

GEDACHTENLOOS ETEN



OVER

Als het etenstijd is, leg dan de krant weg, doe de televisie uit, 'unplug' andere elektronica en doe één ding: eten.

VOEDSEL ALS VRIEND, NIET ALS VIJAND

Een echte bourgondiër noemt Erik (43) uit Maastricht zichzelf. Een hobbykok is hij ook. Lang in de keuken staan, koken voor zijn gezin of voor gasten, en dan samen uitgebreid eten. Soms baalde hij wel dat hij zes uur had gekookt en gebakken en dat al het lekkers binnen luttele minuten naar binnen werd gewerkt. 'Maar zelf was ik niet veel beter, ontdekte ik toen ik de cursus Mindfulness en eten ging volgen. Ik dacht altijd dat ik geen probleem had met eten omdat ik er zo van kan genieten, maar ongemerkt gingen er veel te grote hoeveelheden naar binnen.'

In 2010 – hij woog zomaar opeens 105 kilo en kreeg steeds meer last van zijn gewrichten – besloot Erik dat hij beter voor zijn lichaam wilde zorgen. 'Ik wilde ook afvallen. Maar dan blijvend, niet als een jojo.' De cursus was een openbaring voor Erik. 'Ik merkte dat ik veel onbewust deed. Met een zak chips op schoot televisiekijken, denkend dat dat genieten is, maar een uur later constateren dat de hele zak leeg is. Tegenwoordig leg ik wat chips op een schoteltje, eet dat veel langzamer op en heb dan ook genoeg.'

Tijdens de Mindfulness en eten-cursus leren deelnemers met meer aandacht te eten, bewust te proeven en te genieten van het eten op hun bord in plaats van het gedachteloos naar binnen te schuiven. Ze leren ook zich af te vragen waarom ze (willen) eten. Omdat ze verdrietig of gestrest zijn? Omdat de klok zegt dat het etenstijd is? Omdat iedereen eet? Omdat er straks misschien niets meer over is? Of omdat hun lichaam echt voedsel nodig heeft?

ETEN MET DE KRANT MAAKT DIK

Een training in mindful eten, zegt de Maastrichtse psycholoog en mindfulnesstrainer Roy Thewissen, is geschikt voor iedereen die een wat gespannen of problematische relatie heeft met eten of lichaamsgewicht. En dat hebben veel mensen, in deze tijd van eindeloos veel verleidingen en overgewicht maar weinig rust en tijd om op een gezonde, bewuste manier met voedsel om te gaan. De eerder genoemde cursus die hij aanbiedt, bestaat deels uit gewone mindfulnessoefeningen en deels uit oefeningen die specifiek op aandachtig eten zijn gericht.

Wat is er eigenlijk mis met gedachteloos eten, lekker met de krant ernaast, de televisie aan of druk converserend met tafelgenoten? Om te beginnen worden we daar dik van. Onderzoek laat zien dat we te veel naar binnen werken wanneer we mindless eten. Grote borden en grote lepels maken al dat we ongemerkt meer nemen. En een disgenoot die van grote porties houdt, is vaak al genoeg reden om extra op te scheppen.

GEDACHTENLOOS ETEN

ALLEEN GENIETEN MOET

Behalve dik worden we ook ongelukkig van gedachteloos propfen, en ontevreden over onszelf. Straks beginnen we het nieuwe jaar weer met goede voornemens, die geen stand houden omdat het verboden en geboden zijn vanuit de geest, terwijl het lichaam er heel anders over denkt. Mindful eten nodigt uit om vriendelijk af te stemmen op dat lichaam, met vragen als: wat heeft het nu nodig? Wat vindt het écht lekker? En: heeft het al genoeg?

Eten met meer aandacht kan in een achtweekse cursus worden geleerd, maar er is recentelijk ook een aantal boeken met theorie en tips verschenen. Zoals Mindful eten – een gezonde en vreugdevolle relatie met voedsel van de Amerikaanse arts en zenerleraar Jan Chozen Bays. Mindful eten is een anti-dieet, stelt ze daarin met nadruk. Er zijn geen verboden voedingsmiddelen, calorieën tellen hoeft niet, koolhydraten zijn niet goed of slecht. Alles mag, en als er al iets 'moet' dan hooguit dit: genieten. Hapje voor hapje, met aandacht. Met mate volgt dan vaak vanzelf.

Mindful eten werkt niet met lijstjes, weegschalen of maaltijdvervangers maar gebruikt eenvoudige instrumenten. Allereerst worden de zintuigen aan het werk gezet. Kijken, ruiken, voelen, proeven: dat helpt om de aandacht bij het voedsel te houden. De befaamde 'rozijnoefening' is een eerste voorproefje van aandachtig eten. Een enorme ontdekking vond Erik deze oefening: 'Ik moest zo'n klein, verfomfaaid druifje met echte aandacht eten, en dat dwong me helemaal anders dan anders te denken en te proeven. Ik dacht: zo kun je eten dus óók beleven! Ik zag in dat genieten niet over kwantiteit gaat, maar over kwaliteit.'

Training

Training Mindful eten

Leer ontspannen omgaan met eten

Ontdek hoe je eetgedrag wordt beïnvloed

Inclusief meditatie en mindfulness-oefeningen

BEKIJK DE TRAINING

HONGER WAS DORST

Wie mindful wil gaan eten, dient meer af te stemmen op wat er gebeurt in het lichaam voor, tijdens en na het eten. Zo gaan mensen hongersignalen beter interpreteren en hun verzadigingsgrens nauwkeuriger opmerken. Deelnemster Els op de website van Mindfulness en eten: 'Ik kan nu beter voelen waar mijn lichaam echt behoefte aan heeft. Zo ontdekte ik dat ik vaak honger dacht te hebben, terwijl dat in werkelijkheid dorst was. Door daar beter naar te luisteren ben ik automatisch minder gaan eten, en meer gaan drinken.'

Gemiddeld heeft het lichaam zo'n twintig minuten nodig om na aanvang van de maaltijd signalen van verzadiging af te geven. Wie binnen tien minuten alles op heeft, kan daar dus onmogelijk op afstemmen. Wie aandachtiger en langzamer gaat eten

kan dat wel, wat vanzelf leidt tot minder overeten. Gewichtsverlies is dan ook vaak het gevolg, maar nadrukkelijk niet het doel. Beter naar jezelf luisteren en voor jezelf zorgen is dat wel. Naast de zintuigen en de signalen van het lichaam dienen de gedachten als instrument daarvoor. Het is de bedoeling dat je gedachten en gevoelens over eten onderzoekt. Niet streng of veroordelend, maar zorgzaam: verlang ik écht naar die reep chocolade of heb ik vooral behoefte aan troost? Ontdek waar je werkelijk naar hongert, schrijft Jan Chozen Bays. 'Veel mensen eten in een poging om een gat op te vullen, niet in de maag maar in het hart.'

Emotie-eten heet dat ook wel, en het is maar al te verleidelijk. Overal is zoetheid voorhanden om ons – eventjes – te troosten. Mindfulness nodigt uit het omgekeerde te doen: het verdriet, de boosheid of eenzaamheid op te merken en er te laten zijn. Alleen al daardoor, zegt Roy Thewissen, vermindert de behoefte om het weg te eten. 'Wat dat gevoel echt nodig heeft is aandacht; daarmee ben je al zorgzaam voor jezelf. Vervolgens wordt het mogelijk om voor andere zelfzorg te kiezen, bijvoorbeeld door een vriendin te bellen of een warm bad te nemen. Door aandacht te hebben voor je gedachten en gevoelens over eten, ontstaat ruimte om keuzes te maken. En vaak worden dat gezondere keuzes.'

LEKKERNIJ AFPAKKEN

In zijn cursus wordt daarmee volop geoefend, bijvoorbeeld wanneer de deelnemers hun favoriete lekkernij mogen meenemen – liefst een echte calorieënbom, zoals een brownie. Thewissen: 'Daarop moeten ze al hun zintuigen loslaten, en ze moeten afstemmen op hun gedachten, gevoelens en verlangens. Hoe voelt dat verlangen? Waar voelen ze dat in hun lichaam?' Bijna schuld bewust vertelt hij hoe hij na een paar minuten dan langskomt om het lekkers op te halen. 'De reacties die ik dan krijg! Mensen vinden het soms echt erg, worden boos of verdrietig. Wat later geef ik hun de lekkernij terug, maar dan hoeven ze die vaak niet meer. Ze hebben ervaren hoe verlangen voelt en dat het verlangen er mag zijn, maar dat ze de keuze hebben daar wel of niet in mee te gaan.'

Het klinkt allemaal heel aantrekkelijk, maar hoe doe je dat thuis, aan tafel met een stressende partner en drie jengelende kinderen? Hoe kun je dan zo aandachtig, zo zintuiglijk, zo zen met eten omgaan? Thewissen: 'Op allerlei manieren kun je meer aandacht voor het eten ontwikkelen. Je kunt je bewust worden van de context: de gezelligheid, het praten. Je kunt inzoomen op de minuscule details van het voedsel en dan weer uitzoomen naar wat er ook is: een gestreste partner en drie kinderen. Wanneer ze met meer aandacht aanwezig zijn, zeggen veel mensen tegen me, worden de kinderen ook rustiger.'

KILO'S LICHTER ZONDER LIJNEN

Minder gewoonteproppen en meer genieten: dat kan aandachtiger eten in elk geval brengen. Maar er is meer. Dit jaar verscheen onderzoek van de Universiteit Maastricht dat bevestigde wat al eerder uit Amerikaanse studies is gebleken: het volgen van een 'mindfulness en eten'-training vermindert verstoord eetgedrag, zoals overeten, emotie-eten en jojoën (afwisselend veel eten en streng lijnen). Deelnemers krijgen minder

GEDACHTENLOOS ETEN

drang naar eten, gaan er minder obsessief aan denken en gebruiken het minder om emoties te 'dempen'. Hun zelfacceptatie stijgt en hun zorgen over hun lichaam(sgewicht) nemen af. Belgisch onderzoek onder mensen met obesitas toont bovendien aan dat zij beduidend gewicht verliezen en evenwichtiger eetgedrag ontwikkelen.

Elk traditioneel dieet eist veel zelfbeheersing van mensen. Maar hoe liever iemand zijn eetgewoonten of gewicht onder controle wil houden, hoe groter de kans dat hij de controle uiteindelijk verliest, zo luidt de filosofie van mindful eten. Door te oefenen in het accepteren van gevoelens en verlangens krijgen aandachtige eters paradoxaal genoeg méér controle, en gaan ze bewustere, vaak gezondere keuzes maken.

Training

Mindfulness training

Leer omgaan met stress

Krijg meer aandacht voor het nu

Met notitieboek en Gids voor een Langzaam Leven

BEKIJK DE TRAINING

Ook voor Erik heeft de training zo uitgedrukt. Hij is twintig kilo lichter dan in 2010. 'En dat zonder één dag te lijnen; ik ben alleen bewuster gaan eten. Ik eet langzamer, met kleinere hapjes, ik geniet daarvan en heb daardoor minder nodig. En,' voegt hij er lachend aan toe, 'als ik voor de ijskast sta, vraag ik me tegenwoordig eerst af: heb ik écht zin in wat ik wil pakken? Als dat wel meevalt, pak ik een glas water. Als ik er echt zin in heb, neem ik het gewoon. Maar waren dat vroeger tien bonbons, nu geniet ik van twee – en dan vindt mijn lichaam het wel mooi geweest.'

5 GOEDE EETGEWOONTEN

Als het etenstijd is, leg dan de krant weg, doe de televisie uit, 'unplug' andere elektronica en doe één ding: eten.

Dek van tevoren de tafel. Eet geen pizza uit de doos op schoot, schuif geen kliekjes aan het aanrecht naar binnen, maar zet schalen en borden op tafel, met eventueel bloemen en kaarsen.

Praten met tafelgenoten mag uiteraard, maar (korte) stiltes waarin de aandacht weer naar het eten gaat, helpen om goed te proeven en te genieten.

Eet rustig en kauw uitvoerig. Het zal niet meevallen, maar 25 keer kauwen op elke hap is aan te bevelen.

Pauzeer. Leg het bestek af en toe neer en stem af op je lichaam. Wil je maag echt nog meer, of is hij eigenlijk al verzadigd?

Zo eet je met aandacht:

Kijk nauwkeurig naar wat je gaat eten. Dat kan een hele maaltijd zijn, maar ook een handje chips of een stukje chocola. Neem waar hoe het eruitziet; ruik er wel een halve minuut aan. Merk voordat je begint de fysieke drang tot eten op: loopt het water je in de mond? Rommelt je maag?

Wees je ervan bewust hoe je het eten naar je lippen brengt. Merk op hoe snel of traag je dat doet en experimenteer ermee. Registreer hoe de textuur van het voedsel in je mond aanvoelt en hoe het smaakt. Neem de sensatie van kauwen waar, en de drang het eten door te slikken. Merk op, voordat je de hap doorslikt, wat er gebeurt in je mond, en wat als je het eten doorslikt. Hoe voelt je maag nu er één hap extra in zit?

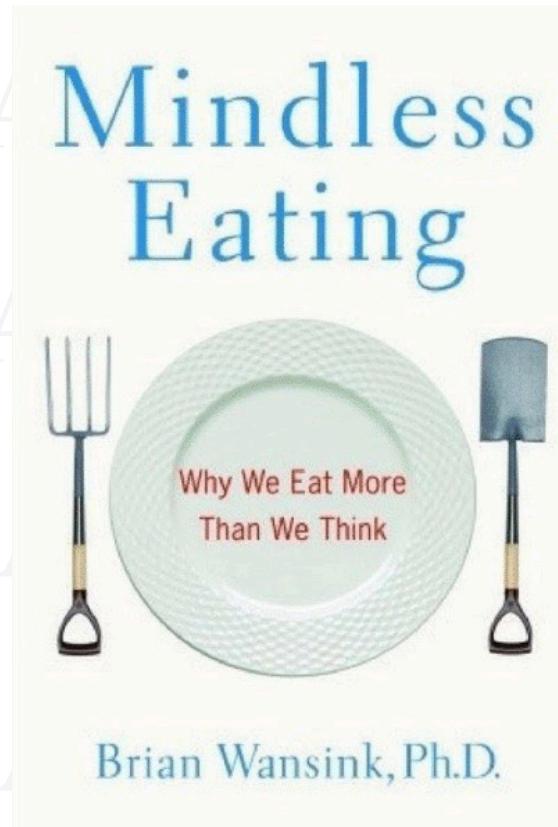
Blijf zo aandachtig eten totdat je genoeg hebt. Welke lichamelijke sensaties merk je op? En wat vertellen die je over (naderende) verzadiging?

Is deze oefening moeilijk uitvoerbaar voor je, probeer dan de eerste hap van alles 'mindful' te eten, of eet één keer per week met extra aandacht.

Bron: H. Alberts, R. Thewissen e.a., *Dealing with problematic eating behaviour*, Appetite, 2012 Bron: H. Alberts, R. Thewissen e.a., *Dealing with problematic eating behaviour. The effects of a mindfulness-based intervention on eating behavior, food cravings, dichotomous thinking and body image concern*, Appetite, 2012

Meer weten over dit thema? Bekijk Eetgedrag

GEDACHTENLOOS ETEN - SAMENVATTING



"Het beste dieet is het dieet waarvan je niet weet dat je het volgt."

HOOFDSTUK 1: DE GEDACHTENLOZE MARGE

Portiegrootte, omgevingssignalen, marketing, hoge smaakverwachtingen en vele andere factoren beïnvloeden mensen om gedachteloos veel meer voedsel te consumeren dan ze zich realiseren. Bovendien zullen mensen ontkennen dat een dergelijke invloed hen beïnvloedt. Ontberingsdiëten werken niet op lange termijn, omdat de stofwisseling van het lichaam daalt en het verloren gewicht er zeer waarschijnlijk weer bijkomt. Ons lichaam en onze hersenen vechten tegen geestelijke ontberingen. Er is een caloriebereik, een "hersenloze marge", waarin we niet weten of we meer of minder eten. De meesten van ons zouden het niet weten als we 200 of 300 calorieën meer of minder

aten dan de vorige dag. Tien calorieën per dag minder eten komt overeen met 1 pond gewichtsverlies in een jaar. Gedachteloos 100-200 calorieën per dag minder eten komt neer op 10-20 pond verlies per jaar.

Reorganiseerstrategie #1: Denk 20% meer/minder.

Schotel 20% minder voor dan u denkt te willen voordat u begint te eten. De meeste mensen zullen het niet missen. Voor fruit en groenten, denk 20% meer.

HOOFDSTUK 2: HET VERGETEN VOEDSEL

Onze magen tellen geen calorieën, en ons geheugen is niet goed in het bijhouden van hoeveel we hebben gegeten. We realiseren ons vaak dat we zijn aangekomen als onze kleren niet meer goed passen. Meer dan onze maag vertrouwen we op onze ogen om het volume van het voedsel dat we eten in te schatten als maatstaf voor het feit dat we genoeg hebben gegeten. We hebben de neiging om ons pas ~20 minuten nadat we genoeg gegeten hebben vol te voelen. We hebben de neiging om het volume dat we als voldoende ervaren op te scheppen en te eten tot het bord leeg is. Volume is belangrijker dan calorieën, dus het toevoegen van lucht/water geeft iemand het gevoel meer te hebben gegeten. Mensen schatten calorieën beter in bij kleinere hoeveelheden voedsel.

Reorganiseerstrategie #2: Zie alles wat je eet.

Bekijk het voordat je het eet. Mensen die hun eten vooraf opmaken eten ~14% minder dan mensen die kleinere porties nemen en tweede en derde porties nemen. Zie het terwijl je het eet. Houd lege glazen, resten zoals botten, enz. zichtbaar. (Onthoud wat je hebt gegeten.)

HOOFDSTUK 3: HET TAFELLANDSCHAP OVERZIEN

Grotere verpakkingen suggereren grotere porties. Mensen schenken meer drank in en drinken meer uit een kort, dik glas dan uit een lang, dun glas. Mensen zijn geneigd meer/minder te eten afhankelijk van de grotere/minder grote borden, kommen, opscheplepels, serveerschalen en portiegroottes. Een grotere/minder grote verscheidenheid aan soorten voedsel en kleuren bevordert een grotere/minder grote consumptie.

GEDACHTENLOOS ETEN

Reorganiseerstrategie #3: Wees je eigen tafelheer.

Maak uw dozen en schalen kleiner. Gebruik kleinere borden. Hoe kleiner de verpakkingen, serveerborden/kommen en borden, hoe minder we geneigd zijn te eten. Maak niet te veel eten (tenzij de bewuste restjes verboden terrein zijn).

HOOFDSTUK 4: DE VERBORGEN OVERTUIGERS OM ONS HEEN

Hoe meer we eten zien, hoe meer we geneigd zijn het te eten. Het op afstand en/of uit het zicht houden van snoepgoed vermindert de snoepconsumptie. Lezen/denken over voedsel wekt onze eetlust op en zorgt ervoor dat we meer eten. Gewoon onze weg veranderen om de keuken te vermijden of voedsel uit het zicht te houden helpt ons om niet meer gedachteloos te eten. Gemak/ongemak is ook van invloed op hoeveel we eten.

Reorganiseerstrategie #4: Maak van overeten een gedoe, geen gewoonte.

Laat serveerschalen op afstand staan, bijvoorbeeld in de keuken of op een dressoir. De “gemakkelijk” verleidelijke voedingsmiddelen, zet ze weg, uit het zicht, moeilijk te bereiken, en goed verpakt. Snack alleen aan tafel en op een schoon bord.

HOOFDSTUK 5: GEDACHTENLOZE EET SCRIPTS

Als we eten, volgen we vaak eetscripts, gewontepatronen van gedachtenloos eten. Bijvoorbeeld, ik vul mijn bord, ruim mijn bord op, en neem extra porties totdat anderen met wie ik eet klaar zijn. Eten met 1 / 7+ mensen zorgt ervoor dat we 35% / 96% meer eten. “Pacesetter” eetgenoten die sneller/meer eten beïnvloeden ons om het tempo te volgen. Mannen eten vaak competitief en associëren een grote “gezonde” eetlust met macht en mannelijkheid. Vrouwen hebben deze associatie niet met mannen, en zien vrouwen die minder eten als vrouwelijk. Door de afleiding van de televisie, een krant of een ander aandachtspunt verliezen we uit het oog hoeveel we eten, waardoor we ons overeten. Door de sfeer in restaurants met goede restaurants blijven we langer hangen en eten we meer dan we normaal zouden doen. De sfeer in

fastfoodrestaurants zorgt ervoor dat we snel een hap nemen, zodat we vaak te veel eten voordat we ons hongerig voelen. Geuren van lekker eten wekken de eetlust op en zetten ons aan tot meer eten. Zelfs verpakkingen met een versterkende/verwarrende geur doen ons meer/minder eten. Ook de temperatuur heeft een effect; op een warme dag hebben we minder honger en op een kille, regenachtige dag meer.

Reorganiseerstrategie #5: Creëer afleidingsvrije eetscripts.

Herschrijf de gevarenczones van uw dieet, zoals diners, snacks, feestjes, restaurants, bureaus/dashboards, enz. Eet in de eetkamer of keuken, in plaats van voor de TV die ons afleidt van onze consumptie. Geef voor snacks alleen een portie in plaats van uit de verpakking te eten.

HOOFDSTUK 6: HET NAAMSPEL

We proeven vaak wat we denken te proeven. 19 van de 32 mensen die in het donker “aardbeienyoghurt” te eten kregen, vonden dat de chocoladeyoghurt een goede aardbeiensmaak had. Ongeveer 900 soldaten die roodgekleurde citroen-Jell-O kregen, waren ervan overtuigd dat het kersen-Jell-O was. Verwachtingen over goede/slechte smaak beïnvloeden onze subjectieve smaakervaring dienovereenkomstig. Voedsel met positieve, beschrijvende menunamen wordt als aantrekkelijker en lekkerder beoordeeld dan identiek voedsel met gewone etiketten, en de eters hebben een betere houding ten opzichte van het restaurant. Positieve adjectieven zijn vaak gebaseerd op vier hoofdthema's: geografisch, nostalgisch, sensorisch en merk.

Merknamen zijn bijzonder invloedrijk en leiden er vaak toe dat we een aanzienlijke premie betalen om onze verwachtingen waar te maken en onszelf en anderen te herinneren aan onze sociaal-economische status. Merkprijzen helpen ook onze smaakverwachtingen te wekken.

Reorganiseerstrategie #6: Schep verwachtingen die u een betere kok maken.

Wanneer u wordt gevraagd “Wat eten we?”, gebruik dan twee positieve omschrijvingen om uw menu-items te verbeteren. Besteed de laatste 15 minuten van de voorbereiding aan sfeervolle details, bijv. zacht licht, zachte muziek, zachte kleuren, mooie borden, mooi tafelkleed, mooie glazen.

HOOFDSTUK 7: IN DE STEMMING VOOR COMFORT FOOD

Er zijn drie veelvoorkomende mythes over comfort food: (1) De meeste comfort foods zijn heerlijk ongezond. (2) Mensen hebben de neiging troostvoedsel te eten als ze verdrietig, gestrest of verveeld zijn. (3) Troostvoedselvoorkeuren liggen vast als we kinderen zijn. 40% van het favoriete comfort voedsel is redelijk gezond. Mannen neigen naar maaltijd-achtig comfort-voedsel vanwege associaties met zorg; vrouwen, niet getroost door associaties met keukenwerk, geven de voorkeur aan gemakkelijke snacks. Mensen zijn meer dan twee keer zo geneigd om troostvoedsel te zoeken wanneer ze gelukkig zijn dan wanneer ze verdrietig zijn. Mensen zoeken vaker troostvoedsel wanneer ze gelukkig zijn (86%) of zichzelf willen belonen of iet vieren (74%), dan wanneer ze depressief (39%), verveeld (52%) of eenzaam (39%) zijn. Comfort food associaties kunnen op elk moment van het leven ontstaan. Persoonlijkheidsidentificatie heeft een aanzienlijke invloed op voedselkeuzes. Mensen versterken hun zelfbeeld door voedsel te kiezen dat ze identificeren met hun persoonlijkheid. Mensen kunnen als volwassene troostvoedselassociaties vormen wanneer voedingsmiddelen herhaaldelijk worden gekoppeld aan positieve gebeurtenissen. Evenzo kunnen voedingsmiddelen gekoppeld aan negatieve gebeurtenissen (bv. buitenlands voedsel gegeten tijdens actieve buitenlandse gevechten) onaangenaam worden. Het eten van favoriet voedsel als eerste/laatste weerspiegelt vaak geboortevolgorde en gezinsgrootte. Eerstgeborenen bewaren vaak het beste voor het laatst, terwijl jongere kinderen vaak eerst hun favorieten eten. Eetgewoonten uit onze kindertijd kunnen ons jarenlang achtervolgen.

Reorganiseerstrategie #7: Maak troost eten troostrijker.

Beroof jezelf niet. Houd het comfort voedsel, maar eet het in kleinere hoeveelheden. Herinstalleer je troostvoedsel. Combineer gezonder voedsel met positieve gebeurtenissen om comfortassociaties met gezonder voedsel te creëren.

HOOFDSTUK 8: VOEDINGSBEWAKERS

De voedingsbewaker bepaalt ~72% van wat een gezin eet. De poortwachter doet ~90% van de boodschappen en bepaalt dus grotendeels het menu. Mensen die als “goede koks” worden beschouwd, kunnen in 5 groepen worden

ingedeeld: gevend (bv. troostvoedsel voor bijeenkomsten), gezond (optimistisch, boekenliefhebber, natuurliefhebber), innovatief (creatief, trendsettend, experimenteel), methodisch (getalenteerd, afhankelijk van recepten, weekendliefhebbers), competitief (perfectionistisch, dominant, ijzeren chefs). Hier van bleek alleen de 22% die koks geeft hun gezin niet te helpen gezonder te eten. Wanneer een kind op jonge leeftijd wordt blootgesteld aan een grotere verscheidenheid van voedingsmiddelen, staat het doorgaans meer open voor gezonde voedingskeuzes. Zwangere moeders die tijdens hun laatste trimester worteldrank dronken, verhoogden maanden later aanzienlijk de voorkeur van hun kinderen voor cornflakes met wortelsmaak. In eetcontexten beïnvloedde de gezichtsuitdrukking van zuigelingen de voedselvoorkeur van kinderen. Houdingen over voedsel en eten worden ook doorgegeven van ouder op kind en van leeftijdsgenoot op leeftijdsgenoot. Op 5-jarige leeftijd zien kinderen vrijwel alles wat ze krijgen als een passende portie.

Reorganiseerstrategie #8: Kroon jezelf als de officiële poortwachter.

Wees overtuigend in het verkopen van gezond voedsel. Bied variatie om het te mixen en junkfoodgewoonten te doorbreken. Leer de regel van het halve bord: de helft fruit en groenten, de helft eiwitten en zetmeel. Maak portiegroottes officieel door kinderen snacks te geven in verzegelde zakjes/containers/plasticfolie en de overige snacks uit het zicht te houden.

HOOFDSTUK 9: FAST-FOOD FEVER

Fast food is ontworpen om te voldoen aan onze aangeboren liefde voor de smaak van vet, zout en suiker, en ons verlangen naar goede waarde en maximaal gemak. Mensen lobbyen hard om meer voedingsinformatie beschikbaar te hebben in fastfoodrestaurants, maar het is een feit dat de gemiddelde klant daar niet om geeft. Degenen die wel op zoek gaan naar gezonder voedsel (bijv. Subway) hebben de neiging te lijden onder het “gezondheids halo”-effect, door ongezonde extra's toe te voegen (bijv. mayo) en zichzelf te belonen met een ongezond dessert (bijv. een koekje). Hoewel Subway-klanten minder calorieën consumeren dan de gemiddelde McDonald's-klant, overschatten zij hun geschatte calorie-inname met een groter bedrag. De “10-20” regel voor het schatten van calorieën in dranken stelt dat dunne dranken (bv. frisdrank, sap, melk) ongeveer 10 calorieën per ons bevatten, terwijl dikke dranken (bv.

GEDACHTENLOOS ETEN

shakes, smoothies) ongeveer 20 calorieën per ons bevatten. Wij associëren “vetarm” vaak met weinig calorieën, maar dat is vaak niet het geval. We neigen ertoe meer voedsel te consumeren dat als “gezond” wordt beschouwd, en dus beïnvloedt het “gezondheidslabel” overmatig eten. Fastfoodbedrijven willen niet dat we ongezond zijn, ze willen gewoon eten verkopen en winst maken. Er zijn een paar manieren waarop dergelijke bedrijven win-win-scenario's kunnen creëren: (1) Extra kleine verpakkingen maken (bv. gezonde porties) tegen lage kosten, of extra grote waarde-maaltijden die kunnen worden gedeeld. (2) Maak verpakkingen met “pauzemomenten”, bv. visuele aanwijzingen en/of verpakkingen die de mogelijke beslissing om te stoppen met eten beïnvloeden voordat men alles consumeert. (3) Verander het recept, maar houd het goed, en adverteer het als “nieuw” in plaats van “gezond” (d.w.z. “stealth health”). Focus ook op volume door lucht/water toe te voegen. (4) Geef eenvoudige gezondheidslabels, maar verwacht niet dat het de eetgewoonten veel zal verbeteren. (5) Houd het betaalbaar. Hoewel de consumptie daalt naarmate de prijzen stijgen, geldt dit over het algemeen niet voor dessertachtige levensmiddelen. Onze uitdaging is gezonder voedsel aantrekkelijker en betaalbaarder te maken.

