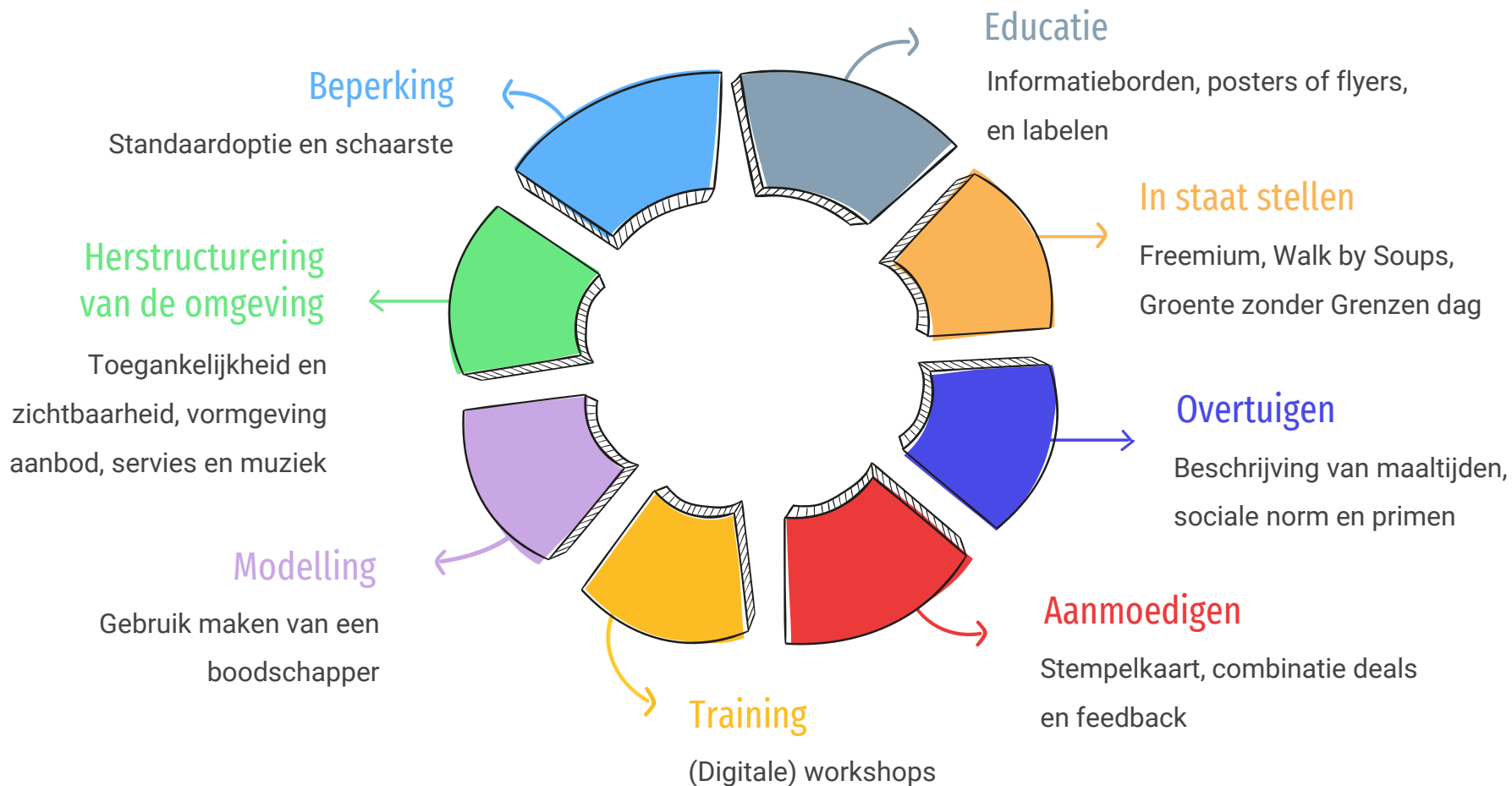


Gezonde voedselkeuzes
stimuleren in Huizen van de Wijk



Educatie

Informatieborden, posters of flyers

Voorbeelden van wat hiermee gecommuniceerd kan worden:

- Gezonde maaltijden en recepten uitlichten
- Schijf van Vijf
- Producten of maaltijden vergelijken en uitleggen waarom iets een betere keuze zou zijn
- Hoeveel minuten of hoe veel men moet bewegen om dat ene broodje kipfilet of zakje chips weer te verbranden
- Zout of suikergehalte
- Aanprijzing van een betere keuze

Labelen

De kleuren rood, geel en groen hebben, vooral als we ze samen zien, een duidelijke associatie met een stoplicht. Hier kan bij de Huizen van de Wijk gebruik van gemaakt worden door op de menukaart of bij het aanbod in de kantine kleurcoderingen aan te brengen of het aanbod op de menukaart en in de kantine in kleurclusters bij elkaar te sorteren.

