12 tot 18 jaar

Food for Thought

Handleiding voor de leerkracht

Word reclamewijs
en leer gezonde
voedingskeuzes
maken

Sunrise

VLAAMS INSTITUUT
GEZOND
LEVEN

Deze publicatie is een realisatie van Plantyn voor Vlaams Instituut Gezond Leven vzw.

Met dank aan
- De deelnemers aan de focusgroep en SALL (School as Living Lab) sessies
- KA Boom voor de testfase
- Het Sunrise consortium

Verantwoordelijke uitgever: Plantyn, Posthofbrug 6-8 bus 3, 2600 Berchem

Auteurs: Stefanie Verduyn, Jolien Jonckheere
Vormgeving: Els Vandervoort
Illustraties: Adobe Stock, Backcountry Media - stock.adobe.com, Vlaams Instituut Gezond Leven, Xte - stock.adobe.com
P00025228

© 2025 Plantyn nv, België
Tekst- en datamining niet toegestaan.

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor educatieve, pedagogische en sociale doeleinden die geen commercieel oogmerk hebben, mag al het materiaal vrij gebruikt worden mits correcte bronvermelding van deze publicatie.

Dit project ontving financiële steun van de Europese Commisie Horizon Europa onderzoek en innovatie onder de Grant Agreement n°101136829

INHOUDSTAFEL

ONDERDEEL	INHOUD	BIJLAGEN	TIJD	LINK
VOORWOORD				p. 4
DEEL 1 Reclamewijsheid	1.1 Introductie tot voedselreclame	Bijlage 1.1	40’	p. 6
	1.2 De invloed van reclame op ons eet- en koopgedrag	Bijlage 1.2	110’	p. 9
	1.3 Reclamewijsheid			p. 13
	1.3.1 Reclamevormen en -strategieën	Bijlage 1.3 Bijlage 1.4 Bijlage 1.5	55’	p. 14
	1.3.2 Weerstandstechnieken	Bijlage 1.6 Bijlage 1.7	70’	p. 18
DEEL 2 Voedselvaardigheden	2.1 Wat beïnvloedt ons eetgedrag?	Bijlage 2.1 Bijlage 2.2 Bijlage 2.3 Bijlage 2.4 Bijlage 2.5	90’	p. 22
	2.2 Wat zijn voedsel-vaardigheden en waarom zijn ze zo belangrijk?			p. 26
	2.2.1 Kritisch omgaan met informatie over gezonde voeding	Bijlage 2.6	105’	p. 27
	2.2.2 Eigen eetgedrag reguleren	Bijlage 2.7 Bijlage 2.8	75’	p. 30
	2.2.3 Kookvaardigheden	Bijlage 2.9 Bijlage 2.10	75’	p. 32
	2.3 ‘Smaak van de context’	Bijlage 2.11 Bijlage 2.12	175’	p. 34
	2.4 Ontdek je drijfveren in voedselkeuzes	Bijlage 2.13	75’	p. 38
BIJLAGEN				p. 41

VOORWOORD

Van reclamewijs tot gezonde keuzes

Jongeren worden in het echte leven en online overspoeld door **voedselreclame**. Bovendien komen ze via hun omgeving makkelijk in de verleiding om ongezonde voeding te eten.
In de educatieve training 'Reclamewijsheid en voedselvaardigheden', die uit twee delen bestaat, willen we jongeren hiervan bewust maken. We bieden ook de nodige kennis en vaardigheden om kritisch naar reclame te kijken.

In **deel 1** krijgen jongeren inzicht in **hoe voedingsreclame hun eetgedrag beïnvloedt**. Reclamestrategieën worden bewust ingezet om voedingskeuzes te sturen. In opdrachten leren jongeren deze strategieën herkennen én kritisch evalueren. Op die manier kunnen ze bewuste en verantwoorde voedingskeuzes maken.

In **deel 2** ontdekken de leerlingen welke **voedselvaardigheden** hun eetgedrag beïnvloeden en hoe ze die kunnen versterken. Naast kennis over gezonde en duurzame voeding zijn ook andere vaardigheden belangrijk, zoals kritisch omgaan met voedingsinformatie, eetgedrag reguleren, copingvaardigheden, sociale vaardigheden en kookvaardigheden. In verschillende oefeningen, afgestemd op hun leefwereld, ontdekken jongeren wat gezonde voeding is, wat hun voedingskeuzes bepaalt, maar ook wat hun voorkeuren zijn om een gezondere eetstijl aan te nemen. Zo zetten ze stappen naar een duurzame, gezondere en evenwichtige leefstijl!

Let op! Het is makkelijk om te vervallen in een zwart-witverhaal over gezonde voeding. Geen enkel voedingsmiddel is op zichzelf 'gezond' of 'ongezond'. Een goede balans is de sleutel. Gezond eten draait om voldoende afwisseling met een grotere focus op voedzame keuzes. Dat betekent dus niet dat je bepaalde voedingsmiddelen helemaal moet vermijden. Af en toe een koekje of chipje? Helemaal oké, zolang je streeft naar die gezonde balans. Deze boodschap meegeven tijdens de opdrachten is cruciaal, want jongeren zijn gevoelig voor eetstoornissen. Maak duidelijk dat ze niet in extremen moeten denken. Enkel appels eten of enkel chocolade eten? Beide zijn niet gezond. Genieten van eten en bewuste keuzes maken: daar draait het om! Wil je meer informatie rond preventie van eetstoornissen in de klas? Neem een kijkje op **www.eetexpert.be** of contacteer Eetexpert: secretariaat@eetexpert.be

Het Gedragswiel als uitgangspunt

Deze training heeft als doel het gezond eetgedrag van jongeren te bevorderen. Het **Gedragswiel**, ontwikkeld door het **Vlaams Instituut Gezond Leven vzw**, benoemt drie determinanten die daaraan bijdragen: **competenties**, **drijfveren** en **context**. Alle drie komen ze in de opdrachten aan bod, maar de focus ligt op versterken van de voedselvaardigheden.

SUNRISE: een innovatief project voor kankerpreventie

Het Europees project **Sunrise** wil jongeren ervan bewust maken hoe hun gedrag hun gezondheid nu en later positief of negatief kan beïnvloeden. Een gezondere leefstijl helpt om hart- en vaatziekten, diabetes en bepaalde kankers te voorkomen. Daarom maakt deze educatieve training deel uit van het **Sunrise Cancer Program**.

Voor dit project heeft **UGent** twee tools ontwikkeld die we aan onze training koppelen:
een **game** die jongeren in een onlinewereld confronteert met alle aspecten van reclame en een **influencer campagne** over misinformatie over voeding die adolescenten te zien krijgen op sociale media.

DOELGROEP

Deze training is bedoeld voor alle leerlingen van het secundair onderwijs. Gezondheidsvaardigheden zijn opgenomen in het Gemeenschappelijk funderend leerplan. Gezondheidsbevordering kan in verschillende vakken aan bod komen en is verankerd in het gezondheidsbeleid. De opdrachten zijn geschreven in de doeltaal voor leerlingen uit de dubbele finaliteit, 2de graad. Uiteraard kun je differentiëren afhankelijk van de doelgroep. In de inhoudstafel vind je een tijdsindicatie voor de verschillende onderdelen. Je kan zelf bepalen wat je opneemt in verschillende jaren, richtingen, lessen afhankelijk van de beschikbare tijd en expertise. Onderstaande inconen duiden aan wanneer er een aangepaste oefening (eenvoudiger / complexer) wordt voorgesteld dan de standaard oefening.

Een eenvoudigere opdracht dan de oefening die standaard voorzien is

Een meer complexe opdracht dan de oefening die standaard voorzien is

AAN DE SLAG!

Elk deel van deze educatieve training bestaat uit verschillende topics die samen een lessenreeks vormen. De Sunrise app geeft de leerlingen o.a. toegang tot de website voor leerlingen van deze lessen. Het is aan te raden om voor de start van de lessen de leerlingen hier wegwijs in te maken. Elk topic is op dezelfde manier opgebouwd.

In de **starter** maken leerlingen kennis met het (sub)thema via interactieve werkvormen. Deze werkvormen prikkelen hun nieuwsgierigheid en nodigen hen uit om zich verder in het onderwerp te verdiepen. In deze fase kun je ook peilen naar de voorkennis van de leerlingen.

De starter leidt naar de centrale **probleemstelling**, die een voorzet geeft naar de kern.

In de **kern** wordt het thema verder uitgediept. We breiden de competenties (kennis en vaardigheden van leerlingen) uit door inhouden aan te brengen met diverse werkvormen. Die leiden uiteindelijk tot een antwoord op de eerder geformuleerde probleemstelling.

In de **reflectie** blikken de leerlingen terug op het proces dat werd doorlopen. Welk plan hebben ze voor de (nabije) toekomst dat goed aansluit bij hun persoonlijke context? De reflectie kan in klasverband gebeuren of thuis. Er wordt ook telkens een digitale reflectie voorzien.
De leerlingen zullen hier toegang toe hebben via de website voor leerlingen van deze lessen.

Deze opdeling biedt de mogelijkheid om zowel individueel, klassikaal als schoolbreed aan de slag te gaan. De inhoudstafel biedt een overzicht met tijdsindicatie voor elk onderdeel. Voor deel 1 reken je best op 6 lesuren, voor deel 2 op 12 lesuren. Heb je geen tijd voor de volledige lessenreeks? Snuister gerust tussen de inhouden om er een tussendoortje, reflectiemoment of losstaande diepgaandere opdracht van te maken die aansluit bij een thema binnen een specifiek vak of project.

TIP! Regelmatig **bewegen** is ook een gezonde keuze. Daarom zijn enkele opdrachten in deze training wat dynamischer van aard. De leerlingen moeten dan bijvoorbeeld rechtstaan of zich verplaatsen. Je herkent ze aan dit icoon .

DEEL 1 | RECLAMEWIJSHEID

In dit deel stel je de leerlingen voor aan de reclamewereld. Ze ontdekken welke reclamevormen er zijn, wat het doel ervan is en welke strategieën adverteerders gebruiken om dat doel te bereiken. Daarnaast onderzoeken ze in hoeverre zij door reclame beïnvloed worden, wat tot de nodige zelfreflectie leidt.

1.1 Introductie tot voedselreclame 40'

LESDOELEN

- De leerlingen kunnen het verschil uitleggen tussen een organische post en een advertentie (= reclame) op sociale media.
- De leerlingen kunnen verwoorden welke emoties de reclame bij hen oproept.

Hoe ethisch is het gebruik van echte reclameboodschappen in de klas?

Het gebruik van echt verschenen reclamemateriaal zorgt voor herkenbaarheid en betrokkenheid bij de leerlingen, zeker als de voorbeelden aansluiten bij hun leefwereld. Toch moet je voorzichtig zijn met authentieke reclame in een schoolcontext. Leerlingen lijken namelijk meer geneigd om reclame te geloven die ze in de klas zien dan thuis. De Commissie Zorgvuldig Bestuur van het Vlaams Ministerie van Onderwijs adviseert dat leermiddelen in de klas vrij moeten zijn van reclame, maar erkent ook dat reclame alomtegenwoordig is. Het is daarom onvermijdelijk dat bestaande reclame in het onderwijs aan bod komt om leerlingen reclamewijsheid bij te brengen.

In deze introductie maken de leerlingen kennis met reclame. Ze kunnen wellicht heel wat voorbeelden van reclame opsommen die ze in hun dagelijks leven tegenkomen. Het hoofddoel van reclame is ons overtuigen om het product te kopen. Daarnaast versterkt reclame de merkbekendheid en stimuleert het een positieve houding tegenover het merk/product.

Reclamemakers anticiperen op de voordelen voor de klant (bv. lage prijzen) en haken in op emoties en groepsgevoel. Herkennen leerlingen (de vormen van) reclame en de reclamestrategieën die worden gebruikt om ons te beïnvloeden? Stel je leerlingen voor aan het thema van deze module via de volgende opdracht (kies uit optie 1 of 2) en verken hun voorkennis over reclame.

STARTER 10’

OPDRACHT (OPTIE 1): SOCIALE MEDIA

MATERIAAL

- Voorbeelden van voedselreclames op sociale media
- Smartphone, tablet of laptop
- Digitale materialen voeding | Gezond Leven

Werkwijze

1. Laat leerlingen hun meest gebruikte sociale-media-app openen en door hun *feed* scrollen totdat ze een post over voeding tegenkomen. Een recept, een gerecht, een foto van een etentje, voedingsreclame … Zolang er maar voeding op te zien is.
2. Laat hen hiervan een screenshot nemen en inleveren op het schoolplatform (bv. Smartschool, Google Classroom …).
3. Verzamel alle screenshots en plaats ze in PowerPoint of in Canva.
4. Presenteer een aantal van hun screenshots op het (digi)bord en bespreek klassikaal. Zitten er geen reclameposts tussen? Voorzie dan zelf enkele voorbeelden.

OPDRACHT (OPTIE 2): DILEMMA ‘THIS OR THAT?’

MATERIAAL

- Bijlage 1.1 – Dilemma: This or That?
- Kahoot

Werkwijze

1. Toon telkens twee verschillende voedselreclames **(bijlage 1.1)** in een tool zoals Kahoot.
2. Laat de leerlingen stemmen op de reclame die hun voorkeur heeft.
3. Stel hen op het einde van de opdracht deze vragen:
   - Wat bepaalde je voorkeur(en)?
   - Welke gelijkaardige reclame is je al eens opgevallen (buiten deze opdracht)?

PROBLEEMSTELLING 5’

Dagelijks worden we overspoeld door reclame. In deze training focussen we op reclame voor voeding, en wat ervoor zorgt dat we bepaalde voedingsproducten willen kopen.

KERN 10’

Ga verder op basis van de antwoorden en/of posts uit de vorige opdracht. Bespreek onderstaande vragen met de leerlingen:

- Welke post trekt jouw aandacht het meest? Waarom?
- Is de post een organische post of reclame*? Hoe weet je dat?
- Welke emoties heb je ervaren bij het zien van de post?
  - Positieve emoties: vrolijkheid, eensgezindheid, erbij horen, avontuurlijk …
  - Humor: iets grappig vinden, je beter voelen …
  - Negatieve emoties: irritatie, bedrog, ongeloof, eenzaamheid …

- Vind je het goede reclame? Met andere woorden: zou deze reclame je kunnen overtuigen om het product aan te kopen? Waarom wel/niet?
- Hoe vaak laat je je verleiden door zo'n post om het product aan te kopen, of om het uit de kast te halen bij je thuis?
- Op welke manier past dit volgens jou in een gezond voedingspatroon? Verwijs hiervoor naar de **voedingsrichtlijnen.**

**Reclame op sociale media herken je aan het label 'gesponsord' of hashtags zoals #reclame, #advertentie of #publiciteit die onder een post, video of story worden geplaatst. Meestal behoort de plaatser van de post niet tot jouw volgers/vrienden of volg je het account zelf ook niet.*

REFLECTIE 15'

Werk verder met het antwoord op de laatste vraag van de vorige opdracht.
Projecteer de **voedingsdriehoek** op het scherm en bespreek zowel de inhoud als de uitgangspunten van de voedingsdriehoek.

TIP! De volgende **basistekst** biedt jou meer achtergrond om met je leerlingen over de voedingsdriehoek te praten.

Nu je leerlingen wegwijs zijn in de voedingsdriehoek, kun je de reflectie inzetten met deze vragen:

- Merk je op dat reclame zich meer (of minder) op bepaalde voeding richt?
- Kun je dit concreter maken? Wat voor type voedingsmiddelen krijg je veel te zien, en welke voedingsmiddelen niet?

SYNTHESEOPDRACHT

MATERIAAL
- Digitale tool, bv. Mentimeter

Werkwijze

1. Maak een woordenweb (bv. in Mentimeter) met de leerlingen op basis van de inleidende opdracht(en). Om de opdracht wat te sturen, noteer je het woord 'RECLAME' op het bord. Deze kritische vragen of instructies kunnen je leerlingen nog verder op weg helpen:
   - Wat is je opgevallen aan of bijgebleven over voedselreclames?
   - Voor welke voedingsmiddelen wordt er vooral reclame gemaakt?
   - Op welke manier beïnvloedt reclame jouw eetgewoontes?
   - Formuleer beknopt 1 doelstelling die reclamemakers nastreven.
   - Bespreek met de leerlingen de drie doelstellingen* van reclame en vraag hen via een stemronde welke hen het meeste boeit.

2. De hoofddoelstelling van reclame is: aanzetten om het product te verkopen. Daarnaast zijn er twee subdoelstellingen: een verhoogd merkbewustzijn creëren (ervoor zorgen dat je het merk kent) en een duidelijke merkvoorkeur afdwingen bij de consument (ervoor zorgen dat je een positieve houding tegenover het merk krijgt).

2. Op basis van hun antwoorden kun je met de leerlingen een conclusie trekken, namelijk: we worden in onze omgeving blootgesteld aan heel wat reclame voor voeding. Inzicht krijgen in wat onze voedingskeuzes bepaalt, is belangrijk. Net zoals de vraag: hoe kan jij gestimuleerd worden om gezonder te leven?

Hou uiteraard wel rekening ermee dat gezondheid meer is dan alleen gezond eten. Er zijn heel wat factoren die onze gezondheid beïnvloeden. Denk bv. ook aan beweging, slaap, mentaal welbevinden, ...

Wil je graag aan de slag met andere thema's neem dan een kijkje **hier**.

DIGITALE REFLECTIESCENARIO'S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

1.2 De invloed van reclame op ons eet- en koopgedrag 110'

LESDOELEN

- De leerlingen lichten de invloed van (huis)merken toe op hun eet- en koopgedrag.
- De leerlingen erkennen de impact van reclame (de drie doelstellingen).
- De leerlingen onderzoeken de invloed van voedselreclame op hun eet- en koopgedrag.

INLEESTIP!

Reclame voor kikkererwten, noten of appels? Dat zie je niet vaak. Adverteerders zetten eerder ongezonde voeding in de schijnwerpers. De meeste productadvertenties en social media posts geven geen eerlijke of transparante informatie over de voedingswaarde of het gezondheidseffect. Ze gebruiken ook slimme strategieën om negatieve aspecten te verdoezelen. Hoe weet je dan wat je nog mag geloven? Wat draagt wel of niet bij tot een gezond eetpatroon?

Jongeren zijn extra gevoelig voor voedingsreclame. Meestal worden we onbewust verleid. Onderzoek toont aan dat kinderen meer eten als de verpakking hen aanspreekt. Ook dat ze A-merken lekkerder vinden, al proeven ze vaak geen verschil met huismerken.

Dit alles betekent dat aantrekkelijke maar ongezonde producten meer aandacht kunnen krijgen van jongeren. Gelukkig kunnen ze met de juiste informatie en steun leren om bewuste keuzes te maken.

Voedingsreclame is niet de enige factor die ons (onbewust) beïnvloedt. Jongeren worden ook beïnvloedt door hun ouders, hun vrienden, hun sportcoach, … Ze laten zich verleiden door het aanbod dat er is op school of in hun omgeving, hierbij spelen de prijs, de aantrekkelijkheid, de smaak en verschillende andere factoren een rol die we niet los van elkaar kunnen zien. Het **Gedragswiel** (Gezond Leven, 2020) geeft van deze determinanten een overzicht en toont hoe de wisselwerking tussen deze factoren een effect heeft op ons gedrag en dus ook op onze gezondheid. In deel 2 wordt meer gefocust op de verschillende determinanten van het Gedragswiel.

>>

We vatten het even kort samen, meer informatie vind je hier.

Het Gedragswiel bestaat uit drie belangrijke componenten.

Competenties: dit verwijst naar de vaardigheden en kennis die iemand nodig heeft om gezond gedrag te vertonen. Denk aan kookvaardigheden of kennis over gezonde voeding.

Drijfveren: dit zijn de factoren die je (de)motiveren tot gezond gedrag, bv. verlangens, attitudes en vertrouwen in jezelf.

Context: ook factoren buiten onszelf beïnvloeden sterk ons gedrag. Zo moedigt je directe omgeving je misschien aan om veel water te drinken, of voel je steun in de verandering van je leefstijl. Anderzijds spelen ook reclame voor ongezonde frisdranken, de beschikbaarheid van gezonde voeding en de betaalbaarheid van producten een rol, net zoals de wetgeving en aanbevelingen rond voeding. Een context die gezond gedrag faciliteert en zelfs stimuleert, is daarom cruciaal voor gezondere leefstijl.

Samen helpen deze gedragsdeterminanten ons begrijpen waarom we een bepaalde leefstijl aannemen of bepaald gedrag vertonen. Ze laten ook zien hoe we anderen – in dit geval de leerlingen – kunnen ondersteunen bij het maken van gezondere keuzes. Wil je meer lezen over "wat bepaalt ons eetgedrag volgens het Gedragswiel?" Lees dan hier verder.