Reorganiseerstrategie #9: portiegrootte.

Pas op voor het gezondheidsheil. Hoe beter het voedsel, hoe slechter de extra's. Mensen eten grotere porties van voedsel dat als gezond wordt beschouwd, en zijn geneigd zichzelf te belonen met ongezonde extra's. Denk klein of super-deels. U zult waarschijnlijk evenveel genieten van kleinere porties. Deel maaltijdcombinaties en bestel een extra drankje.

HOOFDSTUK 10: GEDACHTELOOS BETER ETEN

De uitersten van veranderend voedselkapitalisme en hap-snap-voor-hap-ijverheid bieden niet veel hoop op verandering. De sleutel tot verandering ligt in de middenweg van beter eten: gedachteloos minder eten, eten zonder schuldgevoel, voedzamer eten en/of eten met meer plezier. Twee technieken om beter eten te veranderen zijn voedselruil en voedselbeleid. Afspraken over eten zeggen: “Ik mag x eten als ik y doe.” Bijvoorbeeld: “Ik mag dessert eten als ik heb gesport.” Voedselbeleid zijn persoonlijke regels die ons behoeden voor “deze ene keer” beslissingen. Bijvoorbeeld: “Ik serveer mezelf 20% minder dan ik normaal zou doen.”, “Ik neem geen tweede porties zetmeel.”, of “Ik eet nooit aan mijn bureau.”. Kies drie gepersonaliseerde positieve veranderingen

uit de herschikkingsstrategieën die elk uw inname met 100 calorieën zullen verminderen. Houd een checklist bij met de drie veranderingen die u aan het eind van de dag markeert om uw successen met de drie veranderdoelen vast te leggen. Experts in gedragsmodificatie zeggen dat het ongeveer 28 dagen duurt om een oude gewoonte te doorbreken en te vervangen door een nieuwe. Na een maand succes met nieuwe positieve gedachteloze gewoonten, kan men meer veranderingen kiezen voor de volgende maand. Het is gemakkelijk, positief en langzaam. Als we drie kleine veranderingen van 100 calorieën doorvoeren, zijn we aan het eind van het jaar maar liefst 30 pond lichter dan wanneer we ze niet doen. (Bijlage A vergelijkt populaire diëten en onderzoekt de voor- en nadelen.)

BIJLAGE B: DE GEVARENZONES VAN JE DIEET ONSCHADELIJK MAKEN

#1. De Maaltijdvuller: De maaltijdvuller eet te veel tijdens de maaltijd, maakt borden schoon, neemt tweede porties en voelt zich vaak ongemakkelijk vol. à Maak calorierijk voedsel vooraf klaar in de keuken en neem geen tweede porties. Gebruik kleinere borden en grotere glazen. Eet langzaam. Beperk de variatie. Ruim het bord niet op. Eet fruit als dessert. Gebruik de halve bord regel.

#2. De snack grazer: Grazers grijpen de hele dag naar gemakkelijk voedsel, meer uit gewoonte dan uit honger. Houd snacks “achter”: achterin de kast/koelkast/vriezer. Koop geen snacks voor een toekomstige gelegenheid. Vervang gezond voedsel of kauwgom voor het verlangen naar snacks. Eet alleen aan tafel en op een bord. (Houd gezond/ongezond voedsel in/uit het zicht. Eet nooit rechtstreeks uit een verpakking.

#3. De Party Binger: Feestjes zijn omgevingen met veel afleiding voor bingers, die vaak het overzicht over hun consumptie verliezen en te veel eten/drinken. Blijf fysiek uit de buurt van buffettafels en snackkommen terwijl u praat. Leg slechts twee dingen op uw bord per keer dat u aan tafel gaat. Gebruik volume om het eten onder controle te houden, begin met grote gezonde voedingsmiddelen en laat ruimte over voor de rest. Als u wordt afgeleid (bijvoorbeeld door een goed gesprek), zet dan het eten neer en concentreer u op de mensen. Als u aankomt, zeg dan tegen uzelf dat u er eerst bent voor mensen/zaken en daarna om te eten. Kom laat en vertrek vroeg.

GEDACHTENLOOS ETEN

#4. De Restaurant Indulger: Indulgers gaan vaak naar restaurants en hebben vaak onkostenrekeningen, zijn rijke fijnproevers, of DINK's (tweeverdieners, geen kinderen) in hun dertiger jaren. Kies twee van de volgende: voorgerecht, drankje, of dessert. Vraag de ober om het broodmandje weg te laten of vroegtijdig te verwijderen. Vraag de ober om de helft van uw voorgerecht voor te bereiden om mee naar huis te nemen. Wissel het drinken van glazen water af met andere dranken. Ga naast de traagste eter zitten en begin als laatste te eten. Deel desserts.

#5. De Desktop (of Dashboard) Diner: Desktop/dashboard eters eten snel terwijl ze multitasken. Doe uw maaltijden in bruine zakken. Sla eiwitten in (bijv. yoghurt en tonijn) die de snackaanvallen afzwakken. Niet multitasken tijdens het eten; geef het uw aandacht. Gebruik voedselbeleid en afwegingen. Kauw kauwgom. Vervang elke andere frisdrank door water.

GEDACHTELOOS ETEN

vertaling MINDLESS EATING - Brian Wansink

Inhoud
Titelpagina
Wijding
Inleiding: De wetenschap van het snacken

1. De gedachteloze marge

Vale popcorn en zwakke wilskracht
Zo fijn als Noord-Dakota wijn
Het dilemma van de dieter
De gedachteloze marge

2. The Forgotten Food

The Prison Pounds Mystery
We Believe Our Eyes, Not Our Stomach
Eye It, Dish It, Eat It
The Bottomless Soup Bowl
People-Size or Meal-Size?

3. Het tafellandschap

King-Size Packages and the Power of Norms
Drinking Glass Illusions
Big Plates, Big Spoons, Big Servings
The Super Bowl Intelligentsia
The Temptation of Variety

4. De verborgen verleiders om ons heen

De "See-Food" val
Gemak: Zou je een mijl lopen voor een karamel?
De vloek van de Warehouse Club
5. Gedachteloos eten Scripts
Familie, vrienden en vet
Eet Scripts van de mannelijke man
All-You-Can-Eat Television
Slow Italian and Fast Chinese
Follow Your Nose
Check the Weather Forecast

6. The Name Game

Eating in the Dark
They Call the Jell-O Yellow
Menu Magic
Brand-Name Psychosis
Do Sweetbreads Taste Like Coffee Cake?

7. In the Mood for Comfort Food

Comfort Foods and Comfort Moods
The Conditioning of Comfort
Fifty Years from the Front
Do You Save the Best for Last?

8. Nutritional Gatekeepers

The Nutritional Gatekeeper and the Good Cook Next Door
Food Inheritance: Zo moeder, zo dochter
Voedselconditionering en het Popeye Project
Setting Serving-Size Habits for Life

9. De variatie en het gemak van het eten op onze manier

De McSubway Studie en informatie-illusies
Maken vetarme etiketten ons dik?
Gezondheidshelden en voedingsetiketten
Welke portiegrootte?
De-Marketing Obesitas en De-Supersizing
21e eeuwse Marketing

10. Gedachteloos beter eten

Het bescheiden doel van beter eten
Reengineering Your Mindless Margin
The Power of Three
The Tyranny of the Moment
The First Step Toward Home
Appendix A: Comparing Popular Diets
Appendix B:
Defusing Your Diet Danger Zones
Notes
Acknowledgments
About the Author
Share Your Mindless Eating Secrets and Stories



Aan mijn onvermoeibare vroegere, huidige en toekomstige coauteurs, collega's en studenten, en aan de geduldige redacteurs van wetenschappelijke tijdschriften en inzichtelijke recensenten die ons werk beter maken.

INLEIDING:

De wetenschap van het snoepen

*I*edereen van ons eet zoveel we eten, grotendeels door wat er om ons heen is. **We overeten niet vanwege honger**, maar vanwege familie en vrienden, verpakkingen en borden, namen en nummers, labels en lichten, kleuren en kaarsen, vormen en geuren, afleidingen en afstanden, kasten en containers. Deze lijst is bijna net zo eindeloos als onzichtbaar.

Onzichtbaar?

De meesten van ons zijn zich er niet van bewust wat van invloed is op hoeveel we eten. Dit boek richt zich op tientallen studies met duizenden mensen, die net als de meesten van ons geloven dat hoeveel ze eten voornamelijk wordt bepaald door hoe hongerig ze zijn, hoe lekker ze het eten vinden en in welke stemming ze zijn. We denken allemaal dat we te slim zijn om ons te laten leiden door verpakkingen, verlichting of borden. We erkennen misschien dat anderen bedrogen kunnen worden, maar wij niet. Dat maakt gedachteloos (onbewust) eten zo gevaarlijk. We zijn ons er bijna nooit van bewust dat het bij ons gebeurt.

Onderzoek in mijn lab heeft aangetoond dat de gemiddelde persoon elke dag meer dan 200 beslissingen over voedsel neemt.¹

Ontbijt of geen ontbijt? Koek, taart of ander snoepgoed? Een deel of alles? Keuken of auto? Elke keer dat we langs een snoepschaal lopen of ons bureau openen en een stukje kauwgom of een Power Bar uit 1997 zien liggen, nemen we een voedselbeslissing. Maar van deze meer dan 200 voedselbeslissingen kunnen we de meeste niet echt verklaren.

Maar wat als we dat wel konden? Als we wisten waarom we eten zoals we doen, zouden we iets minder eten, iets gezonder eten en veel meer genieten. Daarom zijn veel mensen geïnteresseerd in wat we eten. Mensen gezond laten eten in de juiste hoeveelheden is interessant voor diëtisten, calorieëntelers en artsen, maar ook voor merkmanagers, ouders en zelfs regeringen.

Sinds de oprichting van het *Food and Brand Lab* in 1997 heb ik meer dan 250 studies ontworpen en uitgevoerd, meer dan 100 academische artikelen geschreven en meer dan 200 onderzoek presentaties gegeven aan overheden en regeringen, aan topuniversiteiten en bedrijven, aan culinaire instituten en onderzoeksinstituten, en ik heb mijn onderzoeksresultaten gepresenteerd op elk continent behalve Antarctica. Veel van de studies in dit boek zijn vermeld op de voorpagina's van de Wall Street Journal en in de New York Times en USA Today. Ze zijn ook vermeld in de National Enquirer, Annals of Improbable

¹ De gemiddelde persoon denkt aanvankelijk dat hij slechts ongeveer 15 voedselgerelateerde beslissingen per dag nemen. Zie Brian Wansink en Jeffrey Sobal, "Hidden Persuaders and 200 Daily Decisions", *Environment and Behavior* (2007), nog te verschijnen; en Brian Wansink en Collin R. Payne, "Daily Food Decisions and Estimation Biases" (2006), te beoordelen in *Psychological Reports*. beoordeeld in *Psychological Reports*.

Research, en Uncle John's Bathroom Reader. Ze zijn meerdere malen te zien geweest in 20/20, de BBC en andere TV-shows, en ze zijn aangehaald door Rush Limbaugh en gehegeld door Dr. Laura.

Ik ben op een hersenloze missie. Toch weet ik nooit zeker wat ik moet zeggen als iemand vraagt hoe ik geïnteresseerd ben geraakt in voedsel, psychologie en marketing. Meestal zeg ik, "Ik hield echt van Vance Packard's boek uit 1957, *The Hidden Persuaders*, omdat hij probeerde aan te tonen hoe reclame ons onbewust beïnvloedt. Ik denk dat dit ook gebeurt als we eten, maar de verborgen verleiders zijn de manier waarop we onze tafels, onze keukens en onze routines inrichten.

Hoewel dat waar is, is het niet de hele waarheid.

De zomers in mijn jeugd bracht ik door met mijn broer en neven op de 138 hectare grote boerderij van mijn oom en tante in de buurt van Correctionville, Iowa. Het hoogtepunt van het einde van elke zomer was de dag dat tante Greece en oom Lester ons meenamen naar de stad om een film te zien, gevolgd door een stop in een plaats die ik me herinner als de Dairy Freeze. Maar in 1968 waren de graanprijzen laag. Toen ik oom Lester onschuldig vroeg waarom we dat jaar niet naar de film gingen, vatte hij de toestand van de landbouweconomie samen in zeven woorden: *"Dat zouden we doen als de mensen meer graan hadden."* Voor een achtjarige betekende dat: *"Als ik ooit nog een film wil zien, kan ik maar beter een manier bedenken om mensen meer groenten te laten eten."*

Snel vooruit naar 1984.

Met een pas behaalde master in communicatieonderzoek werkte ik aan een adviesproject voor Better Homes and Gardens (BH&G). Op een dag liet de directeur redactioneel onderzoek, wijlen Ray Deaton, me vier verschillende BH&G cover ideeën zien voor een uitgave die over 10 maanden zou verschijnen. Alle vier hadden ze dezelfde omslagfoto en leken identiek toen ik ze van een meter afstand zag. Toen ik dichterbij kwam, ontdekte ik het enige verschil: de zes *"coverteksten"*, of teaserzinnen, aan de linkerkant van de cover. Ray vroeg me te voorspellen welke cover de meeste exemplaren zou verkopen en waarom. Ik wees er één aan en zei, *"Ik denk dat deze het beste zal doen"*

omdat het kortere zinnnetjes gebruikt.” Zonder te knippen zei hij: “Je intuïtie heeft ons net meer dan een miljoen dollar aan kiosken gekost.” Hij legde verder uit dat BH&G elke maand de beste ideeën voor covers nam, vier of meer voorbeeldcovers ontwikkelde met een verschillende mix van blurbs, en vervolgens aan meer dan duizend niet-abonnees vroeg welke versie ze het meest waarschijnlijk in de kiosk zouden kopen. Met een oplage van meer dan 7,2 miljoen lezers gebruikten ze geen voorgevoel en intuïtie. Ze deden onderzoek zodat ze konden voorspellen welk tijdschrift een blonde, 37-jarige moeder van twee kinderen uit Wisconsin zou oppakken, doorbladeren en kopen als ze in de rij voor de kassa van Safeway stond.

Ik was stomverbaasd. Ik was ook verslaafd. Misschien kon ik leren voorspellen welk voedsel mensen zouden eten - zelfs als ze dat zelf niet konden. Binnen zes maanden had ik me ingeschreven voor een doctoraalprogramma in consumentengedrag op Stanford, met de mededeling dat ik onderzoek wilde doen naar hoe je mensen meer groenten kunt laten eten. Zes oogverblindende jaren later was ik marketingprofessor aan de Tuck School of Business van het Dartmouth College, met een vage droom om een voedselpsychologisch laboratorium te beginnen.

Een “laboratorium” roept misschien beelden op van reageerbuizen, borrelende bekers, elektrische bogen en onderzoekers met Einstein-haar. Soms zit dit dicht bij de waarheid, zelfs bij voedselonderzoek. Denk aan de fysica van frieten. Het Argonne National Laboratory hielp McDonald’s te ontdekken hoe men de tijd die nodig is om frieten te bakken kon versnellen. Een team onder leiding van natuurkundige Tuncer Kuzay plaatste sensoren in bevroren frietjes om te bepalen hoe het best kon worden omgegaan met de stoom die ontstond door het smelten van ijskristallen. Vervolgens ontwierpen ze speciale frituurmandjes die 30 tot 40 seconden van de frituurtijd voor elke partij afnamen.²

Voedingspsychologische laboratoria daarentegen bestuderen gewoonlijk menselijk gedrag en deze laboratoria zien eruit als nagebouwde woonkamers, keukens of restaurants. Sommige zijn uitgerust met eenrichtingsspiegels, gecamoufleerde camera’s en tafels met verborgen weegschalen onder de bor-

² Zie “Out of the Frying Pan, Into the Fryer,” The Economist 330:7486 (15 januari 1994) 89, waarin wordt gemeld hoe wetenschappers van de overheid wetenschappers soms worden verhuurd voor civiel zakelijk gebruik. gebruik.

den. Andere bevatten misschien een rij krappe, drie meter brede proefhokjes waar mensen verschillende voedingsmiddelen kunnen proeven zonder te worden afgeleid. Weer andere hebben kleine geluiddichte kamers voor diepte-interviews of grotere kamers waar groepen worden binnengebracht om psychologische onderzoeken in verband met voedsel te beantwoorden.

Er zijn tientallen psychologische laboratoria die voedsel parttime of fulltime bestuderen. Ze zijn te vinden op grote universiteiten in de Verenigde Staten, Engeland, Canada, Nederland, Frankrijk, Duitsland, Finland en elders. Ze zijn te vinden in het Amerikaanse leger. Elk van deze laboratoria gebruikt verschillende methoden om te bestuderen hoe we eten. Maar wat alle niet-commerciële laboratoria gemeen hebben is dat ze ernaar streven hun bevindingen te publiceren in de beste academische tijdschriften. Tijdschriften zoals het Journal of the American Medical Association (JAMA); British Medical Journal (BJM); Obesity Research; Journal of the American Dietetic Association; International Journal of Obesity; Journal of Consumer Research; Appetite; Journal of Marketing; FoodQuality and Preference; of het Journal of Marketing Research, om er maar een paar te noemen. De meeste onderzoekers in deze laboratoria hopen dat wat zij publiceren het leven van mensen zal verbeteren. Is dat zo? Veel ervan wordt vrijwel genegeerd. Maar de 10 procent die wel een aantoonbaar verschil maakt, is de reden dat veel van deze onderzoekers nooit met pensioen zullen gaan, zelfs als ze niet meer betaald worden.

In dit boek zal ik het vaakst verwijzen naar vier laboratoria die de vragen hebben gevormd die ik als bijzonder belangrijk beschouw.³

3 De hier genoemde laboratoria zijn slechts een paar van de vele, maar het zijn... degenen die mijn denken het meest beïnvloed hebben. Sommige labs, zoals die van C. Peter Herman, Janet Polivy, en Patty Pliner aan de Universiteit van Toronto hebben veel fundamentele inzichten gegenereerd in de afgelopen 35 jaar. De labs van Carol Bisogni, David Levitsky, Jeffrey Sobal, Carol Devine en Christine Olson van Cornell hebben... hebben de conventionele denkwijze uitgedaagd met betrekking tot familie eetgelegenheden, gewichtstoename op de universiteit, en de invloed van het ontbijt op hoeveel we eten. Andere laboratoria, zoals dat van Kelly Brownell in Yale, hebben inzichten opgeleverd de inzichten in verband met de klinische behandeling van zwaarlijvigen. Paul Rozin's laboratorium aan de Universiteit van Pennsylvania heeft ons de meeste inzichten gegeven... inzichten over voedsel angsten en neofobie. James O. Hill's Centrum aan de Universiteit van Colorado onderzoekt hoe voedsel en lichaamsbeweging en Dennis Bier's lab aan de Baylor Medical School richt zich op het gebruik van psychologie om obesitas bij kinderen te begrijpen.

- ▶ *Het University of Illinois Hospitality Management Program. Een van de sterke punten van het HM-programma van de Universiteit van Illinois in Urbana-Champaign is het onderzoeksrestaurant, de Spice Box, dat Jim Painter en ik hebben gebruikt om te bestuderen hoe menu's, verlichting, muziek, wijn, bedienend personeel en tafelgenoten van invloed zijn op hoeveel we eten en hoeveel we van het eten genieten. Het is slechts één tot twee avonden per week geopend, en het kost minder dan \$25 voor een elegante maaltijd met kaarslicht en witte tafelkleden. Dit is een win-win-win situatie. Diners krijgen geweldige maaltijden, studenten krijgen geweldige ervaringen en onderzoekers krijgen geweldige studies. De inzichten die daar worden ontdekt over menuontwerp, voedselbeschrijvingen, voedselpresentatie en ambiance worden begeerd door de voedingsindustrie, met inbegrip van toonaangevende restaurantketens. Met tientallen mensen betrokken bij elk onderzoeksproject, lekken veel van deze resultaten per ongeluk uit naar bedrijfsnieuwsbrieven en planningsvergaderingen maanden voor ze officieel werden gepubliceerd in een academisch tijdschrift.*
- ▶ *Het Penn State Department of Nutritional Science. Dit is de thuisbasis van Dr. Barbara Rolls' lab, waar innovatief werk met voedselformules heeft **aangetoond hoe variatie en calorische dichtheid invloed hebben op hoeveel we eten**. Als je een van de populaire afslankboeken *The Volumetrics Weight-Control Plan* of *The Volumetrics Eating Plan* hebt gelezen, ben je bekend met een deel van hun werk.⁴ Dr. Leann Birch's lab, ook in Penn State, heeft veel van het slimste pionierswerk verricht over hoe kinderen eten, waarbij ze onder andere heeft ontdekt dat ze net zo makkelijk voor de gek worden gehouden door voedseltrucs als volwassenen.*
- ▶ *Het U.S. Army Natick Labs. Zoals Napoleon zei: "Een leger marcheert op zijn maag." Voedsel is een belangrijk onderdeel van het moreel in de strijdkrachten, en ook een sleutelcomponent van fysieke paraatheid en uithoudingsvermogen. De kracht van de Natick Labs van het leger is sensorische evaluatie, en in dit lab werken of werken bijna alle vooraanstaande deskundigen op dit gebied. Bijna elke dag van het*

⁴ Zie Barbara Rolls en Robert Barnett, *The Volumetrics Weight-Control Plan* (New York: HarperTorch, 2000) en Barbara Rolls, *The Volumetrics Eating Plan: Technieken en recepten om je vol te voelen met minder calorieën* (New York: HarperCollins, 2005).

jaar gebruiken onderzoekers negen hightech, computergestuurde smaaktestcabines om te ontdekken hoe voedsel anders smaakt als het in het donker wordt gegeten, of als er een valse houdbaarheidsdatum op staat, of als het van papieren borden wordt gegeten in plaats van plastic. Gedurende 40 jaar geleid door Drs. Herbert Meiselman en Armand Cardello,⁵ hielpen de experimenten in dit lab het leger te leren hoe voedsel kan worden ontwikkeld, verpakt en geserveerd op manieren die ervoor zorgen dat soldaten er meer van genieten - en ze allemaal opeten.

- Het Cornell Food and Brand Lab. Dit is mijn eigen lab, nu verplaatst van de Universiteit van Illinois in Urbana-Champaign naar de Cornell Universiteit. We richten ons op de verborgen verleiders om ons heen die beïnvloeden hoeveel we eten en hoeveel we ervan genieten.⁶ Een deel van het lab is verbonden met mijn kantoor en met kijkzalen door tweewegspiegels, verborgen camera's en sensoren onder eetborden. In minder dan drie uur kunnen we het lab veranderen in een keuken, een eetkamer, een woonkamer of een kamer met een groot scherm. Zo kunnen we onderzoeken hoe de plaats van het eten op tafel, de grootte van de borden, het soort verlichting of het soort televisieprogramma waar mensen naar kijken - naast tientallen andere variabelen - van invloed zijn op hoe snel en hoeveel ze eten. We brengen mensen naar het lab voor lunch, diner, feestjes of een snack en we kijken en meten zorgvuldig wat ze doen onder deze verschillende omstandigheden.

Als uit een studie blijkt dat iets “werkt” in het lab, testen we het vervolgens in de “echte wereld”. We zijn naar bioscopen in Chicago gegaan, restaurants in New Hampshire, zomerkampen in Massachusetts, kruidenierswinkels in Iowa, bars in Philadelphia, eetgelegenheden in Michigan, huizen in San Francisco en legerbases in de VS, en we hebben mensen geïnterviewd of ondervraagd

5 Zie Herbert L. Meiselman en Howard G. Schutz, “History of Food Acceptatieonderzoek in het Amerikaanse leger,” *Appetite* 40: 3 (juni 2003): 199-216

6 We hebben een pro-choice missie. Het is “het uitvoeren en verspreiden van kwaliteitsonderzoek dat mensen helpt voedsel te gebruiken om te zijn wie ze willen zijn. te zijn.” Voor sommige mensen kan dit inhouden minder eten, voedzamer eten voedzaam, of eten op een manier die hen in staat stelt om beter te genieten van hun eten. Voor gezondheidswerkers en bedrijven betekent dit ideeën ontwerpen voor veranderingen die hen effectiever kunnen helpen hun cliënten of klanten kunnen helpen om op een productieve manier met voedsel om te gaan. Voor bestuurders betrokken bij voedselhulp, betekent dit hen ideeën geven die hun inspanningen voor voedseldistributie effectiever maken.

in bijna alle aangrenzende 48 staten. We kijken of dezelfde factoren die in het lab werken ook invloed hebben op gewone mensen in alledaagse situaties.

Overigens zijn al deze studies vooraf goedgekeurd. Tegenwoordig moet elk onderzoek, gepland door universitaire onderzoekers, worden voorgelegd aan de Institutional Review Board van die universiteit om er zeker van te zijn dat het de deelnemers niet zal schaden.⁷ Waarom zou iemand deelnemen? Als het studenten zijn, krijgen ze meestal extra punten. Als het “echte mensen” zijn, krijgen ze \$10 tot \$30, of gratis eten, bioscoopkaartjes, enzovoort. Hun identiteit is altijd beschermd - wat ze zeggen en doen is anoniem, en alle gegevens over hun deelname worden gewist zodra we de gegevens analyseren.⁸

Zoals ik al zei, hebben veel van de grotere voedingsbedrijven interne laboratoria die smaaktests uitvoeren. Dat wil zeggen dat ze consumenten betalen om een nieuw voedingsmiddel of een nieuw recept te proberen en te beoordelen of ze het lekker vinden of niet. Hoewel de meeste van deze bedrijven ook geïnteresseerd zijn in voedingspsychologie, hebben slechts weinige van hen de specialisten in dienst die nodig zijn om subtiele experimenten te ontwerpen en schijnbaar verwarrende gegevens te analyseren.

Sommige laboratoria, zoals het onze, werken niet rechtstreeks voor voedingsbedrijven. Dit elimineert belangenconflicten en stelt ons in staat onze resultaten onmiddellijk te publiceren in wetenschappelijke tijdschriften en te delen met gezondheidswerkers, wetenschappelijke schrijvers en consumenten. Maar omdat alle laboratoria geld nodig hebben om voedsel te kopen, studenten te betalen en het licht te laten branden, betekent dit ook dat we afhankelijk zijn van subsidies en giften. We hebben delen van projecten gefinancierd door consumentenorganisaties en door subsidies van de procureur-generaal van Illinois, National Institutes of Health, National Science Foundation, U.S. Department of Agriculture, Council for Agricultural Research, en het National

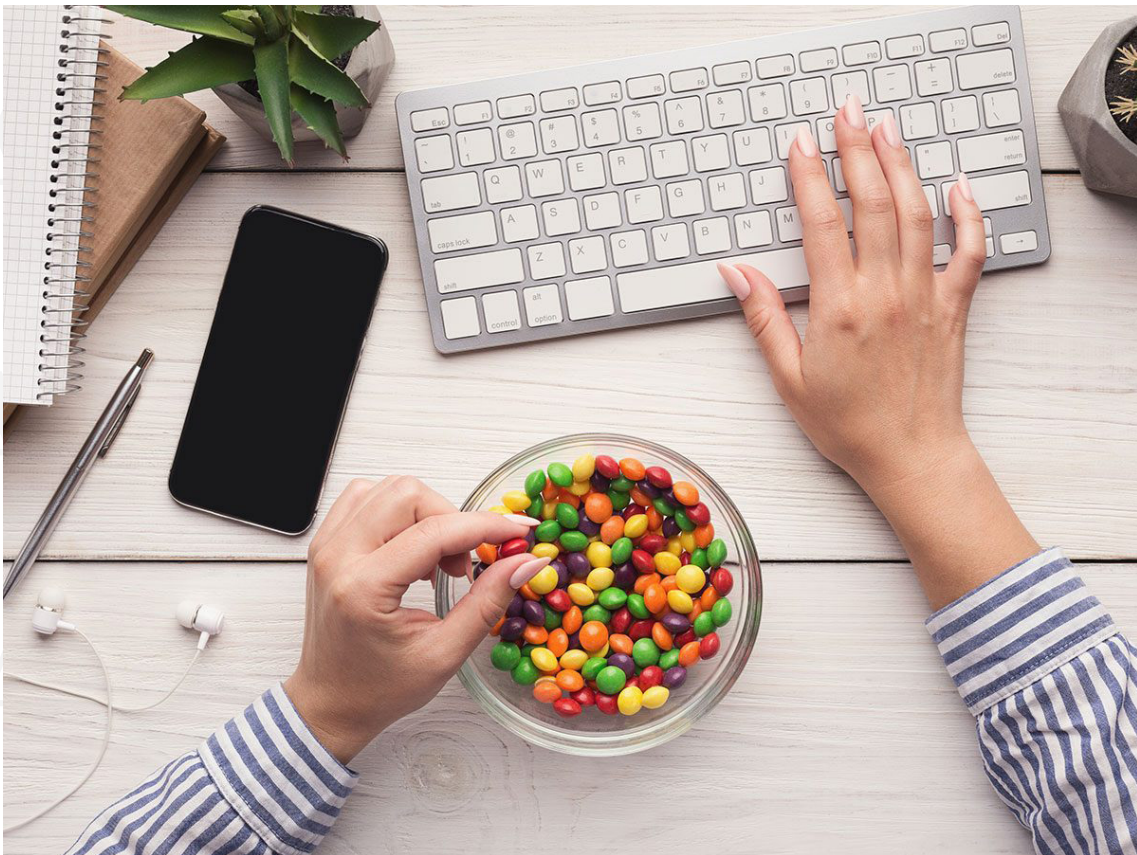
7 Tot een paar jaar geleden was het meeste onderzoek in bedrijfsscholen, en vaak onderzoek dat betrekking had op sensorische studies en voedselinname, werd een algemene klasse van goedkeuring of vrijstelling. Dit werd gegeven zolang zolang het onderzoek de deelnemers niet bedreigde, en zolang... zij hun toestemming gaven en op elk moment met het onderzoek konden stoppen. Vanwege rechtszaken in verband met medisch schoolonderzoek, zijn dergelijke... vrijstellingen niet meer mogelijk.

