

Bob Cramwinckel

Vroeger was communicatie over eten en drinken productgebonden. Nu is deze meer gericht op de betekenis die de gebruiker aan een product geeft. De sleutelvraag is hierbij: hoe kun je dit uit de verpakking laten blijken?

Subjectief wil zeggen dat individuele of groepsgebonden opvattingen de werkelijkheid vormen. Ieder mens geeft vanuit zijn opvattingen zijn eigen betekenis aan eten en drinken. Dat wordt het smaakoordeel. Inspelen op opvattingen en het geven van betekenissen vormen de route naar succes in communicatie over smaak. Betekenissen zijn niet universeel maar mens of groep gebonden. Ze zijn onder andere afhankelijk van de tijdsgeschiedenis.

Het is zaak om de juiste brug te slaan tussen product en gebruiker. Daarvoor is doelgroeponderzoek noodzakelijk. Bij het onderzoek worden de voor het product relevante normen en waarden geïnventariseerd. Op basis hiervan kan communicatie opgezet worden die aansluit bij zowel de behoeften van de producent als consument.

Bob Cramwinckel studeerde Levensmiddelenchemie aan de Landbouww Universiteit te Wageningen en promoveerde daarna op een voedingsfysiologisch onderwerp. Na zijn studie coördineerde hij in Nijmegen een project dat onderwijsmateriaal over gezondheid ontwikkelde voor het basisonderwijs. Daarna leidde hij de afdeling Sensorisch onderzoek op het RIKILT-DLO te Wageningen.

In 1991 richtte hij het Centrum voor Smaakonderzoek (CSO) in Wageningen op: een zelfstandig bureau dat onderzoek doet in opdracht van het bedrijfsleven.

De Van Marum Lezingenreeks

In de geest van Martinus van Marum organiseert Stichting Weten elk kwartaal een lezing door een prominente persoonlijkheid uit de praktijk van de wetenschap- en techniekcommunicatie. Vakgenoten worden aan de hand van een toekomstgericht verhaal met leerpunten uit praktijk uitgenodigd tot reflectie. Tevens biedt de Van Marum Lezing een ontmoetingsplaats voor iedereen die zich actief inzet in het veld. De lezingen worden vastgelegd in de Van Marum Lezingenreeks.



Stichting Weten is het expertisecentrum voor publiekcommunicatie over wetenschap en techniek en wordt gesubsidieerd door de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en Economische Zaken.

Van Marum

lezingenreeks 2002

Smaak is subjectief!

Regels van de subjectiviteit in communicatie

Bob Cramwinckel



2

Martinus van Marum (1750 - 1837)

Een elektriserend geleerde



Martinus van Marum was in de tweede helft van de 18e eeuw een internationaal bekend geleerde. Hij verrichtte onderzoek op een groot aantal wetenschappelijke terreinen, zoals de fysica, de botanie, de paleontologie en de chemie en was daarnaast ook arts. Tevens werkte hij aan de ontwikkeling van ‘praktisch bruikbare toepassingen van wetenschappelijke inzichten’, zoals een draagbaar brandblusapparaat of een luchtverversingssysteem voor gebouwen en schepen.

De rechtvaardiging van wetenschappelijk onderzoek vond hij vooral in het praktisch nut dat het mens en maatschappij oplevert, een inzicht dat niet altijd door zijn wetenschappelijke tijdgenoten werd gedeeld. Als directeur van het naturaliënkabinet van de Hollandsche Maatschappij der Wetenschappen en later als directeur van museum en bibliotheek van de Teylers Stichting zette hij zich in om de deuren naar de wetenschap en techniek voor een breed publiek te openen. Daarnaast gaf hij als lector in de natuurwetenschap en wiskunde talloze openbare lessen voor de burgers van Haarlem. Zijn lessen bestreken een breed terrein. Hij gaf spraakmakende openbare demonstraties van wetenschappelijke instrumenten, waarmee hij belangstelling wilde opwekken voor wetenschap en techniek. Bekend werd Van Marum met zijn statische electriciteit opwekkende ‘ongemeen groote elektriseermachine’.

Met zijn wetenschapsideaal en zijn wending naar het brede publiek was Van Marum een vroege vakgenoot van de huidige professionals in de wetenschaps- en techniekcommunicatie.

Bron: Martinus Van Marum 1750 – 1837, Een elektriserend geleerde;
A. Wiechmann en L.C. Palm (redactie), Joh. Enschedé en Zonen, Haarlem, 1987.

Colofon

Vormgeving: de Vormers, Utrecht

Papier: omslag - Neenah Columns crème

binnen - Bioset, recycled papier

Verantwoording illustraties:

Afbeelding Van Marum: Vrij naar het portret van Martinus van Marum

geschilderd door Ch. H. Hodges in 1826, Teylers Museum Haarlem

Redactie: Martijn de Graaff

Uitgave: Stichting Weten, Postbus 171, 3500 AD Utrecht.

© 2002 Van Marum Lezingenreeks, Utrecht

De verantwoordelijkheid voor de inhoud van deze uitgave ligt bij de spreker.

Verspreiding van gedeelten van deze uitgave voor deskundigheidsbevordering

binnen de wetenschap- en techniekcommunicatie is toegestaan,

mits bronvermelding plaatsvindt en de uitgever in kennis wordt gesteld.

Voor overige doeleinden dient toestemming gevraagd te worden aan de uitgever.

Eerder verschenen in de Van Marum Lezingenreeks

Van Marum Lezing 2002 nr. 2, 13 juni 2002

2002: **Nr. 1** 'De ramp en dan? Wat maakt massacommunicatie over rampen effectief?'
Johan Havenaar, hoofd opleiding Psychiatrie Instituut Altrecht

2001: **Nr. 1** 'Wetenschap: van saai naar cool'
Lucie Bruens
Nr.2 'Wetenschap is drama'
Lea Wiltmondt, zakelijk directeur van Pandemonia Science Theater
Nr.3 'De rol van de politiek bij wetenschap en techniek communicatie, gaspedaal of rem?'
Maria van der Hoeven, Tweede Kamerlid voor het CDA
Nr.4 'De controversiële boodschap'
Jan Gutteling, universitair hoofddocent aan het Twente Instituut voor Communicatie Research

2000: **Nr. 1** 'Geesteswetenschappen; ballast of reddingsboei van de wetenschaps- en techniekcommunicatie?'
Willem Dijkhuis
Nr. 2 'Is wetenschap mediageniek?'
Hans Laroës, plaatsvervangend hoofdredacteur NOS-journaal
Nr. 3 'Biedt wetenschap voldoende entertainment?'
Robert Marijnissen, cultureel marketeer
Nr. 4 'Wetenschaps- en techniek kennis in de netwerk samenleving'
Paul Rutten, TNO

1999: **Nr. 1** 'Museale succesfactoren voor de toekomst'
drs. Wim G. van der Weiden, directeur Naturalis
Nr. 2 'Wie is er dom?'
Arie van Heeringen, secretaris/directeur Adviesraad voor het Wetenschap en Technologiebeleid (AWT)
Nr. 3 'Science centra in dagrecreatief perspectief'
Ben van Gool, iMPACT Advies in dagrecreatie bv.
Nr. 4 'Het Studium Generale in de 21ste eeuw'
André Klukhuhn
Special 'Lachen om jezelf'
dr. Niels Helsloot

Smaak is subjectief!