Wil je je nog verder verdiepen in het Gedragswiel? Op de academie van Gezond Leven vind je een e-learning: **"Gedragswiel in een notendop."**

Bron: Ik kijk reclame, dus ik eet (ongezond) - vanaf p. 8

STARTER 5'

KLASSIKALE OPDRACHT: MERK OF GEEN MERK? / KOPEN OF NIET KOPEN?

MATERIAAL

- Bijlage 1.2 – Sjabloon: Merk of geen merk? / Kopen of niet kopen?
- Reclame van gelijkaardige koeken of chips van verschillende merken. Denk aan tv-spots, reclamefolders, sociale-media-advertenties …

Werkwijze

1. Presenteer je verzamelde reclame van (gelijkaardige) koeken of chips van verschillende merken. Daarnaast toon je ook reclame voor een (huis)merk. Gebruik hiervoor het sjabloon uit **bijlage 1.2**.
2. Laat de leerlingen aanduiden of noteren welke zij zouden kopen.
3. Stel de volgende vraag: hoe heeft de reclame je keuze bepaald? Welke aspecten hebben je beïnvloed om het product te kopen?
4. Vraag de leerlingen het verschil toe te lichten tussen een A-merk en een huismerk.

** Een (huis)merk verwijst naar een product zonder merknaam of opvallende branding. Het wordt vaak aangeboden in een eenvoudige, neutrale verpakking, met minimale informatie, zoals de naam van het product en basisdetails over inhoud. Ze zijn doorgaans bedoeld als een goedkoper alternatief voor merkproducten en worden vaak geassocieerd met huismerken.*

PROBLEEMSTELLING 5'

We moeten ons bewust zijn van het verband tussen voedingsreclame en ons eet- en koopgedrag. We staan te weinig stil bij de invloed die reclamemakers op ons willen hebben. Reclame vergroot de merkbekendheid, beïnvloedt onze voorkeuren en versterkt een positieve houding tegenover bepaalde producten en merken.

KERN 90'

GROEPSOPDRACHT: OP ONDERZOEK

MATERIAAL
- Tablet of laptop

Werkwijze

In deze opdracht onderzoeken de leerlingen de impact van voedingsreclame op hun eigen keuzes.

1. Verdeel de klas in 3 groepen.
2. Bespreek de probleemstelling. Leg uit dat de leerlingen hier onderzoek naar gaan doen.
3. Laat je leerlingen volgend **stappenplan** volgen:
   - **Stap 1:** Geef elke groep een onderzoeksvraag.
     Onderzoeksvraag 1:
     "In welke mate beïnvloedt voedingsreclame de aankoop van bepaalde producten."
     (door de jongeren te bepalen welke producten. Dat kunnen voedingswaren, voedingssupplementen of superfoods zijn.)
     Onderzoeksvraag 2:
     "In welke mate beïnvloedt de frequentie van reclame die jongeren zien het merkbewustzijn."
     (door jongeren te bepalen van welke merken ze het merkbewustzijn willen onderzoeken)
     Onderzoeksvraag 3:
     "In welke mate beïnvloedt voedingsreclame de houding ten opzicht van een bepaald merk."
     (door jongeren te bepalen welke merken)
   - **Stap 2:** Laat elke groep een hypothese formuleren voor de toegewezen onderzoeksvraag.
   - **Stap 3a:** Als onderzoeksmethode kiezen we voor een enquête. Je gaat je klasgenoten bevragen om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag. Stel een enquête op in een online tool zoals SurveyMonkey of TypeForm en stuur ze uit (bv. via het schoolplatform of via een andere manier die de doelgroep bereikt).
   - **Stap 3b:** Neem deze vragen alvast zeker op in de enquête en vul daarna verder aan met specifieke vragen die een antwoord kunnen geven op de toegewezen onderzoeksvraag.
     - Krijg je vaak voedingsreclame te zien? *(Ja, Nee)*
     - Voor welke producten wordt er voornamelijk voedselreclame gemaakt? *(open vraag = open antwoord)*
     - Heb je het gevoel dat je je vaak laat beïnvloeden (= aankoop van het product) door voedingsreclame? *(Ja, Nee)*

Geef volgende aanvullende vragen nog bij:

- Waar kom je voedingsreclame tegen? Mogelijke opties: op sociale media, op een affiche aan een bushalte of in het treinstation, in een reclamefolder … *(aan te vullen door de leerlingen die enquête opstellen)*
- Kom je vaak reclame voor een wit product tegen? *(Ja, Nee)*
  Indien 'ja' op de vorige vraag: Waar kom je deze reclame tegen?
- Praat je vaak met vrienden over voedingsreclame die je gezien hebt? *(Ja, Nee)*
- Wat vind je het belangrijkste als je een voedingskeuze moet maken? Wat geeft dus de doorslag? Geef de cijfers 1, 2 en 3 aan de voor jou meest belangrijke redenen, waarbij 1 de belangrijkste is. *(Mogelijke opties: smaak, presentatie in de winkel, de reclame, aantrekkelijke verpakking, prijs, gezondheid, milieu, gebruiksgemak, emotie die wordt uitgelokt …)*
- Check de voedingsdriehoek en bespreek voor welke voedingsmiddelen je allemaal reclame hebt gezien.

Laat de leerlingen alle vragen zelf opstellen.

» **Stap 4:** Analyseer de gegevens.

- Verzamel de antwoorden.
- Maak een eenvoudige grafiek (bv. staaf- of cirkeldiagram) van de resultaten.
- Bespreek de grafieken. Wat zijn de bevindingen?
- Herneem de hypothese. Komt die overeen met de bevindingen?
- Formuleer een besluit.

TIP! Wij kiezen hier nu voor de enquête, maar gebruik gerust een andere onderzoeksmethode. Welke onderzoeksmethoden kennen jouw leerlingen ook nog? Bespreek het klassikaal en geef desnoods enkele voorbeelden (observatie, literatuuronderzoek …).

Bereid de grafieken voor de leerlingen al voor en begeleid de bespreking van de resultaten.

Stel duidelijke vragen zoals 'Wat valt jullie op?', 'Wat betekenen deze resultaten voor de keuzes van jongeren?'

Laat de gegevens verzamelen in een Excel-bestand of in de online tool die ze gebruikt hebben voor de enquête.

Vraag vervolgens om automatisch grafieken te genereren en te analyseren.

4. Elk groepje deelt hun resultaten en besluit met de rest van de klas. Bespreek de algemene bevindingen daarna klassikaal. Misschien leidt dit wel tot een interessante discussie over de impact van reclame? Deze vragen kunnen je inspireren:
   - » Wat leren jullie uit de resultaten? *(Mogelijk antwoord: dat ze in hun dagelijks leven overspoeld worden door reclame en dat ze daar beïnvloedbaar voor zijn)*
   - » Hadden jullie deze resultaten verwacht?
   - » Bevestigen jullie onderzoeksresultaten de doelstellingen van reclamemakers?

Reclamewijsheid@school

WERKEN AAN HETZELFDE THEMA IN CO-TEACHING MET EEN ANDERE VAKLEERKRACHT OF PROJECTMATIG

Wiskunde - Informatica

- **Diep de analyse en de weergave van de onderzoeksresultaten verder uit.**
- **Visualiseer je resultaten met tabellen en/of diagrammen.**

REFLECTIE 10’

OPDRACHT: STELLINGENSPEL

Werkwijze

1. Laat de leerlingen in een kring of op een rij staan.
2. Lees een stelling voor. Leerlingen die akkoord gaan, zetten een stap vooruit. Leerlingen die niet akkoord gaan, zetten een stap achteruit. Leerlingen zonder mening blijven ter plaatse staan. Moedig de jongeren aan om hun antwoord te beargumenteren.
   - Ik was me voor deze les niet bewust dat we overspoeld worden door reclame.
   - Na deze les besef ik dat we dagelijks, bewust en onbewust, worden overspoeld door voedselreclame.
   - Ik was me voor deze les niet echt bewust van de invloed van reclame op ons dagelijks eet- en koopgedrag.
   - Ik laat me beïnvloeden door reclame.
     - Zet een kleine stap vooruit als je je maar zeer weinig laat beïnvloeden.
     - Zet twee kleine stappen vooruit als je je in zekere mate laat beïnvloeden.
     - Zet drie kleine stappen vooruit als je je heel erg laat beïnvloeden.
   - Er wordt voldoende reclame gemaakt voor groenten en fruit.
   - Ik laat me verleiden door voedselreclame om iets te kopen.
3. Gebruik de positie van de leerlingen om een antwoord te formuleren op de probleemstelling. Kom zo samen tot een conclusie, bijvoorbeeld: reclame heeft een grote invloed op wat we kopen en eten. Voedsel- en reclamevaardigheden leren ons hier o.a. bewuster mee omgaan.

DIGITALE REFLECTIESCENARIO’S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

1.3 Reclamewijsheid

De leerlingen begrijpen nu dat voedselreclame hun eetgedrag beïnvloedt. Tijd om het concept **reclamewijsheid** te introduceren: het vermogen om bewust en kritisch om te gaan met reclame. Iemand die reclamewijs is, herkent reclame en is zich bewust van het commerciële doel van advertenties. De boodschappen spelen in op emotie, en zijn daardoor niet altijd objectief. Reclamewijsheid omvat drie dimensies. De leerlingen moeten reclame kunnen **begrijpen** (cognitieve dimensie), **voelen** (affectieve dimensie) en **beoordelen** (morele dimensie).

INFO VOOR DE LEERKRACHT

COGNITIEVE DIMENSIE = BEGRIJPEN	AFFECTIEVE DIMENSIE = VOELEN	MORELE DIMENSIE = BEOORDELEN
Reclamevormen benoemen en voorbeelden geven	De emotie die reclame opwekt ervaren	De eerlijkheid, geloof-waardigheid en betrouw-baarheid van een reclame-boodschap inschatten
Reclamestrategieën toelichten	Emotieregulatie beheersen	
De doelen van reclame uitleggen		
Aantonen dat jongeren de belangrijkste doelgroep zijn		

RECLAMEVORMEN	RECLAMESTRATEGIEËN
3 categorieën: reclame op papier, digitaal en mond-tot-mond. » Reclame op papier en digitaal: • Reclamefolders • Flyers • Afbeelding in krant, tijdschrift • Tv-commercials • Influencer marketing • Advergames • Native advertising • Reclamebanners • Preroll ads/YouTube-reclame • Targeted advertising/behavioral targeting • Search engine marketing • Mobile advertising • Advertiser funded programma • Social (media) advertising • Sms • …	» Inspelen op emotie van de doelgroep, bv. humor » Celebrity endorsement (bv. influencers, sporters …) » Inspelen op de beïnvloeding van hun peers (bv. product dat iedereen wil hebben, iets waardoor jij erbij hoort, iets wat jou 'cool' maakt) » Gezondheidsclaims (bv. betere weerstand door de aanwezigheid van vitamine C) » Verpakking en misleidende looks (bv. visueel aantrekkelijke kleuren) » Product placement (bv. gebruik van frisdrank van een bepaald merk in een serie)

TIP! Ga je aan de slag met reclamevormen? Laat de leerlingen dan kennismaken met Storytelling Xpress. De minigame bestaat uit 2 delen. In deel 1 leren ze meer over naamgeving, bijpassende slogans, een Unique Selling Proposition kiezen. In deel 2 leren ze over de verschillende reclamevormen. Influencer marketing, tv spot, en guerilla marketing komen er aan bod. Leerlingen leren in het spel hoe de selectie van bepaalde marketing impact heeft op reach en effectiviteit. Je kan de minigame ook laten spelen als onderdeel van de reflectie.

1.3.1 Reclamevormen en -strategieën 55'

In dit onderdeel gaan we dieper in op de cognitieve (begrijpen) en affectieve (voelen) dimensie van reclame.

LESDOELEN

- De leerlingen kunnen reclamevormen en reclamestrategieën benoemen.
- De leerlingen kunnen voorbeelden geven van reclamevormen en reclamestrategieën.
- De leerlingen identificeren zich als een belangrijke doelgroep voor reclamemakers.

TIP! De kern van dit onderdeel omvat een thuisopdracht. Geef die dus vóór deze les al mee aan je leerlingen. Meer informatie vind je bij 'Kern'.

STARTER 5’

OPDRACHT: DENKEN – DELEN – UITWISSELEN

Hoe mediawijs zijn je leerlingen al? Activeer hun voorkennis met een interessante werkvorm.

MATERIAAL

- Verschillende voedselreclames, indien mogelijk verschillende vormen
- Bijlage 1.3 – Inspiratievoorbeelden

Werkwijze

1. Toon verschillende voedselreclames aan de klas. Zorg voor een variatie aan reclamevormen en identificeer ze samen met de leerlingen (zie kader hierboven). Laat je inspireren door de voorbeelden in **bijlage 1.3**.
2. Geef elke leerling twee minuten om voor zichzelf onderstaande vragen te beantwoorden over de getoonde voedselreclame.
   - In welke media, bv. online op TikTok of offline in een tijdschrift, kom je deze voedselreclame tegen?
   - Welke strategieën gebruikt de reclamemaker om ons tot consumptie of aankoop aan te zetten?
   - Tot wie richt deze reclame zich vooral? Wie is de doelgroep?
3. Daarna overleggen de leerlingen in duo’s gedurende twee minuten over hun antwoorden.
4. Ten slotte bespreken jullie de antwoorden klassikaal. Noteer eventueel al enkele vormen van reclame op het bord.

PROBLEEMSTELLING 5’

Adverteerders gebruiken verschillende reclamevormen en strategieën om ons eet- en koopgedrag te sturen. Ze richten zich bewust op jongeren, zodat zij de reclame aantrekkelijk vinden en zich laten verleiden.

KERN – VERSCHILLENDE RECLAMEVORMEN 15’

OPDRACHT: BINNEN- EN BUITENKRING

MATERIAAL

- Bijlage 1.4 – Binnen- en buitenkring
  Dubbelzijdige kaartjes: op de voorkant staat een reclamevorm, op de achterkant wordt die uitgelegd.

Werkwijze

In deze coöperatieve, activerende werkvorm gaan de leerlingen aan de slag met verschillende reclamevormen.

1. Plaats de leerlingen in twee kringen (een binnen- en een buitenkring), met de gezichten naar elkaar. Iedere leerling krijgt een kaartje **(bijlage 1.4)**.
2. De leerling in de binnenkring houdt het kaartje voor zich en toont de reclamevorm (woord) aan de leerling in de buitenkring. Kent de leerling in de buitenkring de reclamevorm? Dan geeft die een omschrijving én een voorbeeld uit de eigen leefwereld.

3. De leerling in de binnenkring vult aan als er nog iets op het kaartje staat dat niet is benoemd.
4. Daarna draaien de rollen om. De leerling in de buitenkring toont een ander kaartje met reclamevorm aan de klasgenoot in de binnenkring.
5. Na twee minuten wisselen de leerlingen van kaartjes met hun overbuur. Vervolgens draait de buitenkring met de klok mee één leerling verder.
6. De buitenkring begint deze keer met de opdracht. Schuif steeds verder door tot de tijd op is.

KERN – RECLAMESTRATEGIEËN 15’

THUISOPDRACHT (VOORAF)

De leerlingen verzamelen gedurende een bepaald aantal dagen foto’s, screenshots of filmpjes van verleidelijke reclames die ze tegenkomen over voeding. Ze brengen hun buit mee naar de volgende les (op hun smartphone) of uploaden het materiaal op het schoolplatform.

OPDRACHT: PLACEMAT – RECLAMESTRATEGIEËN

Als inleiding op deze oefening projecteer of toon je het symbool dat hier links staat.

- Heb je dit symbool* ooit al eens gezien? Zo ja, waar was dat?
- Wat zou het kunnen betekenen?

Leg kort uit dat ‘Product Placement’ een van de reclamestrategieën is die adverteerders gebruiken.

**PP staat voor Product Placement, een vorm van commerciële communicatie waarbij een product, dienst of merk opzettelijk te zien is in een televisieprogramma. Dit kan verschillende vormen aannemen: een afbeelding ervan in een tv-serie, een product op de jurytafel van een tv-wedstrijd … Aan het begin en einde van het programma moet het logo worden getoond.*

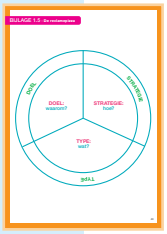
Aan de hand van de verzamelde voorbeelden van de leerlingen, ontdekt de klas welke andere strategieën er bestaan.

MATERIAAL

- Papier A3-formaat (1 per 4 leerlingen)
- De thuisopdracht van de leerlingen: foto’s, screenshots, reclamefolders, reclame uit magazines …

Werkwijze

1. Verdeel de klas in groepjes van vier leerlingen. Bezorg ieder groepje een groot vel papier en laat hen daarop de **placematfiguur** tekenen.
2. De leerlingen nemen de reclame die zij verzamelden erbij.
3. Elke leerling heeft nu één vak voor zich liggen aan de rand van het papier. Laat hen drie minuten noteren in hun vak waarom bepaalde de advertenties hen zijn opgevallen. Welke strategie gebruikte de reclamemaker om hun aandacht te trekken?
4. Vervolgens bespreken ze elkaars antwoorden. De strategieën die bij twee of meer groepsleden voorkomen, noteren ze in het rechthoekige middenvak.
5. Overloop klassikaal alle antwoorden uit het middenvak van de groepjes en noteer ze op het bord. *(Mogelijke antwoorden: zie ‘Reclamestrategieën’ in het kadertje op pagina 13.)*
6. Toon eventueel zelf nog enkele voorbeelden van reclame zodat alle reclamestrategieën zeker aan bod komen.



Jongeren als geliefd doelwit voor adverteerders

Benoem na de opdracht waarom jongeren zo interessant zijn voor reclamemakers:

- Ze krijgen zakgeld of verdienen bij via een studentenjob, waardoor ze voor het eerst koopkracht hebben.
- Ouders houden rekening met de wensen van hun kinderen. Zo beïnvloeden jongeren de gezinsaankopen.
- Jongeren zijn de consumenten van de toekomst. Hun merkvoorkeur groeit met hen mee. Daarom willen adverteerders hen zo vroeg mogelijk aan hun merk of product binden.

Jongeren tussen 12 en 14 jaar zijn extra vatbaar voor voedingsreclame, vooral via sociale media. Vaak zijn ze nog niet weerbaar genoeg om reclame te doorzien, zijn ze beïnvloedbaar door anderen, willen ze erbij horen en hebben ze hun eigen dromen. Bewustwording en motivatie zijn nodig om die weerbaarheid te versterken.

REFLECTIE 15’

OPDRACHT: DE RECLAMEPIZZA

In deze opdracht werken de leerlingen samen om van verschillende reclames de vorm, de strategie en het doel te bepalen.

MATERIAAL

- Voorbeelden van verschillende reclamevormen met duidelijk aanwezige strategieën (1 reclamevorm per groepje)
- Bijlage 1.5 – De reclamepizza

Werkwijze

1. Deel aan elke leerling een reclamepizza uit **(bijlage 1.5)** die bestaat uit drie onderdelen: reclamevormen, reclamestrategieën en doelen.
2. Splits de klas in groepjes van drie. De groepjes verdelen de drie pizza-onderdelen onder zich: elke leerling neemt voor hun eigen onderdeel notities.
3. Geef een advertentie aan elk groepje.
4. Laat de groepjes voor elke reclame de vorm, de strategie en het doel bespreken en noteren.
5. Bespreek de antwoorden van de verschillende groepjes klassikaal. Kom zo tot een ‘klaspizza’ met alle vormen, strategieën en doelen die aan bod kwamen. Zo geeft de pizza meteen ook het antwoord op de probleemstelling.
6. **Optioneel:** Bekijk met de leerlingen volgende filmpjes.

   • **Misleidende looks in de reclame**

   • **Reclame verstopt zich overal!**

   • **Kijk kritisch naar subtiele advertenties op sociale media!**

DIGITALE REFLECTIESCENARIO’S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

1.3.2 Weerstandstechnieken 70’

In dit onderdeel gaan we dieper in op de morele dimensie (beoordelen) van reclame.

LESDOELEN

- **De leerlingen passen drie weerstandstechnieken (vermijden, tegenspreken, versterken van eigen houding) toe op concrete scenario’s.**

TIP! Wil je je verdiepen in gedragsveranderingstechnieken lees dan **hier** verder.

STARTER 15’

OPDRACHT: ABCD-QUIZ

Via deze opdracht ontdekken de leerlingen dat je weerstand kan bieden aan aantrekkelijke voedingsreclames over ongezonde voeding.