8 Sommige deelnemers vinden het prettig om deel uit te maken van een groep mensen die herhaaldelijk betrokken zijn bij studies. Wij noemen dit het “Food Psychology panel”, en de omvang ervan schommelde tussen 300 en 3.000 in de afgelopen 20 jaar. afgelopen 20 jaar. In tegenstelling tot de meeste deelnemers aan onze studies, elimineren we elimineren we de contactinformatie van deze mensen niet. Op hun verzoek, houden we hen “op de hoogte” van nieuwe studies en door hen... nieuwsbrieven over wat we leren en hoe ze dit kunnen toepassen... in hun leven.

Soybean Research Center. In de meeste jaren werkte dit goed en gaf het vrijheid en het gevoel dat er goede dingen gebeurden. In andere jaren moest ik het tekort uit eigen zak betalen.

Er zijn tientallen andere voedingslaboratoria in de wereld, en ik zal hun werk bekendmaken zodra het ter sprake komt, maar het grootste deel van het hier beschreven onderzoek komt uit mijn eigen Voedings- en Merkenlaboratorium. Ten eerste kan ik de soms belachelijke “*kleur*” geven van wat er gebeurde. Ten tweede waren de studies gepland als in elkaar grijpende stukken van een groot verhaal over de verborgen voedselovertreeders in ons leven en hoe we ervoor kunnen zorgen dat eten zonder eten in ons voordeel werkt.

Is dit een dieetboek?



GEDACHTENLOOS ETEN

Voor degenen onder ons die van eten houden, is een dieet eigenlijk “sterven” met een “t” op het einde. (In feite komt “dieet” van een Latijns woord dat “een manier van leven” betekent.) Ik hou van een goede maaltijd. Mijn vrouw is cum laude afgestudeerd aan Le Cordon Bleu culinaire school in Parijs, en we zijn allebei geslaagd voor het eerste niveau van certificering om Frans gecertificeerde wijn sommeliers te worden. Maar hoewel we veel avonden eindigen met een diner bij kaarslicht en een goed glas wijn... glas wijn, begin ik veel ochtenden met een fast-food ontbijt... en een volle cola light. Reporters lijken vaak verbaasd - zelfs semi-afkeurend over mijn dieet “manier van leven.” Ik hou van alle voedsel - het sublieme, het belachelijke, het verfijnde en het vieze. Zoals een ouder die van zijn of haar kinderen houdt, hoe verschillend ze ook zijn, hou ik van de... galette de crabe bij Le Bec-Fin, de Cini-minis bij Burger King, en de... gestoofde eendentong op de avondmarkt in Taipei.

Dit boek gaat niet over een extreem dieet, integendeel. Het gaat over het herinrichten van je omgeving zodat je kunt eten wat je wilt zonder schuldgevoel en zonder aan te komen. Het gaat over het herinrichten van je eetleven zodat het plezierig en bewust is.

Eten is een groot plezier in ons leven - niet iets wat we moeten compromiseren moeten sluiten. We moeten gewoon onze omgeving veranderen om te werken met onze levensstijl in plaats van ertegen. Dit boek legt de verborgen verleiders die ons aanzetten tot overeten en laat ons zien hoe we ze kunnen elimineren te elimineren. Aan de andere kant, als je een leger voedselvoorziening runt, mensen overhalen om te eten in een verpleeghuis, of gewoon catering aan kieskeurige eters in je eigen keuken, kan hetzelfde onderzoek je laten zien hoe je ze aan te moedigen om gedachteloos meer van het gezonde voedsel te eten dat ze nodig hebben.

Traditionele dieet boeken richten zich op wat diëtisten en artsen weten. Dit boek richt zich op wat psychologen en marketeers weten. Er zijn geen recepten, alleen wetenschappelijk onderbouwde bevindingen. Marketeers weten al iets van wat u zult lezen, en... ze gebruiken het meedogenloos zodat u hun hamburger koopt in plaats van... hun concurrenten. Maar dit is geen kwade samenzwering. Sommige van de tactieken die ze gebruiken zijn dezelfde die je oma gebruikte om ervoor te zorgen... om ervoor te zorgen dat u een geweldig Thanksgiving diner had, en het zijn dezelfde die u kunt... gebruiken om je volgende etentje tot een succes te maken.

Traditionele dieet boeken leiden ertoe dat de meeste mensen hun handen opgooien in frustratie en ontbering en om een ander dieetboek te kopen dat misschien een minder pijnlijke manier van afvallen belooft. In plaats daarvan laat dit boek zien je hoe je de signalen wegneemt die je aanzetten tot overeten en hoe je je keuken en je gewoontes herontwerpt. Je wordt geen badpak model of een Chippendale volgende week, maar je zult weer op en in de goede richting bewegen. Je kunt te veel eten zonder het te weten, maar je kunt ook minder eten zonder het te weten.

Het beste dieet is het dieet waarvan je niet weet dat je het volgt. Laten we beginnen.

Het beste dieet is het dieet waarvan je niet weet dat je het volgt.



GEDACHTENLOOS ETEN



1. DE GEDACHTELOZE MARGE

*H*eb je ooit het laatste stuk knapperige, uitgedroogde chocoladetaart opgegeten, ook al smaakte het naar chocoladekarton? Ooit een zak frietjes opgegeten ook al waren ze koud, slap en klef? Het doet pijn om dit soort vragen te beantwoorden.

Waarom eten we te veel voedsel dat niet eens lekker smaakt?

We eten te veel omdat er signalen zijn die ons vertellen dat we moeten eten. Het ligt gewoon niet in onze aard om na elke hap te stoppen en te overwegen of we vol zitten. Als we eten, zoeken we onbewust en gedachteloos naar signalen dat we genoeg hebben gehad. Als er bijvoorbeeld niets meer op tafel staat, is dat een teken dat het tijd is om te stoppen. Als iedereen de tafel heeft verlaten, het licht heeft uitgedaan en we alleen in het donker zitten, is dat een ander signaal. Voor velen van ons, zolang er nog een paar met melk door-drenkte Froot Loops op de bodem van de kom liggen, is er nog werk aan de winkel. Het maakt niet uit of we vol zitten, en het maakt niet uit of we niet eens van Froot Loops houden. We eten alsof het onze missie is om ze op te eten.⁹

Stale popcorn en zwakke wilskracht

Neem bijvoorbeeld de popcorn in de bioscoop. Er is geen “juiste” hoeveelheid popcorn om te eten tijdens een film. Er zijn geen vuistregels of FDA-richtlijnen. Mensen eten zoveel ze willen, afhankelijk van hoe hongerig ze zijn en hoe lekker het smaakt. Dat zeggen ze tenminste.

Mijn studenten en ik denken daar anders over. Wij denken dat de signalen om ons heen, zoals de grootte van een popcornemmer, subtiele maar krachtige suggesties kunnen geven over hoeveel je moet eten. Deze signalen kunnen de honger- en smaaksignalen van een persoon kortsluiten, waardoor ze gaan eten zelfs als ze geen honger hebben en zelfs als het eten niet lekker smaakt. Als je een paar jaar geleden in Chicago woonde, was je misschien onze gast bij een theatermatinee in een buitenwijk.



9 Zie Brian Wansink, “Environmental Factors that Increase the Food intake and consumption volume of unwitting consumers”. Annual Review of Nutrition 24 (2004): 455-79.

GEDACHTENLOOS ETEN

Als je in de rij stond om de nieuwe actiefilm Payback van Mel Gibson op zaterdag om 13.05 uur te zien, wachtte je een verrassing: een gratis emmer popcorn.

Iedereen die een kaartje kocht - ook al hadden velen van hen net geluncht - kreeg frisdrank en een middelgrote emmer popcorn of een grote emmer, groter dan je hoofd. Ze kregen te horen dat de popcorn en frisdrank gratis waren en dat we hoopten dat ze bereid waren om na de film een paar vragen over de concessie te beantwoorden.

Er zat maar één addertje onder het gras. Dit was geen verse popcorn. Onbekend voor de bioscoopbezoekers en zelfs voor mijn studenten, was deze popcorn vijf dagen eerder gebakken en steriel opgeslagen tot hij oud genoeg was om te piepen bij het eten.

Om zeker te zijn dat hij gescheiden bleef van de rest van de popcorn, werd hij naar de bioscoop gebracht in felgele vuilniszakken - de kleur geel die "Biohazard" schreeuwt. De popcorn was veilig om te eten, maar hij was zo muf dat een bioscoopbezoeker zei dat het was alsof hij piepschuim verpakkingsspinda's at. Twee anderen vergaten dat ze het gratis hadden gekregen en vroegen hun geld terug. Tijdens de film aten mensen een paar happen, zetten de emmer neer, pakten hem een paar minuten later weer op en namen nog een paar happen, zetten hem weer neer en gingen verder. Het was misschien niet goed genoeg om alles in één keer op te eten, maar ze konden het niet laten staan. Beide popcorncontainers - middelgroot en groot - waren zo groot gekozen dat niemand alle popcorn kon opeten.

Zodra de film afgelopen was en de aftiteling begon te lopen, vroegen we iedereen zijn popcorn mee te nemen. We gaven hen een enquête van een halve bladzijde (op fel biohazard-geel papier) waarin gevraagd werd of ze het eens waren met beweringen als "Ik heb te veel popcorn gegeten", door een cijfer aan te kruisen van 1 (zeer oneens) tot 9 (zeer eens). Terwijl ze dit deden, wogen we de overgebleven popcorn.

Toen de mensen die de grote emmers hadden gekregen hun overgebleven popcorn aan ons gaven, zeiden we: "Sommige mensen kregen vanavond middelgrote emmers popcorn en anderen, zoals jij, kregen deze grote emmers. We hebben ontdekt dat de gemiddelde persoon die een grote bak krijgt, meer eet dan wanneer hij een middelgrote bak krijgt. Denk je dat je meer gegeten hebt omdat je de grote maat had?" De meesten waren het er niet mee eens.

Velen zeiden zelfvoldaan: “Dat zou mij niet overkomen”, “Zulke dingen bedriegen mij niet”, of “Ik weet vrij goed wanneer ik vol zit.”

Dat geloofden ze misschien wel, maar het is niet wat er gebeurde.

Het wegen van de emmers leerde ons dat de grote-emmer-groep gemiddeld 173 calorieën meer popcorn at. Dat is ongeveer het equivalent van 21 extra dips in de emmer. Het is duidelijk niet de kwaliteit van het eten die hen ertoe bracht te eten. Zodra deze bioscoopbezoekers aan hun emmer begonnen, deed de smaak van de popcorn er niet meer toe.¹⁰ Ook al hadden sommigen net geluncht, de mensen die de grote emmers kregen aten gemiddeld 53 procent meer dan degenen die middelgrote emmers kregen. Geef ze veel, en ze eten veel.

En dit was vijf dagen oude, oudbakken popcorn!

We hebben andere popcorn onderzoeken gedaan, en de resultaten waren altijd hetzelfde, hoe we de details ook aanpasten. Het maakte niet uit of onze bioscoopbezoekers in Pennsylvania, Illinois of Iowa waren, en het maakte niet uit wat voor soort film er werd vertoond; al onze popcornonderzoeken leidden tot dezelfde conclusie. Mensen eten meer als je ze een grotere verpakking geeft. Punt. Het maakt niet uit of de popcorn vers is of veertien dagen oud, of ze honger hadden of vol zaten toen ze naar de film gingen.

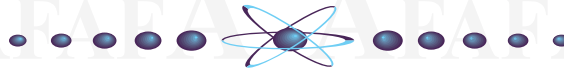
Hebben mensen gegeten omdat ze de popcorn lekker vonden? Nee. Aten ze omdat ze honger hadden? Nee. Ze aten vanwege alle signalen om hen heen - niet alleen de grootte van de popcornemmer, maar ook andere factoren die ik later zal bespreken, zoals de afleidende film, het geluid van mensen die popcorn eten om hen heen, en de eetscripts die we meenemen naar de bioscoop. Dit waren allemaal signalen die aangaven dat het oké was om te blijven eten en eten.

Betekent dit dat we gedachteloos eten kunnen voorkomen door simpelweg grote kommen te vervangen door kleinere? Dat is één stukje van de puzzel, maar er zijn veel meer signalen die we uit ons leven kunnen weren. Zoals u zult zien, kunnen deze verborgen verleiders zelfs de vorm aannemen van een

¹⁰ Gemiddeld aten degenen die de middelgrote emmer kregen 61,1 gram, terwijl degenen die de grote emmer kregen 93,5 gram aten. Niemand at alle popcorn van hun popcorn, die was gebakken in gedeeltelijk gehydrogeneerde (dus “slechte” transvetten) canola olie. Deze studie werd gefilmd voor ABC News’ Morning Edition. Het kan bekeken worden op www.MindlessEating.org. Zie Brian Wansink en SeaBum Park, “At the Movies: How External Cues and Perceived Taste Impact Consumptievolumen,” Voedselkwaliteit en -voorkeur, 12:1 (januari 2001): 69-74.

GEDACHTENLOOS ETEN

smakelijke beschrijving op een menu of een chique naam op een wijnfles. Gewoon denken dat een maaltijd lekker zal zijn, kan je aanzetten tot meer eten. Je hebt het niet eens door.



Zo fijn als North Dakota wijn

Het restaurant is slechts 24 avonden per jaar geopend en serveert elke avond een inclusief prijs-kwaliteit themadiner. Een lekkere maaltijd kost je minder dan \$25, maar daarvoor moet je bellen om te reserveren en om 17.30 of 19.00 uur stipt aanwezig zijn. Ondanks deze nadelen is er vaak een wachtlijst.



Welkom in de Spice Box.¹¹ De Spice Box ziet eruit als een restaurant; het klinkt als een restaurant; en het ruikt als een restaurant. Voor de mensen die er eten is het een restaurant. Voor de mensen die er werken, is het een verfijnd eetlaboratorium, gesponsord door het departement voedselwetenschappen en menselijke voeding van de Universiteit van Illinois in Urbana-Champaign. De Spice Box is een laboratorium waar culinaire talenten leren of een nieuw recept zal aanslaan of in vlammen zal opgaan. Het is een lab waar kelners ontdekken of een nieuwe aanpak zal knetteren of bruisen. Het is ook een lab waar consumentenpsychologen hebben uitgezocht wat iemand ertoe brengt een beetje te knabbelen of alles te verorberen.

¹¹ De Spice Box is te vinden in Bevier Hall op de campus van de University of Illinois in Urbana. Het is open van januari tot april, en reserveren kan door te bellen naar 1-217-333-6520. Het serveert nu diner op dinsdag en vrijdag. Het hier beschreven artikel is: Brian Wansink, Collin Payne, Jill North, en James E. Painter, "Fine as North Dakota Wine: Zintuiglijke ervaringen en Intake," besproken in Physiology and Behavior.

Er loopt een geheime en denkbeeldige lijn door het midden van de eetzaal in de Spice Box. Op een donderdag krijgen de gasten aan de linkerkant van de zaal misschien een andere versie van het voorgerecht garnalen-kokos jambalaya dan die aan de rechterkant. De volgende donderdag krijgen de gasten aan de linkerkant een menu met Engelse namen voor de gerechten, terwijl de gasten aan de rechterkant een menu krijgen met Frans klinkende namen. De donderdag daarop zullen de linkse gasten elk voorgerecht horen beschrijven door een ober, terwijl de rechtse gasten dezelfde beschrijvingen van het menu zullen lezen. Aan het eind van de maaltijd stellen we de gasten soms een paar korte enquêtevragen, maar andere keren wegen we zorgvuldig hoeveel eten onze gasten op hun bord overhouden.

Maar op een donkere donderdagavond in de eerste week van februari 2004 was er iets ondeugends gepland voor de gasten die de sneeuw hadden getrotseerd om hun reservering te behouden. Ze kregen een vol glas Cabernet Sauvignon voor hun maaltijd. Helemaal gratis. Complimenten van het huis.

Deze cabernet was geen goed jaar. In feite was het een fles van \$2 onder de merknaam Charles Shaw, beter bekend als Two Buck Chuck. Maar onze gasten wisten dit niet. In feite waren alle Charles Shawlabels van de flessen afgevoekt en vervangen door professioneel ontworpen etiketten die 100 procent nep waren.

Degenen aan de linkerkant van de zaal kregen wijn aangeboden van de fictieve Noah's Winery, een nieuw Californisch label. Het klassieke cursieve logo van het wijnhuis werd omgeven door een eenvoudige afbeelding van druiven en wijnstokken. Daaronder stond trots dat de wijn "NIEUW uit Californië" was. Nadat de gasten waren aangekomen en hadden plaatsgenomen, zei de ober of serveerster: "Goedenavond en welkom in de Spice Box. Terwijl u beslist wat u vanavond gaat eten, bieden we u een gratis glas Cabernet Sauvignon aan. Het is van een nieuw Californisch wijnhuis genaamd Noah's Winery."¹²

Ongeveer een uur later, nadat ze klaar waren met eten en betaald hadden, wogen we de hoeveelheid wijn in elk glas en de hoeveelheid van het voorge-

¹² Speciale mega-cudo's voor Jill North, co-auteur en manager van het Fine Dining Program. Nadat we de studie hadden ontworpen, de labels hadden ontworpen, de wijn hadden gekocht, en het experimentele protocol hadden opgesteld, het land uit. In plaats van het onderzoek uit te stellen kreeg ze het voor elkaar in een lange avond met de hulp van de rest van ons team.

GEDACHTENLOOS ETEN

recht op elk bord. We hielden ook bij wanneer elk diner was begonnen met eten en wanneer ze hun rekening betaalden en weggingen.

Diners aan de rechterkant van de kamer hadden precies dezelfde eetervaring, met één uitzondering. De ober of serveerster introduceerde bij zijn zorgvuldig geschreven welkomstwoord een cabernet “van een nieuwe North Dakotawinery genaamd Noah’s Winery.” Het etiket was identiek aan dat van de eerste fles, met uitzondering van de woorden “NEW from North Dakota.”

Er is geen Bordeauxstreek in North Dakota, noch een Bourgogne- of Champagnestreek. Maar er is wel een Fargo regio, een Bismarck regio en een Minot regio. Er worden alleen geen wijndruiven verbouwd. Californië staat gelijk aan wijn. North Dakota staat gelijk aan sneeuw of buffels.

Mensen die “North Dakota wijn” kregen dachten dat het North Dakota wijn was. Maar omdat het dezelfde wijn was die we schonken voor degenen die dachten dat ze Californische wijn kregen, zou dat hun smaak niet mogen beïnvloeden. Toch?

Dat deed het wel. We wisten uit een eerdere lab studie dat mensen die dachten dat ze North Dakota wijn dronken zulke lage verwachtingen hadden, dat ze de wijn als slecht beoordeelden en hun eten als minder lekker. Als een Californisch wijnetiket een stralend aureool kan geven aan een hele maaltijd, werpt een Noord-Dakota wijnetiket een schaduw op alles wat het aanraakt.

Maar die avond ging het erom of deze etiketten invloed zouden hebben op hoeveel onze gasten aten.

Na afloop van de maaltijd ontdekten we dat beide groepen mensen ongeveer evenveel wijn dronken - alles. Dat was niet zo verwonderlijk. Het was maar één glas wijn en het was een koude avond.



Vergeleken met de ongelukkige eters die wijn met Noord-Dakota etiketten kregen, aten de mensen die dachten dat ze een gratis glas Californische wijn kregen 11 procent meer van hun eten - 19 van de 24 maakten zelfs hun bord schoon. Ze bleven ook gemiddeld 10 minuten langer aan tafel zitten (64 mi-

nuten). Ze bleven ongeveer tot het bedienend personeel hints begon te geven dat de volgende zitting spoedig zou beginnen.

De avond was niet zo magisch voor degenen die wijn met het Noord-Dakota-label kregen. Ze lieten niet alleen meer eten op hun bord liggen, maar dit was waarschijnlijk geen maaltijd om te onthouden, omdat het zo snel voorbij ging. North Dakota wijndrinkers gingen zitten, dronken, aten, betaalden en waren weg in 55 minuten - minder dan een uur. Voor hen was dit duidelijk geen speciale maaltijd, het was gewoon eten.

Exact dezelfde maaltijden, exact dezelfde wijn.

Verschillende labels, verschillende reacties. Nu, voor een scepticus met koude ogen, zou er geen verschil moeten zijn tussen de twee groepen. Ze hadden evenveel moeten eten en evenveel moeten genieten.

Dat deden ze niet. Ze aten gedachteloos. Dat wil zeggen, zodra ze een gratis glas Californische wijn kregen, zeiden ze tegen zichzelf: "Dit wordt lekker." Zodra ze concludeerden dat het goed zou zijn, bevestigden de ervaringen hun verwachtingen. Ze hoefden niet langer na te denken of het eten en de wijn echt zo goed waren als ze dachten.

Hetzelfde gebeurde natuurlijk met de eters die de "North Dakota"-wijn kregen. Zodra ze het etiket zagen, verwachtten ze een teleurstelling. Er was geen halo; er was een schaduw. En niet alleen was de wijn slecht, de hele maaltijd viel tegen.

Na afloop van onze studies "debriefen" we de mensen - vaak per e-mail - en vertellen hen waar de studie over ging en welke resultaten we verwachten. Bijvoorbeeld, bij onze verschillende wijnstudies kunnen we zeggen: "We denken dat de gemiddelde persoon die drinkt wat zij denken dat Noord-Dakota-wijn is, zijn maaltijd minder lekker zal vinden dan degenen die de "Californische" wijn kregen." Dan vragen we de kicker: "Denkt u dat u beïnvloed werd door de naam van de staat die u op het etiket zag?". Bijna allemaal geven ze hetzelfde antwoord: "Nee, dat was ik niet."

In de duizenden debriefings die we voor honderden studies hebben gedaan, zei bijna iedereen die werd "misleid" door de woorden op een etiket, de grootte van een verpakking, de verlichting in een kamer, of de grootte van een bord: "Dat heeft me niet beïnvloed". Ze erkennen misschien dat anderen "voor de

gek gehouden” kunnen worden, maar ze denken niet dat ze dat gedaan hebben.

Zelfs als we goed opletten zijn we beïnvloedbaar en zelfs als het gaat om koude, harde cijfers. Neem het concept van verankering. Als je mensen vraagt of er meer of minder dan 50 calorieën in een appel zitten, zullen de meesten meer zeggen. Als je vraagt hoeveel, zal de gemiddelde persoon zeggen: “66.” Als je in plaats daarvan had gevraagd of er meer of minder dan 150 calorieën in een appel zitten, zouden de meesten minder zeggen. Als je vraagt hoeveel, zou de gemiddelde persoon zeggen: “114”. Mensen **verankeren** zich onbewust of concentreren zich op het getal dat ze het eerst horen en laten zich daardoor beïnvloeden.

Een tijdje geleden werkte ik samen met twee bevriende professoren, Steve Hoch en Bob Kent, om te zien of verankering van invloed is op hoeveel voedsel we kopen in supermarkten. Wij dachten dat winkellende mensen die numerieke borden zagen zoals “Limiet 12 per persoon” veel meer zouden kopen dan zij die borden zagen zoals “Geen limiet per persoon”. Om de psychologie hierachter vast te stellen, herhaalden we deze studie in verschillende vormen, met verschillende nummers, verschillende promoties (zoals “2 voor \$2” versus “1 voor \$1”), en in verschillende supermarkten en buurtwinkels. Tegen de tijd dat we klaar waren, wisten we dat bijna elk bord met een nummer ons ertoe aanzet 30 tot 100 procent meer te kopen dan we normaal zouden doen.¹³

Nadat het onderzoek was afgerond en gepubliceerd in het Journal of Marketing Research, stonden een andere vriend en ik in de rij voor de kassa van een supermarkt, waar ik een bord zag met de reclame voor kauwgom: “10 pakjes voor \$2”. Ik stond te popelen om 10 pakjes op de lopende band te leggen, toen mijn vriend opmerkte: “Heb je daar niet net een groot onderzoeksartikel over gepubliceerd?”.

We worden allemaal misleid door onze omgeving. Zelfs als we het in ons hoofd “weten”, hebben we meestal veel te veel aan ons hoofd om het te onthouden en ernaar te handelen. **Daarom is het gemakkelijker om onze omgeving te veranderen dan onze geest.**

¹³ Zie Brian Wansink, Robert J. Kent, en Stephen J. Hoch, “Een Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions,”. Journal of Marketing Research 35:1 (februari 1998):

Het dilemma van de afvaller

We hebben allemaal wel eens gehoord van de zus van een neef of nicht die voor de reünie van haar middelbare school een dieet nam, heel veel afviel, het volhield, de loterij won en nog lang en gelukkig leefde. Maar we kennen ook ongeveer 95 keer zoveel mensen die aan een dieet begonnen en het ontmoedigd opgaven, of die aan een dieet begonnen, afvielen, weer aankwamen en vervolgens ontmoedigd opgaven.¹⁴ Daarna begonnen ze aan een ander dieet en herhaalden hetzelfde ontmoedigende, ontmoedigende, demoraliserende proces. Men schat dat meer dan **95** procent van alle mensen die afvallen met een dieet er weer aankomt.¹⁵

De meeste diëten zijn **ontberingsdiëten**. We onthouden onszelf of ontzeggen onszelf iets - koolhydraten, vet, rood vlees, snacks, pizza, ontbijt, chocolade, enzovoort. Helaas werken ontberingsdiëten niet om drie redenen:

- ▶ 1) **Ons lichaam vecht ertegen;**
- ▶ 2) **onze hersenen vechten ertegen; en**
- ▶ 3) **onze dagelijkse omgeving vecht ertegen.**

Miljoenen jaren evolutie hebben ons lichaam te slim gemaakt om in onze “ik eet alleen salade” truc te trappen. De stofwisseling van ons lichaam is efficiënt. Als het genoeg voedsel heeft om te verbranden, zet het de oven aan en verbrandt het onze vetreserves sneller. Als het minder voedsel te verbranden heeft, zet het de oven lager en verbrandt het langzamer en efficiënter. Deze efficiëntie hielp onze voorouders om hongersnoden en barre winters te overleven. Maar het helpt niet de hedendaagse ontberingsdiëtist. Als je te weinig eet, gaat het lichaam in de spaarstand en wordt het nog moeilijker om de kilo's kwijt te raken.



14 De snelheid waarmee je aankomt na het stoppen met een dieet is bijna altijd direct gerelateerd aan de snelheid waarmee je het gewicht verloor. met. Als je op wonderbaarlijke wijze 10 pond verliest in twee dagen met het nieuwe Celebrity Fad Diet, kom je het waarschijnlijk op wonderbaarlijke wijze weer bijna net zo snel weer aan.

15 Zie Maureen T. McGuire, Rena R. Wing, Mary L. Klem, en James O. Hill, “What Predicts Weight Regain in a Group of Successful Weight Losers?” Journal of Consulting and Clinical Psychology 67:2 (1999): 177-85.