Regels van de subjectiviteit
in communicatie

Bob Cramwinckel

Van Marum Lezing 2002 nr. 2

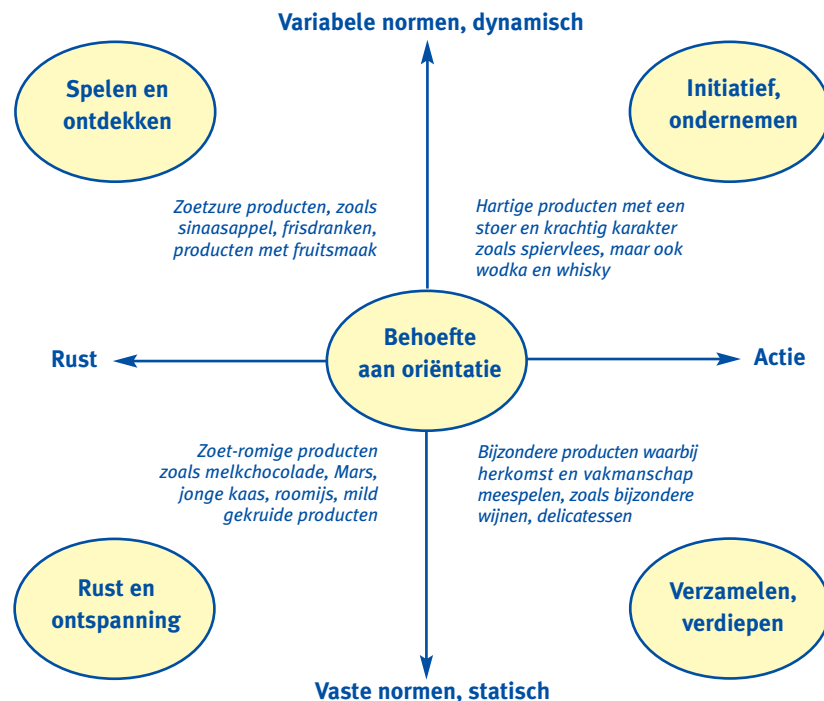
Smaak is subjectief. Smaak gaat over mensen en producten en wat mensen met die producten doen. Een product heeft altijd een uiterlijk, of het nu een appel, chocola, wijn of een flesje Spa is. Er is herkenning, waardoor communicatie op gang gebracht wordt. De betekenis die een product voor iemand heeft, is bepalend of dat product gekocht wordt of niet. Dat is afhankelijk van de smaak, de prijs, het uiterlijk, of een combinatie van factoren. Het moment en de situatie spelen ook mee. Bij een feestje bijvoorbeeld zoek je producten die bij die situatie passen.

De betekenis die mensen aan producten geven, wordt gestuurd door behoeften en waarden die mensen in hun leven ontwikkelen. Een voorbeeld van een behoefte is gezondheid. Indien men ervan overtuigd is dat eten de gezondheid bepaalt, zal automatisch onderscheid gemaakt worden tussen gezond en ongezond eten. Een product is niet gezond, maar wordt gezond gevonden. Gezondheid past bij mensen, niet bij producten. Echter, in de overtuiging van mensen die bewust met gezondheid bezig zijn, zullen producten wel gezond of ongezond zijn. De waarden die aan een bepaald product gegeven worden, sturen voor een belangrijk deel het gedrag. Onbewuste wensen spelen bij de consument ook vaak mee.

Het is dikwijls de vraag welke waarden achter de behoeften zitten. Kwalitatief consumentenonderzoek kan dat meestal wel aan het licht brengen. Het kopen van kant-en-klaarmaaltijden bijvoorbeeld geeft bij veel oudere mensen een schuldgevoel. Bij jonge mensen is dat gevoel minder aanwezig. Zij zien vooral de voordelen: je hoeft weinig boodschappen te doen, je hoeft geen recepten te kennen, het kan niet mislukken, het kost minder tijd. De slogan 'een beetje van jezelf en een beetje van Maggi' was precies goed gekozen om dat schuldgevoel te onderdrukken. Voor jonge mensen heeft dezelfde slogan veel minder betekenis: je maakt het zelf toch niet zo lekker als de fabrikant.

Ritmemodel

Wat bepaalt onze smaak? Een product kan 's ochtends lekker zijn (boterham met jam), maar datzelfde product wordt 's avonds nooit gegeten. Wat is er aan de hand? Het door CSO ontwikkelde ritmemodel geeft de dynamiek van behoeften aan. Dit model is gebaseerd op ritmes of tegenstellingen die ons dagelijks leven beheersen. Bijvoorbeeld het ritme van dag en nacht of het ritme van inspanning en ontspanning. We kennen ook de langere ritmes van geboorte, opvoeding, zelfstandigheid, rust en uiteindelijk de ultieme rust, de dood. Een persoon die zoekt naar zijn zelfstandigheid (personen rond de 20 jaar) heeft andere behoeften dan ouders met jonge kinderen. Deze ritmes bepalen de behoefte aan het type eten en drinken. Een andere tegenstelling is de behoefte aan het vertrouwde (iedere ochtend eerst een kop koffie), en tegelijkertijd de behoefte aan iets nieuws, iets anders. De vraag is: hoe kun je die behoeften en tegenstellingen in een model zichtbaar maken?



Figuur 1 bestaat uit een horizontale en verticale as. Op de horizontale as staat links rust en rechts actie, wat het ritme of de tegenstelling tussen deze twee uitersten weergeeft. De andere as geeft de behoefte weer aan regelmaat en vertrouwdheid, en ook aan het afwisselende en het nieuwe.