MATERIAAL

- Bijlage 1.6 – ABCD-quiz
- Tape of krijt
- Een groot lokaal, de gymzaal, de speelplaats …

Werkwijze

1. Maak met tape of krijt vier vakken (A, B, C en D) waar de leerlingen in kunnen gaan staan. Idealiter doe je deze opdracht in een ruim lokaal, in de gymzaal, op de speelplaats …
2. Lees nu telkens een situatie voor uit **bijlage 1.6**. Elke leerling kiest uit vier verschillende reacties op de situatie (A, B, C of D) en verplaatst zich naar het bijbehorende vak. Wat je leerlingen nog niet weten, is dat de reacties gelinkt zijn aan vier technieken: ‘vermijden’ (A), ‘tegenspreken’ (B), ‘de eigen houding versterken’ (C), ‘zich laten verleiden’ (D).
3. Turf de antwoorden van de leerlingen zodat je op klasniveau kan zien welke weerstandstechnieken het meest / minst gekozen worden. Bespreek dit met je leerlingen.

TIP! Je kunt deze oefening ook perfect met behulp van Kahoot doen.

PROBLEEMSTELLING 5’

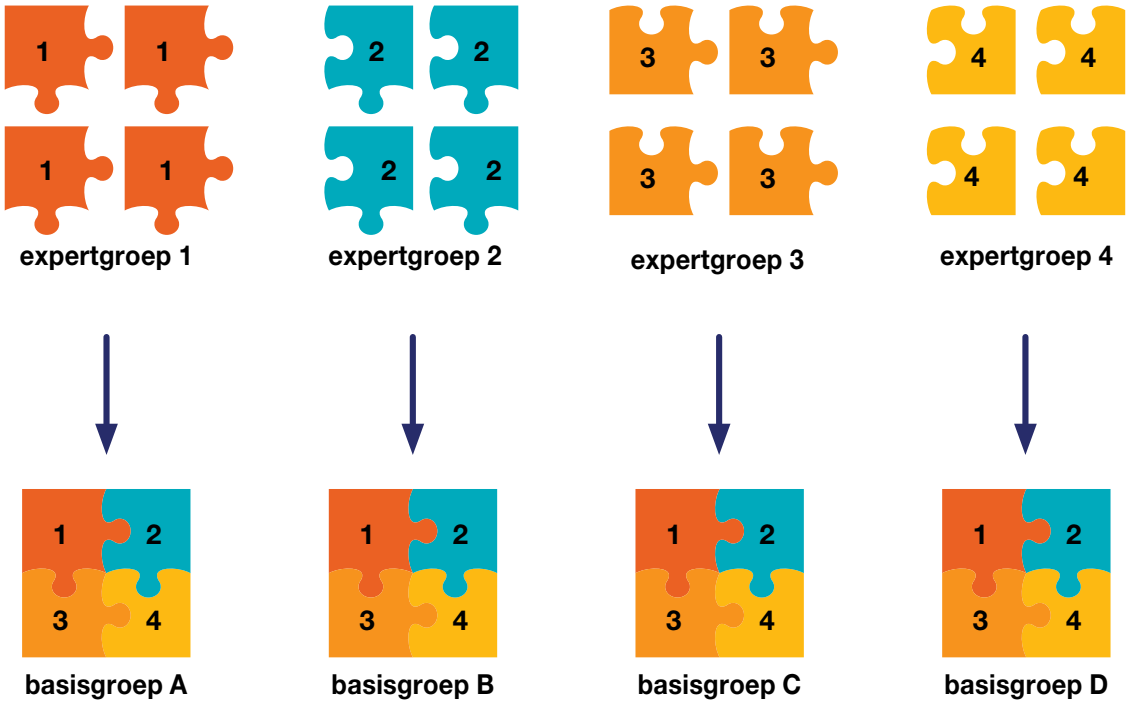
Weerstandstechnieken helpen ons om in te gaan tegen reclame over ongezonde voeding.

KERN – WEERSTANDSTECHNIEKEN 40’

Welke weerstandstechnieken kunnen leerlingen inzetten om zich weerbaarder te maken tegen verleidende voedselreclame? Ze ontdekken het in onderstaande opdracht.

OPDRACHT: JIGSAW-METHODE

Met deze methode worden de leerlingen experts in één specifiek aspect van het onderwerp, in dit geval ‘weerstandstechnieken’. Vervolgens delen ze hun expertise met hun klasgenoten.



MATERIAAL

- Bijlage 1.7 – Tekst: Weerstandstechnieken
  Bij voorkeur druk je elke weerstandstechniek op een aparte kleur papier af.
- Optioneel: Mentimeter

Werkwijze

1. Vertel de leerlingen dat consumenten uiteenlopende technieken gebruiken om zich te wapenen tegen de invloed van reclame. Deze technieken kun je onderverdelen in drie categorieën: **vermijden, kritisch denken (tegenspreken, tegenargumenten geven)** en **versterken van bestaande attitudes**.
2. Deel de klas op in drie groepen. Doe dit door elke leerling een nummer van 1 tot 3 te geven. Vraag daarna aan de leerlingen met hetzelfde nummer om een groep te vormen.
3. Geef elke groep een stukje tekst over een bepaalde categorie weerstandstechniek **(bijlage 1.7)**. Zij worden nu experts in die weerstandstechniek.
4. Elke groep overlegt over hun aanpak. Hoe gaan ze de informatie in de tekst bestuderen, samenvatten en overbrengen aan hun medeleerlingen die er nog niks over weten?
5. Maak jigsaw-groepjes, wat betekent dat elke leerling in het groepje een andere categorie weerstandstechniek heeft bestudeerd.
6. Laat de leerlingen hun expertise delen binnen de jigsaw-groepjes.
7. Vraag ten slotte aan een paar groepjes om hun belangrijkste bevindingen klassikaal toe te lichten. Laat je gerust inspireren door onderstaande vragen om de bespreking op gang te trekken:

ALGEMENE VRAGEN VOOR DE HELE KLAS

- Wat heb je geleerd tijdens deze oefening?
- Wat vond je verrassend?
- Vind je dat je voldoende vaardigheden hebt om weerstand te bieden aan ongezonde voedselreclame? Waarom wel of niet?

SPECIFIEKE VRAGEN VOOR JIGSAW-GROEPJES

- Wat wordt bedoeld met fysieke vermijding als weerstandstechniek tegen reclame?
- Op welke manieren kunnen consumenten ervoor zorgen dat ze voedingsreclame fysiek niet zien?
- Wat zijn voorbeelden van onrealistische beloftes in voedingsreclames die mensen kunnen betwisten?
- Wat wordt bedoeld met het doorzien van reclametactieken in voedingsreclames?
- Waarom kan het bedenken van positieve argumenten over je huidige voedingskeuzes je weerstand tegen reclame vergroten?
- Wat houdt zelfbevestiging in als weerstandstechniek tegen reclame?

Voorzie ‘expertsheets’ met richtvragen zodat de experts hierop kunnen terugvallen in hun jigsaw-groepje.

REFLECTIE 10’

Klaar met de opdracht? Dan is het tijd voor zelfreflectie.

OPDRACHT: WANDEL-WISSEL UIT

Werkwijze

1. Laat de leerlingen individueel rondwandelen in de klas.
2. Zeg ‘Sta stil!’ - alle leerlingen blijven nu stilstaan.
3. Laat elke leerling met een klasgenoot in zijn onmiddellijke buurt een duo vormen.
4. Stel luidop een vraag en laat de leerlingen in duo’s hun antwoorden uitwisselen.

   Mogelijke vragen zijn:

   - Hoe vaak pas je fysieke vermijding toe, zoals zappen of het blokkeren van online advertenties?
   - Heb je ooit gemerkt dat je bewust of onbewust bepaalde delen van een reclameboodschap negeert? Welke informatie was dat dan?
   - Hoe vaak stel je de inhoud van een reclameboodschap in vraag? Kun je een voorbeeld geven?
   - In welke mate spelen jouw eerdere ervaringen met een merk een rol in hoe je een reclame beoordeelt?
   - In hoeverre beïnvloeden de keuzes van de mensen in jouw omgeving hoe je naar voedselreclame kijkt?
   - Welke overtuigingen over jezelf helpen je om minder vatbaar te zijn voor voedingsreclames?

DIGITALE REFLECTIESCENARIO’S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

TIP! Er werd een minigame ontwikkeld rond weerstandstechnieken; Temptation Salad De leerlingen leren hoe adverteerders de weerstandstechnieken van consumenten proberen te neutraliseren. Een game waar kennis opdoen en toepassen worden gecombineerd.

Reclamewijsheid@school

WERKEN AAN HETZELFDE THEMA IN CO-TEACHING MET EEN ANDERE VAKLEERKRACHT OF PROJECTMATIG

Nederlands, Frans, Engels, Duits …

- Schrijf een opiniestuk met als titel ‘Reclame beïnvloedt mijn eetgedrag wel/niet.’
- Organiseer een debat over de link tussen voedselreclame en eet- en koopgedrag.
- Rollenspel: laat leerlingen verschillende rollen aannemen (bv. adverteerder vs. consument) en een discussie voeren over de impact van reclame.

DEEL 2 | VOEDSELVAARDIGHEDEN

Weten wat gezonde en milieuverantwoorde voeding is, volstaat niet om effectief gezond gedrag te vertonen. Daarom richten we ons in dit deel op **vaardigheden** die het eetgedrag kunnen beïnvloeden. Kritisch omgaan met voedingsinformatie **(bv. voedselreclame, zie deel 1)** is er al één van. Andere competenties zijn bijvoorbeeld: je eigen eetgedrag reguleren (bv. een boodschappenlijstje maken), copingvaardigheden hebben (bv. omgaan met teleurstelling), interactieve vaardigheden hebben (bv. omgaan met groepsdruk) en een lekkere, gezonde maaltijd kunnen bereiden (bv. koken en recepten lezen). In de vaktaal noemen we de combinatie van deze vaardigheden 'voedselvaardigheden'.

INLEESTIP!

Milieuverantwoorde of duurzame voeding?I

Is het je ook al opgevallen dat we over milieuverantwoorde voeding spreken en niet over duurzame voeding? Dat doen we niet zomaar. Kort samengevat kan duurzame voeding omschreven worden als gezonde voeding, voor iedereen, nu en in de toekomst. Duurzaamheid is echter een veelomvattend begrip. Wil je van duurzame voeding spreken, dan moet je minstens met de drie dimensies van duurzaamheid rekening houden: het milieu, de sociale dimensie en de economische dimensie. Bij het formuleren van onze aanbevelingen was het milieu-aspect van voeding – naast gezondheid – het belangrijkste aandachtspunt. Waarmee we niet willen zeggen dat het sociale en het economische aspect niet belangrijk zijn. Alleen komen ze in onze aanbevelingen niet aan bod. Zomaar van 'duurzame' voeding spreken in deze aanbevelingen zou dan ook niet correct zijn. Milieuverantwoord is de meest passende term.

2.1 Wat beïnvloedt ons eetgedrag? 90'

LESDOELEN

- De leerlingen herkennen de verschillende gedragsdeterminanten in voorbeelden.
- De leerlingen kunnen voorbeelden geven van determinanten of gedragsfactoren die eetgedrag kunnen beïnvloeden.
- De leerlingen kunnen samenvatten welke determinanten hun eigen eetgedrag voornamelijk beïnvloeden.
- De leerlingen ontdekken de gedragsdeterminanten in dagelijkse eetsituaties.

In dit onderdeel laten we leerlingen kennismaken met de determinanten of de gedragsfactoren uit het Gedragswiel. Ze onderzoeken ook hun eigen eetgedrag. Wat beïnvloedt hen om bepaalde voedingskeuzes te maken?

INLEESTIP!

Het **Gedragswiel** (Gezond Leven, 2020) geeft een overzicht van alle gedrags-determinanten en toont de wisselwerking tussen wat je weet, wat je kan en wat je wil, wat je motiveert van binnenuit en hoe je wordt beïnvloed door jouw omgeving (de mensen, het voedingsaanbod, de reclame, ...). In vaktaal hebben we het over de competenties, de drijfveren en de context. Deze 3 gedragsdeterminanten bepalen ons gedrag en beïnvloeden bijgevolg onze gezondheid.

We vatten het even kort samen, meer informatie vind je hier.

Het Gedragswiel bestaat uit drie belangrijke componenten:

Competenties: dit verwijst naar de vaardigheden (wat je kan) en kennis (wat je weet) die iemand nodig heeft om gezond gedrag te vertonen. Denk aan kookvaardigheden, recepten kunnen lezen, gezondheidsclaims kunnen begrijpen of de voedingsrichtlijnen kennen, verschillende voedingsproducten kennen, de gevolgen kennen van gezond gedrag.

Drijfveren: dit zijn de factoren die je (de)motiveren tot gezond gedrag, bv. zin hebben in een verfrissend stuk watermeloen, bewust kiezen om minder vlees te eten om je ecologische voetafdruk te verkleinen, tijdens de ochtendpauze een koffie drinken, in jezelf geloven dat je een maaltijd kan bereiden, ...

Context: ook factoren buiten onszelf beïnvloeden sterk ons gedrag. Zo moedigt je directe omgeving je misschien aan om veel water te drinken, of voel je steun in de verandering van je leefstijl.

Anderzijds spelen ook reclame voor ongezonde frisdranken, de beschikbaarheid van gezonde voeding en de betaalbaarheid van producten een rol, net zoals de wetgeving en aanbevelingen rond voeding. Een context die gezond gedrag faciliteert en zelfs stimuleert, is daarom cruciaal voor een gezondere leefstijl.

Samen helpen deze gedragsdeterminanten ons om te begrijpen waarom we een bepaalde leefstijl aannemen of een bepaald gedrag stellen. Daarnaast kunnen ze ons ook ondersteunen om gezondere keuzes te maken.

Bron: Wat bepaalt ons eetgedrag volgens het Gedragswiel? | Gezond Leven

STARTER 10’

TIP!
De UGent ontwikkelde een Influencer Campagne. Je kan deze samen bekijken met je leerlingen als starter naast de hier voorgestelde starter.

Zoom in op misinformatie, de filter bubbel en hoe je deze kan doorprikken. Sociale media speelt een rol in het bepalen van ons eetgedrag.

OPDRACHT: WOORDENWOLK

MATERIAAL
- Tablet of laptop
- Digitale tool, bv. Mentimeter

Werkwijze

1. Maak een woordenwolk met de leerlingen (bv. in Mentimeter) op basis van de volgende vraag: *“Wat (of wie) beïnvloedt mijn eetgedrag?”*
2. Laat elke leerling één antwoord insturen: het antwoord dat meteen in hen opkomt.
3. Toon de woordenwolk.
4. Laat de leerlingen nu een tweede antwoord insturen, aanvullend op wat er reeds in de woordenwolk staat.
5. Bespreek klassikaal welke determinanten er vooral uitspringen.
   - Zie je een link tussen bepaalde determinanten?
   - Kun je komen tot een voorlopige conclusie over wie of wat jouw eetgedrag beïnvloedt? *(competenties en drijfveren (individueel) en context/omgeving)*

PROBLEEMSTELLING 5’

Onze voedselkeuzes - en dus ook ons eetgedrag - zijn deels evolutionair bepaald. We hebben een voorkeur voor zoet en zout. De afkeer voor zuur - wat kan wijzen op bedorven voedsel - en voor bitter - wat kan wijzen op giftig voedsel - is een aangeboren eigenschap die ons ervan behoedt om zaken te eten die nare gevolgen hebben voor onze gezondheid. Ons eetgedrag wordt anderzijds ook heel sterk bepaald door drie gedragsdeterminanten: compententies, drijfveren en context. Om ons eetgedrag beter te begrijpen en eventueel bij te sturen, is het essentieel om te weten welke rol deze factoren spelen in onze voedingskeuzes.

Om bepaald gedrag te vertonen of te veranderen, zijn er drie voorwaarden:

1. Je moet het kunnen en weten (= **competenties**).
2. Je moet het willen (= **drijfveren**).
3. Het moet mogelijk en haalbaar zijn binnen de **context** waarin je leeft.

Inzicht in deze factoren helpt om hefbomen en drempels te bepalen voor een gezonde levensstijl.

KERN 70’

OPDRACHT: HET GEDRAGSWIEL – BINGO

MATERIAAL

- Bijlage 2.1 – Het Gedragswiel (eventueel afgedrukt op A3-formaat)
- 1 set kaartjes (bijlage 2.2, uitgeknipt)
- 1 bingokaart per leerling (bijlage 2.3)
- Bijlage 2.4 – Mogelijke vragen online quiz

Werkwijze

1. Presenteer of projecteer het Gedragswiel en leg mondeling uit waarvoor **‘het Gedragswiel’ (bijlage 2.1)** staat.
2. Geef elke leerling een bingokaart **(bijlage 2.3)** met verschillende determinanten.
3. De leerkracht of een leerling trekt een kaart uit de set kaartjes **(bijlage 2.2)** en leest die voor.
4. Leerlingen markeren de vakjes op hun bingokaart als ze een bepaalde situatie herkennen in hun eigen eetgedrag.
5. Laat de leerlingen bij een volle rij ‘BINGO’ roepen. Als alle kaartjes zijn getrokken, kan je leerlingen die dit willen enkele herkenbare situaties laten toelichten.

TIP! Het is belangrijk om de leerlingen mee te geven dat ze niet verplicht zijn om te antwoorden. Ze bepalen zelf of ze zich daar comfortabel bij voelen en kiezen welke persoonlijke informatie ze willen delen. Alternatief voor klassen waar leerlingen liever individueel werken: geef elke leerling een bingokaart en laat de vakjes inkleuren van de situaties die herkenbaar zijn. Door de situaties niet klassikaal voor te lezen is er minder klassikale interactie. Ga bij de leerlingen langs om eventueel opening te creëren om in gesprek te gaan als leerlingen dit wensen.

6. Als afsluiter van deze oefening voorzie je een online quiz. Laat leerlingen vragen beantwoorden over de determinanten die besproken zijn (voorbeeldvragen vind je in **bijlage 2.4**). Deze vragen kun je opstellen in Kahoot, Google Forms of Mentimeter.

OPDRACHT: GEDRAGSDETERMINANTEN – GROEPSWERK

MATERIAAL

- Bijlage 2.1 – Het Gedragswiel (op A3-formaat of groter of een geprojecteerde digitale versie)
- Bijlage 2.5 – Fiches gedragsdeterminanten en subcategorieën
- Post-its
- Stiften

Werkwijze

1. Verdeel de klas in groepjes van 3 à 4 leerlingen en wijs elke groep een gedragsdeterminant toe.
2. Geef elk groepje een fiche **(bijlage 2.5)** met de uitleg over hun determinant en de subcategorieën, samen met een aantal post-its en een stift.
3. Vraag om per subcategorie minstens twee concrete voorbeelden uit het dagelijks leven te bedenken die een rol spelen bij voedingskeuzes.
4. De groepjes schrijven elk voorbeeld op een aparte post-it.
5. Overloop vervolgens klassikaal de verschillende determinanten. Laat de groepjes hun determinant nog eens mondeling toelichten. Ook hun voorbeelden bij de subcategorieën overlopen ze. Die kleven ze in het grote Gedragswiel **(bijlage 2.1)** bij de juiste determinant.
6. Vraag of de voorbeelden herkenbaar zijn voor de klas. Zijn er eventueel aanvullingen? Schrijf die dan op aparte post-its en voeg toe.
7. Ten slotte vraag je aan elke leerling om na te denken over welke gedragsdeterminant het meest hun eetgedrag bepaalt. Wie wil, mag dit kort toelichten.

TIP! Je kan de leerlingen deze opdracht ook individueel laten uitvoeren. Geef elke leerling enkele post-its. Neem de theorie samen met hen door en laat hen voorbeelden noteren op de post-its. Of vraag om een situatie te noteren die ze verzinnen of zelf meemaakten en link deze met de theorie.

REFLECTIE 5’

Elke dag maken we keuzes over ons eetgedrag, meestal zonder erbij stil te staan.
Denk bijvoorbeeld aan de keuze voor je ontbijt of lunch. Waarom kies je voor een bepaald gerecht? Wat heeft hier invloed op?

OPDRACHT: GEDRAGSDETERMINANTEN IN MIJN DAGELIJKS EETGEDRAG

Werkwijze

1. Kies een situatie, zoals ontbijt of lunch, en beschrijf deze kort. Welke keuze maakte je?
2. Neem het gedragswiel erbij. Bepaal van elke determinant wat tot je keuze heeft geleid.

TIP! Vinden de leerlingen dit moeilijk? Geef dan zelf een voorbeeld.
Situatie: Ik koos ervoor om 's morgens een croissant met chocolade te eten in plaats van yoghurt met volkoren granola en fruit.
Context: Mijn broer at ook een croissant, dus ik deed hetzelfde OF er waren geen andere alternatieven in huis.
Drijfveren: Ik vind het niet belangrijk hoe voedzaam mijn ontbijt is, ik wilde gewoon iets lekkers eten OF ik wilde vooral snel iets eten omdat ik te laat was opgestaan.
Competenties: Ik weet niet goed wat een gezond en lekker ontbijt is.
Neem de **voedingsdriehoek** er even bij en bespreek heel kort met de leerlingen **waaruit een maaltijd best bestaat**.