Ontberingsdiëten en de Academy Awards:

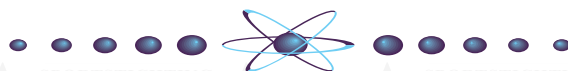
kilo's die hier zijn, weg, en volgende week weer terug

Je weet hoe het gaat. Op een dag eet je gedachteloos ijs voor een open vriezerdeur en plotseling herinner je je dat je over drie dagen bij de uitreiking van de Academy Awards moet zijn.

Hoe raken de filmsterren die last-minute kilo's kwijt voordat ze de baan oplopen bij de Oscars? Een artikel in People toonde aan dat wat ze meestal doen drastisch, pijnlijk en tijdelijk is.¹⁶⁻

- ▶ *EMMA THOMPSON: Ik probeer geen suiker te eten, en ik eet geen brood en koekjes. Eigenlijk, om eerlijk te zijn, eet ik geen van de dingen waar ik van hou, wat jammer is. Maar ik zal snel weer ijs eten, dat is mijn lievelingseten.*
- ▶ *TARA REID: Ik eet die ochtend niet en die week eet ik alleen eiwit-eiwit en kip. Het maakt een groot verschil. Je ziet er een week goed uit, maar de volgende week kom je alles weer terug. Ik drink ook veel meer water.*
- ▶ *VIVICA A. FOX: Ik neem laxeermiddelen en drink zoveel mogelijk koffie om alles weg te spoelen.*
- ▶ *MELISSA RIVERS: Ik beperk mijn calorie-inname en sport als een gek. Ik probeer de week ervoor schoon te eten. Ik vervang altijd één maaltijd door een salade met dressing en ik doop mijn vork in de dressing.*
- ▶ *BILL MURRAY: Ik heb 200.000 crunches gedaan.*

Drastisch? Ja. Succesvol? Zoals je aan hun antwoorden kunt zien, werkten deze ontberingsdiëten slechts zo lang als absoluut noodzakelijk was. Vijf minuten na de Academy Awards ceremonie is het weer de normale routine, en de 10 pond die verloren waren beginnen hun weg naar huis weer te vinden. Tenzij je nog niet klaar bent met je 200.000 crunches.



¹⁶ Citaten werden aangepast van "Last-Minute Diet Secrets," People (16 maart 2004): 122-25.

Dit soort gewichtsverlies is niet gedachteloos. Het is alsof je elke seconde van de dag een rotsblok de heuvel opduwt.

Hoeveel gewichtsverlies activeert de instandhoudingsschakelaar? Het lijkt erop dat we een half pond per week kunnen verliezen zonder een metabolische vertraging te triggeren¹⁷. Sommige mensen kunnen meer verliezen, maar iedereen kan minstens een half pond per week verliezen en nog steeds in volle verbrandingsmodus zijn. Het enige probleem is dat dit voor velen van ons te langzaam gaat. We denken dat gewichtsverlies alles of niets moet zijn. Daarom proberen zoveel ongeduldige mensen alles te verliezen en verliezen uiteindelijk niets.

Nu onze hersenen. Als we onszelf bewust keer op keer iets ontzeggen, zullen we er waarschijnlijk steeds meer naar gaan verlangen.¹⁸

Het maakt niet uit of je genegenheid, vakantie, televisie of je favoriete eten wordt ontnomen. Ontbering is geen goede manier om van het leven te genieten. Toch is het eerste wat veel lijners doen het schrappen van hun gemaksvuedsel. Dit wordt een recept voor een dieetramp, want elk dieet dat is gebaseerd op het ontzeggen van het voedsel dat je echt lekker vindt, is van tijdelijke aard. Het voedsel dat we niet eten kan terugkomen om ons te bijten. Als het dieet eindigt - hetzij door frustratie of door tijdelijk succes - ga je weer hongerig op zoek naar je gemaksvuedsel. Met al die opofferingen die je hebt gedaan, is er een hoop in te halen.

Als het gaat om afvallen, kunnen we niet alleen vertrouwen op onze hersenen, of onze "cognitieve controle" oftewel wilskracht. Als we elke dag meer dan **200 voedsel gerelateerde beslissingen** nemen, zoals ons onderzoek heeft aangetoond, is het bijna onmogelijk om ze allemaal perfect te laten zijn. Miljoenen jaren evolutie en instinct vertellen ons dat we zo vaak en zo veel mogelijk moeten eten. De meesten van ons hebben gewoon niet de mentale kracht om naar een bord met warme koekjes op tafel te staren en te zeggen: "Ik ga geen koekje eten, ik ga geen koekje eten," en dan het koekje niet op te eten. Het duurt maar even voordat ons "Nee, nee, misschien, misschien" verandert in een "Ja."



17 Deze conclusie komt uit een reeks studies waarnaar wordt verwezen in David A. Levitsky, "The Non-Regulation of Food Intake in Humans: Hoop voor om de epidemie van obesitas om te keren," *Physiology & Behavior* 86:5 (december 2005): 623-32.

18 Veel van het beste werk over beperkte eters is uitgevoerd door Janet Polivy en C. Peter Herman. Een typisch voorbeeld hiervan is Janet Polivy, J. Coleman, en C. Peter Herman, "The Effect of Deprivation on Food Cravings and Eating Behavior in Restrained and Unrestrained Eaters," *International Journal of Eating Disorders* 38:4 (december 2005): 301-09.

GEDACHTENLOOS ETEN

Hoe groter de ontbering, hoe groter de val¹⁹

...een nationaal bekende psycholoog en expert op het gebied van eetstoornissen werd gearresteerd in een buurtwinkel in West Hartford, Conn. nadat hij, volgens de politie, flauwviel door het inhaleren van de spuitbus uit drie blikken slagroom.²⁰

¹⁹"News of the Weird," oktober 2005



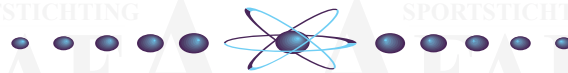
Ons lichaam vecht tegen ontbering, en onze hersenen vechten tegen ontbering.²⁰ En om het nog erger te maken, onze dagelijkse omgeving is zo ingericht dat elke halfslachtige inspanning die we ons getroosten in de val loopt. Er zijn heerlijke geuren op elke fast-food hoek. Er zijn warme, troostrijke gevoelens die we krijgen van televisiereclames en beter dan zelfgemaakte snacks van 85¢ in elke automaat en tankstation. We hebben miljarden dollars aan marketing die ons het perfecte voedsel geeft waar onze grote harten en dikke magen naar verlangen.

Maar voordat we die slechte marketeers de schuld geven, laten we eens kijken naar de valkuilen die we voor onszelf zetten. We maken een extra gezinsportie pasta zodat niemand honger heeft bij het eten. We laten liefdevol snacks op tafel staan voor onze kinderen (en onszelf). We gebruiken mooie borden die we kunnen vullen met eten. We warmen een stuk appeltaart op in de magnetron terwijl de eenzame appel in de diepvries ligt te rillen. De beste bedoelingen daargelaten, we zijn publieke vijand nr. 1 als het erom gaat het dieet en de wilskracht van onszelf en onze familie in de val te lokken.

¹⁹ Deze column werd op grote schaal herdrukt met de naam van de... nationaal bekende psycholoog. Het kwam uit "News of the Weird," Funny Times (oktober 2005): 25

²⁰ Het beste huidige denken hierover wordt gedaan door Roy Baumeister. Zie Roy F. Baumeister, "Toegeven aan de verleiding: Zelf-Controle Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," Journal of Consumer Research 28:4 (2002): 670-76. Ander onderzoek omvat dat van Erica M. Okada, "Justification Effects on Consumer keuze van hedonische en utilitaire goederen," Journal of Marketing Research 42:1 (2005): 43-53; en door Baba Shiv en Alexander Fedorikhin, "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," Journal of Consumer Research 26 (december 1999): 278-92

Het goede nieuws is dat dezelfde hendels die je bijna onzichtbaar in gewicht doen toenemen, ook in de andere richting kunnen worden geduwd om je net zo onzichtbaar langzaam gewicht te laten verliezen - zonder het te weten. Als we ons niet realiseren dat we iets minder eten dan we nodig hebben, voelen we ons niet beroofd. Als we ons niet tekort gedaan voelen, is de kans kleiner dat we terugvallen en ons overeten om te compenseren voor alles wat we verloren hebben. De sleutel ligt in de hersenloze marge.



De hersenloze marge

Niemand gaat mager naar bed en wordt dik. De meeste mensen komen (of verliezen) zo geleidelijk gewicht dat ze niet echt kunnen achterhalen hoe het is gebeurd. Ze herinneren zich niet dat ze hun eet- of bewegingspatroon hebben veranderd.²¹ Ze herinneren zich alleen dat ze ooit in hun favoriete broek pasten zonder hun adem in te moeten houden en te hopen dat ze de rits konden bewegen.

Natuurlijk zijn er uitzonderingen. Als we ons volproppen aan het pizza buffet, dan de chipsschaal leegeten op het Super Bowl feest en dan stoppen bij de Baskin-Robbins drive-through voor een bellybustersundae op weg naar huis, realiseren we ons dat we te ver zijn gegaan. Maar op de meeste dagen hebben we geen idee of we 50 calorieën te veel of 50 calorieën te weinig hebben gegeten. In feite zouden de meesten van ons niet weten of we 200 of 300 calorieën meer of minder aten dan de dag ervoor.

Dit is de hersenloze marge. Het is de marge of zone waarin we of iets te veel of iets te weinig kunnen eten zonder ons daarvan bewust te zijn. Stel dat je 2000 calorieën per dag kunt eten zonder aan te komen of af te vallen.²² Als je echter op een dag maar 1000 calorieën zou eten, zou je dat weten. Je zou je zwak voelen, licht in het hoofd, chagrijnig, en je zou de hond afsnauwen. Aan de andere

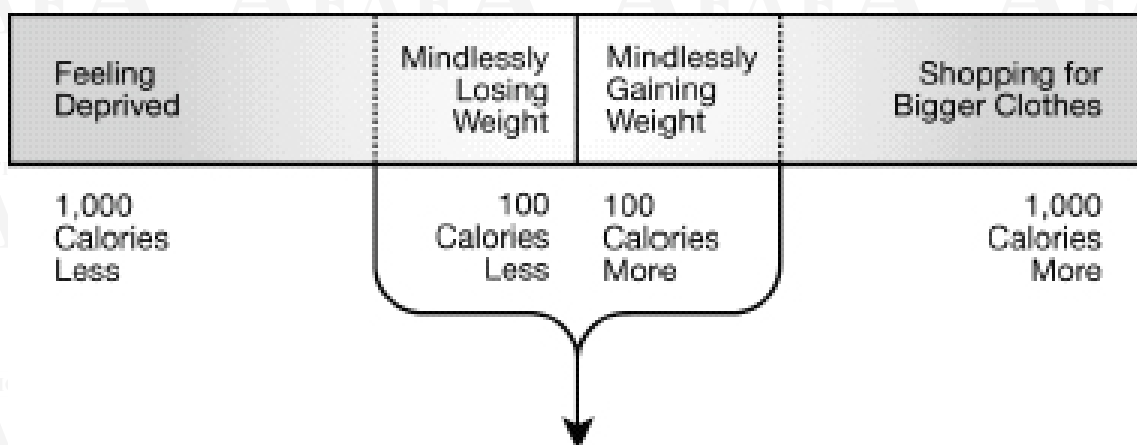
21 N. E. Sherwood, Robert W. Jeffrey, Simone French, et al, "Predictors of Weight Gain in the Pound of Prevention Study,". International Journal of Obesity 24:4 (april 2000): 395-403.

22 Als je elke dag evenveel calorieën verbrandt als je eet, ben je "in energiebalans". Het exacte aantal calorieën dat je nodig hebt om in energiebalans te zijn hangt af van je gewicht en hoeveel je beweegt gedurende de dag. Kleinere volwassenen verbranden minder calorieën per dag dan grotere volwassenen; actieve mensen meer dan inactieve mensen.

GEDACHTENLOOS ETEN

kant zou je het ook weten als je 3000 calorieën at. Je zou je zwaarder voelen, trager, en meer zin om op de bank te ploffen en de kat te aaien.

Als we veel te weinig eten, weten we dat. Als we veel te veel eten, weten we dat. Maar er is een caloriebereik - een hersenloze marge - waar we ons fijn voelen en ons niet bewust zijn van kleine verschillen. Dat wil zeggen, het verschil tussen 1.900 calorieën en 2.000 calorieën kunnen we niet waarnemen, noch het verschil tussen 2.000 en 2.100 calorieën. Maar in de loop van een jaar, zou deze hersenloze marge ervoor zorgen dat we tien pond verliezen of tien pond aankomen. Er zijn 3500 extracalorieën nodig voor één pond. Het maakt niet uit of we deze extra 3500 calorieën in één week eten of geleidelijk over het hele jaar. Ze tellen op tot een pond.



De gedachteloze marge

Dit is het gevaar van sluipende calorieën. Slechts 10 extra calorieën per dag - een stick Doublemint kauwgom of drie kleine Jelly Belly jelly beans - maken je over een jaar een pond dikker.²³ Slechts drie Jelly Bellys per dag.

Gelukkig gebeurt hetzelfde in de omgekeerde richting.

²³ Een pond is ongeveer gelijk aan 3500 calorieën. Het eten van drie Jelly Belly jelly beans per dag (12 calorieën) zou leiden tot 4.380 calorieën in een jaar. Evenzo zou het drinken van één blikje Coca-Cola (139 calorieën) elke dag zou leiden tot 101.470 calorieën-29 pond- over een periode van twee jaar.

Een collega van mij, Cindy, was ongeveer 20 pond afgevallen gedurende haar eerste twee jaar bij een nieuwe baan. Toen ik vroeg hoe ze dat gewicht was kwijtgeraakt, kon ze niet echt antwoorden. Na wat doorvragen bleek dat de enige bewuste verandering die ze twee jaar eerder had doorgevoerd, het opgeven van cafeïne was. Ze stapte over van koffie op kruidenthee. Dat leek niets te verklaren.

“Oh ja,” zei ze, “en omdat ik cafeïne stopte, stopte ik ook met het drinken van cola.” Ze had ongeveer zes blikjes per week gedronken - verre van een serieuze gewoonte - maar de 139 calorieën in elke cola kwamen neer op 12 pond per jaar. Ze wist niet eens waarom ze was afgevallen.

In een klassiek artikel in Science stelden Dr. James O. Hill en John C. Peters dat slechts 100 calorieën per dag minder eten gewichtstoename bij het grootste deel van de Amerikaanse bevolking zou voorkomen.²⁴ Als de meerderheid van de mensen elk jaar maar een pond of twee aankomt, zal alles wat iemand doet om dat verschil van 100 calorieën te maken, de meesten van ons doen afvallen. We kunnen het doen door elke dag 2000 stappen extra te lopen (ongeveer een mijl), of we kunnen het doen door 100 calorieën minder te eten dan we anders zouden doen. Hoeveel zal ik in een jaar verliezen? Als u een verandering aanbrengt, is er een gemakkelijke manier om te schatten hoeveel gewicht u in een jaar zult verliezen. Je deelt gewoon de calorieën door 10. Dat is ongeveer het aantal kilo's dat u verliest als u verder in energiebalans bent.

- ▶ *Elke dag een reep van 270 calorieën minder = 27 kilo minder per jaar*
- ▶ *Elke dag een frisdrank van 140 calorieën minder = 14 kilo minder per jaar*
- ▶ *Elke dag een bagel of donut van 420 calorieën minder = 42 kilo minder per jaar*

Hetzelfde geldt voor het verbranden van calorieën: een extra wandeling per dag is 100 calorieën en 10 kilo per jaar. Lichaamsbeweging is goed, maar voor de meeste mensen is het veel gemakkelijker om een reep op te geven dan 2,7 mijl te lopen naar een automaat.

24 Zie James O. Hill en John C. Peters, “Environmental Contributions to the Obesity Epidemic,” Science, 280 (5368): 1371-

GEDACHTENLOOS ETEN

De beste manier om 100 of 200 calorieën per dag te besparen is om dat te doen op een manier die je niet het gevoel geeft dat je tekort komt. Het is gemakkelijk om je keuken anders in te richten en een paar eetgewoonten te veranderen, zodat je niet hoeft na te denken over minder of anders eten. En het mooie is dat dezelfde dingen waardoor we gedachteloos aankomen, ons ook kunnen helpen om gedachteloos af te vallen.

Hoeveel gewicht? In tegenstelling tot wat je hoort in infomercials om 3 uur 's nachts, is het niet 10 pond in 10 uur, of 10 pond in 10 dagen. Het is zelfs niet 10 pond in 10 weken. Dat zou je merken, en je zou je beroofd voelen. Stel dat je binnen de marge blijft om af te vallen en 100-200 calorieën per dag vermindert. Dan voel je je waarschijnlijk niet tekortgedaan, en over 10 maanden ben je ongeveer 10 pond lichter. Het zal je niet in het zwempaknummer van Sports Illustrated van dit jaar brengen, maar misschien wel weer in je "signaal"-kleding, en je voelt je er beter door zonder dat het je brood, pasta en je favoriete eten kost.

Ons favoriete eten schrappen is een slecht idee. Verminderen hoeveel we ervan eten is gedachteloos te doen. Veel diëten richten zich meer op het soort voedsel dat we kunnen eten dan op hoeveel we moeten eten. Maar het probleem is niet dat we rundvlees bestellen in plaats van kipfilet. Het probleem is dat het rundvlees vaak twee keer zo groot is.

Een magere kipfilet waar we een hekel aan hebben is misschien niet beter voor ons dieet op lange termijn dan een lekkerder maar iets kleiner stuk rundvlees.

Als we slechts 100 of 200 calorieën per dag verschil zien, zijn dat geen calorieën die we zullen missen. We kunnen ze relatief makkelijk en onbewust uit onze dag halen. Hierin ligt het geheim van de hersenloze marge.



“Ik heb geen honger, maar ik ga dit toch eten.”

Bij de koffie zei een nieuwe vriend dat hij het afgelopen jaar 30 pond was afgevallen. Toen ik hem vroeg hoe, legde hij uit dat hij niet stopte met chips, pizza of ijs eten. Hij at alles wat hij wilde, maar als hij trek had terwijl hij geen honger had, zei hij hardop: “Ik heb geen honger, maar ik ga dit toch eten.”

Die verklaring hardop afleggen was vaak genoeg om te voorkomen dat hij zich gedachteloos overgaf. Andere keren nam hij een hapje, maar was hij veel bewuster van wat hij deed.

Verbeter Strategie #1: Denk 20 Procent - Meer of Minder

Terwijl de meeste Amerikanen stoppen met eten als ze vol zitten, stoppen mensen met een magere cultuur met eten als ze geen honger meer hebben. Er is een aanzienlijk calorieverschil tussen het punt waarop een Okinawan zegt: “Ik heb geen honger meer” en het punt waarop een Amerikaan zegt: “Ik zit vol”. De Okinawanen hebben zelfs een uitdrukking voor wanneer je moet stoppen met eten. Ze noemen het begrip hara hachi bu - eten tot je net 80 procent vol zit.²⁵

- Denk 20 procent minder. Schotel 20 procent minder voor dan je denkt voor dat je begint te eten. Je zult het waarschijnlijk niet missen. In de meeste van onze studies kunnen mensen 20 procent minder eten zonder het te merken. Als ze 30 procent minder eten, beseffen ze dat, maar 20 procent blijft onder de radar.

- Denk bij fruit en groenten aan 20 procent meer. Als je 20 procent minder pasta eet, verhoog dan de groenten met 20 procent.



²⁵ Zie Bradley J. Willcox, M.D., D. Craig Willcox, Ph.D., en Makoto Suzuki, M.D., The Okinawa Program (New York: Clarkson Potter, 2001).



2 HET VERGETEN VOEDSEL

*J*e maag kan niet tellen hoeveel lepels Golden Grahams je als ontbijt hebt gegeten. Hij kan het aantal grammen in de veel te dure Frappuccino die je op weg naar je werk hebt gedronken niet tellen. Het kan niet het aantal frietjes tellen die je in de eerste 90 seconden van je lunch opat. Hij kan niet het aantal calorieën tellen in de toepasselijke naam Chubby Hubby-ijscrème die je voor de koelkast at toen je thuiskwam.

Onze magen kunnen niet goed rekenen, en bovendien krijgen we geen hulp van onze aandacht of ons geheugen. We registreren niet hoeveel snoepjes we hebben gegeten van de gemeenschappelijke snoepschaal op het werk, en of we 20 of 30 frietjes hebben gegeten. Het wordt nog erger als we uit eten gaan met vrienden en familie. Vijf minuten na het eten kon 31 procent van de mensen die een Italiaans restaurant verlieten zich niet eens meer herinneren hoeveel brood ze hadden gegeten, en 12 procent van de broodeters ontkende überhaupt brood te hebben gegeten.²⁶

²⁶ Mensen dachten over het algemeen dat ze 28 procent minder aten dan ze in werkelijkheid deden. in werkelijkheid deden. Zie Brian Wansink en Lawrence W. Linder, "Interactions Between Forms of Fat Consumption and Restaurant Breadconsumption," International Journal of Obesity 27:7 (2003): 866-68.

Gezien ons onvolmaakte voedselgeheugen, lijkt het erop dat de laatste persoon op wie we moeten vertrouwen om te stoppen met eten, onszelf is. Het is niet nodig dat we onszelf voor de gek proberen te houden, of dat we in zalige, knusse ontkenning leven. We zijn gewoon niet ontworpen om nauwkeurig bij te houden hoeveel we gegeten hebben.²⁷



Als we konden zien wat we gegeten hebben, zouden we waarschijnlijk minder eten. Als we bijvoorbeeld al het Chinese eten konden zien dat we op onze borden hebben geschept, of als we alle handenvol chips konden zien die we al hebben opgegeten voordat we naar een andere grijpen, zouden we waarschijnlijk stoppen met eten voordat onze maagpijn gaat doen.

Dat wil zeggen, nadat we ze opgegeten hebben, is al het bewijs weg; het enige wat overblijft is een leeg bord. Kippenvleugels - nu bekend bij sportbars als "Buffalowings" - zijn anders. Nadat we een kippenvleugel opeten, blijft het benige bewijs achter. Als we drie kippenvleugeltjes eten, zien we drie botjes. Als we acht kippenvleugeltjes eten, zien we acht botjes.

Dit bracht mijn studenten en mij op een idee. Meestal als mensen alle kippenvleugeltjes krijgen die ze kunnen eten, zoals in een tent of een sportbar, worden de botjes voortdurend van de tafel geblazen en verliezen we het overzicht over hoeveel we er gegeten hebben. Wat zou er gebeuren als de botten daar bleven liggen? Telkens de feestgangers naar beneden kijken, zou er een duidelijke herinnering zijn - een lopende, botten-telling. Zouden ze daardoor minder gaan eten?

Op een Super Bowl zondag nodigden we 53 MBA studenten uit voor een feestje in een lokale sportbar om ons idee te testen. We beloofden hen gratis chickenwings, een groot scherm en een goed excuus om niet te studeren.

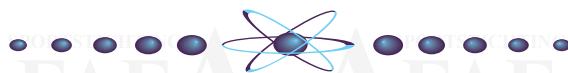
27 Twee uitstekende onderzoeken die hierop betrekking hebben zijn David A. Booth en Richard P. J. Freeman, "Are Calories Attributed or Sensed," *Appetite* 24:2 (april 1995): 184; en Michael R. Lowe, "Eating Motives and the Controversy Over Dieting: Minder eten dan Needed Versus Less Than Wanted," *Obesity Research* 13:5 (May 2005): 797-806.



Super Bowls en Super Food

De Super Bowl betekent veel calorieën. Dit is de balans, zoals gerapporteerd door USA Today:²⁸

- ▶ **1e** - De plaats van de Super Bowl op het gebied van thuisfeesten. Het verslaat zelfs oudejaarsavond.
- ▶ **2e** - De plaats van de Super Bowl op het gebied van voedselconsumptie.
- ▶ **17** - Het gemiddelde aantal feestgangers op elk Super Bowl-feest.
- ▶ **68** - Het percentage feestgangers dat de voorkeur geeft aan pizza als hun wedstrijddagmaaltijd.
- ▶ **4.000** - De ton popcorn die mensen zullen eten.
- ▶ **14.000** - De ton chips die ze zullen eten.
- ▶ **3.200.000** - Het aantal pizza's dat Pizza Hut en Domino's naar verwachting zullen verkopen tijdens de Super Bowl van 2005.



Toen de hongerige MBA-studenten aankwamen, werden ze naar een besloten feestruimte geleid en namen ze plaats op barkrukken aan de hoge tafels voor vier personen. In het midden van de kamer was het "Buffalo Buffet" - geladen met grote stoombakken vleugels en een aantal sauzen die leken op brandende Cheez Whiz of verschroeide goedkope BBQ-saus. Na het bestellen van wat ze wilden drinken (frisdrank was gratis), omcirkelden de studenten het buffet en stortten zich erop. Ze namen alle vleugels die ze wilden en keerden terug naar hun tafels.

De hele avond lang, als ze meer vleugels wilden, hoefden ze alleen maar van hun barkruk af te komen en naar het Buffalo Buffet te lopen. Elke keer als de Super Bowl reclames opkwamen, konden ze respectloos miljoenen dollars aan reclame-genie negeren en hun borden gaan bijvullen.

²⁸ Aangepast van "No Expense Spared for Big Day of Fun," USA Today (4 februari 2005), E-2.

De serveersters werkten met ons samen, en ze kregen de opdracht om de overgebleven kippenbotjes van slechts de helft van de tafels af te halen. Ze brachten deze tafels drie of vier keer in de nacht, en lieten telkens een lege schaal achter voor toekomstige botten. Terwijl de serveersters buiten waren, waren wij in de keuken. Toen ze de botten terugbrachten naar de keuken, vertelden ze ons van welke tafel elke kom kwam. We telden (en wogen) het aantal overgebleven botten om te bepalen hoeveel de mensen aan die tafel hadden gegeten.

Maar dat is maar de helft van het verhaal. De serveersters waren ook geïnstrueerd om de groeiende stapels botten op de andere tafels te negeren. Ze konden langskomen en drankbestellingen opnemen, maar de botten bleven zich gewoon opstapelen waar ze lagen. Nadat het spel was afgelopen en de gelukkige MBA-studenten het gebouw hadden verlaten, gingen we naar deze tafels, telden de botten, wogen ze en rolden de vuilnisbakken om.

Soms verbaast het ons zelfs hoe voorspelbaar mensen zijn. Als onze gasten hun tafel voortdurend bezet hielden, aten ze voortdurend. Schoon bord, schone tafel, neem meer, eet meer. Hun magen konden niet tellen, dus bleef de afruimgroep eten tot ze dachten dat ze vol zaten. Ze aten gemiddeld zeven kippenvleugels per stuk.

De mensen aan de tafels met botten waren minder bedreigend voor de kippenpopulatie. Na afloop van de Super Bowl hadden zij gemiddeld twee kippenvleugeltjes minder per persoon gegeten, 28 procent minder dan degenen aan wie de tafels bezet waren.²⁹

Onze maag kan niet tellen en we onthouden het niet. Tenzij we echt kunnen zien wat we eten, kunnen we ons gemakkelijk overeten. Tenzij iemand zichzelf consequent weegt, beginnen de meeste mensen zich pas te realiseren dat ze te veel gegeten hebben (en zijn aangekomen) als hun kleding oncomfortabel strak wordt.

Sommige mensen moeten naar de gevangenis om deze les te leren.

29 Brian Wansink en Collin R. Payne, "The Chicken-Bone Diet: Consumption Monitoring and Intake" (2006), in behandeling. De studie werd gefilmd voor ABC's 20/20 en de vermakelijke clips zijn te zien op www.MindlessEating.org.

Het Gevangenis Ponden Mysterie

Het eten dat geserveerd wordt in gevangenissen wordt meestal niet bekroond met Michelinstars. In feite is klagen over het eten een van de grote inmatijden. Daarom was een sheriff van een gevangenis in het Midwesten verbaasd toen hij een vreemde trend opmerkte: De gevangenen, met een gemiddelde straf van zes maanden, kwamen op mysterieuze wijze 20-25 “gevangenis massa’s” aan tijdens hun “bezoek”. Het was niet omdat het eten geweldig was. En ook niet omdat ze niet gesport hadden of omdat ze zich verveelden.

In feite gaf geen enkele gevangene na zijn vrijlating het eten, de fitness machines of de bezoeken de schuld van hun gewichtstoename. Ze gaven hun gevangenisvet de schuld van de oranje overalls die ze zes maanden lang moesten dragen. Omdat deze oranje overalls zo losjes zaten, realiseerden de meesten zich niet dat ze steeds meer waren aangekomen - ongeveer een pond per week - totdat ze werden vrijgelaten en moesten proberen hun eigen kleren weer aan te trekken.³⁰

De meesten van ons worden niet wakker na zes maanden en ontdekken dat we 25 pond zwaarder zijn. Waarom niet? Gedeeltelijk omdat we niet dag in dag uit een oranje overall dragen. Als we 5 kilo aankomen, gaat die mooie broek maar half dicht. Als we 5 kilo aankomen heeft onze riem geen inkepingen meer en moeten we touw gebruiken. Net zomin als we aan de hand van interne gegevens kunnen zien hoeveel we hebben gegeten, kunnen we echt weten hoeveel we zijn aangekomen of verloren zonder een extern ijkpunt.