Mensen kunnen ontzettend van slag zijn als ineens blijkt dat de thee die altijd op een bepaald moment gedronken wordt, op is. Een zekere herhaling is plezierig, maar als alles zou vastliggen, wordt het benauwend. Je ziet dat ook als mensen op vakantie zijn: het kopje thee wordt dan makkelijk geruild met koffie. Hier zit een soort tegenstrijdigheid in, een spanningsboog.

Rust en actie, statisch en dynamisch zijn velden die ieder mens in zich heeft. Deze interne spanning geeft betekenis aan de voedselkeuze. In dit model voegen we de smaken en de producten toe, om daarmee ook de communicatie van producent naar consument effectiever te maken.

De werking van het ritmemodel

Het veld linksboven is een combinatie van rust en dynamiek. Er is een behoefte om te experimenteren en te ontdekken. Maar er zit ook veiligheid in. Kinderen experimenteren door ruzie te maken met klasgenootjes en met hun ouders. Het feit dat ze dat doen geeft aan dat ze hun eigen mogelijkheden willen ontdekken. Ze doen dat binnen de veiligheid van hun thuis. Hun ontwikkeling wordt daarmee gestimuleerd. Het biedt de kans om zelfvertrouwen te ontwikkelen. Oudere kinderen gaan uit, waarbij ze anderen proberen uit te dagen. Ook dit is een waardevolle manier voor het ontwikkelen van persoonlijke normen en waarden binnen het algemene maatschappelijke kader.

Het veld rechtsboven bevat dynamiek en actie. Het gaat hier om ondernemen, risico's nemen, nieuwe dingen bedenken, iets op poten zetten en je eigen verantwoordelijkheid nemen. Het nemen van initiatieven zit in ieder mens. Initiatieven geven iets persoonlijks aan het leven. Je levert een eigen bijdrage. Je leeft niet voor niets. Zelfvertrouwen is wel het minste dat je nodig hebt, want de tijd van experimenteren is voorbij. De ideeën, wensen en verlangens moeten nu gerealiseerd worden!

Het veld rechtsonder zit weer tussen statisch en actie. Dit associëren we met verzamelen en ordenen. Denk aan het verzamelen van kookboeken, recepten, wijnen, oude

boeken, postzegels of stripverhalen. Het is actie omdat je daar heel nadrukkelijk mee bezig bent. Aan de andere kant is het statisch omdat het verzamelen in een vastomlijnd, veilig systeem past.

Linksonder tenslotte vinden we rust en ontspanning. Na actie volgt ontspanning om weer energie en inspiratie op te doen. Rust is nodig om de eigen uitgangspunten op te laden.

Dit schema is toepasbaar voor alle mensen: ieder mens experimenteert, ieder mens is een ondernemer, ieder mens ordent en verzamelt. Ieder mens heeft rust en ontspanning nodig.

Alleen de manier waarop verschilt. In dit schema past geen waardeoordeel. Het ondernemen van de ene mens zal woede van de ander oproepen. Het verzamelen van de ene mens zal verbazing bij de ander geven. Ieder mens is anders, maar op een bepaald niveau zijn de mechanismen hetzelfde. Het is de persoonlijke invulling die ieder mens tot een uniek wezen maakt.

Smaak in het ritmemodel

Smaken krijgen in de vier velden een plaats. Zoet past bij ontspanning en rust. Bitter en zout passen juist bij actie. Zuur past bij actie en gecombineerd met zoet juist weer uitstekend bij experimenteren. Een zuigeling met zijn behoefte aan rust en ontspanning, treft in moedermelk zoetheid en romigheid aan. Een zoet kind is een rustig kind. Op deze manier worden producten en stemmingen met elkaar in verband gebracht. Correlaties krijgen de kans om oorzaak en gevolg te worden. Vele jaren na de moedermelkperiode kan een product met vergelijkbare smaak-eigenschappen, bijvoorbeeld een zoet en romig ijsje, een prettig gevoel van ontspanning brengen. Met dit model zijn we in staat om elementaire smaken en associaties een plaats te geven en de reactie van de consument op producten al enigszins te voorspellen.

In het veld linksonder gaat het om smaken met een lage complexiteit. Water bijvoorbeeld kan zonder enige inspanning gedronken worden, want het heeft niet echt een smaak. Zoet hoort ook in dit veld. Moedermelk bijvoorbeeld is zoet en romig. Als een baby honger heeft, wordt dat nare gevoel weggewerkt met moedermelk. Zoete en romige producten passen bij ontspanning en rust. In nagerechten komen (licht)zoete smaken veel voor, omdat je daarmee met een rustig gevoel de maaltijd afsluit.

Linksboven bij het experimenteren vinden we de zoetzure smaken, bijvoorbeeld sinaasappelsap, cola, Fanta en Breezers. Breezer is tegenwoordig bij uitstek een product dat past bij het uitgaan. Bier is een te strak product om bij te swingen. Tropisch fruitsap met een beetje alcohol wordt door jongeren erg interessant gevonden. Mensen die beginnen met uitgaan, kiezen vaak voor de veilige zoete smaken. Meer ervaren personen gaan voor de actieve, zure, limoenachtige smaken. Over het algemeen waarderen jongeren alcohol omdat het zelfvertrouwen geeft. Veel alcohol daarentegen is niet prettig want dan gaat de lol er gauw vanaf. Ze houden niet van dronkenschap, zeker meisjes niet, en men vindt hoog alcoholische dranken meestal verschrikkelijk. Breezer is voor hen de juiste keuze: ze willen maat kunnen houden, willen een beetje meer lef, willen spannende avonturen beleven om een goede tijd door te maken. De zoetzure, laag alcoholische basis van de Breezers past uitstekend bij deze behoeften.

Een voorbeeld van een commercial waarbij deze twee velden door elkaar worden gehaald is de chocomel-reclame waarin een chocomeldrinkende jongen besprongen wordt door een leeuw. Het is woest en dynamisch, maar dat past niet bij chocomel. De makers hebben gewenst het mogelijk bedaarde imago van chocomel weg te halen. Actief zijn past echter niet bij de kernwaarde van chocomel, omdat het romig en zoet is. Ook de Marsreclame probeert ons nieuwe energie aan te praten. Dat lukt maar ten dele. Heeft iemand zich ooit energiek gevoeld na het eten van 1 of 2 Marsen? Ook hier is het de wens van de fabrikant om het product niet sloom over te laten komen. Maar romige chocolade is net als bonbons een heerlijk product om bij te ontspannen om daarna weer energiek aan de slag te kunnen gaan. 'Neem je tijd met Mars om daarna weer energiek aan de slag te gaan', is volgens mij een effectiever thema.