DIGITALE REFLECTIESCENARIO'S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

2.2 Wat zijn voedselvaardigheden en waarom zijn ze zo belangrijk?

LESDOELEN

- De leerlingen kunnen een gezond en milieuverantwoorde maaltijd en/of (week)menu samenstellen.
- De leerlingen kunnen kritisch omgaan met informatie over (gezonde) voeding.
- De leerlingen kunnen voedingsinformatie op een etiket interpreteren.
- De leerlingen kunnen de voor- en nadelen benoemen van bepaalde voedselbronnen.
- De leerlingen kunnen de kwaliteit van voedsel beoordelen.
- De leerlingen beheersen vaardigheden (plannen – tijd; financieel; structureel – eetgedrag; identificeren van hindernissen en oplossingen) die hen in staat stellen om hun eigen eetgedrag te reguleren.
- De leerlingen kunnen voedingsclaims identificeren.
- De leerlingen kunnen de correctheid van een voedingsclaim onderzoeken.
- De leerlingen kunnen de gevolgen van voedingsclaims bespreken.
- De leerlingen kunnen de voedingsmiddelen in de voedingsdriehoek classificeren.
- De leerlingen kunnen de Nutri-Score van een product toelichten.
- De leerlingen kunnen een maaltijd bereiden met gangbare voedingsmiddelen.
- De leerlingen kunnen recepten lezen en begrijpen.
- De leerlingen kunnen recepten beoordelen volgens de criteria: 'gezond' en 'milieuverantwoord'.
- De leerlingen kunnen recepten aanpassen aan hun persoonlijke voorkeur en toch laten passen binnen een gezond en evenwichtig voedingspatroon.

In dit onderdeel leren we de leerlingen dat voedselvaardigheden essentieel zijn om gezonde en bewuste keuzes te maken. We delen voedselvaardigheden op in twee types competenties om gezond en milieuverantwoord te eten: **psychosociale competenties** (bv. kennis en kritische vaardigheden) en **lichamelijke competenties** (bv. de motorische handelingen zoals snijden van de groenten tijdens het bereiden van de maaltijd).

We focussen enkel op psychosociale competenties en hoofdzakelijk op kritisch omgaan met informatie en op zelfregulatie. Coping- en interactieve vaardigheden behandelen we niet. Ook de lichamelijke competenties zoals kookvaardigheden komen niet aan bod.
We hadden het in deel 1 al over voedingsreclame. In deel 2 gaan we dieper in op het interpreteren van voedingsinformatie op een etiket (bv. het gebruik van de Nutri-Score).

INLEESTIP!

Voedselvaardigheden helpen mensen om gezonde voedselkeuzes te maken. Wanneer bepaalde voedselvaardigheden ontbreken, kan dit leiden tot minder gezonde voedselkeuzes. Dit wordt vaak gekoppeld aan een negatieve houding tegenover voeding, moeite met het begrijpen van voedingsinformatie, verwarring bij het selecteren en consumeren van voedsel en een grotere kans op voedselverspilling. Het Gedragswiel verdeelt voedselvaardigheden in twee categorieën:

1. Psychosociale competenties: Dit zijn vaardigheden zoals informatie kritisch verwerken, doordacht beslissingen nemen en omgaan met sociale invloeden rond voeding. Hiervoor is kennis over gezond en milieuverantwoord eetgedrag noodzakelijk (zie de voedingsdriehoek). Andere essentiële vaardigheden zijn kritisch omgaan met reclame en het onderscheid kunnen maken tussen promoties, reclameboodschappen, gezondheidsclaims en gezondheidsboodschappen.

Ook zelfregulatie, copingvaardigheden en interactieve vaardigheden vallen hieronder. Denk maar aan 'nee' kunnen zeggen wanneer je druk ervaart van vrienden.

2. Lichamelijke competenties: Dit zijn de praktische vaardigheden, zoals een lekkere maaltijd klaarmaken, recepten lezen, begrijpen en aanpassen, porties inschatten, voedingsmiddelen correct bereiden door bepaalde kooktechnieken toe te passen … Tijdens het koken heb je motorische vaardigheden nodig zoals het snijden van de groenten, met de garde de saus kloppen, met ovenwanten een pot uit de oven halen, ...

Bron: https://www.gezondleven.be/competenties-die-ons-eetgedrag-bepalen

2.2.1 Kritisch omgaan met informatie over gezonde voeding

105'

STARTER 10'

OPDRACHT: WAT VERTELLEN VOEDSELVERPAKKINGEN ONS?

MATERIAAL
- 1 voedselverpakking per leerling

Werkwijze

1. Vraag de leerlingen om de voedselverpakking grondig te onderzoeken.
   Welke informatie staat erop vermeld?
2. Overloop klassikaal en noteer de antwoorden van de leerlingen op het bord. *(Naam van het product, ingrediënten, voedingswaarde, inhoud of nettogewicht, houdbaarheidsdatum, bewaarvoorschriften en gebruiksvoorwaarden, adresgegevens van de fabrikant, verpakker of verkoper, plaats van oorsprong of herkomst, gebruiksaanwijzing, voedings- of gezondheidsclaims, labels en logo's …)*

3. Formuleer samen met de leerlingen een conclusie. Bijvoorbeeld: er staat heel veel informatie op een voedselverpakking. Toch zorgen fabrikanten er ook voor dat hun product er aantrekkelijk uitziet, met een mooi design, of door kwaliteitslabels of gezondheidsclaims te gebruiken. Alles heeft als doel om jou als consument het product te laten kopen.

PROBLEEMSTELLING 5'

We worden overspoeld met voedingsinformatie: in de vorm van reclame, maar ook op de verpakking van voedingsmiddelen. De psychosociale vaardigheid van kritisch omgaan met informatie over gezonde voeding is belangrijk om goed geïnformeerde keuzes te maken.

KERN 80'

OPDRACHT: VOEDINGSCLAIMS ONDERZOEKEN

MATERIAAL

- Tablet of laptop
- Voedselverpakkingen (zie 'Starter')
- Reclames, je kan deze eventueel generen met AI, of visuals gebruiken uit de Serious Game "Foodswamp Tycoon"

Werkwijze – stappenplan

STAP 1 – VERZAMELEN VAN VOEDINGSCLAIMS

1. Vraag de leerlingen om voedingsclaims te verzamelen. Dit kan via een verpakking, een reclame, of een uitspraak die ze vaak te horen krijgen (bv. 'melk is goed voor sterke botten' of 'producten rijk aan proteïne zijn gezonder').
2. Bespreek enkele voorbeelden klassikaal en noteer ze op het bord.

STAP 2 – KEUZE VAN VOEDINGSCLAIMS

1. Verdeel de klas in groepjes van 3 à 4 leerlingen.
2. Elk groepje kiest één voedingsclaim om te onderzoeken. Zorg voor voldoende variatie in de voedingsclaims.
3. De leerlingen verdelen de taken. De ene kunnen aan stap 3 werken, anderen aan stap 4.

STAP 3 – ONDERZOEK NAAR DE VOEDINGSCLAIM

1. De groepjes zoeken uit of hun claim correct is. Daarvoor raadplegen ze betrouwbare bronnen, zoals **Gezond Leven**, **EOS Wetenschap** en **Gezondheid en Wetenschap**.
2. De leerlingen beantwoorden de volgende vragen:
   - Wat betekent de voedingsclaim, of wat houdt deze voedingsclaim in?
   - Wie beweert dit? *(Een fabrikant, reclame, algemene overtuiging in de volksmond …)*
   - Wat zeggen betrouwbare bronnen over deze voedingsclaim?
   - Is de claim correct, deels correct of fout? Waarom?
   - Wat zijn de mogelijke gevolgen (positief of negatief) wanneer je als consument deze claim gelooft?

STAP 4 – DE VOEDINGSDRIEHOEK EN DE NUTRI-SCORE

1. Vraag de leerlingen om het product met de voedingsclaim in de voedingsdriehoek te plaatsen. In welke categorie hoort het thuis?
2. Indien mogelijk: wat is de **Nutri-Score** van het product en wat betekent dit?

STAP 5 – CREATIEVE UITWERKING

Laat de leerlingen nadenken over een creatieve uitwerking van de resultaten of bevindingen van hun onderzoek (bv. een poster, een reclameparodie, een collage …).

TIP! Deze stap vraagt een grote tijdsinvestering. Je kan deze opdracht als thuisopdracht laten uitvoeren.

STAP 6 – PRESENTATIE

1. De groepjes presenteren hun bevindingen aan de klas.

TIP! Dit vraagt een grotere tijdsinvestering. Je kan als alternatief ervoor kiezen om de creatieve uitwerkingen op het schoolplatform te verzamelen. Wijs elke groep toe als beoordelaar van een creatieve uitwerking van een andere groep. Laat hen de nabespreking voorbereiden als thuisopdracht.

2. Bespreek met de leerlingen welke claims correct en niet correct waren. Wat leren ze hieruit?

TIP! In de minigame Healthwasher ontdekken leerlingen meer over voedingsclaims. Wil je het kritisch denken van je leerlingen nog meer stimuleren ga dan naar de website van Snack or Scam en laat leerlingen zelf actief aan de slag gaan met opdrachten die het kritisch denken stimuleren.

REFLECTIE 10’

OPDRACHT

Na de oefening over voedings- en gezondheidsclaims, houd je een klasbespreking:

- Hoe verrast waren de leerlingen over de correctheid van de claims?
- Denken ze dat ze nu kritischer zullen omgaan met claims? Hoe willen ze dit aanpakken?
- Laat hen herhalen welke bronnen betrouwbaar en wetenschappelijk onderbouwd zijn.
- Optioneel: op welke andere producten kun je bovenstaande kennis rond ‘claims’ nog toepassen? *(Cosmetica en verzorgingsproducten, elektroproducten …)*

DIGITALE REFLECTIESCENARIO’S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort.
Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

2.2.2 Eigen eetgedrag reguleren 75’

STARTER 20’

INLEESTIP!

Je eetgedrag veranderen vraagt wat inspanning en een goede planning. Ook zelfregulatie speelt daarin een cruciale rol. Er komen ongetwijfeld hindernissen op je pad die je zal moeten overwinnen. Het helpt om deze obstakels op voorhand in kaart te brengen en alvast een oplossing te voorzien.

Een effectieve techniek is het maken van ‘als-dan-plannen’. Die helpen je om specifieke situaties te koppelen aan het nieuwe gedrag dat je wilt uitproberen. Deze gedragsveranderingstechniek en nog vele andere kan je gebruiken om drempels tot het stellen, veranderen of volhouden van gedrag weg te nemen.

Een ‘als-dan-plan’ is een concrete afspraak met jezelf. Je verbindt een situatie (de ‘als’) aan een bepaald gedrag (de ‘dan’). Door deze koppeling vooraf te maken, vergroot je de kans dat je in die situatie ook echt het gewenste gedrag vertoont.

Bron: **https://www.gezondleven.be/gedragsveranderingstechnieken/als-dan-plannen**

OPDRACHT: ‘ALS-DAN-PLAN’

Werkwijze

1. Leg de leerlingen uit wat een ‘als-dan-plan’ is en waarom het nuttig kan zijn om hun eigen eetgedrag aan te passen.
2. Laat ze nadenken over de volgende zaken om hun ‘als-dan-plan’ op te stellen:
   - **Breng risicosituaties in kaart:** Op welke momenten vind je het moeilijk om gezond te eten? Dit kunnen stressvolle schooldagen zijn (zoals in de examenperiode), maar evengoed is het wanneer je onderweg van en naar school bent.
   - **Bepaal het nieuwe gedrag:** Welk gedrag wil je in deze situaties vertonen? Bijvoorbeeld: ik neem niet elke keer een koek, maar ik kies ook eens voor een stuk fruit of een groentensnack.
   - **Formuleer je ‘als-dan-plan’:** Combineer de situatie en het nieuwe gedrag in een duidelijke zin. Bijvoorbeeld: “Als ik ’s avonds trek krijg, dan neem ik een handjevol noten of een stuk fruit in plaats van chips.”
3. Leg de leerlingen uit dat ze door dit plan bepaalde situaties en emoties gaan koppelen aan gezond gedrag. Herhalen ze dit gedrag vaak genoeg, dan creëren ze nieuwe, gezonde gewoontes.

PROBLEEMSTELLING 5’

Weten wat gezonde voeding is, leidt vaak alleen tot de intentie om gezonder te eten. Om de kloof tussen intentie en gedrag te overbruggen, is het belangrijk om niet alleen in te zetten op kennis en motivatie (zoals attitude en risicoperceptie), maar ook op vaardigheden zoals zelfregulatie. Zelfregulatie betekent dat je je gedachten, gevoelens en gedrag afstemt op je persoonlijke doelen. Het is het vermogen om impulsen te controleren, gewoontes te doorbreken, je gedrag op te volgen en acties te plannen.

KERN 40’

THUISOPDRACHT (VOORAF)

MATERIAAL

- Bijlage 2.6 – Tips om een gezond weekmenu op te stellen

Werkwijze

1. Geef de leerlingen de opdracht om een gezonde maaltijd naar keuze of zelfs een volledig weekmenu op te stellen met hun ouders, grootouders, opvoeders, ...
   - » Vraag om de tips uit de infographic **(bijlage 2.6)** als leidraad te gebruiken.
   - » Beklemtoon dat ze voor een gevarieerd menu moeten gaan, met de voedingsdriehoek als basis. De variaties zijn eindeloos!
   - » Vraag hen ook om rekening te houden met de seizoenen.
2. Vraag om een boodschappenlijstje te maken.
   - » Laat de leerlingen noteren welke ingrediënten ze nodig hebben voor het weekmenu. Welke producten of ingrediënten zijn al in huis? En welke zijn seizoensgebonden?
3. Vraag om één recept mee te brengen van een gezonde maaltijd.

OPDRACHT: EEN GEZONDE MAALTIJD

Werkwijze

Blik klassikaal met je leerlingen terug op hun ervaring.

Stel de volgende vragen:

- » Hoe vonden je ouders, grootouders, opvoeders, ... het om samen een maaltijd / weekmenu te maken?
- » Welke tips uit de infographic vond je handig?
- » Heb je verrassende nieuwe inzichten gehaald uit de infographic?
- » Wat zijn de voordelen van een boodschappenlijstje maken?
- » Op welke uitdagingen ben je gebotst, en hoe heb je dit aangepakt?
- » Zou je in de toekomst een weekmenu willen maken?

Voedselvaardig@school

WERKEN AAN HETZELFDE THEMA IN CO-TEACHING MET EEN ANDERE VAKLEERKRACHT OF PROJECTMATIG

Informatica / Plastische opvoeding / Grafische media

Stel samen met de leerlingen een gezond receptenboekje samen op basis van de recepten die ze voor bovenstaande opdracht verzameld hebben, afgetoetst aan de voedingsdriehoek.

REFLECTIE 10’

OPDRACHT

Vraag de leerlingen om na te denken wat ze voor zichzelf kunnen meenemen uit deze oefening met betrekking tot hun eigen eetgedrag op school. Stel de volgende vragen:

- » Waarom vind je een als-dan-plan zinvol voor jou?
- » Wat kun jij veranderen aan de tussendoortjes of lunch die je meeneemt naar school?

- Maak je al gebruik van een weekmenu voor je lunch? Op welke manier helpt jou dit?
- Hoe kun je ervoor zorgen dat er altijd gezonde opties beschikbaar zijn? Denk bijvoorbeeld aan het samenstellen van het boodschappenlijstje met je gezin.
- Zou je in de toekomst vaker zelf een lunch voorbereiden om minder afhankelijk te zijn van kant-en-klare of ongezonde opties?
- Benoem enkele voedselvaardigheden waar jij al sterk in bent.

DIGITALE REFLECTIESCENARIO'S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

2.2.3 Kookvaardigheden 75'

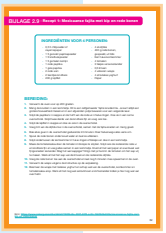
STARTER 15'

OPDRACHT: RECEPTEN UITGELICHT

MATERIAAL

- Bijlage 2.9 – Recept 1: Mexicaanse fajita met kip en rode bonen
- Bijlage 2.10 – Recept 2: Mexicaanse wraps met guacamoledip

Werkwijze



1. Laat de leerlingen in duo's werken en geef hen de twee recepten (**bijlage 2.9** en **bijlage 2.10**) (digitaal of afgedrukt).
2. Samen analyseren ze de recepten. Welk recept is het gezondst, en waarom?
3. Bespreek de bevindingen van de duo's kort klassikaal. *(Volkoren wraps zijn gezonder dan gewone wraps, yoghurt is een gezonder alternatief dan room, kip en rode bonen zijn gezonder dan gemengd gehakt)*
4. Geef hen mee dat de voedingsdriehoek kan helpen om te bepalen of een recept al dan niet gezond is.

PROBLEEMSTELLING 5'

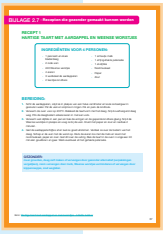
Online vind je duizenden recepten, maar het is niet altijd gemakkelijk om te beoordelen of ze binnen een gezond voedingspatroon passen. Om gezond te kunnen koken, moeten leerlingen recepten niet alleen kunnen lezen en begrijpen: ze moeten ze ook kunnen aanpassen. Dat doen ze via de voedingsdriehoek, bijvoorbeeld door meer groenten te voorzien, witte rijst door volkoren rijst te vervangen of de portie vlees te verkleinen.

KERN 40'

OPDRACHT 1: SWAPPING

MATERIAAL

- Bijlage 2.7 – Recepten die gezonder gemaakt kunnen worden
- Bijlage 2.8 – De voedingsdriehoek
- Eventueel tablet of laptop



Werkwijze

1. Verdeel de klas in groepjes van 3 à 4 leerlingen. Geef elk groepje een recept uit **bijlage 2.7** (digitaal of op papier).
2. Laat hen in groepjes bedenken hoe ze het recept gezonder kunnen maken. Welke ingrediënten kunnen ze 'swappen' voor gezondere alternatieven? Hiervoor gebruiken ze de voedingsdriehoek **(bijlage 2.8)**. Zet hen op weg met voorbeelden van gezondere alternatieven: witte pasta's of wraps vervangen door hun volkoren varianten, rood vlees vervangen door wit vlees, pesto vervangen door hummus …
3. Vraag om het recept te herwerken naar een volwaardig gezond alternatief.
4. Laat de groepjes kort voorstellen welke 'ongezonde' ingrediënten ze vervangen hebben door volwaardige, gezonde alternatieven.

OPDRACHT 2: GEZONDE KEUZE

MATERIAAL

- Tablet of laptop

Werkwijze

1. Zet de leerlingen individueel aan het werk.
2. Elke leerling gaat op zoek naar een gezond, eenvoudig recept. Ze mogen bepaalde ingrediënten aanpassen naar hun voorkeuren, allergenen, cultuur …
3. Vraag om een boodschappenlijstje te maken op basis van het aantal personen in hun gezin.
4. De leerlingen maken hun gerecht thuis klaar en maken een foto van het resultaat.
   Heb je keukens op school? Dan kunnen ze eventueel aan de slag in de schoolkeuken.
5. Nabespreking:
   - Wat vond je van de maaltijd die je zelf hebt gekozen en bereid? (Laat hen eventueel op dat moment een foto tonen die ze hebben gemaakt)
   - Heb je het recept aangepast? Welke aanpassingen deed je?
   - Hoe vaak ga je zelf op zoek naar gezonde recepten?
   - Pas je wel eens bestaande recepten aan om ze gezonder te maken?
   - Wat zijn je meest favoriete aanpassingen die dan echt jouw persoonlijke toets geeft.

REFLECTIE 15'

OPDRACHT

Bespreek de volgende vragen klassikaal met de leerlingen:

- Welke minder gezonde ingrediënten herken je nu sneller in recepten?
- Welke alternatieven voor deze ingrediënten vond je het meest verrassend?
- Denk je dat je de opgedane kennis in de toekomst vaker zal toepassen bij het koken of bij het maken van bepaalde eetkeuzes?
- Welke aanpassingen in jouw gezonde en milieuverantwoorde eetpatroon wil je doen om je keuzes te blijven maken op basis van je persoonlijke voorkeur?

