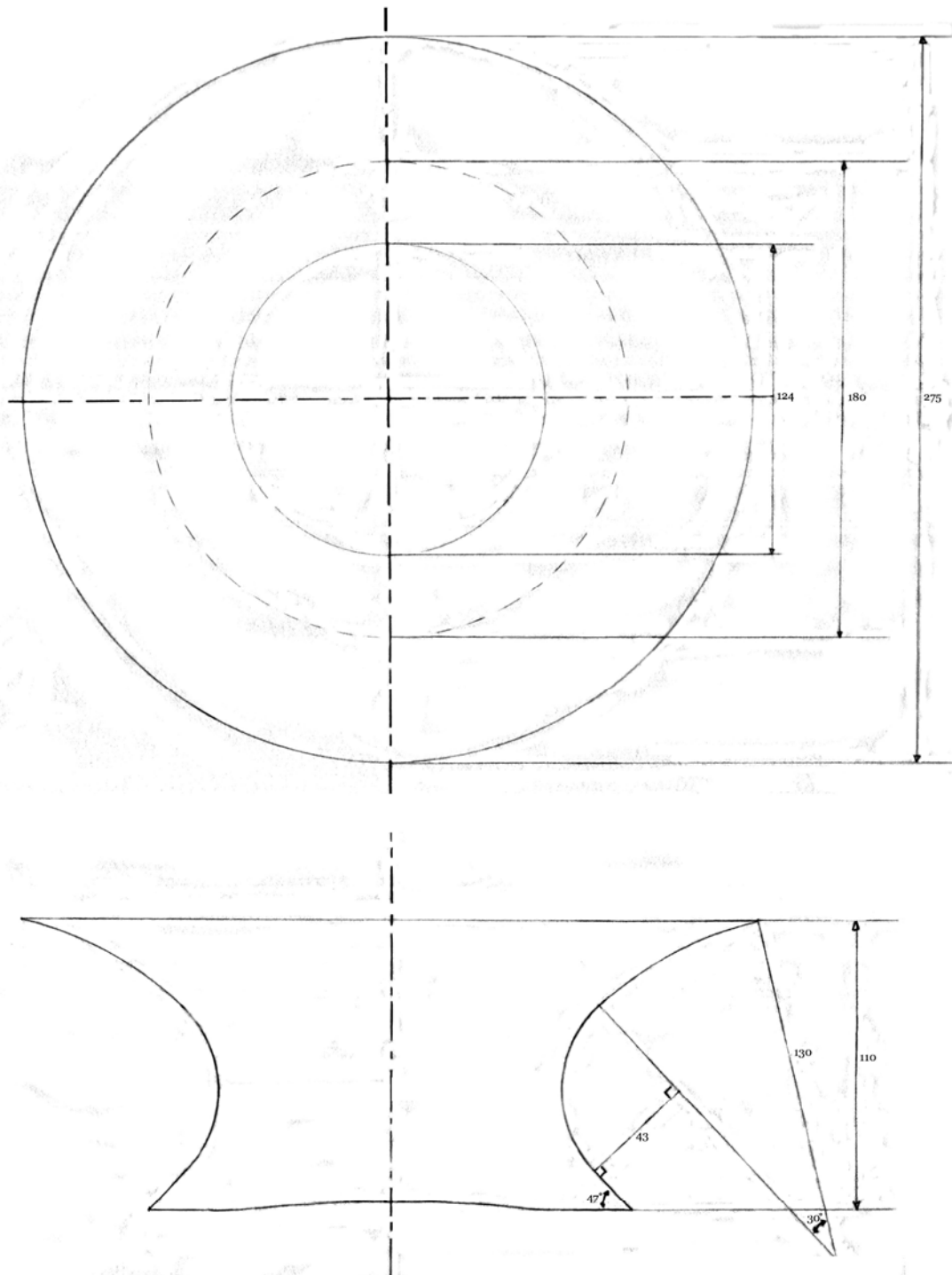
Minder bekend zijn de depressieve syndromen tijdens de zwangerschap, terwijl die nochtans vaker voorkomen dan na de bevalling. En de repercussies van het humeur van de moeder op het kind mogen niet worden onderschat. Het is essentieel dat deze depressie wordt ontdekt en

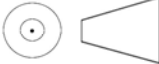
behandeld tijdens de zwangerschap, voor het welzijn van zowel moeder als kind. We wijzen erop dat de symptomen vóór en na de geboorte dezelfde zijn.
De menopauze