30 Het Gevangenis Ponden Mysterie is gebaseerd op een gesprek met Sarah Jo Brenner, een journaliste uit Urbana, Illinois.

“Maakt deze oranje jumpsuit me dik?”

Niemand zal zeggen, “Ja, het laat je eruitzien als een grote, oranje snelwegkegel die te zien is vanaf de planeet Pluto.” Het antwoord dat je dan krijgt is natuurlijk: “O nee, je ziet er prima uit.” In plaats van iemand anders zijn mening te vragen, zijn hier twee vuistregels die je kunt gebruiken om uit te vinden of je gewicht op peil is. Deze zijn niet exact, maar ze geven je een goed idee van waar je staat.

- ▶ **- De vuistregel BMI:** BMI staat voor *Body Mass Index*, en is wat wetenschappers en artsen gebruiken om te bepalen of iemand overgewicht heeft. Omdat het gebaseerd is op het metrisch stelsel, moeten we een extra stap zetten als we ponden en voeten gebruiken. Eerst neemt u uw gewicht in ponden en deelt dat door het kwadraat van uw lengte in inches. Daarna vermenigvuldigt u dit getal met 703.
- ▶ Wat is een goede BMI? Normaal is 18,5-24,9; 25-29,9 is overgewicht; 30+ is obesitas.³¹
- ▶ Dus als iemand 1,80 m is en 180 pond weegt, is zijn BMI 27,4 $[(180 \text{ pond} / 68 \times 68) \times 703 = 27,4]$. Dat zou deze persoon classificeren als overgewicht.
- ▶ **- Dit is alleen voor dames.** Sommige modellen- en acteercoaches gebruiken deze vuistregel om vrouwen te helpen zich hun ideale baangewicht voor te stellen. Houd rekening met 100 pond voor de eerste twee meter van je lengte en vijf pond voor elke extra centimeter. Dan, als je een klein frame hebt, trek 10 pond af.³²
- ▶ Voor een vrouw met grote botten en een lengte van 1,75 meter komt dit neer op 125 pond $[100 + (3 \times 5) + 10 = 125]$. Een vrouw met een gemiddeld postuur en een lengte van 1,80 m zou ongeveer 130 pond moeten wegen $[100 + (6 \times 5) + 0 = 130]$.

31 Deze BMI-formule werkt voor landen als de Verenigde Staten en Guam, die nog steeds het Imperiale meetsysteem van voeten en pond. Als je uit een van de meer dan 200 landen komt die het metrisch systeem gebruiken is je BMI nog eenvoudiger te bepalen. Neem je lengte in meter, vermenigvuldig het met zichzelf, deel dit getal door je gewicht in kilo's.

32 De Body Frame Rule of Thumb is te vinden in Diane Irons' interessante boek *The World's Best Diet Secrets*.

GEDACHTENLOOS ETEN

Verrassend veel mensen gebruiken geen weegschaal om hun gewicht te controleren, maar wel andere signalen. Mijn laboratorium vroeg aan 322 dieters hoe ze zouden weten dat ze de juiste hoeveelheid gewicht hadden verloren als ze geen weegschaal hadden. Velen wezen op externe signalen. Sommigen zeiden dat ze, ongeacht wat hun weegschaal zei, zouden weten dat ze genoeg waren afgevallen als ze complimenten kregen van vrienden of “tweede blikken” van vreemden. Anderen zeiden dat ze het zouden weten als ze het konden “zien” - “het” waren dingen als jukbeenderen, ribben, hun voeten, enzovoort.

De meeste van deze lijners wezen meer dan de helft op hun kleding. Ze wisten dat ze op het gewenste gewicht zouden zijn als ze een bepaalde riemknoop hadden, of als ze niet hoefden te ademen om hun broek dicht te knopen, of als ze comfortabel konden zitten in hun oude spijkerbroek zonder de bloedcirculatie in hun benen te verliezen.

Onze kleren liegen niet. Ze passen, of ze passen niet. Voor sommige mensen is 20 pond afvallen een abstract concept. Maar in hun favoriete jeans passen is helemaal niet abstract. Voor lijners worden zulke kleren “signaalkleren” genoemd. Als ze passen, geven ze aan dat je kunt stoppen met het eten van koekjes bij elke maaltijd.



De top 8 signalen die mensen gebruiken om te weten dat ze afgefallen zijn

Naast het staren naar de weegschaal, wat zijn de meest voorkomende signalen die mensen gebruiken om te weten dat ze op het juiste gewicht zijn? Dit is wat 322 mensen ons vertelden in een recent onderzoek:

- ▶ -"Wanneer mijn jeans weer comfortabel aanvoelen."
- ▶ -"Wanneer ik een riem moet gaan dragen."
- ▶ -"Wanneer ik in mijn buik zuig, en ik een definitie kan zien, zoals een four-pack."
- ▶ -"Wanneer de inkeping van mijn riem teruggaat naar waar het vroeger was."
- ▶ -"Als ik niet moe word van twee trappen oplopen naar mijn kantoor."
- ▶ -"Als ik mijn jukbeenderen kan zien."
- ▶ -"Als ik niet hoeft in te ademen om mijn broek dicht te knopen."
- ▶ -"Als vrienden of collega's me vragen of ik ben afgefallen."



We geloven onze ogen, niet onze maag

Na verloop van tijd kunnen onze kleren ons vertellen dat we te veel hebben gegeten, maar hoe weten we of we te veel hebben als we midden in het diner zitten? Behalve eten tot het pijn doet, lijken de meesten van ons te vertrouwen op de grootte - het volume - van het voedsel om ons te vertellen wanneer we vol zitten. We proberen meestal dezelfde zichtbare hoeveelheid voedsel te eten als we gewend zijn. Dat wil zeggen, we willen dezelfde hoeveelheid lunch eten als gisteren, dezelfde hoeveelheid avondeten, dezelfde hoeveelheid popcorn, enzovoort.

Een van de meest eerlijke en nuttige dieetboeken van het laatste decennium was The Volumetrics Eating Plan,³³ van Dr. Barbara Rolls van het Center for Behavioral Nutrition van Penn State. Het is gebaseerd op duizenden uren van nauwgezette laboratoriumstudies die aantonen, zoals onze Food en Brand Lab studies, dat we niet weten wanneer we genoeg gegeten hebben. Hoewel het moeilijk is om calorieën te berekenen, is het makkelijk om de portiegrootte in te schatten. We weten dat we vol zitten als we een vol bord eten, en halfvol als we maar een half bord eten. We weten dat als we een hamburger eten die we met twee handen moeten vasthouden, we vol zitten, maar als we er een eten die we gemakkelijk met duim en twee vingers kunnen vasthouden, zoeken we naar meer.



Dus als iemand gewoonlijk een enorme hamburger van een half pond eet, en je geeft hem een hamburger van een kwart pond, zal hij die opeten en zich nog steeds hongerig voelen. Rolls ontdekte echter dat als je de hamburger van een kwart pond er even groot laat uitzien als de hamburger van een half pond, door er sla, tomaat en ui aan toe te voegen en hem niet plat te drukken voor het serveren, dezelfde hongerige persoon hem zal opeten en zal zeggen dat hij vol zit. Ook al bevat hij veel minder calorieën dan de hamburger van een half pond, mensen zullen zichzelf na de lunch nog steeds even vol vinden.

³³ Barbara Rolls, The Volumetrics Eating Plan (2005). Aanvullend werk over dit onderwerp van energiedichtheid is uitgevoerd door dr. Richard Mattes aan de Purdue Universiteit, Dr. Roland L. Weinsier aan de Universiteit van Alabama in Birmingham, en Dr. Terry Brownlee bij het Duke University Diet and Fitness Center. Een interview met Dr. Rolls over dit onderwerp is te zien in de aflevering van ABC 20/20 over obesitas genoemd in noot 4 hierboven.

den. Hoewel dit nieuws een raadsel was voor wetenschappers die zich bezighielden met fysiologie en metabolisme, was het geweldig nieuws voor lijners. Het betekende dat ze de grootte van hun vlees en kaas konden halveren, en zolang ze er genoeg groen bij deden om de hamburger net zo groot te laten lijken, voelden ze zich net zo vol als wanneer ze de echte hadden gegeten.³⁴

Bij één demonstratie liet Rolls' team een kleine hoeveelheid voedsel groot lijken door er lucht aan toe te voegen. Ze namen exact dezelfde bosbessen smoothie ingrediënten en stopten ze in de blender voor verschillende tijdstippen. Hoe langer in de blender, hoe meer lucht er in de smoothie kwam en hoe groter hij leek. Ze konden beginnen met een smoothie die slechts een half glas vulde, en als ze hem lang genoeg blendden, vulde hij het hele glas.

Vervolgens gaven ze deze smoothies met halve en hele glazen aan enkele vrouwelijke studenten, 30 minuten voor de lunch. Beide smoothies hadden precies hetzelfde aantal calorieën. Het enige dat verschilde was de grootte. De studenten die de volle glazen kregen aten uiteindelijk 12 procent minder lunch. Ook zeiden ze zich voller te voelen.

Verschillende studies hebben aangetoond dat we elke dag ongeveer evenveel of evenveel eten, en zelfs bij elke maaltijd. Rolls' werk benadrukt dat als iemand denkt dat hij minder dan dat typische volume heeft gegeten, hij denkt dat hij honger heeft. Als hij denkt dat hij meer heeft gegeten, denkt hij dat hij vol zit.

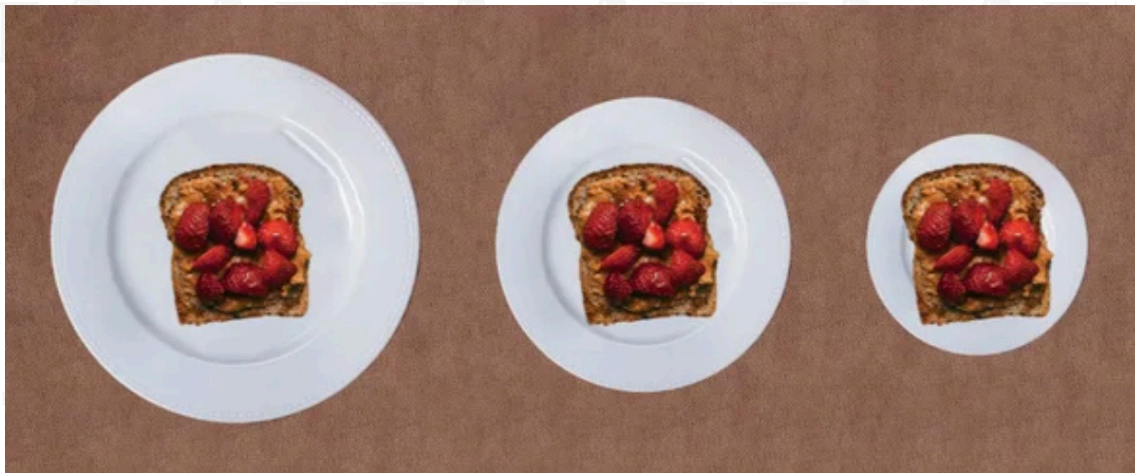
Met andere woorden, volume is belangrijker dan calorieën. We eten het volume dat we willen, niet de calorieën die we willen. Als je een bepaalde hoeveelheid voedsel twee keer zo calorierijk zou maken, zouden mensen niet klagen dat ze niet alles op kunnen. Als je dezelfde hoeveelheid half zo calorierijk zou maken, zouden mensen niet klagen dat ze nog steeds honger hebben. In beide gevallen zouden ze zeggen dat ze vol zaten. Mensen eten geen calorieën, ze eten volume.³⁵

Er is een gezegde in de voedselindustrie dat de twee goedkoopste ingrediënten die je aan voedsel kunt toevoegen water en lucht zijn. Geen slecht idee om te onthouden.

34 Goede dieetideeën die gebruik maken van deze energiedichtheidsbenadering zijn te vinden in Howard M. Shapiro, Dr. Shapiro's Picture Perfect Weight Loss: Het visuele programma voor permanent gewichtsverlies (New York: Warner Books, Inc., 2000).

35 Zie S. C. Wooley, "Physiologic Versus Cognitive Factors in Short- korte termijn voedselregulatie bij zwaarlijvigen en niet-zwaarlijvigen". Psychosomatic Medicine 34 (1972): 62-8.

GEDACHTENLOOS ETEN



Oog het, schotel het, eet het

We stoppen met eten als onze maag vol is, toch?

Vreemd genoeg is dat fout. We stoppen niet met eten omdat onze maag vol is, behalve in extreme gevallen, zoals een Thanksgiving-diner. In werkelijkheid weten wetenschappers niet precies waardoor we ons vol voelen. Het schijnt een combinatie te zijn van, onder andere, hoeveel we kauwen, hoeveel we proeven, hoeveel we doorslikken, hoeveel we aan het eten denken en hoe lang we al aan het eten zijn.

Wat wel het geval lijkt te zijn, is dat hoe sneller we ons eten naar binnen werken, hoe meer we eten, omdat deze combinatie van signalen niet de kans krijgt ons te vertellen dat we geen honger meer hebben. Veel onderzoek toont aan dat het tot 20 minuten duurt voordat ons lichaam en onze hersenen signalen afgeven dat we vol zitten. Twintig minuten is genoeg tijd om nog twee of drie stukken pizza te verorberen en een grote fles Pepsi te drinken.

Dat is het probleem. Wij Amerikanen beginnen, eindigen en ruimen de tafel af in minder dan 20 minuten. Onze maaltijden zijn opmerkelijk kort. Neem bijvoorbeeld de lunch. Dr. Rick Bell en Patti Pliner ontdekten dat als we alleen lunchen, we slechts 11 minuten eten in een fastfoodrestaurant, 13 minuten in een bedrijfscafetaria en 28 minuten in een matig geprijsd restaurant. Als we met drie anderen eten, eten we ongeveer twee keer zo lang, maar dat is nog steeds een snelle lunch.³⁶

36 Zie Rick Bell en Patti L. Pliner, "Time to Eat: Het verband Tussen het aantal etende mensen en de duur van de maaltijd in drie Lunch Settings," *Appetite* 41 (2003): 215-18.

De meesten van ons beslissen eigenlijk hoeveel we zullen eten voordat we iets in onze mond stoppen. We kijken hoeveel we denken te willen, delen het uit en eten tot het op is. Dat wil zeggen, nadat we zeggen: "Ik wil twee bolletjes ijs" of "een halve kom soep", vertrouwen we op die visuele aanwijzing - de lege ijscoupe of de halflege soepkom - om aan te geven dat het op is.

Denk aan een jogger. Als zij besluit op een loopband te gaan joggen tot ze moe is, moet ze zich voortdurend afvragen: "Ben ik al moe, ben ik al moe, ben ik al moe?" Maar als ze zegt: "Ik ga naar de school joggen en weer terug," hoeft ze niet voortdurend in de gaten te houden hoe moe ze is. Ze stelt een doel en jogg tot ze klaar is.

Dit is een van de redenen waarom het begrip "je bord leegeten" zo krachtig is. Het schone bord geeft ons een doel waarnaar we kunnen streven, zodat we ons niet voortdurend hoeven af te vragen: "Zit ik al vol, zit ik al vol, zit ik al vol?" We kunnen het uitdelen, ruimte maken, en eten tot het op is.

De bodemloze soepkom

We lieten een aantal Amerikaanse studenten een kommetje tomatensoep van 18 gram zien en vroegen hen: "Als je deze soep als lunch zou nemen, wanneer zou je dan besluiten te stoppen met eten?". Eentachtig procent gaf een visueel referentiepunt, zoals "Ik zou stoppen als de kom leeg was" of "Ik zou de helft opeten". Slechts 19 procent zei dat ze zouden stoppen met eten als ze vol zaten of geen honger meer hadden. In dit geval lijkt het erop dat de meeste van deze mensen in de gaten hielden hoeveel ze dachten te eten en dan, zoals de jogger die naar de school en terug rende, planden om te blijven eten tot ze een visueel signaal kregen dat het tijd was om te stoppen. Maar wat gebeurt er als het bord nooit schoon is, of de kom nooit leeg raakt?





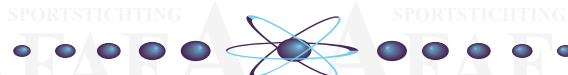
De drie instellingen van je maag

In de honderden studies die we over voedsel hebben gedaan, werd het steeds duidelijker dat de maag slechts drie standen heeft:

- ▶ 1) *Honger*
- ▶ 2) *Ik zit vol maar ik kan nog meer eten*
- ▶ 3) *Ik zit vol*



Er is een bodemniveau, waar je je even hongerig voelt, of je nu 8 uur of 18 uur niet hebt gegeten. Er is een bovengrens, of plafond, waarboven je niet meer kunt eten. Tussenin is de grijze zone waar je altijd meer kunt eten, zelfs als je dicht bij het plafond zit. Weet je nog hoeveel Thanksgiving diners je je bijna misselijkmakend vol voelde? Weet je nog dat toen het dessert werd geserveerd, er op magische wijze meer ruimte in je maag verscheen? Daarom moeten we ons richten op de instelling “Ik zit vol maar ik kan meer eten.”



Jim Painter, Jill North en ik bedachten een Candid Camera-achtig experiment om dat uit te zoeken.

Hoewel je de bouwplannen voor bodemloze soepkommen nooit achterin Popular Mechanics zou vinden, is dit hoe ze gemaakt worden. Je neemt een stevige restauranttafel voor vier personen, controleert of de restauranteigenaar niet in de buurt is en boort een groot gat van een inch dwars door de tafel waar een ober normaal gesproken een soepkom zou plaatsen. (Een betere optie is om de tafel te kopen en dan het gat te boren.)

Dan boor je nog een gat in de bodem van een soepkom zodat je er een rubberen buis van voedselkwaliteit aan kunt bevestigen. Je steekt het andere uit-

einde van de slang door het gat in de tafel, plakt het aan de onderkant vast en laat het naar een pan met zes liter hete soep lopen. Als je de pot soep op de juiste hoogte zet, kan iemand de hele dag uit die kom eten en hij vult zichzelf automatisch bij. Hij vult zichzelf niet bij tot de bovenkant van de kom, dus mensen denken dat ze vooruitgang boeken, ook al raakt de kom nooit helemaal leeg. Het is allemaal natuurkunde: atmosferische druk houdt de vloeistof in de 18-ounce kom op dezelfde hoogte als in het 6-quart soepvat. Het vulniveau in beide daalt even snel.

Aan onze tafel zaten vier mensen. Twee hadden hun hervulbare kommen opgetuigd tot afzonderlijke soepvaten van zes kwart, en de andere twee hadden gewone kommen die er identiek uitzagen. Dit klinkt misschien eenvoudig, maar de praktijkproeven waren rampen. Er waren vier problemen die opgelost moesten worden.

De buis. Als er een buis in de soepkom steekt, worden de lunchgangers achterdochtig. Met de hulp van een student werktuigbouwkunde werd een mes-sing “bajonetsluiting” op de bodem van de kom aangebracht, zodat de navul-slang niet kon worden ontdekt door er met je lepel overheen te gaan...

De kom. Wat als iemand zijn kom probeerde te verplaatsen? Aangezien onze deelnemers goede Midwesterners waren, werd dit probleem eenvoudigweg opgelost door hen te vragen hun kom niet aan te raken zodat we “alles georga-niseerd en consistent konden houden”. Wat dat ook betekende, het werkte.

Het verhaal. Mensen bleven proberen te raden waarom ze een freelunch kre-gen. Ze hadden het altijd mis, maar we waren bang dat hun raadspelletje hen ervan zou weerhouden normaal te eten. Dus zeiden we dat we ze in ruil voor de lunch een paar vragen zouden stellen over hun indruk van de universiteits-cafetaria en de kwaliteit van het aangeboden voedsel. We verplaatsten het onderzoek ook naar de Spice Box, waar vaak nieuwe recepten werden getest...

De soep. Onze bodemloze kommen functioneerden niet tijdens de eerste oe-fening. De kippennoedelsoep die we gebruikten verstopte de buizen of deed de soep vreemd kolken. We kochten 360 liter Campbell’s tomatensoep en be-gonnen opnieuw.

Toen we de problemen hadden opgelost, hebben we meer dan 60 mensen geworven voor een soeplunch. Elke dag zaten vier mensen samen aan een tafel - twee met hervulbare soepkommen en de andere twee met gewone soepkommen die tot de rand gevuld waren.

GEDACHTENLOOS ETEN



Je zou denken dat als je gevraagd wordt om met drie semi-vreemden aan een tafel te lunchen, er een paar ongemakkelijke momenten zouden zijn. Niet met studenten. We hoefden hen alleen maar te vragen wat hun plannen waren voor de zomer, en het gesprek ging net zo snel als de soep.

Na 20 minuten stopten we het onderzoek en vroegen we onze lunchgangers om te schatten hoeveel calorieën ze hadden gegeten, hoeveel ons soep ze hadden gegeten, en hoe vol ze zaten op een schaal van 9 punten. De soep werd vervolgens uit de kommen, buizen en potten gehaald en gewogen om precies te weten te komen hoeveel iedereen had geslurpt.

Van de 62 mensen die kwamen lunchen, ontdekten slechts twee wat er gebeurde. Eén bukte zich om een gevallen servet te pakken en wees de rest van zijn tafelgenoten snel op de Borg-achtige slang onder de tafel. De tweede persoon had een veel dramatischer ervaring. Even vergetend dat hij niet aan een middeleeuws banket zat, pakte deze man zijn kom op om eruit te drinken alsof hij een van zijn Vikingvoorouders aan het kanaliseren was. Het maakte een luid geborrel en de met tomatensoep gevulde buis gleed als een azijnzeikerslang door de tafel omhoog. Dit deed de vrouw naast hem gillen, en de man tegenover hem kantelde zijn stoel in zijn haast om te ontsnappen. De twee mensen en hun metgezellen werden uit de studeerkamer gedropt. Niemand van de andere 54 vermoedde iets.

Mensen die uit de normale soepkommen aten, aten ongeveer 9 ons soep. Dat is iets minder dan de grootte van een onverdund blik Campbell's soep (10,5 ons). Ze dachten dat ze ongeveer 123 calorieën aan soep hadden gegeten, maar in feite hadden ze er 155 gegeten. De mensen die uit de bodemloze soepkommen aten en aten en aten. De meesten stakten toen we ze stopten, 20 minuten nadat ze begonnen waren. De doorsnee persoon at ongeveer 15 ons, maar anderen aten meer dan een kwart - meer dan een kwart. Toen een van deze mensen werd gevraagd om commentaar te geven op de soep, was zijn antwoord: "Het is vrij goed, en het is vrij vullend." Dat is het zeker. Hij had bijna drie keer zoveel gegeten als de gast die naast hem zat.³⁷

Hebben de eters zich gerealiseerd dat ze meer aten uit de hervulbare kom? Absoluut niet. Op een paar uitzonderingen na, zoals Mr Quart Man, zeiden de mensen niet dat ze zich vol voelden. Ook al aten ze 73 procent meer, ze beoordeelden zichzelf hetzelfde als de anderen - ze hadden immers maar een halve kom soep op. Dat dachten ze tenminste. Op de vraag hoeveel calorieën soep ze aten, was de 127 calorieën die ze schatten bijna gelijk aan die van de mensen die uit de normale kommen aten. In werkelijkheid hadden ze gemiddeld 268 calorieën gegeten. Dit was 113 calorieën meer dan hun tafelgenoten met de normale kommen.

Niet weten wanneer te stoppen maakt van Thanksgiving-diners, buffetten en restaurants met weinig calorieën gevaren voor het dieet. En wat als we serieus proberen te schatten hoeveel calorieën we eten? Sorry, het zal nog steeds niet veel helpen.

37 Zie Brian Wansink, James E. Painter, en Jill North, "Bottomless Schalen: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake". Obesity Research 13:1 (januari 2005): 93-100.



Waarom Franse vrouwen niet dik worden

Waarom worden Franse vrouwen niet dik - ook al eten ze kaas, stokbrood, wijn, gebak en paté? Zoals Mireille Guiliano in haar bestseller voorstelt, is dat omdat ze weten wanneer ze moeten stoppen met eten. Ons eigen onderzoek suggereert dat ze meer aandacht besteden aan interne aanwijzingen, zoals of ze zich vol voelen, en minder aan de externe aanwijzingen (zoals het niveau van de soep in een kom) die ertoe kunnen leiden dat we ons overeten.

Om te zien of dit waar was, lieten we 282 Parijzenaars en inwoners van Chicago vragenlijsten invullen om te vragen hoe ze besloten dat het tijd was om te stoppen met eten. Parijzenaars gaven aan dat ze meestal stopten met eten als ze geen honger meer hadden. Onze Chicagoans niet. Zij stopten wanneer hun drank op was, of wanneer hun bord leeg was, of wanneer het televisieprogramma waar ze naar keken afgelopen was. Maar hoe zwaarder iemand was, Amerikaans of Frans, hoe meer ze vertrouwden op externe signalen om hen te vertellen wanneer ze moesten stoppen met eten en hoe minder ze vertrouwden op de vraag of ze zich vol voelden.³⁸

38 Zie Brian Wansink, Collin R. Payne, Pierre Chandon en Paul Rozin, "The French Paradox Redux: Internal and External Cues of Meal Cessation" (2006), in behandeling.

Mensgrootte of maaltijdgrootte?

Uit onze ervaring met duizenden mensen blijkt dat de meesten van ons niet goed kunnen inschatten hoeveel calorieën we vandaag, gisteren of vorige week hebben gegeten. Gemiddeld denken mensen met een normaal gewicht dat ze 20 procent minder hebben gegeten dan in werkelijkheid. Die drie stukken pizza waarvan je dacht dat ze 1.000 calorieën waren, waren in werkelijkheid 1.250 en die donut van 200 calorieën was in werkelijkheid 250. Maar de echte zorg ligt bij zwaarlijvige mensen. Zij onderschatten meestal de hoeveelheid die ze eten met 30 tot 40 procent. Sommigen denken dat ze half zoveel eten als in werkelijkheid.³⁹

Dit is een mysterie. Wetenschappers, artsen en adviseurs hebben mensen met overgewicht vaak verweten dat ze anderen (of zichzelf) voor de gek proberen te houden over hoeveel ze eten. Sommige diëtisten, artsen en familieleden zeggen ronduit dat ze “liegen” of “ontkennen”. Dergelijke kwetsende beschuldigingen maken dieetadvies alleen maar effectief om mensen met overgewicht af te schrikken, in plaats van ze te veranderen.⁴⁰

In de loop der jaren hebben we een paar onderzoekers met overgewicht in het Food and Brand Lab gehad. Deze collega's leken altijd vrij accuraat in het schatten van het caloriegehalte van allerlei soorten voedsel. Ze waren zeker niet minder nauwkeurig dan de magerste mensen in het lab. Dit was precies het tegenovergestelde van wat alle klassieke wetenschappelijke studies melden.

Om dit beter te begrijpen werkte ik samen met een slimme Franse onderzoeker en goede vriend, Pierre Chandon. Samen ontdekten we een belangrijke sleutel tot dit mysterie door onderzoek op een gebied dat “psychofysica” heet.

39 Deze kloof in onze caloreschatting en de overdreven kloof bij zwaarlijvige mensen is uitgebreid gerapporteerd door topwetenschappers in de afgelopen 20 jaar. Tot de klassieke studies behoren: David Lansky en Kelly D. Brownell, “Estimates of Food Quantity and Calories: Errors in Self-Report among Obese Patients,” *American Journal of Clinical Nutrition* 35:4 (1982): 727-32; M. Barbara, E. Livingstone, en Alison E. Black, “Markers of the Validity of Reported Energy Intake,” *Journal of Nutrition* 133:3 (2003): 895S-920S. Janet A. Tooze, Amy F. Subar, Frances E. Thompson, Richard Troiano, Arthur Schatzkin, en Victor Kipnis, “Psychosocial Predictors of Psychosocial voorspellers van onderrapportage van energie in een groot onderzoek naar dubbel gelabeld water”. *The American Journal of Clinical Nutrition* 79:5 (2004): 795-804.

40 Zie Shirley S. Wang, Kelly Brownell en Thomas Wadden, “The Invloed van het stigma van obesitas op personen met overgewicht”. *International Journal of Obesity* 28:10 (oktober 2004): 1333-37.