DIGITALE REFLECTIESCENARIO'S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort.
Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

2.3 ‘Smaak van de context’ 175’

LESDOELEN

- De leerlingen ontdekken welke factoren in hun context een invloed hebben op hun eetgedrag.
- De leerlingen bespreken de factoren in hun context en hoe die een invloed hebben op hun eetgedrag.
- De leerlingen onderzoeken (brengen in kaart) welke factoren in hun eigen en in de schoolomgeving een invloed hebben op hun eetgedrag.
- De leerlingen rapporteren de positieve en negatieve factoren uit de context die hun eetgedrag kunnen beïnvloeden.
- De leerlingen relateren hun omgeving aan een voedselmoeras of een voedselwoestijn.
- De leerlingen erkennen en herkennen de verschillende (fysieke, sociaal-culturele, economische, politieke) aspecten van de voedselomgeving.

In dit onderdeel maken we de leerlingen ervan bewust dat omgeving (school, maar ook thuis), culturen, vrienden … een grote invloed hebben op de voedingskeuzes die we maken.

TIP! Heb je de vorige opdrachten met de leerlingen uitgevoerd en hen al laten kennismaken met de serious game ‘Foodswamp Tycoon’?

De game speelt zich af in een voedingsmoeras rond de school. Een leuke introductie op de opdrachten in deze topic over de ‘context’. Je kan de leerlingen zowel in de klas als thuis met de game aan de slag laten gaan. Als ze nog geen kennis hebben van reclamevormen en -strategieën kunnen de opdrachten misschien nog wat moeilijk zijn. Het kan echter een uitdaging zijn om zelf op ontdekking te gaan in de game.

STARTER 30’

THUISOPDRACHT (VOORAF)

Werkwijze

Vraag de leerlingen om in de dagen voorafgaand aan de les foto’s te maken van hun voedselomgeving. Wat hebben ze thuis aan voeding beschikbaar (als ze dit willen delen)? Wat komen ze onderweg naar school tegen (voedselwinkels, supermarkten, bakkerijen, fastfoodrestaurants, reclameborden …)? Wat is het voedselaanbod in de sportclub, muziekschool, jeugdbeweging, ...? En wat krijgen ze op school aan voeding aangeboden (in de refter of in automaten)? Laat hen een collage maken van hun foto’s (digitaal of op papier) en die meebrengen naar de les.

OPDRACHT: MIJN VOEDSELOMGEVING – COLLAGE

MATERIAAL

- Collage van de leerlingen
- Digitale tool, bv. Mentimeter of Google Forms

Werkwijze

1. Zorg voor een kleine tentoonstelling van alle collages – zowel die op papier als de digitale – en laat de leerlingen de collages bekijken.
2. Stel hen de volgende vragen:
   - Wat valt je op aan de collages?
   - Zijn er veel gelijkenissen of eerder verschillen tussen de verschillende voedselomgevingen?
   - Is het voedsel in de voedselomgeving eerder gezond of ongezond?
   - Welke invloed denk je dat deze omgeving heeft op je eetgedrag?
3. Introduceer de begrippen 'voedselmoeras' (een omgeving waarin vooral ongezond voedsel gemakkelijk en overvloedig beschikbaar is) en 'voedselwoestijn' (een omgeving waarin weinig tot geen toegang is tot verse en gezonde voeding).
4. Stel deze vragen aan de leerlingen:
   - In welke mate vertoont je eigen voedselomgeving kenmerken van een voedselmoeras of voedselwoestijn?
   - Welke mogelijke gevolgen heeft dit voor je eigen voedingskeuzes?

PROBLEEMSTELLING 5'

Wat en hoe we eten, wordt sterk beïnvloed door de omgeving (context) waarin we ons bevinden. Die **voedselomgeving** bestaat uit vier aspecten:

1. **Fysieke omgeving:** als ongezonde voeding beschikbaarder is in de omgeving, zal dit een negatieve invloed hebben op voedingskeuzes.
2. **Sociaal-culturele omgeving:** familie, vrienden en cultuur beïnvloeden mee wat en hoe je eet.
3. **Economische omgeving:** ook de kostprijs van voeding bepaalt mee je gedrag.
4. **Politieke omgeving:** wetgeving, regels en afspraken spelen eveneens mee in je voedingskeuzes.

KERN – Mijn schoolomgeving in kaart 120'

OPDRACHT: VOEDSEL IN KAART – VAN ANALYSE TOT ACTIE

MATERIAAL

- Smartphone
- Tablet of laptop
- Bijlage 2.11 – Tabel schoolomgeving (1 tabel per groepje)
- Bijlage 2.12 – Lege voedingsdriehoek

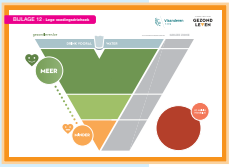
Werkwijze – Stappenplan

STAP 1 – OP VERKENNING!

1. Deel de klas op in groepjes van 4 à 5 leerlingen en geef elk groepje een tabel **(bijlage 2.11)**.
2. Laat de leerlingen in groepjes de schoolomgeving verkennen, zowel de school zelf (cafetaria, automaten) als de schoolomgeving in een straal van 500 meter.
3. Vraag om plaatsen te noteren of fotograferen waar eten en/of drinken beschikbaar is. Cafetaria, drankautomaten, broodjeszaak, supermarkt …
4. Vraag hen om de tabel in te vullen. Geef eventueel al een voorbeeld mee:

Naam/soort	Voorbeelden van het aanbod	Plaats in de voedingsdriehoek?	Prijsvergelijking (wat is het duurste/ goedkoopste?)
Automatenhal op 100 meter van de schoolpoort	Verschillende frisdranken (gewoon en zero), energiedranken, water en bruiswater	Rode bol Blauwe zone	Water is even duur als frisdrank. Energiedranken zijn duurder dan water en frisdrank.

STAP 2 – ANALYSE EN EVALUATIE



1. Laat de groepjes een voedingsdriehoek van hun schoolomgeving (binnen en buiten school) maken. Ze schrijven dus de producten op de juiste plaats in de lege voedingsdriehoek **(bijlage 2.12)**.
2. Vraag om te concluderen wat de verhouding is tussen eerder gezonde en minder gezonde voeding. Daarbij houden ze rekening met:
   - Hoe toegankelijk is gezond eten op school/in de schoolomgeving?
   - Wat valt op aan de prijzen van gezond versus ongezond eten? Wat is voor hen betaalbaar/ niet betaalbaar?

INLEESTIP!

Wil je dieper ingaan op de voedselomgeving, en eventueel een toegankelijkheidscheck doen? Laat je gidsen door de 8 B's. Net als in elke maatschappelijke context zitten ook bij jullie op school leerlingen in een maatschappelijk kwetsbare situatie. De 8 B's helpen je op weg om je project, je lessen, meer af te stemmen op de doelgroep.

3. Voorzie tijd om de bevindingen van de groepjes klassikaal door te nemen. Maak met de leerlingen een gezamenlijke top 3: enerzijds van knelpunten, en anderzijds van hefbomen die het moeilijker of gemakkelijker maken om gezonde keuzes te maken.

STAP 3 – SUGGESTIES VOOR VERBETERING

1. Laat de leerlingen in groepjes brainstormen over ideeën om het voedselaanbod op school te verbeteren, en om van de gezonde keuze de gemakkelijkste keuze te maken. Dit kan bijvoorbeeld via een **placemat**. *Enkele voorbeeldideeën: (meer) gezonde alternatieven aanbieden in de automaten, de automaten weghalen van de speelplaats, samenwerken met de lokale handelaars voor een gezonder én betaalbaarder aanbod, schoolcampagne opstarten die het gezonde aanbod extra in de kijker zet, het gezonde aanbod in de cafetaria extra aantrekkelijk presenteren …*
2. Elk groepje kiest één idee uit hun brainstorm en licht dit klassikaal toe. Verzamel de ideeën op het bord.
3. Selecteer vervolgens klassikaal, bijvoorbeeld via een stemming, één idee en laat de leerlingen een plan uitwerken. Verdeel de taken over de klas:
   - Omschrijving van het idee
   - Samenvatting waarom een gezonder voedingsaanbod zo belangrijk is (zeker in de schoolomgeving)
   - Op welke manier kan het idee uitgevoerd worden? Wat zijn voorwaarden voor een succesvolle uitvoering?
   - Welke voordelen biedt het idee, zowel voor de leerlingen als voor de aanbieders?

TIP! Wil je samen met je leerlingen en collega's meer aandacht voor gezonde voeding op school creëren? Doe dan mee met de Snack & Chill en zorg voor een gezellig en gezond aanbod aan tussendoortjes op school.

STAP 4 – PRESENTATIE

1. Elke groep maakt een presentatie (bv. in Powerpoint, Canva) of schrijft een pitch waarin ze hun voorstel voor een gezonder voedingsaanbod toelichten.
2. Nodig enkele relevante lokale handelaars en de directie uit in de klas. Laat de leerlingen hun plan aan hen voorstellen. Belangrijk is om mee te geven dat er aandacht moet gaan naar de win-win voor beide partijen.
3. Laat beide partijen vervolgens met elkaar in gesprek gaan over mogelijke realisaties. Begeleid dit gesprek als facilitator en maak een concreet actieplan.

REFLECTIE 20’

OPDRACHT

1. Laat de leerlingen even nadenken over hun eetgewoonten op school en daarbuiten. Stel de volgende vraag: “Welke zaken in je omgeving (school, thuis, vrienden, winkels …) beïnvloeden wat jij eet en drinkt?”
2. Start vervolgens een klasgesprek. Gebruik eventueel de volgende vragen om de dialoog op gang te trekken.
   - Welke plekken of situaties maken het moeilijk om gezond te eten?
   - Zijn er zaken in je omgeving die wél helpen om gezondere keuzes te maken?
   - Wat zou de school kunnen veranderen om gezonde keuzes te vergemakkelijken?

DIGITALE REFLECTIESCENARIO’S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

Voedselvaardig@school

WERKEN AAN HETZELFDE THEMA IN CO-TEACHING MET EEN ANDERE VAKLEERKRACHT OF PROJECTMATIG

Economie
In de les economie kunnen leerlingen onderzoeken of gezonde voeding effectief duurder is dan ongezonde voeding.

Nederlands, Frans, Engels …
In de taallessen kunnen leerlingen een interview voorbereiden met een lokale winkeleigenaar over het aanbod en de vraag naar gezonde opties op basis van de voedingsdriehoek. Daarna verwerken de leerlingen dit in een verslag.

Levensbeschouwing
In deze lessen kunnen cultuur en gewoonten binnen het gezin of de omgeving aan bod komen die tot bepaalde voedselkeuzes leiden.

2.4 Ontdek je drijfveren in voedselkeuzes

75’

LESDOELEN

- De leerlingen erkennen en herkennen interessegedreven, nutgedreven en waardegedreven drijfveren.
- De leerlingen kennen het verschil tussen interessegedreven, nutgedreven en waardegedreven drijfveren.
- De leerlingen kennen reflectieve en automatische drijfveren.
- De leerlingen geven voorbeelden van interessegedreven, nutgedreven en waardegedreven drijfveren.
- De leerlingen evalueren hun persoonlijke doelen die streven naar een gezond eetpatroon.

De keuzes die we maken en het gedrag dat we stellen wordt bepaald door onze motivatie. Onder **autonome motivatie** onderscheiden we 3 drijfveren.
Wanneer we gemotiveerd zijn omdat we het plezierig vinden of interessant dan spreken we over interessegedreven drijfveren. Wanneer je iets doet omdat het past bij wie je bent of aansluit bij wat je belangrijk vindt dan spreken we over waardegedreven drijfveren. Een opdracht uitvoeren omdat je die zinvol vindt komt vanuit een nutgedreven drijfveer. Als je op deze manier handelt, voelt het goed. Dat komt omdat de handeling vanuit vrije wil gebeurt. Dringen ouders, een leerkracht, een teamcoach erop aan dat je iets doet, dan spreken we over externe druk. Soms kun je ook jezelf onder druk zetten, dat is interne druk. Je handelt dan vanuit **gecontroleerde motivatie**.

We kunnen drijfveren ook indelen als automatisch of reflectief. Veel van ons gedrag komt eerder impulsief en **automatisch** tot stand. Denk maar aan hoe makkelijk we in de supermarkt grijpen naar de meest aantrekkelijke of producten op ooghoogte. Wanneer we gaan nadenken over onze aankoop en bv. beslissen dat we beter eerst de ingrediënten lijst vergelijken, wordt ons gedrag bepaald door de **reflectieve drijfveer**.

STARTER 20’

OPDRACHT: STEMMEN OVER VOEDSELKEUZES

MATERIAAL

- Schoolbord of projector

Werkwijze

1. Noteer op het bord of projecteer de volgende stellingen één voor één. Vraag de leerlingen om hun mening te geven door in een bepaalde hoek te gaan staan: eens / oneens / geen mening.
   - Ik kies eten vooral omdat ik het lekker vind. *(interessegedreven)*
   - Mijn gezondheid is het belangrijkste bij mijn voedselkeuze. *(waardegedreven)*
   - Ik kies het liefst voor gerechten die ik ken. *(nutgedreven)*
   - Ik kies voor producten die duurzaam zijn. *(waardegedreven)*
   - Gerechten die er goed uitzien en dus mooi gepresenteerd zijn, trekken mij meer aan. *(interessegedreven)*
   - Ik kies voor een bepaalde snack omdat ik merk dat mijn vrienden die vaak eten. *(waardegedreven)*

2. Leg de leerlingen uit dat onze keuzes interesse-, nut- of waardegedreven zijn. Plaats de stellingen samen in de juiste categorie. Je kan hiervoor bv. met Bookwidget werken.
3. Vraag aan de leerlingen of ze nog andere redenen kennen voor hun voedingskeuzes, die nog niet genoemd werden.
4. Vonden ze het moeilijk of makkelijk om de stellingen te beantwoorden? Vraag om op een lijn te staan: links = heel moeilijk, rechts = heel makkelijk.
5. Concludeer dat het niet altijd gemakkelijk is om te benoemen waarom we bepaalde keuzes maken. Sommige keuzes maken we heel bewust (= reflectieve drijfveren), andere maken we onbewust (= automatische drijfveren). Dat gebeurt dan bijvoorbeeld uit gewoonte of vanuit een bepaalde emotie. Daarnaast zijn er natuurlijk nog de context en onze competenties die mee onze voedingskeuzes beïnvloeden.

PROBLEEMSTELLING 5’

De keuzes die we maken en het gedrag dat we stellen wordt bepaald door onze drijfveren. Er zijn verschillende drijfveren. Gedrag dat we MOETEN stellen, vooral wanneer het vanuit anderen wordt opgelegd (extern) geeft veel minder voldoening. Je geeft vaak sneller op.

TIP! Leg de verschillende drijfveren uit. **Hier** vind je er **meer informatie** over.

KERN 30’

OPDRACHT: SMART-METHODE

MATERIAAL
- Bijlage 2.13 – Mijn drijfveren

Werkwijze

1. Maak je leerlingen bewust van hun eigen drijfveren. Laat ze daarvoor de vragentabel in **bijlage 2.13** invullen.
2. De tabel sluit af met de vraag om minstens één persoonlijk doel te stellen dat ze in een bepaalde periode willen bereiken. Ze formuleren dit doel volgens het SMART-principe: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden.

TIP! Het is belangrijk dat de leerlingen vertrekken vanuit hun eigen eetgedrag en kleine, haalbare (!) doelstellingen formuleren. Iemand die nooit fruit eet, kan zo starten met één dag per week een stuk fruit mee te nemen naar school. Lukt dat goed? Dan kunnen ze proberen om het meerdere dagen per week te doen. Zijn er leerlingen die het ontbijt overslaan? Dan is het een eerste stap voor hen om meerdere keren per week toch te kiezen voor een ontbijt.

Om hen op weg te zetten, kun je onderstaande voorbeelden ter inspiratie geven.

- Ik wil minstens drie schooldagen per week kiezen voor een lekker, gezond ontbijt (zoals volkorenbrood, yoghurt, fruit) tegen [datum, bv. binnen 4 weken].
- Ik wil elke schooldag een gezond tussendoortje (zoals fruit, noten, yoghurt) meenemen tegen [datum, bv. binnen 6 weken].
- Ik wil minstens 4 schooldagen per week mijn waterfles (800 ml) leegdrinken doorheen de dag en drink geen frisdrank meer op school tegen [datum, bv. binnen 4 weken].
- Ik wil minstens 2 schooldagen per week een lekkere, gezonde en gevarieerde lunch meenemen tegen [datum, bv. binnen 5 weken].

3. Bespreek kort enkele doelen in de klas. Laat leerlingen die zich hier comfortabel bij voelen, reflecteren over hun doel(en):
   - Waarom heb je dit doel gekozen?
   - Komt het vanuit een autonome motivatie of eerder vanuit externe druk? Leg uit dat het belangrijk is dat een doelstelling vanuit autonome motivatie geformuleerd wordt om de slaagkansen te verhogen.
   - Is het voldoende SMART geformuleerd?
   - Is het haalbaar voor jou? Zo niet, hoe kun je het aanpassen zodat het een haalbare SMART-doelstelling wordt?
4. Vraag om bij het doel te noteren wat kan helpen om het te realiseren. Een herinnering in je smartphone-agenda om een stuk fruit klaar te leggen, een vriend die meedoet of je stimuleert …

REFLECTIE 20’

OPDRACHT: MIJN DOELSTELLINGEN EN IK

MATERIAAL
- Bijlage 2.1 – Het Gedragswiel

Werkwijze

1. Vraag een of twee weken na het invullen van de vragentabel naar hun doelstellingen:
   - Hebben ze al stappen in de goede richting kunnen zetten? Waarom wel/niet?
   - Hoe komt het dat het soms toch niet lukt om hun doelen te behalen, ondanks hun autonome, intrinsieke motivatie?
2. Verduidelijk nog eens dat niet alleen drijfveren ons gedrag beïnvloeden. De 2 andere determinanten (competenties en context) spelen ook mee.
3. Presenteer het Gedragswiel en bespreek bij elke determinant factoren die ervoor kunnen zorgen dat het niet altijd evident is om vooropgestelde doelstellingen te behalen. Geef zelf enkele voorbeelden en laat leerlingen aanvullen.

DIGITALE REFLECTIESCENARIO’S

Verwijs de leerlingen door naar de webpagina voor leerlingen die bij deze lessen hoort. Daar vinden ze de link naar een online reflectie.

12 tot 18 jaar

Food for Thought

BIJLAGEN

Sunrise

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN

BIJLAGE 1.1 - Dilemma: This or That?

DILEMMA 1: Als je echt moet kiezen …

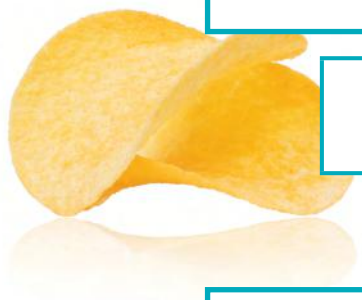
DILEMMA 2: Als je echt moet kiezen …

DILEMMA 3: Als je echt moet kiezen …

BIJLAGE 1.2 - Sjabloon: Merk of geen merk? / Kopen of niet kopen?