Bij ondernemen hoort een hoog smaakgehalte en het niet-zoete, bijvoorbeeld vlees of niet-zoete kauwgum, maar ook Fisherman's Friend-achtige producten met een krachtige smaak. Kauwen en actief zijn passen bij elkaar. Zuigen en sabbelen horen bij ontspanning. Over het algemeen passen in deze groep weinig producten, want actie en eten zijn strijdig met elkaar. Eten is een rustgevende activiteit. Juist een iets te lege buik en actie passen bij elkaar. Nadat de klus geklaard is, kunnen we rustig gaan eten.

Rechtsonder tenslotte vinden we complexe en niet-zoete smaken. Daar hoort ook het eten in een goed restaurant bij, vakmanschap en donkere kleuren (goud, donkerblauw, donkergroen). De complexe, niet-zoete smaken worden gevonden in exclusieve, dierlijke producten. Vetten zijn belangrijk, maar moeten onzichtbaar blijven. Ook zoete smaken passen wel maar moeten net als vet, met grote voorzichtigheid toegepast worden. Koolhydraten (aardappelen, rijst, pasta's) worden weinig gebruikt

omdat ze geen gevoel van luxe brengen. Bijzondere bereidingswijzen waarbij veel smaak en complexe structuren worden samengebracht zijn het ludieke speelveld van topkoks.

Dit schema moet vooral inspiratie bieden. Het geeft geen pasklare antwoorden. Daarvoor is een samenleving te dynamisch. De uitgangspunten lijken overtuigend, de invulling ervan is tijdsafhankelijk. Het is een schema om over na te denken en om over te discussiëren. Ik doe bijvoorbeeld nu een onderzoek voor een fabrikant van kant-en-klare maaltijden. De consument wil liever ronde vormen voor kant-en-klare maaltijden. Het blijkt dat de productie niet snel van vierkante naar ronde of ovale bakken kan overschakelen. Met de ontwerpers van verpakkingen kan dan gezocht worden naar ronde indrukken. Zo kan dan de gewenste logica gebracht worden. De stelling is: een product is niet lekker, maar wordt lekker gevonden.

Mondgevoel en smaak

Het schema gaat niet in op het technische verhaal van smaak: welke processen spelen er in de mond. Hoewel dit natuurlijk bijzonder interessant is. De mond is een gevoelig tastorgaan. We realiseren het ons al als er een haar in het eten zit of een hard stukje in het vlees. Of een klontje wat je niet verwacht. Het mondgevoel is de basis van lekker. Als het mondgevoel niet klopt dan is de rest vergeefse moeite. Chocola moet bijvoorbeeld glad wegsmelten. Op het moment dat het niet glad is maar korrelig, is het niet lekker, terwijl aan de smaak niets veranderd hoeft te zijn. Een ander voorbeeld. Je koopt je favoriete ijs bij de supermarkt. Maar onderweg naar huis heb je oponthoud. Als je thuis komt, is het ijs voor de helft al gesmolten. Je zet het meteen in de koelkast en daar wordt het weer hard. Op het moment dat je het eet, is de gladde structuur van het ijs verdwenen. Het smaakt dan niet meer, alle ingrediënten zijn hetzelfde gebleven, maar het mondgevoel is veranderd. Bij de fijne keuken wordt vaak een zeef of een doek gebruikt om een heel mooi mondgevoel te creëren. Als het mondgevoel prettig is, kan vervolgens alle aandacht gaan naar de smaak.

Andere zintuigen

Het gehoor is ook een belangrijke factor. Een vers worteltje moet knappen als je er in bijt. In technische zin spelen dus alle zintuigen (zien, geur, tast, temperatuur, basis-smaken en gehoor) bij smaak een belangrijke rol. Smaak zit letterlijk en figuurlijk 'tussen je oren'. Geuren worden als smaak ervaren. Als je dus neusverkouden bent

dan ontdek je ineens dat koffie niet meer smaakt. Blijkbaar proeven wij het meeste van onze koffie met de neus.

Zintuigen vullen elkaar aan. Als je iets denkt te zien, dan zie je het ook. Als je iets denkt te proeven, dan proef je het ook. Als je iemand kip laat eten, terwijl het konijn is, zal die persoon ook denken dat het kip is.

Bouwstoffen

Onze voeding is opgebouwd uit eiwitten, vet en koolhydraten. Bij een normaal eetpatroon krijgt de mens elke dag ongeveer 12% eiwit, 53% koolhydraten en 35% vet binnen. Uiteraard zijn er kleine afwijkingen: de een eet misschien 13% of 14% eiwit, maar als je normaal eet, dan komt niemand uit op 53% eiwit, 12% vet en 35% koolhydraten. In een chique restaurant zijn de verhoudingen anders. Mensen die 4 of 5 dagen exclusieve gerechten in een restaurant hebben gegeten, verlangen naar aardappelen of macaroni. Dat komt doordat restaurants weinig koolhydraten serveren. Koolhydraten zijn te gewoon geworden voor luxe diners, maar het lichaam heeft ze wel nodig. Koolhydraten vormen de basis van ons eten. Het is de boterham waar het beleg op wordt gedaan. Alleen maar beleg eten en de boterham laten staan is leuk voor een enkele keer, maar met een boterham erbij blijft het lekker.

Vet voegt een goed gevoel toe aan koolhydraten en eiwitten. Vergelijk de smaak maar eens van magere en volvette kaas, of magere melk en halfvolle melk. Net als zout, doet een beetje vet al wonderen. Het is niet zo dat meer vet ook lekkerder is. Bij melk is de lekkere smaak al bij halfvolle melk voor het grootste deel bereikt. Volle melk is meestal niet veel lekkerder en ongeslagen slagroom drinken voelt beslist te vet aan. Op het moment dat je vet weglaat wordt het eten schraal en verliest het zijn goede gevoel.

Omdat wij de relatie leggen tussen vet en ongezondheid, moet vet tegenwoordig onzichtbaar zijn. En het mag niet dierlijk zijn, maar plantaardig. Dus op het moment dat olijfolie gebruikt wordt, krijgt vet weer een kans om zich te laten zien. Een eetlepel olijfolie door de pasta direct na het afgieten, geeft een heerlijk mondgevoel aan de pasta.

Hoe past dit nu in het schema? Links- en rechtsonder zijn vet en eiwit belangrijke componenten. Koolhydraten zitten in de bovenste helft, want koolhydraten geven veel meer actie. Vet en eiwit geven een rustgevoel.