GEDACHTENLOOS ETEN

Het blijkt dat bij het schatten van bijna alles - zoals gewicht, lengte, helderheid, luidheid, zoetheid, enzovoort - we consequent dingen onderschatten naarmate ze groter worden. Zo schatten we het gewicht van een steen van 2 pond vrij nauwkeurig in, maar onderschatten we het gewicht van een steen van 80 pond schromelijk. We schatten de hoogte van een gebouw van 20 voet vrij nauwkeurig in, maar onderschatten de hoogte van een gebouw van 200 voet schromelijk. Chandon geloofde dat ditzelfde principe zou kunnen gelden voor voedsel.

Om dit idee te testen, begonnen we in het lab en gingen we naar fastfood-restaurants. Eerst rekruteerden we 40 mensen, sommigen met een normaal gewicht, anderen met obesitas. We kochten 15 maaltijden van verschillende grootte, variërend van 445 tot 1780 calorieën. We vroegen iedereen het aantal calorieën in elk van de 15 maaltijden te schatten. De resultaten waren gelijk, ongeacht het gewicht. Hoe kleiner de maaltijd, hoe nauwkeuriger men het aantal calorieën schatte. Hoe groter de maaltijd, hoe minder nauwkeurig. Bijna iedereen schatte dat enorme maaltijden van 1.780 calorieën slechts ongeveer 1.000 calorieën bevatten. Er waren geen verschillen in de schattingen van de magerste mensen of de grootste mensen.

Bij grote hoeveelheden onderschatten we allemaal, zowel met een normaal gewicht als met overgewicht, de calorieën met een wiskundige voorspelbaarheid.⁴¹

We bevestigden onze bevindingen toen we een "echte" studie uitvoerden in een aantal fastfoodrestaurants. Toen mensen klaar waren met lunchen, vroegen we 139 van hen wat ze hadden besteld en hoeveel calorieën ze dachten te hebben gegeten (en gedronken). Hoe meer mensen hadden gegeten, hoe minder nauwkeurig ze waren. Iemand die een kleine hamburger met 300 calorieën en een salade at, onderschatte de calorieën met ongeveer 10 procent, maar iemand die een monsterburger met 900 calorieën at, onderschatte die met maar liefst 40 procent. Het maakte niet uit of de persoon mager of groot, man of vrouw was - hoe groter de maaltijd, hoe minder hij dacht te hebben gegeten.

⁴¹ Dit wordt wiskundig voorspeld door een samenpersende machtsfunctie. De details (inclusief de wiskunde) zijn te vinden in Pierre Chandon en Brian Wansink, "Obesity and the Calorie Underestimation Bias: A Psychophysical Model of Fast-Food Meal Size Estimation", Journal of Marketing Research (2007), te verschijnen

Het is de “maaltijdgrootte”, niet de “persoonsgrootte”, die bepaalt hoe nauwkeurig we schatten hoeveel calorieën we hebben gegeten.¹⁷⁴² Die magere persoon met een ijslollystick die een Thanksgiving-diner van 2000 calorieën eet, zal zijn calorieën evenveel onderschatten als de zware persoon die een pizza-diner van 2000 calorieën eet. Het probleem is dat de zware persoon veel meer grote maaltijden eet.

Verbeter Strategie #2: Zie wat je eet

Onze ogen zijn meestal niet groter dan onze maag. Sterker nog, ze zijn vaak beter dan onze maag in het vertellen wanneer we vol zitten. Bijvoorbeeld, de Super Bowl feestgangers keken naar hun kippenbotjes om hen te vertellen wanneer ze genoeg hadden gegeten. Zolang we onze ogen helpen (en ze niet misleiden met hervulbare soepkommen), kunnen ze ons helpen ons voedsel-leven te sturen.

- Zie het voordat je het eet. Als mensen hun eten vooraf bekijken, eten ze ongeveer 14 procent minder dan wanneer ze kleinere hoeveelheden nemen en een tweede of derde portie nemen. Leg alles wat je wilt eten op een bord voordat je begint te eten - snacks, maaltijden, ijs en zelfs chips. Je maag hoeft dan niet te tellen en je hoeft niet te onthouden hoeveel je hebt genomen. In plaats van direct uit een pakje of doosje te eten, doe je je snack in een apart schaaltje en laat je het doosje in de keuken staan. U zult minder geneigd zijn meer, en meer, en meer te eten.

• **Zie het terwijl je het eet.** Als je kippenvleugels of ribben, eet je minder als je ziet wat je al gegeten hebt. De hetzelfde geldt voor drank - het is gemakkelijk om te vergeten hoeveel als er niets is om je eraan te herinneren. Een manier is om de lege drankjes te tellen. Bijvoorbeeld, als je wilt voorkomen dat vrienden niet te veel drinken op je volgende etentje, houd dan de lege wijnflessen op tafel en schenkt u de flessen bij in nieuwe glazen, zonder de andere leeg te maken. Dit zou moeten helpen uw voorraad North Dakota wijn.

42 Er zijn belangrijke implicaties voor de manier waarop dieetadvies wordt gegeven. wordt gegeven. Zie Brian Wansink en Pierre Chandon “Meal Size, niet de lichaamsgrootte, verklaart fouten bij het schatten van calorieën”, *Annals of Internal Medicine* (september 2006). *Internal Medicine* (september 2006), verschijnt binnenkort. Gelukkig hebben we ook een gemakkelijke manier gevonden om calorieramingen te ontkrachten. Wanneer mensen de calorieën in elk onderdeel van een maaltijd schatten (de calorieën in de kip, in de maïs, in de salade) en ze vervolgens optellen, zitten ze meestal binnen 5 tot 10 procent van het juiste getal.



3 HET TAFELLANDSCHAP ONDERZOEKEN

*B*lader door uw recente herinneringen en zoek een visuele momentopname van een typisch diner thuis. Visualiseer de tafelschikking - de plaats en de soorten borden, zilverwerk, drinkglazen en schalen. Stel u voor waar het eten op tafel stond, hoe het was gerangschikt en hoeveel variatie er was bij die maaltijd. Als u dat kunt, herinner u dan waar het voedsel werd bewaard voordat het werd bereid en hoe de verpakking eruitzag.

Misschien kunt u zich dit voorstellen, maar waarschijnlijk ook niet. Tenslotte lijkt het tafelbeeld van een maaltijd een betekenisloos detail in het dagelijkse drama van ons leven. De meesten van ons maken zich meer zorgen over onze frustraties op het werk, de cijfers van onze zoon, en onze onafgemaakte to-do lijst dan over de details van de eettafel.

En toch is het tafellandschap dat je gevraagd werd te visualiseren gevuld met verborgen overtuigers. Elk van de onschuldige ogende voorwerpen op tafel - pakjes, schalen, glazen, en de verscheidenheid aan voedsel - kan onze eetlust met meer dan 20 procent doen toenemen. Ze kunnen ook gebruikt worden om onze eetlust te verminderen. Hoe dan ook, het effect dat ze op ons hebben is hersenloos.



Kingsize pakketten en de kracht van normen

Amerikanen zijn vaak geschokt als ze de typische keukens in Europa of Azië bekijken. Waar is het eiland in het midden, waar zijn de rijen kasten, de voorraadkast, de koelkast ter grootte van een Suburu? De microgrootte van de meeste buitenlandse keukens en koelkasten zou een Amerikaans huis bijna onverkoopbaar maken.

Het gevaar van onze enorme Amerikaanse keukens is dat ze ons veel ruimte geven om enorme Amerikaanse pakketten te vullen. We kunnen grotere dozen pasta kopen, restaurantgrote potten spaghetti saus en grotere verpakkingen gemalen rundvlees. Sommigen van ons kopen zelfs een extra koelkast of diepvriezer.

Deze grotere verpakkingen kunnen ons geld besparen en ons een extra rit naar de supermarkt besparen omdat we iets niet meer hebben. Het leidt er ook toe dat we grotere maaltijden maken en meer eten.

Stel dat een professor van een plaatselijke universiteit een organisatie benadert waartoe u behoort, zoals een ouder-leraarvereniging, en voorstelt om geld in te zamelen voor uw organisatie. Hij doneert uit uw naam 20 dollar aan uw organisatie als u op een avond naar de schoolkeuken komt en een spaghetti-maaltijd maakt voor uzelf en uw partner. Hij zorgt zelfs voor het eten: een middelgrote doos spaghetti, een middelgrote pot spaghettisaus en een pond gemalen rundvlees. Wat u echter niet weet, is dat de helft van de mensen in uw organisatie niet de middelgrote, maar een grote doos spaghetti, een grote pot spaghettisaus en twee pond gemalen rundvlees krijgt.

Wat u ook niet weet, is dat hij na het eten zal wegen hoeveel spaghetti, pasta en gehakt u nog hebt, en hoeveel u wel hebt gekookt maar niet hebt opgegeten. Met spaghetti, bijvoorbeeld, ontdekten we dat de mensen die de grote verpakking pasta, saus en vlees kregen, 23 procent meer bereidden - ongeveer 150 extra calorieën - dan degenen die de middelgrote verpakkingen kregen.

Hebben ze alles opgegeten? Ja. Steeds weer blijkt dat als mensen zichzelf bedienen, ze meestal het meeste eten - 92 procent van wat ze serveren.⁴³ Voor veel van de door ons bestudeerde ontbijt-, lunch- en dinerproducten is het resultaat ongeveer hetzelfde: gemiddeld eten ze 20 tot 25 procent meer van de grotere verpakkingen.⁴⁴ Voor snacks is het nog erger.

Bij een andere gelegenheid vroegen we 40 volwassenen op een PTA-bijeenkomst een videoband te bekijken en feedback te geven. Als dank kregen ze elk een zak M&M's - een zak van een half pond of een zak van een pond - om van te genieten terwijl ze naar de band keken. In werkelijkheid kon het ons niet echt schelen wat ze van de band vonden, maar wel hoeveel M&M's ze aten tijdens het kijken. Na afloop van de video wogen we de resten in hun M&M's-zak.

De resultaten waren dramatisch. Degenen die een zak van een half pond kregen, aten gemiddeld 71 M&M's. Degenen die een zak van één pond kregen, aten gemiddeld 137 M&M's, bijna twee keer zoveel - 64 calorieën meer. Zeker, iemand bespaart wat geld door de grote zak te kopen, maar als hij be-

43 Dit cijfer van 92 procent duikt steeds weer op in onze studies. Zie Brian Wansink en Matthew M. Cheney, "Super Bowls: Serving Bowl Size and Food Consumption," *Journal of the American Medical Association* 293:14 (april 2005): 1727-28.

44 Een groot deel van de discussie in dit deel over de grootte van verpakkingen is gebaseerd op het artikel Brian Wansink, "Can Package Size Accelerate Usage Volume?" *Journal of Marketing* 60:3 (juli 1996): 1-14.

sluit het komende jaar honderd video's te bekijken, kost hem dat ook negen pond extra gewicht.⁴⁵

Waar het op neerkomt: We consumeren allemaal meer uit grote verpakkingen, ongeacht het product. Geef mensen een grote zak hondenvoer en ze schenken meer in. Geef ze een grote fles vloeibaar plantenvoer, dan gieten ze meer. Geef ze een grote shampoofles of container met wasmiddel, dan gieten ze meer. In feite, bij de 47 producten die we onderzochten, hoe groter de verpakking, hoe meer ze gebruiken. Er was maar één uitzondering: vloeibaar bleekwater. De meeste mensen weten dat als ze te veel gebruiken, hun sokken en shirts een religieuze bekering ondergaan. Ze worden heilig.

Waarom eten (of schenken) we automatisch meer uit grote verpakkingen? Omdat grote verpakkingen (net als grote porties) een consumptienorm suggereren - wat gepast of normaal is om te gebruiken of te eten.⁴⁶

Zoals al onze studies suggereren, kunnen we ongeveer 20 procent meer of 20 procent minder eten zonder ons daar echt bewust van te zijn. Daarom zoeken we naar signalen die ons vertellen hoeveel we moeten eten. Een van die signalen is de grootte van de verpakking.

Als we een groot pakket in de keuken zetten, denken we dat het typisch, normaal en gepast is om meer te mengen en op te dienen dan wanneer het pakket kleiner zou zijn.

Hoewel we de doos spaghetti van twee kilo misschien niet opeten wanneer we een diner voor twee maken, denken we dat het normaal is om een paar happen meer te nemen dan wanneer het een doos van één kilo zou zijn. Dat verhoogt onze consumptienormen en leidt ertoe dat we onszelf meer opscheppen.⁴⁷

45 In een meer zorgvuldig gecontroleerd laboratoriumonderzoek waren de verschillen 63 en 122 M&M's (zie "Can Package Size Accelerate Usage Volume?"). Daarom kopen sommige mensen kleinere verpakkingen ook al kost dat uiteindelijk meer per M&M. Evenzo kopen mensen die die proberen te stoppen met roken, kopen vaak losse pakjes sigaretten in plaats van de grotere 10-pakjes, die vaak een derde van de prijs zijn. prijs

46 Dit idee van consumptienormen wordt uiteengezet in Brian Wansink, "Environmental Factors That Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers," Annual Review of Nutrition 24 (2004): 455-79.

47 Verschillende landen hebben verschillende normen. Het werk van Paul Rozin werk toont aan dat maaltijden geserveerd in Chinese restaurants in Philadelphia 72 procent zwaar-

GEDACHTENLOOS ETEN



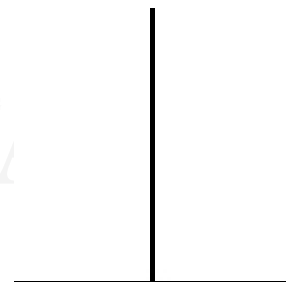
Drinkglasillusies

Grote verpakkingen hebben veel handlangers in de keukens. Geschat wordt dat 72 procent van onze calorieën afkomstig is van voedsel dat we eten uit schalen, borden en glazen.⁴⁸ Deze verpakkingen kunnen overtuigende visuele illusies creëren waardoor we de hoeveelheid voedsel die ze bevatten verkeerd inschatten.

Wie maakt daarom? Dieters, atleten en barmannen. Als we je bijvoorbeeld een lang, dun glas geven en een kort, breed glas, dan drink je 25-30 procent meer uit het ene dan uit het andere. Welke moet je kiezen? Misschien herinner je je de Horizontaal-Verticale illusie uit een hersenkrakersboek dat je als kind had. Deze veel voorkomende illusie lijkt op een omgekeerde hoofdletter "T". De horizontale en verticale lijnen zijn precies even lang, maar vrijwel iedereen denkt dat de verticale lijn langer is: gemiddeld 18 tot 20 procent langer.

De Horizontaal-Verticale Illusie: Welke lijn is langer?

Onze hersenen hebben de fundamentele neiging zich te veel te concentreren op de hoogte van objecten ten koste van hun breedte. Neem nu de Gateway Arch in St. Louis. Ter herdenking van de Louisiana Purchase, is het een opmerkelijk zicht dat iedereen begroet die de Mississippi oversteeft van Illinois naar St. Louis.



der zijn dan die geserveerd in Chinese restaurants in Parijs
48 Zie Brian Wansink, "Can Package Size Accelerate Usage Volume?"

De boog is Amerika's hoogste kunstmatige monument. Hij is ook precies even hoog als breed. Desondanks zegt geen van de 11.000 toeristen die de boog op een gemiddelde dag bezoeken, "Wow...kijk eens hoe breed hij is." Echt niet, we staren allemaal naar de hoogte.

Wat heeft dit alles te maken met drinkglazen?

Om dat uit te zoeken, gaan we naar een gezondheids- en voedingskamp - het soort kamp waar tieners en pre-tieners de zomer heen gaan om een paar kilo af te vallen en te ontgiften van een jarenlang Cheetos-dieet. Daar leren ze hoe ze porties moeten schatten, calorieën tellen, beter eten en sporten. Deze kampen zijn vaak duur: \$7.500 voor de hele zomer.⁴⁹ Als een kampeerder tijdens zijn verblijf slechts drie pond afvalt, kost dat zijn ouders \$2.500 per pond. Het resultaat is dat de kinderen gemotiveerd zijn om gewicht te verliezen, ze leren hoe ze moeten afvallen, en ze vermijden waakzaam de dingen die in de weg staan. Als er iemand bestand is tegen visuele illusies, dan zijn het deze kampeers wel.

Om dit te onderzoeken hebben we een gezondheids- en voedingskamp in New England overgehaald om een kleine aanpassing aan de kantine te doen. Toen de tieners op een dag de eetzaal binnenkwamen, kregen ze willekeurig ofwel een lang, dun glas ofwel een kort, breed glas met dezelfde inhoud. De kinderen haalden hun dienbladen op, liepen zoals gewoonlijk door de rij, namen wat ze wilden eten en schonken in wat ze wilden drinken. Aan het andere eind van de rij werden de kinderen tot hun verbazing begroet door een van de onderzoekers, die hen vroeg te schatten hoeveel ze hadden ingeschonken en die hun glazen woog om te zien hoe nauwkeurig ze waren.

De kampeers die de lange, dunne glazen hadden gekregen, schonken ongeveer 5,5 ons in. Maar voor de kampeers met de korte, brede glazen was het een ander verhaal. Zij schonken gemiddeld 9,6 ons in, 74 procent meer dan hun lange glazen. De echte verrassing: Ze schatten dat ze slechts 7 ons hadden ingeschonken.

Volwassenen doen het niet veel beter. Koert van Ittersum en ik herhaalden dit onderzoek met musici op een jazzimprovisatiekamp in West-Massachusetts. Op twee opeenvolgende ochtenden kregen deze jazzmusici, die gemiddeld 37 jaar oud waren, een ontbijt aangeboden met daarbij een lang of kort glas.

49 Zie Abby Ellin, "For Overweight Children, Are 'Fat Camps' a oplossing?" New York Times op het web (juni 2005).

Hoewel ze ouder en wijzer waren, werden ze toch dikker als ze het korte glas gebruikten. De mensen die een kort, breed glas kregen, schonken gemiddeld 19 procent meer sap of frisdrank in dan degenen die het lange, dunne glas kregen.⁵⁰

Niet overtuigd? Vergeet niet dat het echte gevaar van deze keukenvallen is dat bijna iedereen in de wereld denkt dat hij er immuun voor is. Ze kunnen zeggen: “Natuurlijk, dit werkt bij domme kinderen en jazzmuzikanten met honger, maar bij mij zou het nooit werken.”

Oké, maar stel dat we professionele schenkers kunnen vinden. Stel dat we experts kunnen vinden die betaald worden om exact dezelfde hoeveelheid vloeistof in duizenden glazen per jaar te gieten. Ze hebben deze hoeveelheid keer op keer ingeschonken. Ze laten zich toch zeker niet misleiden door de vorm van een glas.

Deze experts zijn makkelijk te vinden. Ze heten barmannen. Voor dit experiment rekruteerden we 45 professionele barmannen in Philadelphia.⁵¹ mannen en vrouwen, jong en oud, klein en getatoeëerd. Sommigen schonken Dom Pérignon voor lunches van \$150 in Center City; anderen schonken merkloze shots voor Dollar Tequila Night in West Philly.

We gingen naar hun eigen bars, zodat alles natuurlijk zou aanvoelen, en we vroegen hen rum in te schenken voor een rum-cola, gin voor agin-tonic, whisky voor een whisky on the rocks, en wodka voor avodka-tonic. Ze wisten hoeveel ze moesten inschenken. In alle gevallen was het één shot, 1,5 ons.

Het addertje onder het gras: Ze konden hun “one-Mississippi, two-Mississippi” schenktuiten niet gebruiken, en geen maatbeker of borrelglas. Ze moesten ouderwets inschenken, recht uit de fles. We gaven ze dan ofwel een lang, dun, 11-ounce highball glas, of een korte, dikke, 11-ounce tumbler. Dit waren ervaren barkeepers, met elk meer dan vijf jaar ervaring.

50 Zie Brian Wansink en Koert van Ittersum, “Bottoms Up! De Invloed van rekken en schenken op het consumptievolume”. *Journal of Consumer Research* 30:3 (december 2003): 455-63.

51 Hoewel we van plan waren de gegevens als team te verzamelen, is dat niet de manier waarop het werkte. Zoals Philadelphia Inquirer columnist Michael Klein... pithily beschreef in zijn nieuwjaars column in 2006, “In de ware academische traditie, zei Wansink dat hij van plan was om studenten... het veld in te sturen om het werk te doen. Maar je kunt geen 19-jarigen... bars in sturen,” zei hij vorige week.” Ik moest het uiteindelijk zelf doen, maar... Ik gebruik nog steeds het woord “wij” om het team te eren dat hielp met het plannen... van deze studie in 1995.

Wat gebeurde er? Degenen die de lange, dunne glazen kregen, zaten bijna precies op schema. Ze schonken 1.6 ons in. Degenen die de korte, dikke glazen hadden gekregen waren een ander verhaal. Hoewel ze al meer dan vijf jaar drankjes inschonken, en zelfs dachten dat ze altijd dezelfde hoeveelheid inschonken, schonken ze gemiddeld 2,1 ons in: 37 procent meer dan hun doel. We vroegen nog 41 andere barmannen om “Neemt u alstublieft uw tijd bij het inschenken.” Ze schonken nog steeds te veel. Tot zover de ervaring.⁵²

De Horizontaal-Verticale illusie maakt een verschil.⁵³ Het maakt misschien niet uit of je water drinkt, maar wel als je meer calorieën van een frisdrank inschenkt dan je van plan was.⁵⁴ En het maakt echt heel veel uit als iemand uiteindelijk meer alcohol inschenkt en drinkt dan de bedoeling was. Het is één



- 52 Koert van Ittersum en ik namen ook 198 studenten mee en gaven hen... ze 10 keer oefenen met het schenken van de exacte hoeveelheid. Wanneer we de glazen veranderden, schonken ook zij te veel. Deze laatste twee studies... werden samen gepubliceerd in Brian Wansink en Koert van Ittersum, “Shape of Glass and Amount of Alcohol Poured: Vergeleijkend Study of Effect of Practice and Concentration,” British Medical Journal 331 (2005): 1512-14.
- 53 Zie ook Priya Raghubir en Aradhna Krishna, “Vital Dimensions in volumeperceptie: Can the Eye Fool the Stomach?”. Journal of Marketing Research 36:3 (1999): 313-26; en Valerie Folkes en S. Matta, “The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product-volume: Attention as a Mental Contaminant,” Journal of Consumer Research 31:2 (september 2004): 390-401.
- 54 Ook rietjesdrinkers moeten oppassen voor grote rietjes. Henry T. Lawless, Sharon Bender, Carol Oman en Cathy Pelletier, “Geslacht, leeftijd, grootte van de beker, drinken met een beker of een rietje, en volgorde van drinken. Effects on Sip Volume,” Dysphagia 18:3 (Summer 2003): 196-202.

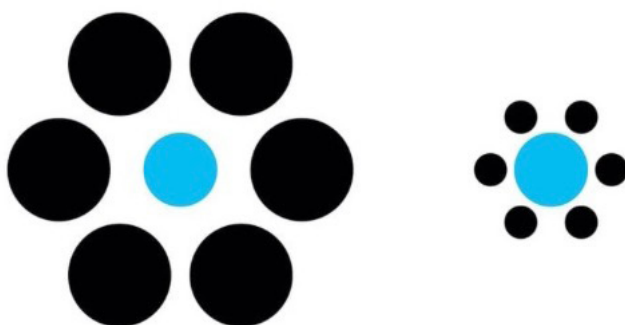
GEDACHTENLOOS ETEN

ding om tegen jezelf te zeggen: “Ik zal niet teveel inschenken in dit wijde glas”, maar als barmannen dat niet eens kunnen vermijden, welke hoop hebben wij dan nog? Het is veel gemakkelijker om gewoon te zeggen: “Laten we alleen de lange, dunne glazen gebruiken.” Nadat we hadden gezien dat zelfs deskundige schenkers voor de gek werden gehouden, vervingen de meesten van ons van het Lab de korte, brede sapglazen in onze keukens en behielden de lange-re. Een van onze onderzoekers verving zelfs zijn grote, brede rode-wijnglazen door kleinere, slanke glazen bedoeld voor witte wijn.

Grote borden, grote lepels, grote porties

Hier is nog een visuele illusie die je je misschien herinnert uit je jeugdboeken: de Grootte-Contrast illusie. Hierbij wordt een middelgrote stip omgeven door kleine cirkels en een tweede middelgrote stip omgeven door veel grotere cirkels. De tweede stip lijkt veel kleiner dan de eerste, hoewel hij precies even groot is (en zelfs als je de truc kent). In wezen gebruiken we achtergrondobjecten als maatstaf voor het schatten van de grootte. Als we bijvoorbeeld een foto zien van een man van 1,80 meter naast een driewieler, denken we dat hij groter is dan wanneer hij naast een cementwagen zou staan.

DE GROOTTE-CONTRAST ILLUSIE: WELKE ZWARTE STIP IS GROTER?



Vertaal dit nu naar het tafereel. Als je vier ons aardappelpuree op een 12 inch bord schept, lijkt dat veel minder dan wanneer je het op een 8 inch bord had geschept. Zelfs als u van plan was uw portiegrootte te beperken, zou het grotere bord u er waarschijnlijk toe aanzetten meer te serveren. En aangezien we allemaal geneigd zijn op te eten wat we onszelf voorschotelen, zouden we waarschijnlijk uiteindelijk alles opeten. Nogmaals, zelfs professionals worden

voor de gek gehouden door deze illusie. In 2001 bezocht het tv-programma 20/20 ons lab om ons onderzoek te filmen. Om het einde van de opnames te vieren - de "wrap party" - was er een ijssalon. Alle vooraanstaande professoren van de afdeling voedingswetenschappen en alle hardwerkende promovendi waren uitgenodigd om mee te vieren.

Maar het filmen was niet echt voorbij, en het ijsfeest was eigenlijk een experiment. Toen onze gasten arriveerden, kregen ze schalen van gemiddeld formaat of grote schalen van 34 gram; daarna mochten ze door de rij lopen en zoveel van de vier verschillende soorten ijs nemen als ze wilden. We varieerden ook de grootte van de bolletjes die we in het ijs stopten. Sommigen hadden twee ons, anderen drie ons. Aan het eind van de rij gaf een van de onderzoekers hen een enquête terwijl ze hun schaalje ijs wogen. Al die tijd draaiden de camera's.

Onze gasten worden toch niet beïnvloed door zoiets alledaags als de grootte van de schaaljes en bolletjes? Ze denken, slapen, doceren, studeren en eten voeding. Ze hebben honderden toponderzoeken over voeding geschreven.



Dat deed er allemaal niet toe. Degenen die de grote schalen kregen, aten enorme hoeveelheden. Ze aten zelfs 31 procent meer-127 calorieën meer ijs. Het wordt alleen maar erger als je ze een grote lepel geeft. Mensen met een grote kom en een schepje van drie gram aten 57 procent meer ijs op dan mensen met een kleinere kom en een kleiner schepje.⁵⁵

Grote schalen en grote lepels zijn een groot probleem. Naarmate onze schalen groter worden, neemt ook de hoeveelheid die we erop scheppen toe.

55 Zie Brian Wansink, Koert van Ittersum, en James E. Painter, "Ice Cream Illusions: Bowl Size, Spoon Size, and Serving Size,". American Journal of Preventive Medicine (september 2006).

GEDACHTENLOOS ETEN

Ze zorgen ervoor dat we onszelf meer opscheppen omdat het eten er zo klein uitziet. Als je een middelgrote hamburger op een schoteltje serveert, schat men dat deze 18 procent meer calorieën bevat dan op een bord van normaal formaat. Hetzelfde geldt voor desserts. Op een groot bord onderschatten mensen het aantal calorieën in een stuk taart of cake in vergelijking met een kleiner bord.

De normen voor serveermaten waren 50 jaar geleden anders. Hoe weten we dat? Door oma's borden te vergelijken met de onze. Een antiquair vertelde me dat wanneer mensen die op zoek zijn naar antieke borden een patroon vinden dat ze mooi vinden, ze vaak een bord naar hem toe brengen en zeggen: "Ik vind deze leuke kleine saladeborden mooi. Heeft u bijpassende borden?" Een vrouw vroeg zelfs of hij duplicaten had van de dienbladen die ze als borden kon gebruiken.



De Super Bowl Intelligentsia

Deze bowl bias lijkt eenvoudig, en de oplossing lijkt eenvoudig. Vertel mensen over hun bias, en het probleem zal worden opgelost.

In het voorjaar van 2003 gaf ik een onderzoekspresentatie over maataanduidingen aan de National Academy of Science in Washington D.C.. Een van de wetenschappers in het publiek mijmerde dat deze signalen de lager opgeleiden onevenredig hard moeten treffen, want "De grootte van serveerschalen, lepels en borden kan toch onmogelijk van invloed zijn op hoeveel een intelligent, geïnformeerd persoon eet."

Eens kijken.