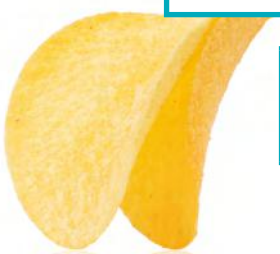
CHIPS

A



B

C

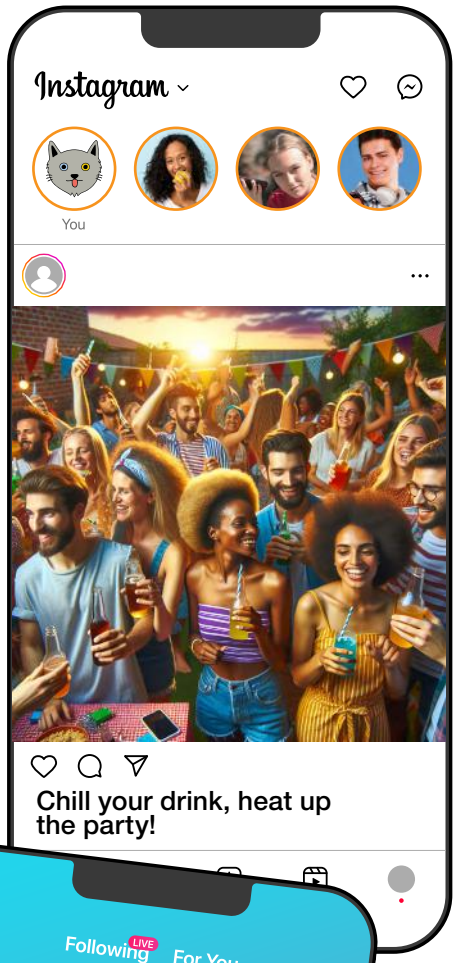


D

E

F

BIJLAGE 1.3 - Inspiratievoorbeelden (AI-gegenereerd)



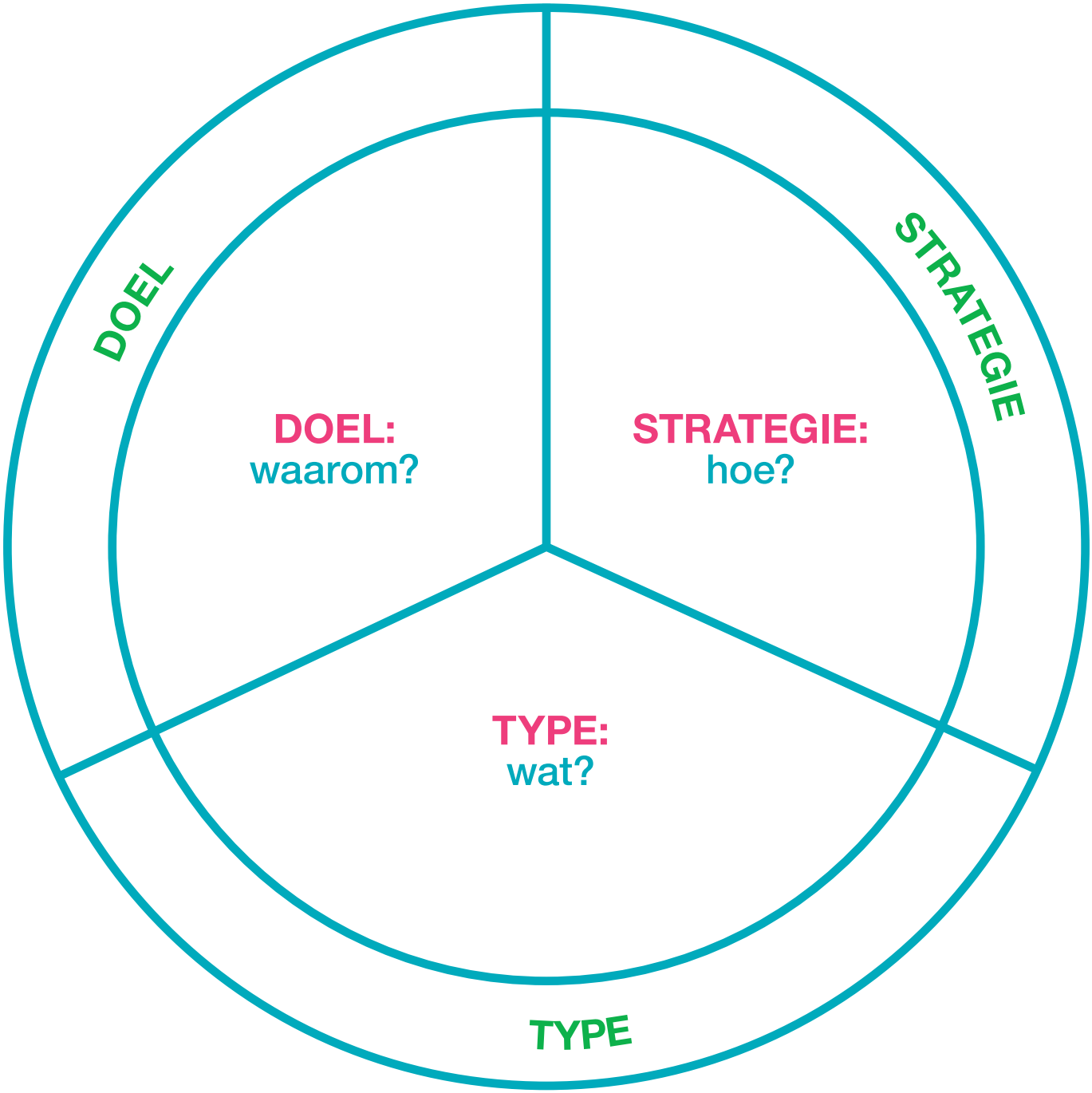
BIJLAGE 1.4 - Binnen- en buitenkring

Tv-commercials	Korte videoclips die op televisie worden uitgezonden om producten of diensten te promoten. Ze zijn vaak creatief en emotioneel geladen om de aandacht van kijkers te trekken.
Reclamefolders	Gedrukte of digitale brochures die informatie en aanbiedingen van producten of diensten bevatten. Ze worden vaak verspreid via de post of in winkels om klanten te informeren en aan te moedigen tot aankoop.
Radiospots	Korte audio-advertenties die je op de radio hoort. Ze zijn ontworpen om snel de aandacht van luisteraars te trekken en hen te informeren over producten, diensten of speciale acties.
Influencer marketing	Hierbij werken merken samen met invloedrijke (bekende) personen op sociale media om hun producten te promoten. Influencers delen vaak persoonlijke ervaringen met de producten, wat de geloofwaardigheid vergroot.
Advergames	Videospellen die zijn ontworpen om een merk of product te promoten. Spelers worden betrokken bij het spel terwijl ze tegelijkertijd worden blootgesteld aan de merkboodschap.
Product placement	Dit is het strategisch plaatsen van producten in films, tv-shows of andere media. Het doel is om het product op een natuurlijke manier in het verhaal te integreren, zodat het opvalt zonder opdringerig te zijn.
Native advertising	Advertenties die zijn ontworpen om eruit te zien als reguliere content op een platform. Ze passen zich aan de stijl en het formaat van de omgeving aan, waardoor ze minder opdringerig overkomen.

BIJLAGE 1.4 - Vervolg

Banners	Grafische advertenties die op websites worden weergegeven. Je kunt erop klikken, en dan leiden ze je naar de website van de adverteerder. Ze zijn vaak heel opvallend en visueel aantrekkelijk om de aandacht te trekken.
Preroll ads/ YouTube-reclame	Korte advertenties die vóór een video op platformen zoals YouTube worden afgespeeld. Ze zijn meestal 5 tot 30 seconden lang en moeten de kijker snel boeien.
Targeted advertising/ behavioral targeting	Dit is een vorm van online reclame die is afgestemd op de interesses en het gedrag van gebruikers. Advertenties worden weergegeven op basis van eerdere zoek-opdrachten en online activiteiten.
Zoekmachinemarketing	Dit omvat het adverteren op zoekmachines zoals Google. Merken betalen om bovenaan de zoekresultaten te verschijnen wanneer gebruikers specifieke zoekwoorden invoeren.
Mobile advertising	Advertenties die specifiek zijn ontworpen voor mobiele apparaten, zoals smartphones en tablets. Ze kunnen verschijnen in apps, op websites of via sms.
Advertiser funded programma	Programma's die volledig worden gefinancierd door adverteerders. Ze zijn vaak gericht op het promoten van een merk of product, terwijl ze ook entertainment bieden.
Social advertising	Advertenties die worden geplaatst op sociale-media-platformen. Ze zijn vaak gericht op specifieke doelgroepen en kunnen verschillende vormen aannemen, zoals afbeeldingen, video's of verhalen ('stories').

BIJLAGE 1.5 - De reclamepizza



BIJLAGE 1.6 - ABCD-quiz

TIP! In de keuzemogelijkheden zit een logica: A = vermijden / B = tegenspreken / C = je eigen houding versterken / D = je laten verleiden
Deze informatie is niet bestemd voor de leerlingen, maar geeft jou als leerkracht al wat achtergrondinformatie.

Situatie 1: Tv-commercial voor fastfood

Een kleurrijke commercial toont vrienden die samen genieten van een grote maaltijd bij een fastfoodrestaurant. De beelden stralen vreugde en plezier uit.

A Je schakelt de tv uit of verandert het kanaal.
B Je zegt tegen jezelf dat je ook blij bent met de ovenschotel die je moeder maakte.
C Je herinnert jezelf eraan dat je liever een snack kiest die je energie geeft.
D Je begint al te watertanden en beslist om vandaag of morgen een fastfoodrestaurant binnen te stappen.

Situatie 2: Sociale-media-advertentie van een chocoladekoek

Een influencer deelt een post waarin ze een chocoladekoek promoot, met een caption over hoe lekker en 'cool' het is om deze snack te eten.

A Je scrolt snel verder en negeert de advertentie.
B Je reageert op de post met een opmerking over hoe lekker worteltjes met hummus zijn als tussendoortje.
C Je denkt aan je eigen favoriete fruitsnack en hoe goed je je daarbij voelt.
D Je stapt naar de koekenkast en je neemt er gauw een lekkere koek uit.

Situatie 3: Reclamefolder van een supermarkt

Onderweg naar school zie je op een affiche een aanbieding voor een grote zak chips, met de slogan 'Koop nu en bespaar!'

A Je wandelt verder en negeert de affiche.
B Je bespreekt met vrienden waarom zo'n grote zak niet nodig is: dan overeet je je toch!
C Je maakt een lijst van snacks die je kunt kopen in plaats van chips.
D Topidee! Straks na school stop je even in de supermarkt en je koopt de zak chips.

Situatie 4: Advergames

Je speelt een online spel waarin je punten verdient door koekjes en snoepjes te verzamelen en te consumeren, met beloningen wanneer je bepaalde doelen bereikt.

A Je besluit het spel niet meer te spelen omdat je je bewust bent van de invloed.
B Je praat met vrienden over hoe het spel je probeert te verleiden en waarom dat niet goed is.
C Je kiest ervoor om een spel te spelen dat gezonde keuzes promoot.
D Je speelt rustig verder, het is maar een online spel, toch?

Situatie 5: Product placement in een populaire serie

In een populaire serie zie je een personage dat regelmatig een bepaald merk frisdrank drinkt, waardoor het lijkt alsof het een must-have is.

A Je negeert de reclame en focust op het verhaal van de serie.
B Je bespreekt met vrienden hoe de serie je probeert te beïnvloeden en waarom je dat niet wilt.
C Je herinnert jezelf eraan dat je liever water, thee en koffie drinkt.
D Het inspireert je wel. Je vraagt je moeder of vader om het aan het boodschappenlijstje toe te voegen.

BIJLAGE 1.7 - Tekst: Weerstandstechnieken

Weerstandstechnieken tegen reclame

1. VERMIJDING

Vermijding is een techniek waarbij consumenten op een actieve manier een reclame gaan negeren of skippen. Dit kan op drie manieren:

- **Fysieke vermijding:** consumenten vermijden actief situaties waarin ze met advertenties geconfronteerd kunnen worden.
  - » Voorbeelden:
    - Weglopen uit de kamer tijdens een reclameblok op televisie.
    - Het vermijden van winkelstraten met veel reclameborden.
    - Niet deelnemen aan evenementen omdat ze sterk gesponsord zijn.
- **Mechanische vermijding:** consumenten gebruiken technologie of hulpmiddelen om advertenties over te slaan of te blokkeren.
  - » Voorbeelden:
    - Het gebruik van een adblocker in de webbrowser.
    - Doorspoelen van reclameblokken met een opname op een digitale tv-decoder.
    - Het overslaan van advertenties op YouTube na vijf seconden.
- **Cognitieve vermijding:** cconsumenten proberen bewust geen aandacht te besteden aan advertenties wanneer ze ermee geconfronteerd worden.
  - » Voorbeelden:
    - Denken aan iets anders tijdens een reclame op televisie.
    - Scrollen op de telefoon terwijl een online advertentie wordt weergegeven.
    - Bewust wegkijken of niet lezen van een banneradvertentie op een website.

Vermijding is effectief omdat het de kans verkleint dat een reclame echt invloed uitoefent. Echter, reclames worden steeds subtieler, zoals via influencers of gesponsorde content, waardoor deze strategie moeilijker wordt om toe te passen.

2. BETWISTING

Betwisting is een techniek waarbij consumenten bewust de reclameboodschap analyseren en bekritiseren. Dit helpt hen om de invloed van reclame te doorzien en te weerstaan. Deze weerstand kan zich richten op drie aspecten:

- **De inhoud van de boodschap betwisten:** consumenten betwijfelen of weerleggen de inhoud of claims van de advertentie.

  » Voorbeelden:
  - "Dat product maakt je helemaal niet gezonder zoals ze beweren."
  - Online opzoeken of de geadverteerde resultaten echt haalbaar zijn.
  - In een gesprek met vrienden zeggen dat de reclame overdrijft of misleidt.

- **De zender van de boodschap betwisten:** consumenten wantrouwen de afzender van de advertentie of diens motieven.

  » Voorbeelden:
  - "Natuurlijk zegt een bekend frisdrankmerk dat ze gezond zijn, ze willen alleen maar meer verkopen."
  - Geloven dat influencers alleen iets aanprijzen voor het geld, niet omdat ze het oprecht leuk vinden.
  - Een advertentie van een bekende fastfoodketen niet vertrouwen omdat ze hun werknemers slecht behandelen.

- **De reclametactiek doorzien:** consumenten herkennen en verwerpen de manier waarop ze beïnvloed worden.

  » Voorbeelden:
  - "Die bekende acteur gebruikt dat product vast niet echt, hij wordt gewoon betaald om het te zeggen."
  - "Ze proberen me bang te maken in hun advertentie zodat ik het product zou kopen"
  - "Die Limited edition is een manier om me sneller te laten kopen."

Door deze tactieken te doorzien, ondermijnen consumenten het vertrouwen in de reclame en beschermen ze zichzelf tegen manipulatie.

3. EMPOWERMENT

De derde categorie weerstandstechnieken richt zich op het versterken en behouden van de eigen overtuigingen, waarden, identiteit en gedrag, ondanks de invloed van reclame. Binnen deze categorie onderscheiden we drie specifieke strategieën:

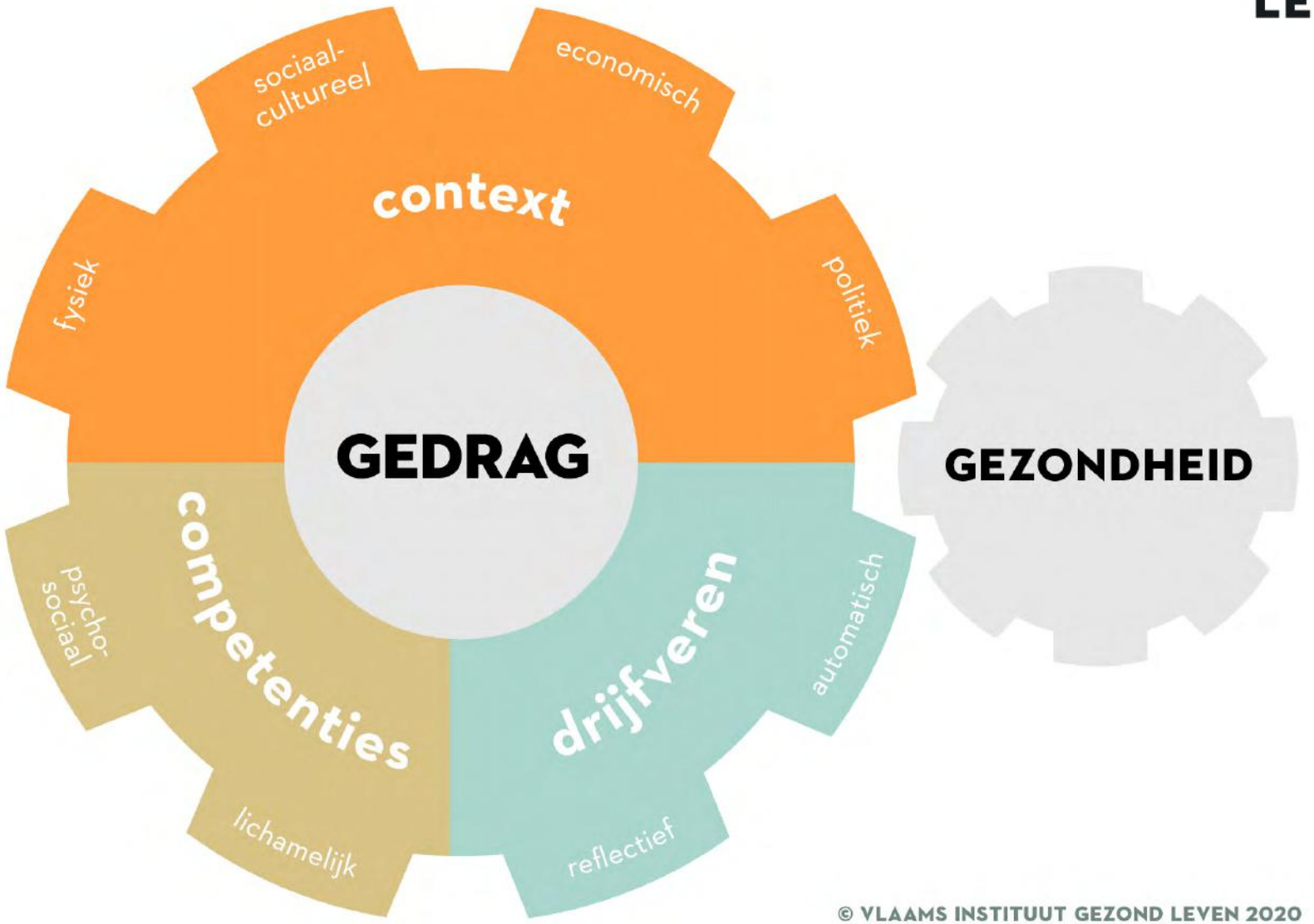
- **Attitudeversterking:** consumenten herinneren zichzelf aan hun bestaande mening of voorkeur om weerstand te bieden aan de boodschap.
  - Voorbeelden:
    - "Ik weet welke merken ik kan vertrouwen, ik hoef dit niet".
    - "Ik hou niet van energiedrankjes, maakt niet uit wie ze promoot."
    - "Ik wil bewust minder kopen, dus ik trap niet in die koopdruk."
- **Sociale bevestiging:** consumenten valideren hun mening door zich te beroepen op wat hun vrienden, familie of sociale groep vinden.
  - Voorbeelden:
    - "Mijn vrienden drinken ook weinig frisdrank omdat dat niet gezond is, dus ik drink ook vooral water."
    - "Mijn leeftijdsgenoten laten zich niet leiden door hypes en trends."
    - Online reacties lezen waarin anderen ook kritisch zijn over de advertentie.
- **Zelfbevestiging:** consumenten verzetten zich tegen beïnvloeding door hun onafhankelijkheid en eigen identiteit te bevestigen. Ze maken zichzelf sterker tegen beïnvloeding door te benadrukken dat niemand hun mening zomaar kan veranderen.
  - Voorbeelden:
    - "Ik hoef die sneakers niet alleen maar omdat die TikTokker ze draagt – ik kies zelf wat ik draag."
    - "Ze doen alsof je erbij hoort als je dat koopt, maar ik bepaal zelf wie ik ben."
    - Liever iets unieks of tweedehands kopen dan zomaar met de trend mee te gaan.

Zelfbevestiging heeft niet alleen een weerstandsfunctie, maar kan ook bijdragen aan een groter zelfvertrouwen, waardoor consumenten minder vatbaar worden voor commerciële beïnvloeding.

Bron: eigen tekst m.b.v. ChatGPT op basis van inhouden uit tekst https://www.swocc.nl/kennisbank-item/stem-reclamestrategie-af-op-reclameweerstand/en https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2014.995284

BIJLAGE 2.1 - Het Gedragswiel

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN



© VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN 2020

BIJLAGE 2.2 - Het Gedragswiel: kaartjes

Context	Drijfveren	Competenties
Je slaat het ontbijt over omdat een ontbijt nemen thuis niet wordt aangemoedigd.	Je eet voldoende fruit en groenten omdat je ervan overtuigd ben dat het beter is voor je lichaam en je je fitter voelt.	Je kent effecten en voordelen van voeding op je gezondheid.
Je drinkt ook wel eens energiedrankjes omdat iedereen van je vrienden-groep dat doet.	Je eet graag snoep omdat je dat heel lekker vindt, toch doe je het niet omdat je ouders dat verbieden.	Je kan gezondheidsclaims vanuit een kritische blik beoordelen.
Je kiest voor de gezonde opties in de schoolkantine omdat die gemakkelijk beschikbaar zijn.	Je koopt lokale producten bij kleine zelfstandigen uit de buurt omdat je ouders, die ook zelfstandig zijn, verwachten dat je de lokale economie steunt.	Je kan aan je vrienden uitleggen waarom je een groentensnack verkiest tijdens de pauze boven een zak chips.
Je kiest vaker voor bewerkte producten als je boodschappen doet omdat die goedkoper zijn en beter in je budget passen.	Je eet geen vlees uit ethische overwegingen. Je vindt o.a. de omstandigheden waaronder dieren worden geslacht vreselijk.	Je kan een boodschappenlijstje opstellen op basis van je gewenste weekmenu zodat je impulsieve aankopen vermijdt.
Je probeert wel eens nieuwe snacks die trending zijn op sociale media.	Je schept altijd een portie groenten op je bord in de schoolkantine omdat het een gewoonte is geworden. Ook al lust je sommige groenten niet.	Je kan voor jezelf relativeren dat het oké is als je bv. het doel 1x fruit eten per dag niet hebt gehaald.
Je eet dagelijks een warme, vers gekookte maaltijd omdat dit een vaste gewoonte is binnen je gezin.	Je verkiest een stevig ontbijt omdat je ervaren hebt dat dit je voldoende energie geeft en je langer je concentratie behoudt.	Je kan zelf mueslirepen maken als alternatief voor een minder gezonde snack.
Je vermijdt bepaalde voedingsmiddelen om religieuze of andere culturele redenen.	Je kiest voor een eiwitrijke maaltijd omdat je weet dat dit zinvol is voor je spierherstel nadat je hebt gesport.	Je weet voordelen van het kopen van seizoensgebonden groenten.