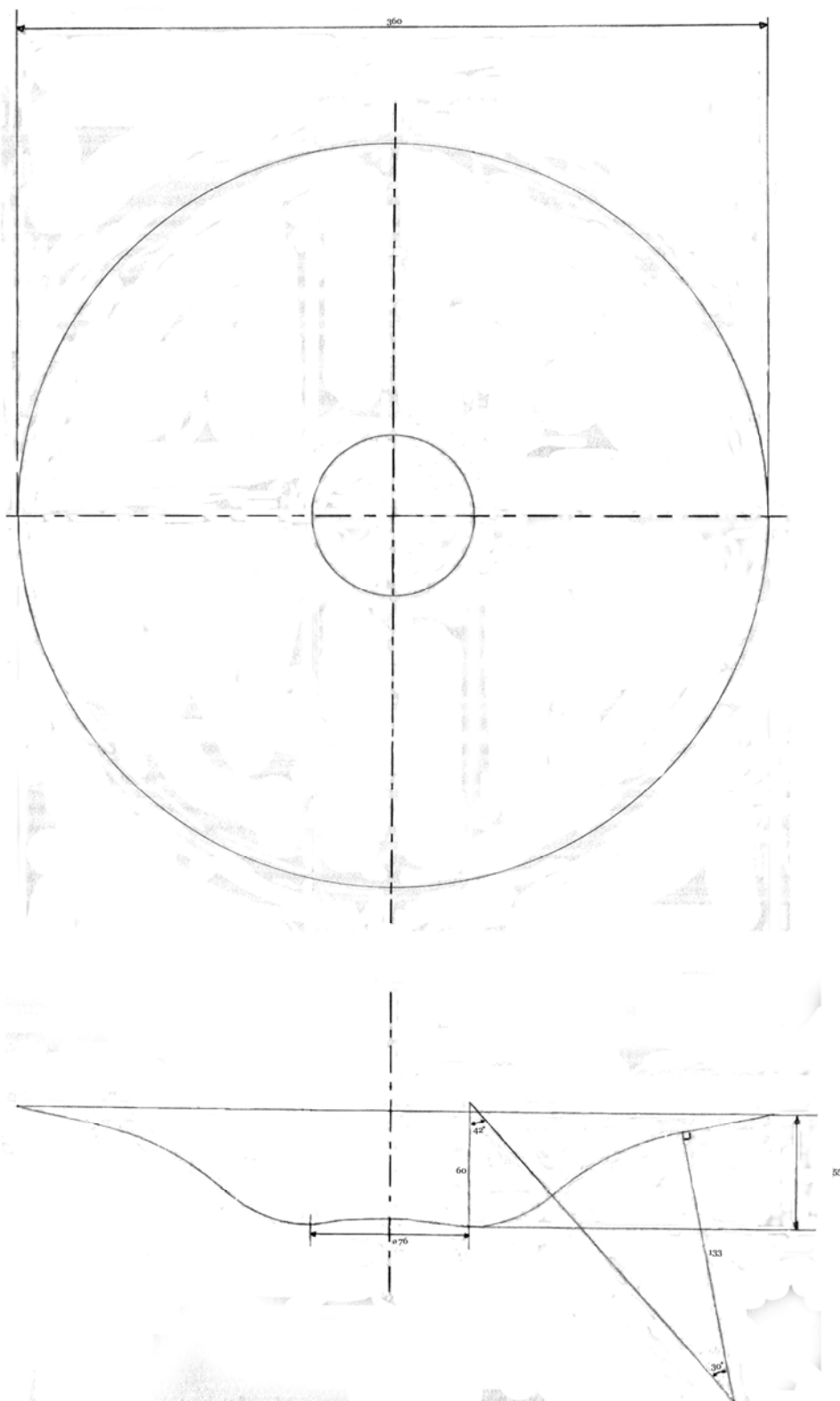
We stellen ook meer depressieve episodes vast op het moment van de menopauze en vooral in de periode rond de menopauze, tijdens de grote hormonale veranderingen. Een depressieve vrouw kan, terwijl ze een vervangende hormonenkuur volgt voor de menopauze, een behandeling met antidepressiva krijgen met daarbij psychotherapeutische begeleiding. Als men geen hormonenkuur volgt, zullen artsen vaak een specifiekere behandeling van de menopauze voorschrijven.

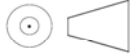
Pas echter op, want in deze periode van het leven van een vrouw heeft een depressie vaak meerdere oorzaken: rouw, verlies van de partner, ziekte, de veroudering enz.

Bijlage 17: Technische tekeningen



Amerikaanse projectie 	Schaal: 1:1	Dikte: 3 + 2	Getekend: Lieke van Gorp
	Maateenheid: mm	Tolerantie: ± 0,5	Datum: 4-10-2007
	Materiaal: Glas	Scherpe randen breken	
Enschede	Deel 1: Koekschaal		



Amerikaanse projectie	Schaal: 1:1	Dikte: 3 + 2	Getekend: Lieke van Gorp
	Maateenheid: mm	Tolerantie: $\pm 0,5$	Datum: 4-10-2007
	Materiaal: Glas	Scherpe randen breken	
Enschede	Deel 2: Fruitschaal		