In staat stellen

Freemium

Probeer de kennismaking met nieuwe samen, producten en gerechten zo laagdrempelig mogelijk te houden door bezoekers bijvoorbeeld de mogelijkheid te bieden om het gratis te proeven. Wanneer het in de smaak valt, zullen ze sneller geneigd zijn om het in het vervolg uit zichzelf te kiezen.

Walk by Soups

Bezoekers tegen een zeer lage prijs een kopje soep aanbieden en tegelijkertijd van de gelegenheid gebruik maken om een enquête te verspreiden en een app te promoten.

Groente zonder Grenzen dag

Elke woensdag wordt er een gratis veganistische maaltijden aangeboden in een Huis van de Wijk.

Overtuigen

Beschrijving van maaltijden	Sociale norm	Primen
<p>Een 'regenboog broodje' zal beter verkopen dan een 'broodje gezond'.</p>	<p>Het communiceren van de sociale norm kan effectief zijn omdat mensen de neiging hebben om de keuze van de meerderheid te volgen. Dit kan met: 'het merendeel van de bezoekers kiest hiervoor', 'meest gekozen' of 'het merendeel van de bezoekers wil minstens twee stuks fruit per dag eten'.</p>	<p>Door bepaalde prikkels te introduceren, kunnen de voedselkeuzes van bezoekers worden gestuurd. Enkele manieren om dit te doen is door middel van kleurgebruik of posters.</p>

Aanmoedigen

Stempelkaarten

Wanneer bezoekers kiezen voor een gezonde optie, dan sparen ze stempels of zegels. Bij een volle kaart krijgen ze bijvoorbeeld een smoothie of een andere gezonde keuze gratis.

Combinatie deals

Bijvoorbeeld dat wanneer men het gezonde keuze broodje kiest, men er een gratis flesje water of een appel bij krijgt. Een ander voorbeeld is het goedkoper aanbieden van koffie met bananenbrood dan koffie met een gevulde koek.

Feedback

Feedback zorgt ervoor dat mensen bewuster worden van hun gedrag. Een blij smiley op het bonnetje of een compliment van de kassa medewerker kan bezoekers stimuleren om vaker een gezonde keuze te maken.

Training

(Digitale) workshops

Zowel voor bezoekers als de kookvrijwilligers kunnen workshops worden georganiseerd, bijvoorbeeld over hoe je met een klein budget toch een lekkere en gezondere maaltijd op tafel kunt zetten. Ook kunnen tips over boodschappen doen, invriezen en eetwissels worden gedeeld.

Modelling

Gebruik maken van een boodschapper

Een bekendheid of ander rolmodel kan worden ingezet om het goede voorbeeld te geven of te inspireren. Dit kan door die persoon fysiek langs te laten komen, maar ook door posters van die persoon op te hangen met aanmoedigende of inspirerende uitspraken.

Herstructurering van de omgeving

Toegankelijkheid en zichtbaarheid	Vormgeving aanbod	Servies	Muziek
Door fruit en andere gezonde producten en maaltijden in de kantine in het zicht, op ooghoogte en bij de kassa neer te leggen, geef je bezoekers een 'duw' in de gezonde richting.	Een aantrekkelijke presentatie van het aanbod werkt stimulerend. Denk aan kleurrijke fruitsalades, groenten in vormpjes, belichting of mooi opgemaakte borden.	De omvang en de kleur van het servies hebben invloed op hoe mensen de maaltijd waarnemen.	Zachte en langzame muziek heeft positieve effecten op de voedingskeuzes van mensen.

Beperking

Standaardoptie

Door van bepaalde opties de gezondere versie als standaard aan te bieden, zullen bezoekers eerder geneigd zijn hiervoor te kiezen omdat ze anders expliciet naar de andere minder gezonde versie moeten vragen. Een voorbeeld is het standaard serveren van de broodjes met bruin volkoren brood.

Schaarste

Wanneer producten schaars zijn, voelen mensen zich daar meer tot aangetrokken. Het schaarste mechanisme kan worden opgewekt door de fruitmand niet te vol te doen, door te communiceren dat een maaltijd of product een 'special van de dag' is of dat er een beperkte voorraad van is, dus 'op is op'.

Welke nudge het meest kansrijk is, is afhankelijk van

1. De huidige situatie
2. De belemmeringen en de kansen
3. De behoefte van de bezoekers