BIJLAGE 2.3 - Bingokaart

BINGOKAART 1

Je slaat het ontbijt over omdat een ontbijt nemen thuis niet wordt aangemoedigd.	Je eet graag snoep omdat je dat heel lekker vindt, toch doe je het niet omdat je ouders dat verbieden.	Je kan aan je vrienden uitleggen waarom je een groentensnack verkiest tijdens de pauze boven een zak chips.	Je probeert wel eens nieuwe snacks die trending zijn op sociale media.
Je drinkt ook wel eens energiedrankjes omdat iedereen van je vriendengroep dat doet.	Je vermijdt bepaalde voedingsmiddelen om religieuze of andere culturele redenen.	Je kan gezondheidsclaims vanuit een kritische blik beoordelen.	Je kan een boodschappenlijstje opstellen op basis van je gewenste weekmenu zodat je impulsieve aankopen vermijdt.
Je kiest voor de gezonde opties in de schoolkantine omdat die gemakkelijk beschikbaar zijn.	Je kiest voor een eiwitrijke maaltijd omdat je weet dat dit zinvol is voor je spierherstel nadat je hebt gesport.	Je kan zelf mueslirepen maken als alternatief voor een minder gezonde snack.	Je eet dagelijks een warme, vers gekookte maaltijd omdat dit een vaste gewoonte is binnen je gezin.

BINGOKAART 2

Je kiest vaker voor bewerkte producten als je boodschappen doet omdat die goedkoper zijn en beter in je budget passen.	Je kiest voor een eiwitrijke maaltijd omdat je weet dat dit zinvol is voor je spierherstel nadat je hebt gesport.	Je kan voor jezelf relativeren dat het oké is als je bv. het doel 1x fruit eten per dag niet hebt gehaald.	Je eet voldoende fruit en groenten omdat je ervan overtuigd ben dat het beter is voor je lichaam en je je fitter voelt.
Je eet geen vlees uit ethische overwegingen. Je vindt o.a. de omstandigheden waaronder dieren worden geslacht vreselijk	Je verkiest een stevig ontbijt omdat je ervaren hebt dat dit je voldoende energie geeft en je langer je concentratie behoudt.	Je weet voordelen van het kopen van seizoensgebonden groenten.	Je koopt lokale producten bij kleine zelfstandigen uit de buurt omdat je ouders, die ook zelfstandig zijn, verwachten dat je de lokale economie steunt.
Je probeert wel eens nieuwe snacks die trending zijn op sociale media.	Je schept altijd een portie groenten op je bord in de schoolkantine omdat het een gewoonte is geworden. Ook al lust je sommige groenten niet.	Je kan aan je vrienden uitleggen waarom je een groentensnack verkiest tijdens de pauze boven een zak chips.	Je kiest voor de gezonde opties in de schoolkantine omdat die gemakkelijk beschikbaar zijn.

BIJLAGE 2.3 - **Vervolg**

BINGOKAART 3

Je drinkt ook wel eens energiedrankjes omdat iedereen van je vriendengroep dat doet.	Je eet voldoende fruit en groenten omdat je overtuigd bent dat het beter is voor je lichaam en je je fitter voelt.	Je kan zelf mueslirepen maken als alternatief voor een minder gezonde snack.	Je slaat het ontbijt over omdat een ontbijt nemen thuis niet wordt aangemoedigd.
Je kiest vaker voor bewerkte producten als je boodschappen doet omdat die goedkoper zijn en beter in je budget passen.	Je kiest voor een eiwitrijke maaltijd omdat je weet dat dit zinvol is voor je spierherstel nadat je hebt gesport.	Je kan gezondheidsclaims vanuit een kritische blik beoordelen.	Je kan een boodschappenlijstje opstellen op basis van je gewenste weekmenu zodat je impulsieve aankopen vermijdt.
Je vermijdt bepaalde voedingsmiddelen om religieuze of andere culturele redenen.	Je eet graag snoep omdat je dat heel lekker vindt, toch doe je het niet omdat je ouders dat verbieden.	Je kan voor jezelf relativeren dat het oké is als je bv. het doel 1x fruit eten per dag niet hebt gehaald.	Je eet dagelijks een warme, vers gekookte maaltijd omdat dit een vaste gewoonte is binnen je gezin.

BINGOKAART 4

Je kiest voor de gezonde opties in de schoolkantine omdat die gemakkelijk beschikbaar zijn.	Je koopt lokale producten bij kleine zelfstandigen uit de buurt omdat je ouders, die ook zelfstandig zijn, verwachten dat je de lokale economie steunt.	Je kan aan je vrienden uitleggen waarom je een groentensnack verkiest tijdens de pauze boven een zak chips.	Je kan gezondheidsclaims vanuit een kritische blik beoordelen.
Je kiest vaker voor bewerkte producten als je boodschappen doet omdat die goedkoper zijn en beter in je budget passen.	Je kiest voor een eiwitrijke voeding omdat je weet dat dit zinvol is voor je spierherstel nadat je hebt gesport.	Je probeert wel eens nieuwe snacks die trending zijn op sociale media.	Je kent effecten en voordelen van voeding op je gezondheid.
Je vermijdt bepaalde voedingsmiddelen om religieuze of andere culturele redenen.	Je schept altijd een portie groenten op je bord in de schoolkantine omdat het een gewoonte is geworden. Ook al lust je sommige groenten niet.	Je weet voordelen van het kopen van seizoensgebonden groenten.	Je verkiest een stevig ontbijt omdat je ervaren hebt dat dit je voldoende energie geeft en je langer je concentratie behoudt.

BIJLAGE 2.4 - Mogelijke vragen online quiz

1. Welke drie hoofdcategorieën van gedragsdeterminanten onderscheidt het Gedragswiel?

A) Competenties, drijfveren en context
B) Kennis, houding en gedrag
C) Persoonlijkheid, omgeving en motivatie
D) Emotie, cognitie en omgeving

Antwoord: A) Competenties, drijfveren en context

2. Wat valt onder de 'context' als determinant van gedrag?

A) Fysieke omgeving
B) Sociale omgeving
C) Economische omgeving
D) Alle bovenstaande + politieke omgeving

Antwoord: D) Alle bovenstaande + politieke omgeving

3. Volgens het Gedragswiel zijn er 2 soorten drijfveren:

A) Psychosociaal en lichamelijk
B) Psychisch en reflectief
C) Reflectief en automatisch

Antwoord: Psychosociaal en lichamelijk

4. Welke determinant is GEEN onderdeel van de 'competenties' in het Gedragswiel?

A) Kennis
B) Copingvaardigheden
C) Gedragsregulatie
D) Financiële situatie

Antwoord: D) Financiële situatie

5. Welke factor behoort tot de 'drijfveren' volgens het Gedragswiel?

A) Attitude
B) Sociale normen
C) Identiteit
D) Alle bovenstaande

Antwoord: D) Alle bovenstaande

6. Op een schaal van 1 tot en met 5, hoe bewust ben jij je van de factoren die jouw eetgedrag beïnvloeden?

(1 = helemaal niet, 5 = heel bewust)

7. Kies het woord dat het best past op de stippellijn: gedrag dat we ..... stellen geeft veel minder voldoening.

A) Mogen
B) Willen
C) Moeten
D) Geen van bovenstaande

Antwoord: C) Moeten

8. Waar of niet waar: "Mensen eten meer als het eten op grote borden wordt geserveerd."

Antwoord: Waar

9. Geef aan welke formulering correct is:

A) De tandwielen van het Gedragswiel tonen de relatie aan tussen gedrag en motivatie
B) De tandwielen van het Gedragswiel tonen de relatie aan tussen gedrag en gezondheid.
C) De tandwielen tonen de relatie aan tussen gezondheid en voeding.

Antwoord: B) De tandwielen van het Gedragswiel tonen de relatie aan tussen gedrag en gezondheid.

10. Welke van deze factoren heeft de grootste invloed op jouw eetgedrag?

(Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Beschikbaarheid thuis
- Sociale media en reclame
- Emoties zoals stress
- Prijs van voedsel
- Slaaptekort

BIJLAGE 2.5 - Fiches gedragsdeterminanten en subcategorieën

FICHE 1 • GEDRAGSDETERMINANT 1 • COMPETENTIES

Competenties verwijzen naar de kennis en vaardigheden die je nodig hebt om gezond gedrag te vertonen of ongezond gedrag te veranderen. Er zijn twee soorten:

- **Psychosociale competenties:** die helpen je gezondheidsinformatie kritisch te beoordelen, eigen gedrag reguleren en omgaan met tegenslagen. Ze zorgen er ook voor dat iemand weet wat gezond en ongezond is. Dit hangt nauw samen met **gezondheidsvaardigheden:** info vinden, begrijpen en toepassen om beslissingen te nemen.

- **Lichamelijke competenties:** die omvatten fysieke fitheid, mobiliteit en praktische vaardigheden zoals het kunnen bereiden van een gezonde maaltijd.

Beide competenties spelen een belangrijke rol in het maken van gezonde keuzes en het aanpassen van gedrag.

FICHE 2 • GEDRAGSDETERMINANT 2 • CONTEXT

Context verwijst naar externe factoren die ons gedrag sterk beïnvloeden. Een omgeving die gezond gedrag ondersteunt en stimuleert, is essentieel voor een gezonde leefstijl. De context bestaat uit vier aspecten:

- **Fysieke context:** de invloed van de directe leefomgeving, zoals de beschikbaarheid van gezonde voeding.
- **Sociaal-culturele context:** de steun van familie, vrienden en sociale groepen bij voedingskeuzes.
- **Economische context:** financiële drempels of stimulansen, zoals de prijs van gezonde voeding of reclame voor ongezonde producten.
- **Politieke context:** beleidsmaatregelen en regelgeving die gezondheid bevorderen, zoals suikertaksen of schoolbeleid rond voeding.

Deze factoren werken op verschillende niveaus:

- **Microniveau:** invloed van familie en vrienden.
- **Mesoniveau:** invloed van scholen, werk en verenigingen.
- **Macroniveau:** invloed van bredere maatschappelijke structuren.

Naast de objectieve context speelt ook de **subjectieve perceptie** ervan een rol. Mensen kunnen bijvoorbeeld ongezonde producten als gezond beschouwen door misleidende verpakkingen. Context benadrukt dat gezondheid een gedeelde verantwoordelijkheid is die voor sommige groepen minder toegankelijk kan zijn dan voor anderen.

FICHE 3 • GEDRAGSDETERMINANT 3 • DRIJFVEREN

Drijfveren zijn de motor achter gedrag. We ondernemen acties uit gewoonte, omdat we er bewust over hebben nagedacht, omdat het moet of omdat we er zelf goesting in hebben. Je smeert bijvoorbeeld zonnecrème als je in de zon gaat liggen omdat je dit al je hele leven doet of voor je werd gedaan. Je maakt een bepaalde studiekeuze omdat je hebt nagedacht over de combinatie met een gezin later, je maakt die opdracht omdat het moet van de leerkracht, je dronk deze ochtend een glas chocomelk omdat je daar meer zin in had dan een glas water.

Er zijn verschillende drijfveren die ons gedrag sturen. We verdiepen ons verder in 2 verschillende benaderingen.

1. REFLECTIEF OF AUTOMATISCH

- **Reflectieve drijfveren** komen voort uit rationele gedachten, overtuigingen, percepties en intenties, zoals stoppen met het drinken van suikerhoudende dranken omdat het ongezond is.
- **Automatische drijfveren** zijn impulsief en worden gestuurd door gewoonten en emoties, vaak zonder bewuste controle. Dit kan leiden tot conflicten. Zo staat de intentie (reflectief) om te stoppen met het drinken van suikerhoudende dranken haaks op de sterke drang om toch een blikje limonade open te trekken.

2. AUTONOOM OF GECONTROLEERD

- Bij **autonome motivatie** kunnen we 3 drijfveren onderscheiden:
  - interessegedreven: iets doen omdat je het leuk of interessant vindt
  - waardegedreven: iets doen omdat je het belangrijk vindt en het bij je waarden past
  - nutgedreven: iets doen omdat je het relevant vindt, ervaren hebt dat het zinvol is.

- **Gecontroleerde motivatie** ervaren we vaak als moeten. We onderscheiden het volgende:
  - externe druk: we doen iets omdat anderen het van ons verwachten of omdat we er een straf of boete voor zouden krijgen als we het niet of fout doen.
  - interne druk: we doen iets omdat het past bij onze eigen verwachtingen en doelen die we hebben gesteld.

Drijfveren spelen een cruciale rol in gedragsverandering. Duurzame verandering gebeurt vooral wanneer mensen zelf de voordelen inzien en zich goed voelen bij de keuze die ze maken. Wanneer we ervaren dat we iets MOETEN doen, gaat het minder vlot. Vooral als het door anderen wordt opgelegd.

Vlaanderen is zorg

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN

TIPS OM EEN GEZOND WEEKMENU OP TE STELLEN

Er bestaat geen wondermethode om je maaltijden te plannen. Stem jouw aanpak af op je eigen voorkeuren en kookvaardigheden, planning en doelen. Laat je inspireren door onze tips.

MEER INFO EN TIPS OP
gezondleven.be

MAAK JE MENU OP EEN VAST MOMENT

Pen op een vast moment in de week neer wat je wanneer gaat eten. Leg jouw agenda samen met die van je huisgenoten en hou rekening met ieders plannen en voorkeuren. Wie eet wanneer (niet) mee? Wie kookt wanneer? Hoeveel tijd heb je om te koken en te eten? Denk ook aan etentjes buitenshuis of verzin ideeën voor lunchpakketten.

PLAN ALLE EETMOMENTEN

Denk over alle eetmomenten na wanneer je je menu maakt: ontbijt, lunch, tussendoortjes, avondmaaltijd, eventueel een toetje, ... Zo vermijd je verrassingen. Lopen de meeste eetmomenten al goed? Plan dan alleen de maaltijden die stroever gaan.

HOU VAST AAN JE EIGEN STIJL

Kies voor maaltijden die bij jou en je levensstijl passen. Vind je quinoa meer iets voor hippe vogels? Duik dan in de klassieke Vlaamse keuken en diep er de gezonde opties uit op.

VARIEER!

Gezond eten eentonig? Dat denk je maar. De variaties zijn eindeloos. Wissel volkorenbrood en havermout af, kies telkens voor een andere groente- of fruitsoort, ruil je fruit eens in voor een potje yoghurt of een handvol ongezouten noten. Eet de ene dag volkorenbrood en de andere volkorenwraps, gekookte aardappelen, puree of volkorenpasta. En combineer ze afwisselend met vis, vlees, ei, peulvruchten, andere vervangproducten, ...

VOLG DE SEIZOENEN

Kies voor seizoensgerechten, bijvoorbeeld in de herfst en winter stamppot/hutsepot, ovenschotel, stoofpotje, soep. In de zomer smaakt rauwkost en koude salade beter. Eet groenten, fruit en vis zoveel mogelijk volgens het seizoen.

VOER EEN RESTJESDAG IN

Barst je koelkast en je diepvries vaak van de restjes? Las dan een restjesdag in. Eet af en toe een restje van je avondeten als lunch. Of pimp het met een volkorenwrap, extra groenten, kruiden, ...

GEEF JEZELF HOUVAST MET VASTE DAGEN

Hou je van structuur? Maak dan bijvoorbeeld van woensdag pastadag, donderdag veggiedag, vrijdag visdag, zondag restjesdag, ...

HOU JEZELF ZOVEEL MOGELIJK AAN JE WEEKMENU

Wijk niet te veel af van je weekplanning. Maar laat jezelf ook niet tegenhouden om af en toe spontaan buitenshuis iets te gaan eten. Doe je dat vaak? Maak dan je menu en boodschappenlijstje voor maar drie of vier dagen per week.

SNUFFEL NAAR NIEUWE RECEPTJES

Met de handen in het haar door gebrek aan inspiratie?
Ontdek smaakvolle en gezonde recepten online, in de supermarkt, in een magazine, ... Een nieuwkomer in het weekmenu brengt variatie en verrast vaak positief.

PLAN 'PREPMOMENTEN' IN

Gaat het weekplannen je goed af? Stippel dan ook 'prepmomenten' uit voor je week. Bereid dan je maaltijden geheel of gedeeltelijk voor. Maak in het weekend bijvoorbeeld een grote pot soep of ratatouille. Bereid granola en fruitsla voor je ontbijt die week. Of snij op zondagavond al de wokgroenten die je op maandag zult gebruiken in je gerecht. Geef je gezonde voorbereidingen een slimme plaats. Plaats gesneden groenten bijvoorbeeld op ooghoogte in de koelkast, in een doorzichtig afgesloten potje.

Start je nog maar net met weekmenu's? Maak dan af en toe een dubbele portie klaar en vries de helft in. Zo zet je op dagen dat het snel moet gaan in een-twee-drie iets gezonds op tafel.

Vlaanderen is zorg

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN

GROENTEN EN FRUIT OP HET MENU?

GEBRUIK ONZE BESLISSINGSBOOM EN MAAK MILIEUVERANTWOORDE KEUZES

Groenten en fruit zijn gezond, maar kunnen een wisselende milieu-impact hebben. Onze beslissingsboom helpt je om te kiezen voor soorten met een beperkte impact op de planeet.

ZUIDERSE/EXOTISCHE VRUCHTEN

Vruchten die in zuidelijke landen worden geteeld (zoals banaan, citroen, kiwi, mandarijn, mango, pompelmoes/grapefruit, sinaasappel) kun je ter afwisseling eten, bij voorkeur in de wintermaanden.

IN SEIZOEN?

Gebruik hiervoor onze seizoenkalender

JA

Is dit een soort die lokaal geteeld werd?

JA

Kies bij voorkeur voor soorten die in Vlaanderen geteeld worden

NEE

Vermijd in dit geval vooral soorten die met het vliegtuig vervoerd worden

NEE

Geef de voorkeur aan soorten die wel in seizoen zijn en kies niet-seizoensgebonden soorten ter afwisseling

BIJLAGE 2.7 - Recepten die gezonder gemaakt kunnen worden

RECEPT 1
HARTIGE TAART MET AARDAPPEL EN WEENSE WORSTJES

INGREDIËNTEN VOOR 4 PERSONEN:

- 1 pak kant-en-klare bladerdeeg
- 2 rode uien
- 240 Weense worstjes
- 4 eieren
- 3 vastkokende aardappelen
- 2 teentjes knoflook
- 1 scheutje melk
- 1 el fijngehakte peterselie
- 1 el olijfolie
- Nootmuskaat
- Peper
- Zout

BEREIDING:

1. Schil de aardappelen, snijd ze in plakjes van een halve centimeter en kook ze beetgaar in gezouten water. Pel de uien en snijd ze in ringen. Pel en pers de knoflook.
2. Verwarm de oven voor op 200°C. Bekleed de taartvorm met het deeg. Snijd overhangend deeg weg. Prik de deegbodem enkele keren in met een vork.
3. Verwarm wat olijfolie in een pan en bak de uiringen en de geperste knoflook glazig. Snijd de Weense worstjes in plakjes en voeg ze bij de uien. Kruid met peper en zout en roerbak 2 minuten.
4. Giet de aardappelschijfjes af en laat ze goed uitstomen. Verdeel ze over de bodem van het deeg. Schep er de uien met de worst op. Kluts de eieren los met de melk en kruid met nootmuskaat, peper en zout. Giet dit over de vulling. Bak de taart in de oven in ongeveer 40 minuten goudbruin en gaar. Werk eventueel af met gehakte peterselie.