Betekenisgeving

Waarden als gezondheid, gezelligheid, luxe, status, gemak geven betekenis aan het voedsel. De betekenis die je aan voedsel geeft, heeft ook te maken met ervaringen die je hebt gehad. Bijvoorbeeld als je een keer ernstig ziek bent geworden na het eten van haring en roggebrood. Daar hoeft helemaal geen relatie tussen te bestaan, maar de herinnering aan misselijkheid kan zo sterk zijn, dat de volgende keer haring opeens erg vies smaakt. Blijkbaar zijn smaak en gevoelens verbonden. Positieve herinneringen en ervaringen kunnen dan ook met recht smaakmakers genoemd worden. Iets kan erg lekker zijn, omdat het product ons de gelegenheid biedt een goed gevoel te herbeleven.

Andere elementen die smaak beïnvloeden zijn merkbeleving, cultuur, omgeving. Smaak is dus een dynamisch begrip dat je alleen kunt begrijpen vanuit betekenisgeving.

Van binnen naar buiten

Ik heb het al eerder gezegd: ‘iets is niet lekker, maar het wordt lekker gevonden’. Het is niet de omgeving die bepaalt wat jij er van vindt, maar jij bent degene die jouw eigen omgeving ervaart. Je kunt de omgeving alleen maar vanuit je eigen stelsel van ideeën en opvattingen waarnemen. De omgeving is dus het logische verlengstuk van jezelf. Het heeft de betekenis die jij er zelf aan geeft. Smaak kun je daarom alleen begrijpen vanuit persoonlijke en culturele waarden. Het is een ‘van binnen naar buiten’ proces. Je moet in de mens kijken om te begrijpen wat zijn persoonlijke cultuur is, hoe hij over de dingen denkt, wat hij van waarde vindt om te begrijpen hoe hij smaak ervaart. Een merkgericht persoon zal een product in een witte, neutrale testverpakking nooit lekker kunnen vinden.

Als je vanuit die visie naar verpakkingen kijkt, is het logisch dat de verpakking communicatie is van de fabrikant naar het publiek toe, waarin de potentiële betekenissen van dat product verduidelijkt worden. Die eerste kennismaking roept verwachtingen op. Je kent het product niet, je moet het dus kopen met je ogen. Daarna ga je na of de buitenkant met de binnenkant klopt. De naam Merci geeft aan chocolade een extra betekenis. Je wilt iemand bedanken met een cadeautje. Dank je wel voor wat je gedaan hebt. Merci. Het geeft een extra dimensie aan de chocolade. Het is merkwaardig dat concurrenten het niet de moeite waard vinden om deze weg verder te ontwikkelen. Waarom geen dozen met verschillende opschriften, zoals: ‘Voor je goede zorgen’, ‘Ik hou van jou’, of ‘Ga zo door’? Of een doos met een wit kader voor

een eigen boodschap? Een goud schrijvende viltstift wordt natuurlijk meegeleverd, met voorbeeldteksten.

Het is bijna niet mogelijk om uit een groot schap met wijnen een lekkere wijn uit te zoeken. Toch bevalt die opgave wel, want we doen het iedere keer weer opnieuw. Klopt de buitenkant met de binnenkant? De meeste Nederlanders nemen een Franse wijn, omdat dat een veilige keuze is. Men heeft het beeld dat Franse wijnen de echte wijnen zijn. Dat hoeft helemaal niet waar te zijn, maar het geeft aan hoe consumenten kunnen denken.

Bij de eerste kennismaking gaat het om: kloppen de verwachtingen? Bij het vervolg kunnen binnenkant en buitenkant bijna hetzelfde worden. De buitenkant wordt dan symbool voor vertrouwde, zoals bij Douwe Egberts koffie. Als je een consument vraagt die al 20 jaar Douwe Egberts koffie koopt, het pak te beschrijven, dan zal die persoon waarschijnlijk niet verder komen dan dat het rood is, dat er een vrouw op staat en dat op de achterkant zegeltjes staan. De buitenkant is symbool geworden voor vertrouwde.

Bij kant-en-klaarmaaltijden wordt steeds de inhoud gewisseld en zal de consument niet steeds hetzelfde kopen. Er is steeds weer sprake van een eerste kennismaking. Dat betekent ook dat de zorg voor de buitenkant veel groter gaat worden dan die bijvoorbeeld nu is. De verpakkingen gaan veel mooier en luxer worden.

Terug naar het schema

De hoofdrichtingen van communicatie, dus ook van verpakkingen en producten, zijn de vier velden in het schema: het vertrouwen, het spelelement, het risico en het vakmanschap. Fabrikanten zullen er alles aan willen doen om het vakmanschap en het vertrouwen bij eten en drinken neer te zetten. In de reclame zal er veel aan gedaan worden om hier iets van spelelement in neer te zetten bij nieuwe producten, want mensen moeten geprikkeld worden om van uit die vaste rituelen naar nieuwe gewoonten toe te komen.

Bij die vier hoofdvelden horen kleuren, muziek, maar ook taalgebruik. Linksonder hoort het geruststellende gepraat van premier Kok, die vertrouwen wekt. Rechtsboven zit de legeraanvoerder of iemand die op actie uit is, waarvan het motto is: we gaan nu de dingen veranderen. De toespraak van Bush na 11 september is daar een goed voorbeeld van. Vastberaden en actie bereid. Het lef hebben om risico's te lopen. Ook de opstand tegen het paarse kabinet van Pim Fortuyn liet lef en vastberadenheid zien. Je kunt ook op die manier naar teksten kijken. In hoeverre zitten daar spelelementen

in? In hoeverre zit daar vakmanschap in? Een krant bijvoorbeeld moet breed zijn. Dan is het goed om alle elementen te incorporeren, omdat ieder mens in feite voor al deze elementen in is en al deze elementen boeiend vindt. Het is juist ook die afwisseling waar mensen behoefte aan hebben: ieder mens verandert onder invloed van ritmen. Variatie zit in ons allemaal en deze variatie willen we ook ervaren.

Verandering van gedrag

Een heel ander voorbeeld waar je het schema op zou kunnen toepassen is het veranderen van gedrag bij mensen, bijvoorbeeld personen uit andere landen die de Nederlandse cultuur moeten leren. Belangrijk is, als je gedragsverandering teweeg wilt brengen, dat je eerst moet zorgen dat een persoon met beide benen op de grond staat. Dat wil zeggen het hebben van een gevoel van veiligheid en vertrouwen. Want als dat gevoel van veiligheid er niet is, durf je geen risico's te nemen. Gedragsverandering is risico lopen: je weet wat je verliest maar je weet niet wat er voor in de plaats komt. Daarna kun je linksboven spelenderwijs experimenteren met het nieuwe gedragingen. Vervolgens ga je naar rechts om tot actie over te gaan: tijd voor het accepteren van de eigen verantwoordelijkheid.