We nemen 63 scherpe, competitieve afgestudeerde studenten van een top-onderzoeksuniversiteit. We wijden een volledige les van 90 minuten net voor de kerstvakantie aan het praten over de groottebias. We geven ze een lezing, laten ze video's zien, laten ze een demonstratie zien en verdelen ze zelfs in kleine groepen om te bespreken hoe mensen kunnen voorkomen dat ze worden “misleid” door grotere serveerschalen. We gebruiken zowat elke educatieve methode behalve een interpretatieve dans. Op het einde van de 90 minuten zullen ze het onderwerp, de professor en de school beu zijn.⁵⁶ Waarom? Omdat dit duidelijk is en omdat ze intelligent en geïnformeerd zijn.

Zes weken later zullen we zien wat ze zich herinneren.

Eind januari nodigden we deze studenten uit voor een Super Bowl feest in een sportbar, en 40 gingen akkoord. Toen ze aankwamen, werden ze naar één van de twee kamers geleid om hun snacks voor de wedstrijd te halen. Degenen die naar de eerste kamer werden geleid vonden een tafel met twee grote kommen ChexMix. Ze kregen een bord en mochten zoveel nemen als ze wilden. Toen ze aan het einde van de rij kwamen, vroegen we hen een korte enquête in te vullen over Super Bowl-reclames.

Er was slechts één lege hoek van de tafel waar ze hun bord konden neerzetten terwijl ze de enquête invulden. Wat ze niet wisten was dat er een weegschaal onder het tafelkleed stond en dat de hoeveelheid die ze zelf hadden opge-diend werd gewogen en geregistreerd.

In de tweede zaal was alles hetzelfde, behalve dat de ChexMix in vier kommen van een halve liter was uitgesteld.

Wat deden onze grootte-bias experts? De studenten die zichzelf bedienden uit de gallon kommen namen 53 procent meer Chex Mix dan degenen die zichzelf bedienden uit halve gallon kommen. Een uur later ruimden we hun borden op, met identificatiecodes op de bodem. Niet alleen namen degenen die zichzelf bedienden uit de grote kommen 53 procent meer, ze aten ook meer (59 procent meer).⁵⁷

56 Dit werd uitgevoerd bij een van de drie secties van de cursus Understanding Consumer Choice cursus die ik gaf aan MBA studenten aan de Universiteit van Illinois. Dankzij mijn 90 minuten durende bowlsize intensief, beoordeelde deze sectie mijn docentenevaluaties voor de cursus 8 procent lager dan mijn andere twee secties. Een kleine prijs voor te betalen voor een JAMA artikel.

57 Zie Brian Wansink en Matthew M. Cheney, “Super Bowls: Serving Bowl Size and Food Con-

GEDACHTENLOOS ETEN

Niemand is immuun voor de normen inzake portiegrootte, zelfs niet “intelligente, geïnformeerde” mensen die adnauseam over dit onderwerp zijn voorgelicht.

Uiteindelijk zet het dekken van de tafel met de verkeerde borden of schalen - de grote - de toon voor overeten. En er zijn zware gevolgen, vooral als je voor een grote verscheidenheid aan voedsel zit.

De verleiding van variatie

Atkins-mania en het koolhydraatarme dieet. Bijna iedereen deed mee aan het koolhydraatarm dieet of had vrienden die wonderbaarlijke resultaten hadden geboekt. Een vrouw in een low-carb advertentie beweerde zelfs dat het dieet haar had veranderd van een “circusact naar een supermodel.” De basisgedachte was: “Eet alles wat je wilt en zoveel als je wilt, zolang het maar geen geraffineerde koolhydraten bevat. Geen brood, rijst, pasta, aardappelen of suiker, maar al het rundvlees, boter en kazige broccoli dat je kunt verdragen.

Het Atkins-dieet werkte aanvankelijk omdat het van diëten een hersenloze bezigheid maakte. Er waren slechteriken (koolhydraten) en goeden (vlees en groenten), en heel weinig variatie.

Het goede nieuws: Het Atkins Dieet werkte. Het slechte nieuws: Het was saai om alleen maar vlees en groenten te eten.

Het kapitalisme schoot te hulp. Bijna elk roodbloedig Amerikaans voedselbedrijf probeerde de verveling te verhelpen door ons meer opties te geven. Ze gaven ons koolhydraatarme granen, toetjes en bier. Russell Stover gaf ons zelfs koolhydraatarme chocolade en karamel schildpadden. Op het hoogste (of misschien wel laagste) punt van het dieet kwam Christopher Atkins, die Brooke Shields’ tegenspeelster was in de film The Blue Lagoon uit 1980, met het Atkins Cookie, blijkbaar door het toeval van zijn achternaam.

Atkins verloor zijn magie. Vroeger waren er alleen vlees en groenten. Nu waren er honderden en honderden “koolhydraatarme” niet-vlees en niet-groente voedingsmiddelen. En in plaats van gelukkige, slanke, eiwitliefhebbers die 40 pond waren afgevallen, begon het koolhydraatarme dieet voortdurend snackers voort te brengen die verbaasd waren dat ze maar 4 pond waren afgeval-

sumption,” Journal of the American Medical Association 293:14 (april 2005): 1727-28.

len. Hoewel alles wat ze aten volgens de wet van Atkins was, aten ze er te veel van.

Er zijn altijd al voedselbeperkende diëten geweest, van het Pompelmoesdieet tot het Koolsoepdieet. Ze hebben allemaal twee dingen gemeen: 1) Je mag maar een beperkte hoeveelheid voedsel eten, maar 2) je mag er onbeperkt van eten. Ze werken allemaal tot op zekere hoogte omdat mensen ziek en moe worden van het eten van hetzelfde voedsel. Daardoor gaan ze uiteindelijk minder eten. Het is alsof je naar een buffet gaat met zoveel rosbief als je kunt eten. Je zult nooit zoveel eten als bij het buffet met 60 verschillende soorten voedsel.

Het verhogen van de variatie van een voedsel verhoogt hoeveel iedereen eet. Dr. Barbara Rolls' team van Penn State heeft aangetoond dat als mensen een assortiment met drie verschillende smaken yoghurt aangeboden krijgen, ze gemiddeld 23 procent meer eten dan wanneer ze maar één smaak aangeboden krijgen.⁵⁸

Dit gedrag is het gevolg van wat "sensorische specifieke verzadiging" wordt genoemd. Met andere woorden, onze zintuigen raken verdoofd of verzadigd als ze voortdurend dezelfde stimulus ervaren.⁵⁹

Een extreem voorbeeld zijn mensen die in verpakkingsbedrijven werken (minder eufemistisch bekend als slachthuizen). Deze mensen worden niet begroet met een frisse lentegeur als ze elke dag op hun werk aankomen. De geur in een verpakkingsfabriek is zo verschrikkelijk dat je ogen gaan tranen. Gelukkig merk je het na een tijdje niet meer. Daarom kunnen de arbeiders tegen lunchtijd hun broodjes ham en kaas eten en niets anders ruiken dan Velveeta. Hoewel hun vermogen om de verpakkingsfabriek te ruiken is "opgebrand", kunnen ze nog steeds andere dingen ruiken.⁶⁰

Zintuiglijke verzadiging beïnvloedt ook onze smaakpapillen. De eerste hap van iets is bijna altijd de beste. De tweede wat minder, de derde weer minder.

58 Barbara J. Rolls, Edward A. Rowe, Edmund T. Rolls, Breda Kingston, Angela Megson, en Rachael Gunary, "Variety in a Meal Enhances Food Intake in Man," *Physiology and Behavior* 26 (1981): 215-21. David L. Katz en Catherine S. Katz, *Flavor Point Diet, The Delicious, Breakthrough Plan to Turn Off Your Hunger and Lose the Weight for Good* (Emmaus, PA: Rodale Books, 2005).

59 Zie J. Jeffrey Inman, "The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking," *Journal of Consumer Research* 28:1 (2001): 105-20.

60 Zie Edward T. Rolls en J. H. Rolls, "Olfactory Sensory-Specific Satiety in Humans," *Physiology and Behavior* 61 (1997): 461

Op een gegeven moment zijn we de yoghurt of cake beu. Maar als we nog twee soorten yoghurt toevoegen, of als we ijs toevoegen aan de taart, zijn onze smaakpapillen terug bij af.

Daarom eten we meer als er variatie is. Het is een eenvoudig idee, maar het heeft veel gevolgen. Als je probeert je gewicht onder controle te houden, is een duidelijke implicatie dat je niet elke maaltijd van het buffet van Kung Pao Garden met 2000 artikelen moet eten. Je mag ook niet meer denken dat elke maaltijd uit vier of vijf verschillende gerechten moet bestaan. En wat te denken van een receptie of feestje waar je wordt verleid met tientallen genadeloze hapjes? Een slimme strategie is om nooit meer dan twee dingen tegelijk op je bord te hebben. Je kunt teruggaan als je nog honger hebt, maar het gebrek aan variatie remt je af, waardoor je uiteindelijk minder eet.

Er is echter iets vreemds aan de hand met het variatie-effect. Zoals mijn collega Barbara Kahn en ik ontdekten, is het niet helemaal een kwestie van zintuiglijke verzadiging. We eten niet alleen meer als er meer variatie is, we eten ook meer als we gewoon denken dat er meer is. Dat wil zeggen, als onze ogen ons doen geloven dat we meer keuze hebben, we onszelf meer opdienen, en we plichtsgetrouw ons bord afruimen.

We hebben dit getest bij internationale studenten die een MBA-programma begonnen. Als onderdeel van hun weeklange oriëntatie werden de studenten uitgenodigd om de film Pearl Harbor bij te wonen en kregen ze gratis popcorn, frisdrank en snoep. De snoepjes waren jelly beans, en ze werden op twee manieren aangeboden. De helft van de bioscoopbezoekers kreeg jelly beans in een schaal die in zes delen was verdeeld, elk gevuld met 200 jelly beans van dezelfde soort. Eén deel was gevuld met kersengelei, één met limoengelei, één met sinaasappel, enzovoort.⁶¹

De andere helft van de bioscoopbezoekers kreeg dezelfde zes smaken gelei aangeboden, maar in plaats van netjes per kleur, lagen ze allemaal door elkaar. Wie denk je dat er meer nam, de persoon die van het georganiseerde dienblad at of de persoon die van het ongeorganiseerde dienblad at? De studenten met het georganiseerde dienblad namen ongeveer 12 jelly beans en

⁶¹ Een verscheidenheid van studies met meer generaliseerbare populaties zijn gerapporteerd in Barbara E. Kahn en Brian Wansink, "The Influence of structuur van het assortiment op gepercipieerde variëteit en consumptiehoeveelheden," Journal of Consumer Research 30:4 (maart 2004): 519-33. Zoals bij het artikel over de barman, speciale dank aan David Mick, de redacteur, voor het tot leven brengen van deze ideeën.

gingen naar de film. Maar de mensen met het ongeorganiseerde assortiment namen gemiddeld 23 jelly beans, bijna twee keer zoveel. In beide gevallen is het aantal en de smaak van de jelly beans identiek, maar door ze te mengen verdubbelt het aantal dat iemand neemt en opeet.⁶²

Hoe zit het met kleuren? Wat als we de smaak van voedsel niet veranderen, maar alleen de kleur? Wat zou er bijvoorbeeld gebeuren als we twee mensen grote schalen M&M's geven om te snoepen terwijl ze naar een video kijken? Het enige verschil tussen de schalen is dat de ene 7 kleuren M&M's heeft en de andere 10 kleuren.⁶³ De meeste mensen weten dat alle M&M's hetzelfde smaken. De kleur is gewoon toegevoegd aan de coating. Er is geen reden om verschillende hoeveelheden te eten.

Maar dat doen ze wel. De persoon met 10 kleuren zal 43 M&M's meer eten (99 tegen 56) dan zijn vriend met 7 kleuren. Hij doet dat omdat hij denkt dat er meer variatie is, waardoor hij denkt dat hij de M&M's lekkerder vindt en hij denkt dat het normaal is om ze op te eten.

Een gebruikelijke praktijk op feestjes is om een beperkt aantal hapjes of hors d'oeuvres te nemen en ze op kleinere dienbladen te zetten en ze door de kamer te verspreiden. Uitgehongerde afgestudeerde studenten hebben dit tot een kunst verheven.

In plaats van drie grote schalen chips, pinda's en snoep, doen deze slimme, kostenbewuste gastheren en -vrouwen de chips in vier kleine schalen, de pinda's in vier kleine schalen en het snoep in vier kleine schalen. Dan denken de mensen dat er veel meer eten is en veel meer variatie. Precies dezelfde variatie, maar zeer verschillende percepties.

62 Hiervoor zijn twee verklaringen. Ten eerste, hoe groter het aantal voedsel of smaken die we denken te zien, hoe meer we denken te genieten het. De tweede reden is iets ingewikkelder. Als het erop aankomt op hoeveel voedsel we moeten nemen, weten we meestal niet hoeveel we willen. Er zijn geen goede en foute antwoorden. Een wat we doen is overwegen hoeveel normaal of gepast of en dan laten we ons leiden door dat getal. Bijvoorbeeld, als we een grote verscheidenheid aan voedsel zien of een grote... denken we dat het normaal en gepast is om meer... meer te nemen. Bij de jelly beans schatten mensen dat er meer... smaken van jelly beans waren als ze gemengd waren, en dit beïnvloedde... wat ze namen. Ze namen wat ze normaal of geschikt was.

63 De schaaltes met zeven M&M's bevatten groen, oranje, blauw, geel, bruin, tan, en rood; de schaaltes met tien bevatten ook goud, roze, en groenblauw. De details zijn te vinden in Barbara. E. Kahn en Brian Wansink, "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities," Journal of Consumer Research 30: 4 (maart 2004): 519-33.

Twee MBA-studentenfeestjes bij mij thuis leken het perfecte moment voor een demonstratie aan toekomstige Lab-leden. Op een dinsdagavond stonden er schalen van elk van de drie verschillende snacks op de roodgroen versierde eetkamertafel. We telden hoeveel mensen er op het feest waren en wogen de overgebleven hapjes. De volgende dag e-mailden we de mensen en vroegen hen te beoordelen hoeveel variatie er de avond ervoor in de snacks was op een schaal van 1-9 (weinig variatie-veel variatie). De week daarop gaf ik nog een feestje, waarbij elk van de drie snacks werd verdeeld over vier schaaltes van een kwart liter.

Op welk feestje zal de gemiddelde persoon waarschijnlijk meer eten - het feestje met twaalf schaaltes of het feestje met drie schaaltes? Ook al was de hoeveelheid eten hetzelfde, door het eten in 12 kommen te doen, werd er 18 procent meer gegeten. Toen we onze gasten vroegen de variatie te beoordelen, gaven ze zeker hogere scores aan de partij met de 12 kommen.⁶⁴

Verbeter strategie #3: Wees uw eigen tafelschouwer

U kunt uw tafelkleed beheersen, of uw tafelkleed beheerst u. Als we het tafelkleed in ons lab aanpassen, kunnen we gemakkelijk de hoeveelheid voedsel die iemand eet met 15% of meer verminderen. Dit is waar je kunt beginnen:

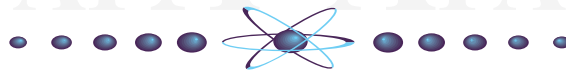
- **Maak je dozen en schalen kleiner.** *Hoe groter de verpakking waaruit je schenkt - of het nu dozen cornflakes op tafel zijn of spaghetti in de keuken - hoe meer je zult eten: 20 tot 30 procent meer voor de meeste voedingsmiddelen. Hoe kun je supergroot besparen en toch minder eten? Verpak uw jumbodoos in kleinere Ziploc-zakjes of Tupperware-bakjes en serveer ze in kleinere schaaltes. Hoe kleiner de doos, hoe minder je maakt en hoe minder je eet. Hoe kleiner de schaal, hoe minder je neemt en hoe minder je eet.*
- **Word een illusionist.** *Zes ons goulash op een 8-inch bord is een mooie portie. Zes ons op een 12-inch bord ziet eruit als een klein voorgerecht. Laat visuele illusies voor je werken. Nadat je je borden van schotelformaat bij Goodwill hebt ingeleverd, koop je een mooie set middelgrote*

⁶⁴ De verscheidenheid van een assortiment kan wiskundig worden bepaald en een nuttig instrument daarvoor is te vinden in Stephen J. Hoch, Eric L. Bradlow, en Brian Wansink, "The Variety of Assortment," *Marketing Science* 18:4 (1999): 527-46.

borden waar je trots op kunt zijn. Denk bij glazen aan slankheid als je slank wilt zijn. Als je je glas niet vult, schenk je 30 procent meer in een breed glas dan in een lang, slank glas. Het is gemakkelijker je brede glazen weg te doen dan jezelf er consequent aan te herinneren ze niet te gebruiken.

- **Pas op voor het dubbele gevaar van restjes.** Hoe meer hapjes en schaalpjes met restjes je uit de koelkast haalt, hoe meer je zult eten. Als je wortelsticks meeneemt, maakt dit waarschijnlijk niet uit, maar doe je dat wel? Het tweede gevaar van restjes? Ze geven aan dat je te veel hebt gemaakt en waarschijnlijk te veel hebt gegeten van de oorspronkelijke maaltijd.

Wil je gezond eten? Je kunt de drie tips aanzetten en het zal de bende aanmoedigen om meer te eten dan anders.





4 DE VERBORGEN VERLEIDERS OM ONS HEEN

Op elke willekeurige dag van de week kun je inloggen op eBay.com en bieden op een pratende snoepschaal. Deze schalen zijn er in allerlei vormen, maar de populairste is een roze varken met een uitgeholde achterkant waar je het snoep in kunt stoppen. Dit is geen gewone varkensschotel. Deze bevat een sensor die detecteert wanneer je hand erin reikt. Het reageert met een onmiskenbare, voortdurende “oink, oink, oink, oink” totdat je ofwel je zoektocht naar snoep opgeeft of er uitdagend een pakt en je terugtrekt naar een hoekje om rustig te smullen.

Er zijn slechts een paar oink schotels te koop op eBay op een willekeurige dag, en ze worden meestal verkocht voor ongeveer \$12. Gezien deze lage prijs, zullen we waarschijnlijk geen kudde spin-offs zien met de Oink Koelkast, de Oink Kast en het Oink Bureau. Dat is jammer voor ons hersenloze eters. Dit zijn allemaal plaatsen die volgestopt zijn met verborgen verleiders die ons kunnen doen overeten.

De “zien-eten”-val

Er was een domme one-liner die twee weken lang een grote hit was in mijn vierde klas lunchroom. Nadat iemand een grote lunch had opgegeten, zei een kind: “Jij zit vast op het “Zie-voedsel”-dieet, want je eet alles wat je ziet.

De meeste mensen zitten wel een beetje op een “Zie-voedsel”-dieet. Alleen al het zien (of ruiken) van voedsel kan ertoe leiden dat we het willen verslinden. Denk je dat je de wilskracht hebt om dat schaaltje chocolade te vermijden dat op je bureau of in je woonkamer staat?



Stel dat we een kantoorgebouw vol secretaresses mooie schaaltjes met 30 Hershey's Kisses geven als een persoonlijk, niet te delen geschenk voor de Week van de Secretaresse. De glazen schaaltjes zijn identiek op één detail na: De helft is helder en de andere helft is wit, zodat ze de chocolaatjes volledig verbergen als het deksel erop zit. Stel nu dat we elke avond nadat deze secretarissen naar huis zijn gegaan tellen hoeveel ze er gegeten hebben, de schaal bijvullen en dit twee weken lang blijven doen.

Dr. Jim Painter en ik hebben deze studie gedaan en hadden er plezier in - iedereen houdt van gratis chocolade. Helaas zijn de resultaten niet zo leuk voor iedereen die probeert op zijn eten te letten.⁶⁵

Secretaresses die snoep kregen in doorzichtige schaaltjes werden 71 procent vaker (7,7 tegen 4,6 keer) betraapt met hun hand in het schaaltje dan degenen die witte schaaltjes kregen. Elke dag dat dat schaaltje op hun bureau stond aten ze 77 calorieën meer. In een jaar tijd zou die snoepschaal meer dan vijf pond extra gewicht hebben toegevoegd. Wat een beetje eng is, is dat geen

65 Het snoep werd gegeven aan secretaresses die zich op afgelegen plaatsen bevonden... plaatsen waar er niet veel verkeer was en waar er... weinig kans was dat hun snoep werd gestolen door voorbijgangers. Zie Brian Wansink, James E. Painter, en Yeon-Kyung Lee, “Proximity's Invloed op geschatte en werkelijke snoepconsumptie”. International Journal of Obesity 30:5 (mei 2006): 871-75.

van hen waarschijnlijk zou hebben geweten waar die kilo's vandaan kwamen. Het is niet alleen snoep op het bureau. Ditzelfde principe van zichtbaarheid kan ons de hele dag volgen. In een klassieke reeks studies, begonnen aan de Columbia Universiteit in de jaren 60, zetten onderzoekers een bord met voedsel (zoals kleine broodjes kipsalade) voor mensen tijdens de lunch. Sommigen kregen voedsel bedekt met doorzichtige folie en anderen kregen voedsel bedekt met aluminiumfolie. In bijna al deze studies aten de mensen meer van het voedsel in doorzichtige folie dan in aluminiumfolie.⁶⁶

Waarom gebeurt dit? We eten meer van dit zichtbare voedsel omdat we er meer aan denken. Telkens als we de snoepspot zien, moeten we beslissen of we een Hershey's Kiss willen of niet. Elke keer als we het zien, moeten we nee zeggen tegen iets dat lekker en verleidelijk is. Als we die verleidster van een snoepspot elke vijf minuten zien, betekent dit dat we het eerste uur 12 keer nee moeten zeggen, het tweede uur 12 keer, enzovoort. Uiteindelijk veranderen sommige van die nee's in ja's. Meestal in de vorm van "Oké, voor deze ene keer..."

Uit het oog, uit het hart.

Maar er is een subtielere en verborgen reden waarom de sirenenzang van de snoepschaal en de koekjestrommel ons in de val lokt. Alleen al denken aan eten kan je hongerig maken.⁶⁷ Net als Pavlov's honden gaan we (subtiel) wactertanden als we iets horen, zien of ruiken dat we associëren met eten, zoals een glimmend, in folie verpakt stuk melkchocolade. Ook al hebben we de chocolade niet aangeraakt, onze pancreas kan insuline beginnen af te scheiden, een chemische stof die wordt gebruikt om de aanstaande suikerkoorts die we plannen te metaboliseren. Deze insuline verlaagt onze bloedsuikerspiegel, waardoor we honger krijgen. Kwijlen heeft nog nooit iemand kwaad gedaan, maar hoe actiever je kwijlt, hoe groter de kans dat je impulsief bent en te veel eet. Studies hebben zelfs aangetoond dat hoe lekkerder we het eten vinden, hoe sneller we het kauwen en doorslikken.⁶⁸

66 Hoewel dit een gewone science fair studie is, toonde de oorspronkelijke studie uitgevoerd door Stanley Schachter toont aan dat het effect het meest... relevant is voor zwaarlijvige mensen. De meeste herhalingen van deze studie hebben laten zien dat het ongemak van een wikkel bijna iedereen beïnvloedt.

67 Vroeger dacht men dat hoe hongerig we ons voelden kon worden voorspeld door kleine toenemende samentrekkingen in onze maag. (Als ze extreem worden... horen we ze als gegrom.) We weten nu dat deze samentrekkingen niet nodig zijn om honger te voelen.

68 Zie Jacques Le Magnen, *Neurobiology of Feeding and Nutrition* (New York: Academic Press, 1992). Alexandra W. Logue, *The Psychology of Eating and Drinking*, 3rd edition (New

Maar we hoeven geen snoep voor onze neus te hebben om eraan te denken. We hoeven het alleen maar te visualiseren. Gewoon denken aan eten - denken aan of we naar de postkamer moeten voor een oudbakken donut, of denken dat we een pauze moeten nemen om naar de snoepautomaat te lopen "gewoon om te kijken wat daar is" - heeft hetzelfde effect.

Neem twee mannen die naast elkaar zitten - Will en George - en twee dozijn oudbakken donuts in de postkamer. George zag de donuts toen hij voor het eerst op zijn werk kwam en denkt er al de hele ochtend aan. Elke vijf minuten denkt hij eraan, en elke vijf minuten zegt hij nee. Maar uiteindelijk wordt het nee moeilijker, dus staat hij op van zijn bureau om een donut te halen. Will, aan de andere kant, weet niet dat de donuts er zijn, maar hij besluit naar beneden te gaan om zijn post op te halen. Beiden komen daar op hetzelfde moment aan. Wie eet er meer?

Slim geld zou inzetten op George. George eet met voorbedachte rade, Will meer impulsief. Het mooie van impulsief eten is misschien dat je uiteindelijk minder eet dan iemand die uren over het eten heeft nagedacht. Hoe meer je aan iets denkt, hoe meer je ervan eet.⁶⁹



Het "Verberg het zie-voedsel" dieet

Uit het oog is uit het hart. Als de snoepschaal op je bureau staat, moet je consequent een heldhaftige beslissing nemen of je de chocolade die je de hele dag al in de gaten houdt zult weerstaan. De gemakkelijke oplossing is de schaal kwijt te raken, de schaal te verplaatsen of het snoep te vervangen door iets wat je persoonlijk niet lekker vindt. Hetzelfde geldt voor de koekjestrommel. Die kan een debuut maken op een plaatselijke rommelmarkt, of de koekjes kunnen worden vervangen door fruit.

York: Brunner- Routledge, 2004). Zie ook Peter J. Rogers en Andrew J. Hill, "Breakdown of Dietary Restraint Following Mere Exposure to Food Stimuli: Interrelaties tussen terughoudendheid, honger, speekselvorming, and Food Intake," Addictive Behaviors 14 (1989): 387-97

69 Zie Brian Wansink en Rohit Deshpandé, "Out of Sight, Out of Mind". Mind: The Impact of Household Stockpiling on Usage Rates," Marketing Letters 5:1 (1994): 91-100.

GEDACHTENLOOS ETEN

Maak gezond voedsel gemakkelijk te zien, en minder gezond voedsel moeilijk te zien. Fruitschalen kunnen koekjeströmmels vervangen. Gezond voedsel kan naar de voorste schappen van de koelkast verhuizen, op ooghoogte.

Maar alles is niet verloren, want het zie-voedsel dieet werkt ook met de goede dingen. Rohit Deshpandé en ik hebben dit idee getest tijdens de lentedooi na een lange winter in New Hampshire toen ik professor was aan Dartmouth.



Soep is een redelijk gezond voedingsmiddel en wij wilden nagaan of iemand door het echt, echt levendig te maken, meer geneigd zou zijn het de komende weken te eten. (Psychologen noemen dit “priming”.) Dus vroegen we 93 mensen een gedetailleerde beschrijving op te schrijven van de laatste keer dat ze soep aten - wat er eerder die dag was gebeurd, welk soort soep ze hadden, wat ze erbij aten, hoe het smaakte, hoe het hen deed voelen toen ze het aten en wat ze van de maaltijd dachten nadat ze het op hadden. Dit was ongeveer een volle pagina schrijven over soep. Aan 94 andere mensen werd gewoon gevraagd hun meest recente ervaring met een niet-verwant product op te schrijven.

De resultaten waren dramatisch. Aan het einde van de studie verwachtten de mensen die hadden nagedacht over de laatste keer dat ze soep hadden gegeten, dat ze de volgende maand meer dan twee keer zoveel soep zouden eten als de groep die geen soep had gegeten.

Hoe zit het met de visuele verleidingen die we niet kunnen controleren... de buurtwinkels en fast-food plaatsen?

Een kamergenoot van mij die een zwak had voor Slurpees stopte elke middag bij een bepaalde 7-Eleven buurtwinkel. Hij kon het gewoon niet laten. Als hij vertraagde bij het stoplicht, zei hij, werd zijn auto bezeten en draaide naar de parkeerplaats van de 7-Eleven. Toen de tijd verstreek en zijn kleren strak begonnen te zitten, besloot hij dat als hij niet kon voorkomen dat zijn auto de 7-Eleven binnenreed, hij een andere route naar huis zou nemen, zigzaggend om de verleiding heen. Als de sirenenzang van 7-Eleven of van Dunkin' Donuts te moeilijk te weerstaan is, zijn er twee mogelijkheden: Jezelf aan het stuur houden, of er niet langs rijden.