GEZONDER:
meer groenten, deeg zelf maken of vervangen door gezonder alternatief (verpakkingen vergelijken), room vervangen door melk, Weense worstjes verminderen of vervangen door kippenreepjes, zout weglaten

Bron: Hartige taart met aardappel en zwanworstjes I Libelle Lekker

RECEPT 2
SPAGHETTI CHAMPIGNONS ROOMSAUS (VEGETARISCH)

INGREDIËNTEN VOOR 4 PERSONEN:

- 300 g spaghetti
- 2 uien
- 4 tenen knoflook
- 250 g kastanjechampignons
- 2 el bloem
- 1 blokje paddenstoelen-bouillon (Maggi)
- 200 ml volle room
- 200 ml water
- 2 el peterselie (vers – fijngesneden)
- (olijf)olie, peper en zout

BEREIDING:

1. Kook de spaghetti zoals aangegeven op de verpakking.
2. Snipper de ui en snijd de knoflook fijn.
3. Borstel de champignons schoon en snijd in plakjes.
4. Verhit een beetje olie in een ruime koekenpan. Fruit de ui en knoflook aan tot die glazig beginnen te worden en voeg dan de champignons toe.
5. Bak de champignons tot ze gaar zijn en voeg dan 2 eetlepels bloem toe.
6. Verkruimel de paddenstoelenbouillon eroverheen en giet dan het vocht erbij (de room en het water).
7. Breng aan de kook en kook de saus iets in. Je kunt eventueel nog een beetje kookvocht van de spaghetti erbij doen om de saus net wat vloeibaarder te houden.
8. Schep de spaghetti door de saus, voeg naar smaak peper en zout toe, garneer met verse peterselie en serveer direct. Eet smakelijk!

GEZONDER:
meer groenten (bv. prei of witte champignons), volkoren spaghetti, deel van de room vervangen door melk, bouillon minderen, geen zout

Bron: **Spaghetti champignons roomsaus (vegetarisch) | Eef Kookt Zo**

RECEPT 3
GEHAKTBALLEN IN UIENSAUS MET FRIETJES

INGREDIËNTEN VOOR 4 PERSONEN:

- 800 g gemengd gehakt
- 200 g gezouten ontbijtspek, dun gesneden
- 1 eierdooier
- 50 g paneermeel
- 1 bosje krulpeterselie
- 1 kg diepvriesfrietjes
- 6 uien
- 2 teentjes knoflook
- boter, olijfolie, peper, zout
- 1 takje tijm
- 3 blaadjes laurier
- 1 el bloem
- 3 el mosterd
- 2 el Loonse stroop
- 0,2 l tafelbier
- 2 sjalotten
- 1 bosje bieslook
- 1 scheutje dragonazijn

BEREIDING:

1. Laat de friteuse opwarmen tot 180 °C.
2. Pel de sjalotten, snijd ze in ringen en doe ze met een scheut azijn in een kom. Laat even marineren.
3. Smelt een klontje boter in een pan. Snijd het spek in kleine stukjes en bak ze krokant in de boter. Laat de spekjes uitlekken en dep ze droog met keukenpapier. Laat ze afkoelen.
4. Doe het gehakt met de eierdooier, het paneermeel en peper en zout in een kom.
5. Snipper de peterselie fijn en voeg toe, gevolgd door de stukjes spek. Meng het gehakt.
6. Smelt een nieuw klontje boter in de pan van de spekjes. Rol ballen van het gehakt en bak ze in de boter. Haal ze daarna uit de pan en hou even apart.
7. Pel de uien en snijd ze in slierten. Laat opnieuw wat boter smelten in de pan en bak de uien in de boter.
8. Pel de look en rasp hem bij de uien. Laat de uien lichtjes kleuren.
9. Rits de blaadjes van de tijm en voeg toe. Strooi de bloem over de uien en laat even bakken.
10. Voeg er de mosterd en de stroop aan toe. Giet het bier erbij en voeg de laurier toe. Breng de saus aan de kook en leg de gehaktballen terug in de pan. Zet een deksel op de pan.
11. Snipper de bieslook in staafjes en doe ze erbij, gevolgd door een scheut olijfolie, peper en zout.
12. Bak de frietjes tot ze krokant en goudbruin zijn. Laat ze even uitlekken.
13. Schep de gehaktballen met de uiensaus op een bord en serveer ze met de verse frieten.

GEZONDER:

extra groenten als side dish toevoegen, groentesaus maken, gemengd gehakt vervangen door rundsgehakt, frietjes in de oven bakken i.p.v. te frituren OF een alternatief kiezen dat helemaal niet gefrituurd moet worden, bv. aardappelen bakken in de oven met olijfolie, spek weglaten, hoeveelheid gehakt beperken (120 g vlees per persoon), geen zout

Bron: **Gehaktballen in uiensaus met frietjes | Dagelijkse kost**

RECEPT 4
OVENSCHOTEL MET PUREE, PREI, KAASSAUS

INGREDIËNTEN VOOR 4 PERSONEN:

- 10 loskokende aardappelen
- 5 stengels prei
- Minimum 30 g boter
- 600 g gemengd gehakt
- 40 g bloem
- 750 ml melk
- 300 g geraspte Emmentaler
- 1 citroen
- 1 eierdooier
- 2 takjes tijm
- 2 blaadjes laurier
- Zout
- Peper
- Nootmuskaat
- Citroenschap

BEREIDING:

1. Schil de aardappelen en kook ze gaar in licht gezouten water.
2. Snijd het donkergroen van de prei en spoel de stronken grondig onder stromend water. Snijd de preien in dikke ringen.
3. Smelt een klont boter in de pan en stoof de prei. Kruid met tijm, laurier, peper en zout en doe er een bodempje water bij. Laat braiseren (smoren) op een zacht vuur onder deksel tot de prei zacht is.
4. Smelt een klont boter in een andere pan. Breek het gehakt met een vork in stukken en bak het goudbruin in de boter. Kruid eventueel met peper en een snuifje zout.
5. Smelt 30 g boter in een pan en roer er de bloem door. Laat de roux even opdrogen tot het een beetje naar koekjes ruikt.
6. Giet de melk bij de roux en roer tot een gladde, niet te dikke saus.
7. Roer de kaas door de saus en kruid met peper, zout, nootmuskaat en een klein beetje citroensap.
8. Verwarm de ovengrill op 200°C.
9. Giet de aardappelen af en plet ze met een scheutje melk, een klontje boter en een eierdooier tot puree. Kruid met een snuif zout en nootmuskaat.
10. Schep de puree in een ovenschaal en strijk glad.
11. Haal de tijm en laurier uit de prei en leg het op de puree. Schep er het gehakt over. Gebruik een lepel zodat het braadvet niet meekomt.
12. Giet de saus over het gehakt en werk af met wat extra geraspte kaas.
13. Zet de ovenschotl onder de ovengrill tot er een goudbruin korstje op komt.

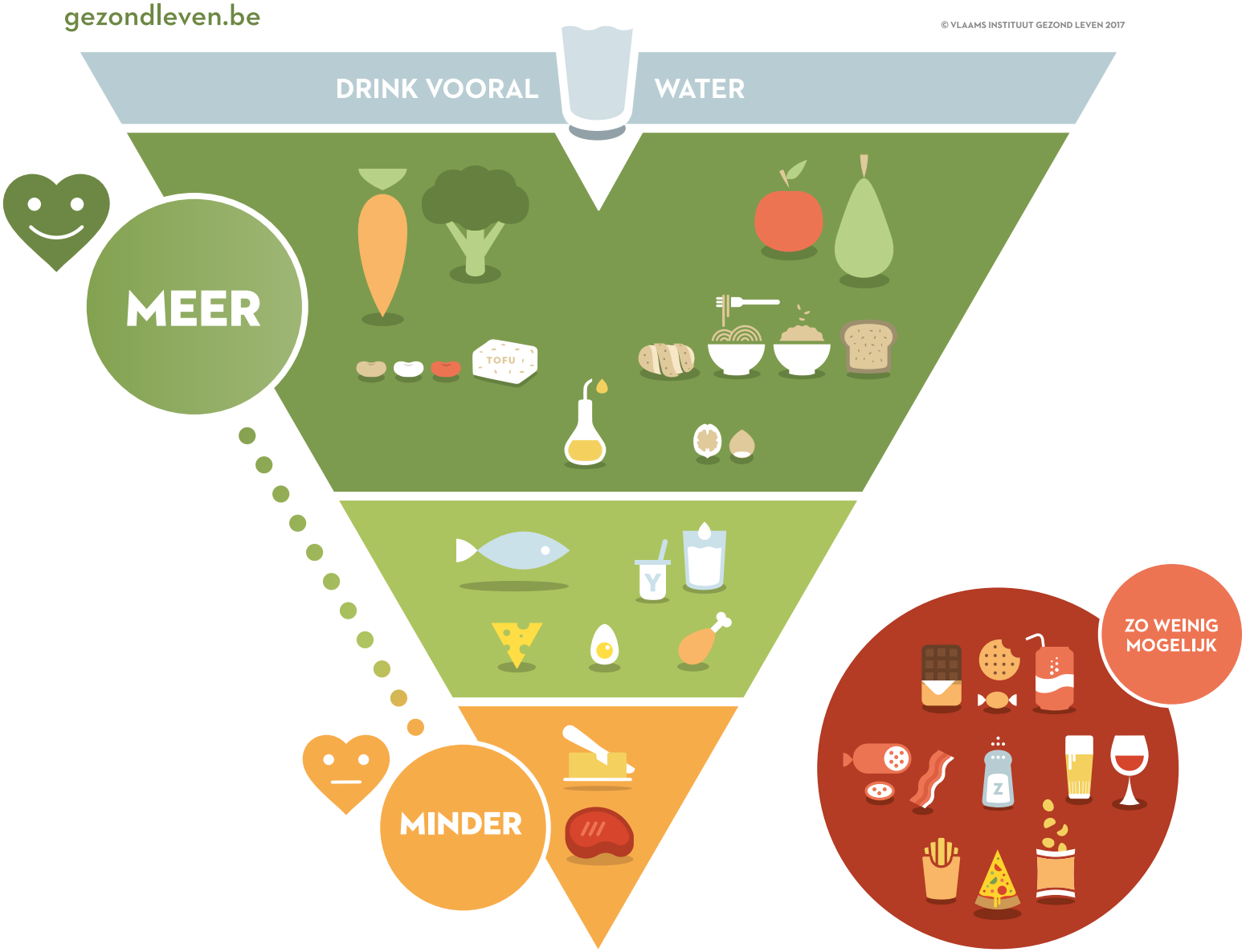
GEZONDER:
veel minder kaas (verpakking van de kaas kan ook vergeleken worden), boter vervangen door margarine, rundsgehakt i.p.v. gemengd + portie verminderen (120g vlees per persoon), geen zout

Bron: **Ovenschotel met puree, prei, kaassaus | Dagelijkse kost**

BIJLAGE 2.8 - De voedingsdriehoek

Vlaanderen is zorg

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN



BIJLAGE 2.9 - Recept 1: Mexicaanse fajita met kip en rode bonen

INGREDIËNTEN VOOR 4 PERSONEN:

- 0,5 tl chilipoeder of cayennepeper
- 1 tl gerookt paprikapoeder
- 1 tl knoflookpoeder
- 1 tl gemalen komijn
- 1 rode paprika
- 1 gele paprika
- 2 rode uien
- 2 teentjes knoflook
- 200 g kipfilet
- 4 el olijfolie
- 400 g rode bonen, gespoeld, uit blik
- Een halve komkommer
- 4 tomaten
- 3 takjes verse koriander
- 0,5 limoen
- 4 volkoren wraps
- 4 el Griekse yoghurt
- Peper

BEREIDING:

1. Verwarm de oven voor op 200 graden.
2. Meng de kruiden in een kommetje. Dit is een zelfgemaakte 'fajita'-kruidenmix. Je kunt altijd een grotere hoeveelheid maken en in een afgesloten potje bewaren voor een volgende keer.
3. Snijd de paprika's in reepjes en de helft van de rode ui in halve ringen. Doe ze in een ruime ovenschotel. Snijd twee derde van de knoflook fijn en voeg ook toe.
4. Snijd de kipfilet in reepjes en doe ze ook in de ovenschotel.
5. Voeg 3/4 van de olijfolie toe in de ovenschotel, samen met de fajita-kruiden en meng goed.
6. Bak alles gaar in de ovenschotel gedurende 20 minuten. Roer halverwege alles eens om.
7. Spoel de rode bonen onder koud water en laat ze uitlekken.
8. Snijd ondertussen de komkommer in halve ringen of blokjes en doe in een kommetje.
9. Maak de tomatensalsa door de tomaten in blokjes te snijden. Snijd ook de resterende rode ui en knoflook fijn en voeg alles samen in een kommetje. Kruid af met wat peper en eventueel wat fijngesneden koriander. Mag het wat sappiger? Knijp met je hand in de tomaten om het sap vrij te maken. Werk af met het sap van de limoen en de resterende olijfolie.
10. Voeg de rode bonen toe aan de ovenschotel en laat nog 5 minuten mee opwarmen in de oven.
11. Verwarm de wraps volgens de instructies op de verpakking.
12. Besmeer de wraps met Griekse yoghurt en schep wat van de ovenschotel, komkommer en tomatensalsa erop. Werk af met nog wat extra limoen en/of koriander indien je hier nog wat van over hebt.

Bron: Mexicaanse fajita met kip en rode bonen

BIJLAGE 2.10 - Recept 2: Mexicaanse wraps met guacamoledip

INGREDIËNTEN VOOR 4 PERSONEN:

- 8 tortilla's (kant-en-klaar)
- 1 avocado
- 1 preistengel
- 250 g witte kool
- 100 g geraspte gruyère
- 300 ml yoghurt
- 2 el citroensap
- 500 g gemengd gehakt
- 1 blikje maïs
- 2 wortelen
- 1 ui
- 200 g zure room
- 100 ml groentebouillon
- Tabasco
- Cayennepeper
- Peper
- Zout

BEREIDING:

1. Verwarm de oven voor op 200°C. Maak de groenten schoon. Snijd de prei in ringen, de kool in reepjes, de wortelen in dunne staafjes. Pel en snipper de ui. Laat de maïs uitlekken.
2. Bak het gehakt rul in 2 el olie. Bak de ui even mee. Doe er de wortelen, kool en groentebouillon bij. Laat 5 minuten sudderen. Doe er de maïs en prei bij. Kruid met zout, peper en cayennepeper.
3. Bestrijk de tortilla's met zure room. Verdeel er de gehaktvulling over. Vouw twee tegenover elkaar liggende kanten wat naar binnen en rol dan in de andere richting op.
4. Snij de tortilla's schuin doormidden en zet ze rechtop in een ingevette ovenschaal. Bestrooi met kaas en zet nog 10 à 12 minuten in de oven.
5. Halveer en ontpit intussen de avocado. Lepel het vruchtvlees uit de schil. Pureer het met de citroen en de yoghurt. Kruid met zout, peper en tabasco. Serveer deze guacamole bij de wraps.

Bron: **Mexicaanse wraps met guacamoledip | Libelle Lekker**

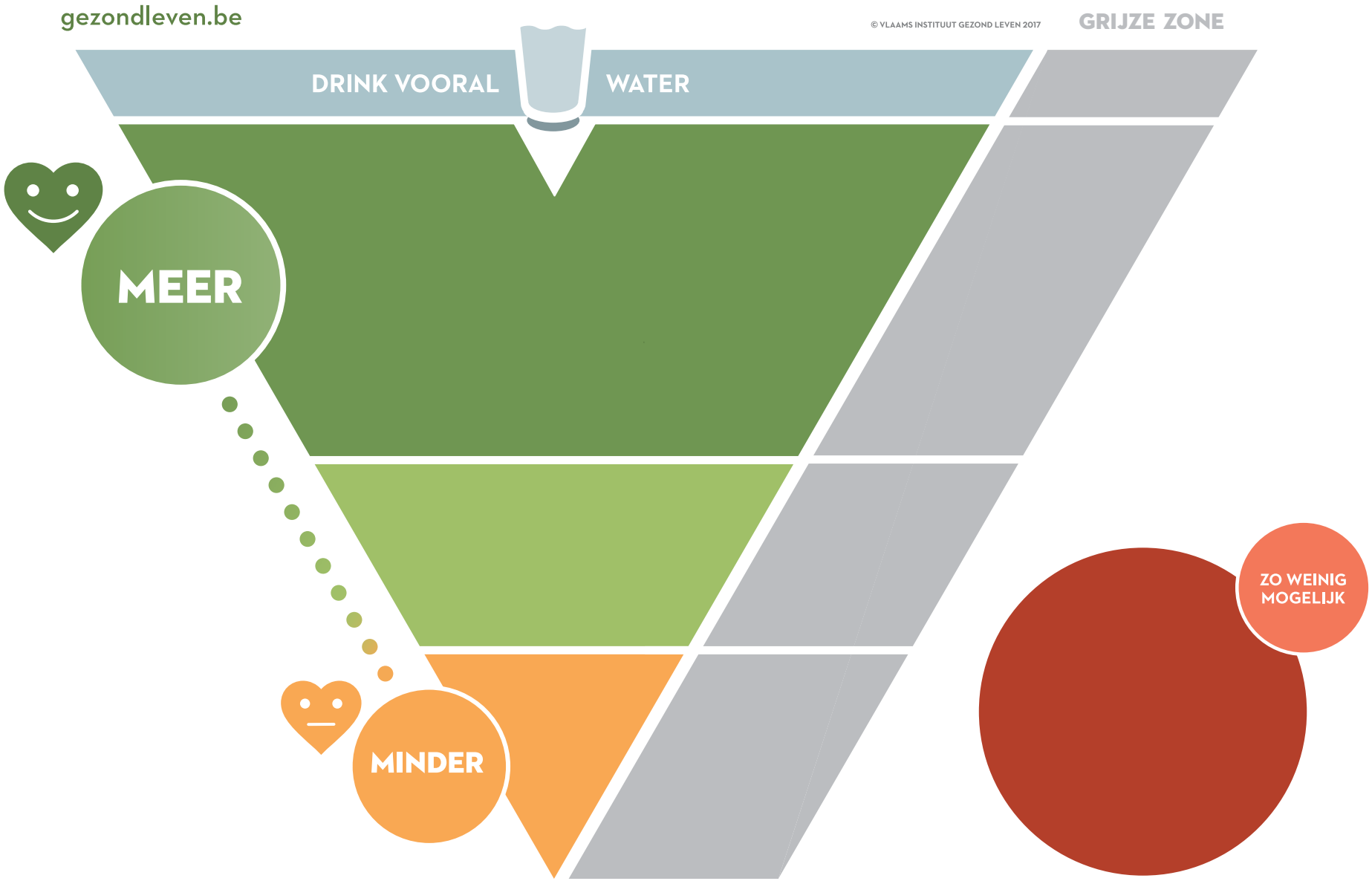
BIJLAGE 2.11 - Tabel schoolomgeving

Naam/soort	Voorbeelden van het aanbod	Plaats in de voedingsdriehoek? Gezond of ongezond?	Prijsvergelijking (wat is het duurste/ goedkoopste?)
Voorbeeld: automatenhal op 100 meter van de schoolpoort	**Voorbeelden:** een automaat met verschillende frisdranken (gewoon en zero), energiedranken, mineraal water en bruiswater	Rode bol Blauwe zone	Water is even duur als frisdrank. Energiedranken zijn duurder dan water en frisdrank.

BIJLAGE 2.12 - Lege voedingsdriehoek

Vlaanderen is zorg

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN



BIJLAGE 2.13 - Mijn drijfveren

VUL ONDERSTAANDE VRAGENTABEL IN.

Je hebt twee soorten drijfveren wanneer je keuzes maakt over wat je eet: reflectief en automatisch. Noteer in elke categorie welke drijfveren jij ervaart wanneer jij jouw voedingskeuzes maakt. Mik op minstens 5 per categorie.

Reflectief	**Automatisch**
Bv. Ik drink water in plaats van frisdrank omdat dit beter is voor mijn lichaam.	*Bv. Ik eet elke morgen snel een koek omdat ik veel te laat opsta voor school.*

Bekijk de drijfveren die je in de kolom 'Reflectief' hebt geschreven.
Zijn die **interessegedreven**, **nutgedreven** of **waardegedreven**?

Duid elke subcategorie aan met een andere kleur (of met een geschreven sterretje, bolletje, driehoekje …) in de kolom. Duid je 'legende' ook aan in de vraag hierboven.

Formuleer minstens **één doel** dat jij in de komende **twee weken** wil bereiken op het vlak van gezonde voeding.

Voorwaarden:

- Het doel sluit aan bij wat je écht wilt verbeteren/veranderen.
- Het doel hoeft nog niet 100% in lijn te zijn met de aanbevelingen van de voedingsdriehoek. Een kleine aanpassing in de goede richting is alvast een succes.
- Het doel is opgesteld volgens de SMART-methodiek: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden.

Bv. Tegen <datum> pak ik één dag per week een stuk fruit mee naar school als tussendoortje.

Wat kan je helpen om dit doel te realiseren? Schrijf hieronder enkele ideeën op.
Bv. Een reminder via de smartphone om een stuk fruit klaar te leggen voor de volgende schooldag.