Beeldvorming en voedsel

Als voorlichting over gezondheid gaat, worden problemen bijna altijd te groot voorgesteld. Dat is te begrijpen want goed nieuws is geen nieuws. Dus wordt er gemakkelijk te vaak gewaarschuwd dan te weinig. Problemen worden aangedikt. Er staat boven een artikel de kop: 'Chips en patat kankerverwekkend?'. Zoiets wil de pers graag snel onder de aandacht van de consument brengen. Doordat de consument al vele waarschuwingen heeft gezien, zal de reactie wel meevallen.

Hoe komt het eigenlijk dat er zoveel waarschuwingen zijn die we meestal snel vergeten? Er zijn twee aspecten. De pers én de wetenschap brengen graag sensatie naar buiten. Aantallen publicaties zijn te tellen, kwaliteit is moeilijker vast te stellen. Ten tweede heeft de wetenschap zichzelf de beperking opgelegd voor 'wetenschappelijk handelen'. Dat betekent onder andere dat onderzoeken herhaalbaar moeten zijn. Als het om het complexe gebied van gezondheid betreft is er volgens mij eigenlijk geen onderzoek te doen want alles hangt met elkaar samen. Dus is het logisch en algemeen aanvaard om problemen te isoleren.

Je kijkt bijvoorbeeld alleen naar het verband van geëxtraheerde stoffen uit de frites

en patat en geeft die stoffen in hoge concentraties (anders duurt het onderzoek veel te lang) aan proefdieren. Het blijkt dat de proefgroep vaker kanker heeft gekregen dan de controle groep. De conclusie is dan gemakkelijk getrokken: deze stoffen veroorzaken dus kanker en waarom dan ook niet bij mensen? Problemen worden niet alleen uit hun context gehaald, maar een correlatie betekent nog niet dat er een oorzakelijk verband is. En hoe vertalen we experimenten bij dieren naar mensen? Heeft ons denken dan geen invloed op onze gezondheid? Mensen onderscheiden zich van dieren doordat ze op vele manieren kunnen genieten van eten. Heeft genieten misschien een beschermende werking op ziekten? Hoe zou je zoiets moeten onderzoeken? We voelen aan dat het waar is, maar we kunnen het met algemeen aanvaarde onderzoeksmethoden niet aantonen. Wat je niet kunt aantonen is dat dus niet waar? En wat je kunt aantonen is dat altijd waar?

Een ander voorbeeld is dat thee drinken als gezond wordt ervaren. We hebben ook een bepaald beeld van theedrinkers. Dat zijn meestal rustige, relaxte mensen. Koffiedrinkers zijn drukker, en actiever. Uit onderzoek blijkt dat theedrinkers vijf jaar langer leven. Dus is thee gezond, lijkt de conclusie. Hier wordt correlaties gemakshalve vertaald naar oorzaken en gevolgen. Men ziet het mechanisme dat er achter ligt niet. Maar er ligt wel een publicatie. En dat telt. Net zo goed denken we dat olijfolie gezond is. Want mensen die veel olijfolie gebruiken zijn gezonder. Op het moment dat je met dergelijke correlaties bezig bent, ben je alleen aan het kijken naar beelden die 'toevallig' samenhangen.

Vertrouwen in het eten

De communicatie over problemen geeft vaak een eenzijdig beeld. Het zomaar kreten uit een onderzoek tevoorschijn halen, wekt veel argwaan en het vertrouwen in eten wordt erdoor geschaad. We vertrouwen ons eten niet meer. Dat kan tot gevolg hebben dat we ons onnatuurlijk gaan gedragen. Dat we bijvoorbeeld alleen maar vitaminepreparaten nemen, want dat is meer te vertrouwen dan de vitamines in gewoon eten. Je weet immers niet wat er gebeurd is met dat eten. Daarmee verlies je het vermogen om gewoon te genieten van het rijke aanbod. Onbekommerd genieten van de rijkdom van al dat eten dat beschikbaar is, is er niet meer bij. Als je je voortdurend afvraagt of het eten wel goed voor je is, werkt die argwaan door op je lichaam. Het valt niet te 'bewijzen', maar we voelen wel aan dat het zo is. Wat tussen je oren zit is belangrijker dan wat op je bordje ligt. Daarom is het belangrijk dat je goed en prettig voelt, en dat je kunt genieten van iets lekkers. Dat is toch het meest essentiële bij smaak.

Discussie

Vraag

MAARTEN WOERLEE, REDACTIE TIJDSCHRIFT DE INGENIEUR

U sprak aan het einde van uw lezing over het gezondheidsaspect van angst: dat je door angst niet kunt genieten van lekker eten. Volgens mij is angst handel geworden. Er wordt met angst gemanipuleerd. In het journaal bijvoorbeeld zitten altijd meerdere items waar angst een grote rol speelt. Kunt u daar commentaar op geven aan de hand van wat u heeft verteld?

Antwoord

U heeft helemaal gelijk. Het lijkt wel of wij voor angst de oren spitsen en zeggen: dat is interessant. Het lijkt vertrouwen te geven. Angst is dus iets wat actie oproept. Ik herinner me een voorbeeld van een brandverzekeraar, die een mailing naar klanten en toekomstige klanten stuurde. Hij had het aroma van een afgebrand huis op de brief gedaan. Verder zag de rand eruit alsof de brief in het vuur had gelegen. Dat wekte een heftige reactie op. Er was een enorme respons. Iedereen wou zich meteen hoger verzekeren.

Het angstgevoel hebben wij allemaal in onszelf. We moeten dus ons best doen om ons zelfvertrouwen en het geloof in onszelf op te peppen. We moeten onszelf staande houden, we moeten in onszelf geloven. Dat moeten we regelmatig tegen onszelf zeggen, terwijl angst iets is wat bij wijze van spreken direct toegang tot iedereen heeft. Naarmate mensen minder zelfvertrouwen hebben, kan angst ook een grotere invloed hebben. Iemand die veel zelfvertrouwen heeft, heeft voor angst geen ruimte. Dus ik denk ook dat het een kwestie van zelfvertrouwen is. Dat is niet een kwestie van jezelf op de borst slaan of zeggen: wat ben ik toch vreselijk goed. Zelfvertrouwen heeft eigenlijk te maken met het gevoel dat jij en de wereld bij elkaar horen.

Vraag

Om even door te gaan op angst en de invloed op smaak, denkt u dat het gebruik van geur- en smaakstoffen invloed heeft op het gevoel dat de consument heeft bij een product?

Antwoord

Als leek weet je nooit precies van de hoed en de rand. Zelfs als je een wetenschapper hoort, weet je het nog niet precies. Maar je gevoel zegt wel wat en je gevoel heeft een reactie.

Als voorbeeld geef ik een experiment dat ik ooit gedaan heb bij duizend consumenten. Deze groep hebben we in twee groepen van ieder 500 mensen gesplitst en die mensen gevraagd: hoe denkt u over hulpstoffen? Een aantal mensen zei dat ze hulpstoffen in het eten helemaal niks vonden en dat het verboden moest worden. Een tweede groep zei: het hangt er maar van af. Soms is het wel goed, maar je moet niet overdrijven. Een derde groep zei dat ze het allemaal prima vonden.

De vijfhonderd mensen van de eerste groep kregen een drinkyoghurt met pure vruchtensappen, de andere groep kreeg drinkyoghurt die bijna helemaal op smaak was gebracht met geur- en smaakstoffen.

De mensen die tegen hulpstoffen waren vonden de drinkyoghurt slecht smaken. Het maakte niet uit welke drinkyoghurt ze gekregen hadden om te beoordelen. Als smaakoordeel gaven ze dan ook een 3 of een 4, omdat in hun hoofd het vooroordeel speelde dat in drinkyoghurt hulpstoffen zitten. De groep mensen die voor hulpmiddelen waren, vonden de yoghurt heerlijk en gaven allebei een 8.

Het interessante was dat de middengroep het verschil proefde. De groep die de drinkyoghurt met zuiver vruchtensap kreeg beloofde deze met een 8 en de groep die de drinkyoghurt met smaakstoffen had gekregen gaf deze drinkyoghurt een 6. Dat was de enige groep waarin significante verschillen werden gevonden.

Dat geeft aan hoe belangrijk het denken is. Dat betekent ook dat bij gemanipuleerd eten ons denken een zeer belangrijke rol speelt. Ik geloof werkelijk dat als je daar intuïtief een heel groot vraagteken neerzet dat het ook schadelijk voor je is.

Ik denk dat het een goede houding is om kritisch te blijven, maar niet bij voorbaat afwijzend. Ook denk ik dat het in het algemeen regel is: houd het eten, de bereidingswijze en de productie zo simpel mogelijk, zoals het bedoeld is. Een zekere mate van ingrijpen is daarbij vaak goed en verstandig.

Vraag

ROBERT SCHUURMAN STEKHOVEN, MUSEUM SUPPORT TEAM INTERNATIONAL MUST

Is het vertrouwen van de consument minder geworden omdat de afstand tot de bron groter is geworden? Een koe werd bijvoorbeeld vroeger door het dorp gesleept naar de slager. Tegenwoordig zie je dat niet meer, het wordt allemaal afgedekt. Het slachthuis is buiten de stad. Heeft dit invloed op de smaak- en productbeleving?

Antwoord

Dat speelt inderdaad een rol. Je ziet dat er een trend is naar oorspronkelijke streekgerechten, hoewel dat toch een kleine groep consumenten blijft. Zelf heb ik het gevoel dat het gros van de consumenten, en dan praat ik over 90 of 95%, het eten accepteert zoals het is en vertrouwt op de overheid dat de maatregelen die genomen zijn, wel in orde zijn. Daarbij kan de consument het gevoel hebben dat het eten niet in orde is, maar dat is meestal niet zo sterk om echt actie te nemen. Het aantal mensen dat daadwerkelijk de E-nummers bestudeert, is ook minimaal. Het gros van de consumenten 'slikt' het eten letterlijk en figuurlijk zoals het is. Daarbij kan men best het gevoel hebben dat er iets niet klopt. Dat is naar mijn idee nog het meest schadelijke, schadelijker dus dan bestanddelen in het voedsel.

Laten we aannemen dat het eten in het algemeen in orde is. Maar als je het gevoel hebt dat het eten niet goed is, dan is dat naar mijn gevoel een risicofactor. Op de lange duur zal je op de een of andere manier met je eigen argwaan geconfronteerd worden. Iedereen kent wel het verhaal van oude mensen die gedronken, gerookt en als een beest geleefd hebben, maar de vrolijkheid zelve waren en daardoor een vitaal mens zijn gebleven en ruim negentig zijn geworden. Daar zit naar mijn gevoel echt een kern van waarheid in.

Ik heb ooit onderzoek gedaan bij schoolkinderen. We onderzochten bij twaalf scholen of er een relatie was tussen voedingsgewoonten en hoe de kinderen zijn. Er waren levendige, actieve kinderen maar ook inerte kinderen die niks leuk vonden. Als je dat koppelde aan voedingsgewoonten dan bleek er geen verband te zijn. Zowel de actieve als de lamlendige kinderen aten of altijd gezond of altijd frites. De relatie tussen het eten en het kind was niet te trekken.

Het is belangrijk dat wij een zekere mate van vertrouwen hebben. Dat vertrouwen is

ook terecht als je kijkt naar hoeveel en hoe zwaar wij nu al kunnen controleren. En hoe hoog de gemiddelde leeftijd is.

Dat vertrouwen wordt eigenlijk te weinig gecommuniceerd. De gevaren, bijvoorbeeld dat chips of frites kanker veroorzaken, komen snel in de media. Als je onderzoek zou doen naar wat er de laatste twintig jaar gepubliceerd is over eten, dan zul je veel rampverhalen tegenkomen. De consument aanspreken op het gevoel dat de samenleving niet deugt haalt wel de voorpagina, maar het is de vraag of je de samenleving daarmee een dienst bewijst.

Vraag

ROBERT BRAAM, STICHTING WETEN

Komen de elementen die je hebt besproken ook terug als je kijkt naar voorlichting over wetenschap in algemene zin of naar specifieke producten van wetenschap en techniek. Daarnet hebben het even gehad over manipulatie van voedsel, maar er wordt natuurlijk heel veel voorlichting gegeven over wetenschap en veel gecommuniceerd over wetenschap en techniek. Spelen dan dezelfde mechanismen een rol? En heb je een beeld van hoe dat zit met vertrouwen of wantrouwen over wetenschap? Je ziet vaak als je opiniepeilingen houdt in verschillende landen, dat mensen enerzijds veel vertrouwen hebben in wetenschap, maar dat er ook veel wantrouwen en argwaan is. Hoe is dat met elkaar te rijmen?

Antwoord

Dat is een moeilijke vraag. Ik heb een promotieonderzoek gedaan en daarbij moet je het onderwerp begrenzen. Je kunt niet alles onderzoeken, er moeten grenzen worden getrokken. Wetenschappelijk onderzoek moet relevant zijn, maar in eerste instantie herhaalbaar. Herhaalbaar en betrouwbaar zijn natuurlijk geen synoniemen.

Binnen de wetenschap worden vaak strikte normen aangehouden hoe een experiment moet worden opgezet. Daarmee haal je het bewust uit zijn context. Het vervelende is natuurlijk dat als we het over gezondheid hebben, het in een brede context geplaatst moet worden. Als je heel diep in mijn hart kijkt, dan is wat mij betreft

gezondheidsleer voor de voeding eigenlijk maar een heel klein gebied.

Je kunt eindeloos onderzoek doen over vetten, vetzuren en aminozuren maar omdat het allemaal geïsoleerd wordt onderzocht, kom je daar vaak tegenstrijdige dingen tegen en kan je eindeloos doorgaan met onderzoek.

Ik denk dat gezonde voeding samen te vatten is met: eet gevarieerd en doe alles met mate. Voedingsleer wordt wel eens een luciferdoosjeswetenschap genoemd, want eigenlijk kun je het antwoord op de achterkant van een luciferdoosje zetten. De wetenschap maakt de dingen soms moeilijker dan ze zijn.

Ik denk dat veel wetenschap ook gewantrouwd wordt omdat de uitkomsten ook niet betrouwbaar zijn, in de zin dat ze niet geplaatst kunnen worden in een bepaalde context. Ik heb ontzettend veel moeite moeten doen in de jaren dat ik met smaakonderzoek bezig was, om mij los te maken van de stimulus-response theorie.

Als je smaakonderzoek doet in de wetenschappelijke wereld, is men niet met het concept, maar met het detail bezig. Men gaat uitzoeken wat er op de tong zit en wat men daar proeft. Maar het smaakverhaal van hoe je iets proeft, heeft volgens mij veel meer met betekenisgeving te maken. Wetenschap houdt te weinig rekening met de grote context. Als ik wetenschapper zou zijn, zou ik ook het antwoord niet weten, want contextonderzoek is moeilijk uit te voeren in het kader van wat men onder wetenschappelijk werk verstaat.

Als je bijvoorbeeld uit zou zoeken wat de gemeenschappelijk factoren zijn van de mensen die op hun veertigste kanker krijgen, dan zul je daar wel antwoord op vinden. Maar nooit zul je weten of er mensen zijn die met diezelfde factoren helemaal geen kanker hebben. En of dat werkelijk de factoren zijn. Je vindt correlaties maar of het oorzakelijk is, weet je niet.

Op het moment dat je je realiseert dat ideeën en opvattingen belangrijk zijn, krijg je de vraag: hoe kan ik dat meten? Als ik bijvoorbeeld aan mensen vraag: wat is het belangrijkste in je leven, dan zegt iedereen: gezondheid. Maar als je kijkt hoe mensen handelen is gezondheid opeens helemaal niet belangrijk maar is bijvoorbeeld het gezellig met elkaar de tijd willen doorbrengen veel belangrijker. Wat mensen zeggen op vragenlijsten is iets anders dan wat mensen werkelijk voelen. Het wetenschappelijk meetinstrument is naar mijn idee erg beperkt.

Vraag

MARTIJN DE GRAAFF, STICHTING WETEN

Als je wetenschapscommunicatie als product ziet, net als Chocomel en Breezers, hoe zou je dat in het schema kunnen plaatsen? Moet je dan ook onderscheid maken tussen lichtere vormen van wetenschapscommunicatie zoals edutainment en educatie en wat zwaardere vormen zoals lezingen en symposia? Kan het schema ons helpen om de juiste vorm bij de juiste doelgroep te vinden?

Antwoord

Het schema geeft geen antwoorden, maar kan wel inspiratie geven. Edutainment past bijvoorbeeld bij spel en ontdekking, dus dat zou bij wijze van spreken zoet-zure elementen moeten bevatten. Al spelende ontdekken. Waarom-vragen stellen en proberen met kleine experimenten het antwoord te ontdekken. Gezichtsbedrog, smaakbedrog, geluidsbedrog. Laten lopen in een ruimte waarin het lijkt dat de vloer vlak is, maar het niet is, om vervolgens te laten zien hoe, optisch gezien, je woonkamer groter of kleiner lijkt.

Zware onderwerpen vragen om een andere benadering. We zitten dan rechtsonder, het gebied van de complexiteit. Mensen die hun sporen verdient hebben kunnen ons vertellen hoe het volgens hen in elkaar zit. Een gespreksleider is gewenst het contact tussen spreker en publiek te onderhouden. In alle gevallen lijkt het mij gewenst te onthouden dat mensen steeds hun eigen werkelijkheid creëren: of ze nu spreken, ontwerper of toehoorder zijn. Ieder mens heeft dus zijn persoonlijke werkelijkheid.

Vraag

MAARTEN VAN DER SANDEN, WETENSCHAPSVORLICHTER TECHNISCHE UNIVERSITEIT DELFT

Als het dan zo complex is zoals u zegt, waarom doet u dan toch een poging om in te delen in kwadranten met waarden en normen, en met betekenis en betekenisgeving. Is het niet gewoon veel handiger als je een product maakt, om te zeggen:

ik laat het duizend mensen proeven en als die bij mijn doelgroep passen, dan zal het wel goed zijn. Wat is dan de zin om het alsnog uit te splitsen?

Antwoord

Ik denk dat we dingen moeten begrijpen vanuit mensen die hun eigen werkelijkheid creëren. En als het gaat over een bepaald product, Breezers, kant-en-klaar maaltijden, bier, chocomel, dan heb je doelgroepen die allemaal iets gemeenschappelijks hebben, want ze houden van het product. En dan ga je het van-binnen-naar-buiten-proces ontdekken. Wat zit er binnen in de mensen waardoor ze Breezers kopen? Het is gebleken bijvoorbeeld dat alcohol alleen als positief gezien wordt om een beetje extra moed te krijgen en dat alcohol verder als een nadeel wordt gezien. Mensen willen geen alcohol proeven, maar ze willen wel de extra stoerheid van alcohol hebben. Dat moet je proberen producten te begrijpen van binnen uit: vanuit de betekenis die het heeft. Daar kom je niet uit door 1000 mensen te laten proeven. Je krijgt prachtige gemiddelde antwoorden, maar je weet dan nog niets over de verpakking, de vorm van het product en welke reclame er het beste bij hoort. Als je werkt met globale modellen die dit schematiseren, kom je al een heel eind.