In zijn boek *The Ultimate Weight Solution* beschrijft Dr. Phil McGraw de sirenenzang van zijn eigen keuken.⁷⁰

- *Ik heb steevast honger als ik aan het eind van de dag thuiskom. Heel lang kwam ik het huis binnen via een deur die me door de keuken leidde. Ik vertelde mezelf herhaaldelijk dat ik niet ging snoepen voor het eten. Soms zou de emotie van wilskracht me dragen, soms niet. Terwijl ik door de keuken liep, was de omgeving vol verleiding, en ik begon links en rechts naar junkfood te grijpen. Misschien waren het de ene dag koekjes op een schaal, de volgende dag een chocoladetaart, of iets anders dat ik snel zou opeten. Het was niet ongebruikelijk dat ik tussen de 1500 en 10.000 calorieën naar binnen schrokte in één zitting ("staan" zou een betere omschrijving zijn), douchte en dan ging zitten voor een volledig diner.*

De oplossing? Hij veranderde zijn route en kwam door de voordeur in plaats van de achterdeur. Anderen gebruikten de strategie van de politie om de deuren tussen de maaltijden door af te plakken met "NIET INKOMEN", maar dat is voor de meesten van ons te extreem. Er zijn twee basistactieken om de verleiding van het zichtbare voedsel te vermijden: 1) verplaats zichtbaar voedsel, en 2) als het niet verplaatst kan worden, ga er dan omheen.

70 Zie Phil McGraw, *De ultieme gewichtsooplossing: De 7 sleutels tot Weight Loss Freedom* (New York: Free Press, 2003).

Gemak:

Zou je een kilometer lopen voor een karamel?

Een van de beroemdste boeken over voedselpsychologie heeft ook een van de meest beruchte, cringingly politiek incorrecte titels ooit gepubliceerd. *Obese Humans and Rats* werd geschreven door wijlen de grote Columbia University professor Stanley Schachter en een team van slimme onderzoekers waaronder Judith Rodin, C. Peter Herman, en Patti Pliner.⁷¹ Het boek distilleerde duizenden mensenuren (en rattenuren) aan onderzoek om aan te tonen dat veel van dezelfde factoren die ratten dik maken, ook mensen dik maken. Het destilleerde duizenden uren aan onderzoek (en rattenuren) om aan te tonen dat veel van dezelfde factoren die ratten dik maken, ook mensen dik maken.

Als het boek in één zin moest worden samengevat, zou het deze zijn: **hoe meer moeite het kost om te eten, hoe minder we eten**. Als witte ratten in kooien 10 keer op een hendeltje moeten drukken voordat ze beloond worden met voedselbolletjes, eten ze vaak. Als ze er 100 keer op moeten drukken, doen ze het met minder.

Het is hetzelfde met ons. Als we 100 keer op een hendel moesten drukken voor we een cupcake kregen, zouden we ook niet zoveel eten. Als we door een lang doolhof moesten rennen voordat we ons glas chocoladekoekjesdeeg-ijs kregen, zouden we meestal besluiten dat het de moeite niet waard was.

*Voedsel dat veel moeite kost om te verkrijgen en te bereiden, lijkt een nog grotere invloed te hebben op mensen met obesitas.*⁷² In één studie nodigde Schachter's team mensen uit in hun kantoor om mee te doen aan een onderzoek.



⁷¹ Zie ook Stanley Schachter en Judith Rodin, *Obese Humans and Rats* (New York: John Wiley & Sons, 1974). Zie ook Stanley Schachter, "Some Extraordinary Facts About Obese Humans and Rats," *American Psychologist* 26 (1971): 129-44, en Patti Pliner, "Effect van externe signalen op het denkgedrag van zwaarlijvige en normale personen. Normale proefpersonen," *Journal of Abnormal Psychology* 82 (1968): 233-38.

⁷² Deze studie is een van Schachter's slimste op dit gebied: Stanley L. Schachter, "Manipulated Time and Eating Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology* 10 (1968): 98-106, en Harvey P. Weingarten, "Meal Initiation Controlled by Learned Cues: Basic Behavioral Properties," *Appetite* 5 (1984): 147-58.



Zodra de persoon arriveerde, deed de onderzoeker alsof hij werd weggeroepen. Op weg naar buiten zei hij: "Ik moet even snel iets regelen. Er liggen wat amandelen op mijn bureau. Ga zitten en help jezelf. Ik ben over 15 minuten terug." De helft van de tijd waren de amandelen op het bureau gedopt; de andere helft waren ze niet gedopt.

Als de onderzoeker wegging, aten mensen met een normaal gewicht meestal één of twee amandelen, of ze nu gedopt waren of niet. Dit was niet het geval bij zwaarlijvige mensen. Zij aten de amandelen alleen als ze al gepeld waren en er geen werk aan was.

Ook al laten we ons allemaal door onze omgeving vertellen wanneer en hoeveel we moeten eten, sommige mensen worden er meer door beïnvloed dan anderen. Maar niemand is vrijgesteld van de macht van het gemak. Laten we nog eens kijken naar bureaugebonden secretaresses. Weet je nog hoe we de week van de secretaresse vierden met snoepjes vol met 30 Hershey's Kisses voor op hun bureau? Jim Painter en ik deden iets soortgelijks met een andere groep secretaresses. Maar toen gaven we iedereen duidelijke snoepschaaltjes met deksel die we op drie plaatsen in hun kantoor lieten rouleren. De eerste week vond een secretaresse haar snoepschaal op de hoek van haar bureau. De volgende week zou het in de bovenste linker bureaulade staan. De laatste week zou het op een dossierkast op een meter afstand van haar bureau staan. Andere secretaresses kregen hun chocolaatjes in een andere volgorde, maar de drie plaatsen waren altijd dezelfde: op het bureau, in het bureau en op een meter van het bureau.⁷³

U kunt nu wel voorspellen wat er gebeurde. De secretaresse at ongeveer negen pralines per dag als ze op haar bureau zaten en haar recht aankeken. Dat zijn ongeveer 225 extra calorieën per dag. Als ze moeite moest doen om de bureaulade te openen, deed ze dat maar zes keer per dag. Als ze een meter moest lopen om een chocolaatje te pakken, at ze er maar vier. Net zoals het voor een Eskimo niet de moeite loont om mango's te lokaliseren en te overeten, is het voor ons niet altijd de moeite om een meter te lopen voor een chocolaatje. Het basisprincipe is gemak.

73 De studie waarbij we mensen chocolaatjes gaven in hun bureau is te vinden in te vinden in James E. Painter, Brian Wansink, en Julie B. Hieggelke, "How Visibility and Convenience Influence Candy Consumption," *Appetite* 38:3 (juni 2002), 237-38. Zie ook Brian Wansink, James E. Painter, en Yeon-Kyung Lee, "Proximity's Influence on geschatte en werkelijke snoepconsumptie", *International Journal of Obesity* 30:5 (mei 2006): 871-75.

GEDACHTENLOOS ETEN

Maar er is misschien nog iets anders aan de hand. Toen we na de studie met de secretaresses spraken, zeiden velen van hen dat een afstand van drie meter tussen hen en het snoep hen genoeg tijd gaf om na te denken of ze het echt wilden hebben. Het gaf hen de tijd om zichzelf ervan te weerhouden nog een chocolaatje te nemen. Wanneer een chocolaatje hen op een armlengte afstand verleidde, was het interval tussen impuls en actie te kort om er iets toe te doen.



Doe de Chinese Buffet Eetstokjestest

Eten met eetstokjes kan lastig zijn. Mensen eten langzamer en eten minder per hap. Daarom worden lijners vaak aangeraden om met stokjes te eten. Dus wie denkt u dat er eerder een stokje gebruikt bij het eten in een Chinees restaurant, iemand met een normaal gewicht of iemand met overgewicht?

We besloten dat uit te zoeken. We observeerden 100 eters met een normaal gewicht en 100 met overgewicht bij Chinese buffetten in Californië, Minnesota en New York, en we merkten op of ze met stokjes of zilverwerk aten.

Van de 33 mensen die met stokjes aten, hadden er 26 een normaal gewicht en slechts 7 obesitas.⁷⁴

74 Deze specifieke studie richtte zich op niet-Aziatische eters aan de twee uitersten van normaal gewicht (BMI<25) en zwaarlijvig (BMI>30), niet op degenen diegenen met overgewicht maar niet met obesitas (BMI tussen 25 en 30). De Chopsticks-studie is onderdeel van een grotere studie: Brian Wansink en Collin R. Payne, "The Cues and Correlates of Overeating at the Chinese buffet," Cornell University Food and Brand Lab werkdokument

Doe de Chinese Buffet Eetstokjestest. De volgende keer dat je in een Chinees restaurant bent, kijk dan wie er met stokjes eet en wie met een vork in de hand.

Laten we teruggaan naar Schachter's witte ratten. In een slimme reeks studies vulden onderzoekers een grote kamer met een aantal gymnastische evenwichtsbalken die verbonden waren in een doolhofachtig patroon. Aan het einde van één evenwichtsbalk stond een bak met smakelijk rattenvoer. Aan het andere eind van een andere balk stond een doos waarin een witte rat was genesteld. Als de rat honger had, waggelde hij over de evenwichtsbalk, at tot hij vol was en waggelde terug naar zijn witte kasteel. Maar om het interessant te maken, vulden de onderzoekers de lucht regelmatig met de geur van een roofhavik. Nu was het voor de rat een stuk minder handig (en riskanter) om te gaan snoepen als hij daar zin in had, want hij moest snel naar het voedsel rennen, het snel opeten en terugrennen, terwijl hij de lucht in de gaten hield. Toen ze de haviksgeur in de lucht brachten, was de rat veel minder geneigd om voedsel te gaan halen, en als hij dat deed, at hij zijn maaltijd veel sneller en verbruikte hij veel minder. Hoewel we niet bedreigd worden door roofvogels op weg naar de koelkast, toont dit onderzoek aan dat onze **aangeboren zoektocht naar gemakkelijk voedsel** waarschijnlijk een reden heeft.⁷⁵

Cafeteria studies tonen dit aan op een manier waarbij geen ratten betrokken zijn (hopen we). In een cafeteria, net als bij ons thuis, bepaalt het gemak van een voedingsmiddel in grote mate of we het zullen eten of niet. Als mensen naar een aparte lunchlijn moeten gaan om snoep en chips te betalen, kopen ze minder.⁷⁶ Als de saladebar verder van de tafel staat, eten ze minder salade. Dat is niet verwonderlijk.

Maar er is zelfs een grens aan hoeveel werk we willen doen voor iets waar we zoveel van houden als snoep en ijs. Een cafeteria testte dit door het glazen deksel van een ijskoeler op sommige dagen gesloten en op andere dagen

paper. Ons undercover All-You-Can-Eat onderzoek van eetstokjes... gebruik is gebaseerd op de opmerkingen in Stanley Schachter, L. N. Friedman, en J. Handler, "Who Eats with Chopsticks?" in eds. S. Schachter en J. Rodin, *Obese Humans and Rats* (Hoboken, NJ: Wiley & Sons, 1974).

75 Voor meer fascinerend onderzoek naar mensen en ratten, zie David A. Levitsky, "Putting Behavior Back into Feeding Behavior: Een eerbetoon aan George Collier," *Appetite* 38 (2002): 143-8. Zie ook Stanley Schachter en Judith Rodin, *Obese Humans and Rats*.

76 Een moedig voorstander van veldonderzoek met voedsel is Herb Meiselman, mederedacteur van het tijdschrift *Food Quality and Preference*. Dit stuk onderzoek is te vinden in Herbert L. Meiselman, Duncan Hedderley, Sarah L. Staddon, Barry J. Pierson, en Catherine R. Symonds, "Effect of Effort on Meal Selection and Meal Appetite" 23 (1994): 43-55.

open te laten. De ijskoeler stond op precies dezelfde plaats en de mensen konden het ijs altijd zien. Het enige verschil was of zij de moeite moesten nemen om het deksel te openen om het te krijgen. Zelfs dat was voor veel mensen te veel werk. Als het deksel gesloten was, vond slechts 14 procent van de gasten het de moeite waard om het te openen. Als het deksel open was, besloot 30 procent dat het tijd was voor ijs.⁷⁷

Als de moeite van het openen van een deksel veel mensen ervan weerhoudt ijs te eten, waarom maken bedrijven dan geen ijsjesvriezers zonder deksel? De ijsminnende Europeanen hebben vriezers ontwikkeld die de ijsjes vanaf de bodem koelen. Omdat er geen deksel op de vriezer zit, is er een barrière minder om ijs te pakken, te kopen en te eten, en een barrière minder die ons ervan weerhoudt de tijd te nemen om te beslissen of we wel of geen ijs willen.

De kracht van gemak geldt zelfs voor melk en water.

In het leger kan uitdroging dodelijke gevolgen hebben. Er worden voortdurend studies gedaan om vast te stellen hoe de vochtinname kan worden verhoogd.⁷⁸ In een studie in Messhall dronken soldaten bijna twee keer zoveel water (81 procent meer) wanneer waterkruiken op elke eettafel werden gezet dan wanneer ze op een bijzettafel werden gezet. Ze dronken 42 procent meer melk als de melkmachine op 12 meter afstand stond dan wanneer die op 25 meter afstand stond.

Net zoals een witte rat misschien de voorkeur geeft aan een middelmatig smakend voedselbolletje boven het smakelijke bolletje dat op een lange, gevaarlijke afstand ligt, leren wij de voorkeur te geven aan gemakkelijke popcorn uit de magnetron boven minder gemakkelijke maar smakelijkere popcorn uit de oven. En net zoals Eskimo's geen mango's eten, schreven de Inca's nooit kookboeken met recepten voor zeehondenvlees. Dat voedsel is er niet en het is te moeilijk om het te krijgen.

⁷⁷ Zie A. W. Meyers, A. J. Stunkard, en M. Coll, "Food Accessibility en voedselkeuze," Archives of General Psychiatry, 37:10 (oktober 1980), 1133-35

⁷⁸ Zie Brian Wansink, Armand Cardello, en Jill North, "Fluid Consumptie en de mogelijke rol van kantinevorm in Minimizing Dehydration", Military Medicine 170:10 (oktober 2005): 871-73.

De vloek van de Supermarkt Aanbiedingen

Wie houdt er niet van een deal? Warehouse club winkels, zoals Sam's Club, BJ's, Costco, en Pace, zijn geweldig. Voor ongeveer 35 dollar per jaar kun je exclusief lid worden van de club. Het heeft misschien niet hetzelfde cachet als je lokale Caddyshack Country Club, maar de koopjes zijn beter. Je krijgt misschien geen toegang tot een zwembad vol mooie mensen of tot een goed gemanicuurde golfbaan, maar je kunt er pretzels per staaf en gerookte zalm per pallet kopen. Er zijn geen golfkarretjes, maar wel van die kleine flatbeds die je kunt rondduwen en op gevaarlijke hoogtes kunt laden. Maar er zijn een paar verborgen vloeken van warenhuisclubs.

Lidmaatschap heeft zijn voorrechten, maar denk eens aan wat er gebeurt als iemand (zoals ik, al meer dan 20 jaar) 35 dollar betaalt voor zijn jarenlange lidmaatschap. De natuurlijke neiging is om door de winkel te rennen zoals Julie Andrews door de velden rent in *The Sound of Music*, en genoeg spullen te kopen om de prijs van het lidmaatschap "terug te verdienen". Als je 5 dollar kunt besparen door een 48-pak water met een smaakje te kopen, hoef je maar 7 van die 48-pakken op de dieplader te laden om quitte te spelen met het lidmaatschap. ("Ik weet niet wat dit is, dus ik koop er maar drie.")

De tweede vloek treedt later in werking, nadat we bulkvoedsel hebben gekocht en naar huis zijn gegaan. De meeste bulkproducten worden geleverd in grote open containers (zoals vaten pretzels van vijf pond) en in grote multipacks (48 pakjes havermout).

Denk aan de grote containers. Van wat we hebben geleerd over consumptie en verpakkingsgrootte, weet je dat je de eerste zeven dagen veel meer zult eten uit deze grote verpakkingen. Daarna begin je af te remmen omdat je moe wordt van het eten. Wat gebeurt er dan? Deze voedingsmiddelen worden "kastrestanten", die langzaam naar de achterkant van de kast verhuizen, en uiteindelijk naar de kelder of voorraadkamer, of een uithoek van de koelkast of de vriezer.⁷⁹ Uit het oog, uit het hart. Uiteindelijk besluit u tijdens de

79 In de late jaren 1990, ondervroegen we mensen over het voedsel dat ze kopen en nooit gebruiken. Veel van de artikelen die ze nooit gebruikten waren die ze in bulk kochten voor een evenement (zoals een feest) dat nooit plaatsvond. Zie Brian Wansink, S. Adam Brasel, en Stephen Amjad, "The Mystery of the Cabinet Castaway: Waarom we producten kopen die we nooit gebruiken," *Journal of Family and Consumer Science* 92:1 (2001): 104-08.



GEDACHTENLOOS ETEN

voorjaars schoonmaak van de koelkast het voedsel weg te gooien. Het grote koopje van vijf pond voor \$5 blijkt niet zo groot te zijn als je uiteindelijk twee pond weggooit.

Neem nu die multi-pack verpakkingen. 48 verpakkingen van bijna alles in huis hebben beïnvloedt de consumptie op twee manieren. De eerste is wat wij noemen het **“blikvanger principe”** - die 48 verpakkingen hebben de neiging in de weg te staan. Je lijkt ze overal te zien, ze vallen uit de kast als je die opent, ze stapelen zich op op het aanrecht, en ze verbergen ander voedsel. Omdat ze zo opvallend zijn, eet je ze uiteindelijk veel vaker dan je normaal zou doen, vooral als het eten gemakkelijk is. Daar zijn ze... elke keer dat je een snack wilt.

De tweede reden waarom we deze voedingsmiddelen zo snel eten brengt ons terug bij het idee van **“normen”**. Stel dat je gewoonlijk twee of drie dozen ontbijtgranen in je kast hebt staan. Als je maar één doos hebt, is dat een signaal dat je meer moet kopen. Maar als je op een dag twaalf dozen hebt, zul je geneigd zijn ze op te eten, zodat het “juiste” aantal in je kast staat en je ruimte hebt voor andere levensmiddelen.

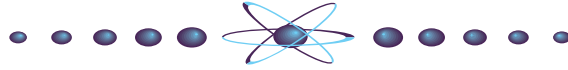
Uit een reeks studies die ik samen met marketingprofessor Pierre Chandon heb uitgevoerd, bleek dat de vloek van de warenhuisclub zich vooral voordoe in de eerste week nadat je er boodschappen hebt gedaan. We rekruteerden leden van warenhuisclubs in New Hampshire en gaven hen boodschappenmandjes vol met drie voedingsmiddelen, sommige in grotere hoeveelheden en andere in kleinere.



Deze omvatten koekjes, crackers, snoep, sap, ramennoedels en magnetronpopcorn. We hielden vervolgens bij hoe snel de clubleden deze voedingsmiddelen consumeerden gedurende de volgende twee weken.⁸⁰

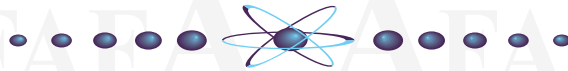
80 Zie Pierre Chandon en Brian Wansink, “When Are Stockpiled Products sneller geconsumeerd? A Convenience-Salience Framework van Post-Purchase Consumption Incidence and Quantity,” Journal of Marketing Research 39:3 (augustus 2002): 321-35. Speciale dank

De eerste week aten de mensen deze opgeslagen voedingsmiddelen bijna twee keer zo snel als normaal. Maar aan het eind van de eerste week begonnen ze op te branden en aten ze het niet meer zo vaak. Na die periode was het eten op, waren ze het zat of gooiden ze het weg omdat het oudbakken was.



Krijg een betere deal van uw groothandel

- ▶ *Verpak jumbo-formaten in kleinere zakken en Tupperware-containers.*
- ▶ *Als u 144 pakken microgolfpopcorn koopt, zet er dan een paar in uw kast en verpak de rest*
- ▶ *Ver weg, in de kelder of helemaal achterin een kast. Maak het moeilijk om ze op te sporen en te gebruiken. Een zak chips sluiten met plakband schrikt een impulsieve uitgave meer af dan een gemakkelijk te openen clip.*



Zijn groothandelsclubs een goede deal als het gaat om voedsel? Je bespaart zeker geld bij de kassa, maar je verliest veel van dat geld als je te veel koopt en eten moet weggooien. Je profiteert ook niet als je het eten opeet nadat het niet meer lekker is, alleen omdat je het wilt opeten. Tenslotte kun je aankomen door voedsel te eten dat je niet eens lekker vindt. Dat is de ultieme vloek.

Verbeter Strategie #4: Maak van overeten een probleem, geen gewoonte

Weet je nog wat er gebeurde met de secretaresses toen we de snoepschaal een halve meter van het bureau zetten? Ze aten de helft minder. Het was een beetje meer moeite om ze te pakken te krijgen, en die barrière gaf ze de kans om na te denken of ze echt een chocolaatje wilden. Het gaf ze een rustpunt. Hier zijn enkele tips om je een kans te geven om te pauzeren:

aan Russ Winer (nu decaan aan de NYU), de redacteur die ons hielp dit artikel vorm te geven en aan het licht te brengen. dit artikel te vormen en aan het licht te brengen.

GEDACHTENLOOS ETEN

- ▶ **Laat serveerschalen in de keuken of op een dressoir staan.** *Net als de secretaresses die snoepjes pikten en opaten voor ze het wisten, doen wij hetzelfde met schalen die voor onze neus staan. Als ze op minstens een meter afstand staan, kunnen we ons afvragen of we echt zo'n honger hebben. Draai dit om voor salade en groenten. Zorg ervoor dat ze stevig op de "kies mij" plek in het midden van de tafel staan.*
- ▶ **Haal verleidelijk voedsel weg.** *Breng die verleidsters naar een uithoek van de kelder of zet ze in een moeilijk bereikbare kast. Sluit verpakkingen opnieuw in en wikkel de meest verleidelijke restjes in aluminiumfolie en zet ze achterin de koelkast of vriezer.*
- ▶ **Snack alleen aan tafel en op een schoon bord.** *Dit maakt het minder handig om een impulsmaaltijd te serveren, op te eten en op te ruimen. Een beter idee is natuurlijk om geen impulsmaaltijden in huis te halen. Eet voordat je gaat winkelen, gebruik een lijst en blijf in de buurt van de winkel. Dat is waar het verse voedsel rondhangt.*





5 GEDACHTELOZE EET SCRIPTS

Als John binnenkomt van zijn werk, bergt hij zijn spullen op, loopt naar de keuken, zoekt een snack en begint die onderweg naar de televisie op te eten. Als je hem zou vragen waarom, zou hij aarzelen en zeggen: “Omdat ik dat altijd doe.”

Als we eten, volgen we vaak eetscripts. Sommige eetsituaties komen we zo vaak tegen dat we automatische patronen of gewoontes ontwikkelen om ze te beheersen. Eetscripts zijn de ijsbergen van ons dieet. Van sommige eetscripts zijn we ons duidelijk bewust, maar veel meer liggen op de loer onder het oppervlak van onze dagelijkse activiteiten. En of we ze nu zien of niet, ze kunnen onze beste bedoelingen tot zinken brengen. Hier zijn enkele typische scripts:

- ▶ *Ontbijt: Krant openen, ontbijtkom bijvullen en eten tot de krant op is.*
- ▶ *Avondeten: Eten op bord afmaken, extra porties nemen tot anderen klaar zijn.*
- ▶ *Snack: We hebben allemaal ontbijtscripts, snack scripts, restaurant scripts, drank scripts, kook scripts, bord-schoonmaak scripts, enzovoort.*

We hebben ook scripts die ons vertellen wanneer het tijd is om te stoppen met eten. Als je een aantal mensen zou vragen wat de reden was om te stoppen met eten, zouden slechts enkelen zeggen: "Ik zat vol." Anderen zouden zeggen dat ze stopten als ze geen tijd meer hadden of als hun tafelenoten klaar waren.⁸¹ Weer anderen zouden zeggen dat ze stopten als het eten op was, als hun televisieprogramma afgelopen was of als ze klaar waren met lezen. Dit kan gevaarlijk zijn voor de taille. Als we eten tot het eten op is of tot we klaar zijn met lezen, zijn de gezinsgrote doos Frosted Cheerios en de zondagskrant geen winnende combinatie.

Hier komt het veranderen van je omgeving om de hoek kijken. We kunnen gewichtstoename scripts veranderen in gewichtsverlies scripts. We kunnen onze tegenstanders veranderen in onze bondgenoten. Laten we beginnen met onze familie en vrienden.

Familie, vrienden en vet

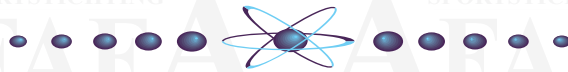
Een van de grote geneugten van het leven is eten delen met familie en vrienden. Wat we ons niet altijd realiseren is hoe sterk onze familie en vrienden beïnvloeden wat we eten. Als we bij mensen zijn waar we van genieten, weten we vaak niet meer hoeveel we eten. We eten langer dan anders, en we laten anderen het tempo bepalen van hoe snel en hoeveel we eten.

Waarom zorgt eten met andere mensen ervoor dat we niet meer weten hoeveel we eten? In de opwindende van het gesprek vergeten we of we twee of drie broodjes hebben gegeten, of dat we een tweede of een derde van de pasta

⁸¹ Wij hebben dit onderzocht in een aantal kwalitatieve en kwantitatieve... studies. Een van de interessantere bevindingen betrof 150 Chicagoans en 150 Parijzenaars die werden gevraagd om een reeks van uitspraken over hun eetgedrag op een schaal van 1-9 (1 = oneens; 9 = eens). Zie Brian Wansink, Collin Payne, Pierre Chandon, en Paul Rozen, "The French Paradox Redux: The Influence of Internal and External Cues in Meal Cessation," in review

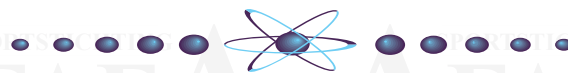
hebben gegeten. We zijn zo betrokken bij onze vrienden of familie, dat het hele idee van controleren wat er in onze mond gaat vreemd is.

We weten dat we gegeten hebben, maar we weten niet hoeveel. Als we met mensen zijn die we aardig vinden, hebben we de neiging langer te eten dan wanneer we alleen zijn. We hebben plezier en willen een grappig verhaal horen of vertellen. Bovendien is het beleefd om te wachten tot iedereen klaar is voor we van tafel gaan. Op een gegeven moment (duidelijk na de middelbare school) ontwikkelen we genoeg empathie om iemand niet alleen te laten eten. Dus knabbelen we nog wat aan de salade, of nemen nog een stuk brood. Misschien besluiten we een toetje te nemen samen met wat anderen. Eten is als winkelen: hoe langer je in het winkelcentrum blijft, hoe meer je koopt. Net als hoe langer je aan tafel blijft, hoe meer je eet.



Je diner opnieuw beschrijven

- ▶ *Probeer als laatste te beginnen met eten.*
- ▶ *Doe mee met de langzaamste eter aan tafel.*
- ▶ *Vermijd het verzoek (en de verleiding) om "nog één portie" door altijd wat eten op uw bord te laten liggen, alsof u nog aan het eten bent.*
- ▶ *Prereguleer de consumptie door vóór de maaltijd te beslissen hoeveel u wilt eten in plaats van tijdens de maaltijd.*
- ▶ *Voorspel je consumptie door te beslissen hoeveel je voor de maaltijd eet in plaats van tijdens de maaltijd.*



Psychologieprofessor John DeCastro heeft aangetoond dat deze neiging om minder te eten zo sterk is, dat het bijna wiskundig voorspelbaar is. Gemiddeld, als je met één andere persoon eet, eet je ongeveer 35 procent meer dan je anders zou doen. Als je met een groep van zeven of meer eet, eet je bijna twee keer zoveel - 96 procent meer - dan wanneer je alleen aan de Thanksgiving-ta-

GEDACHTENLOOS ETEN

fel in de andere kamer zou eten. Als je een tafel voor vier personen reserveert, eindig je in het midden: je eet 75 procent meer calorieën dan wanneer je een tafel voor één persoon reserveert.⁸²

Onze vrienden en familie beïnvloeden ons door het tempo van het thema te bepalen. Als we bij anderen zijn, hebben we de neiging de snelheid waarmee ze eten en hoeveel ze eten na te bootsen. Er zijn een aantal snack-experimenten waarbij iemand wordt uitgenodigd voor een middagsnack van koekjes, en hij “toevallig” een tweede persoon tegenkomt, die ook voor de snack is gekomen. Zij weten niet dat deze tweede persoon eigenlijk een undercover “gangmaker” is, die de geheime opdracht heeft gekregen om ofwel zes, drie of één koekje te eten. Wat altijd blijkt is dat hoe meer koekjes deze gangmaker eet, hoe meer koekjes de nietsvermoedende snacker eet. De gangmaker eet er één, de snacker één. De gangmaker eet er zes, de snacker eet er vijf of zes.⁸³

In een ander slim onderzoek organiseerden onderzoekers een reeks lunches met drie van de Amerikaanse basisvoedselgroepen: pizza, koekjes en frisdrank.⁸⁴ De uitgenodigde mensen werd eerst gevraagd alleen te eten; bij een volgende gelegenheid werden ze in groepen van vier of acht geplaatst.

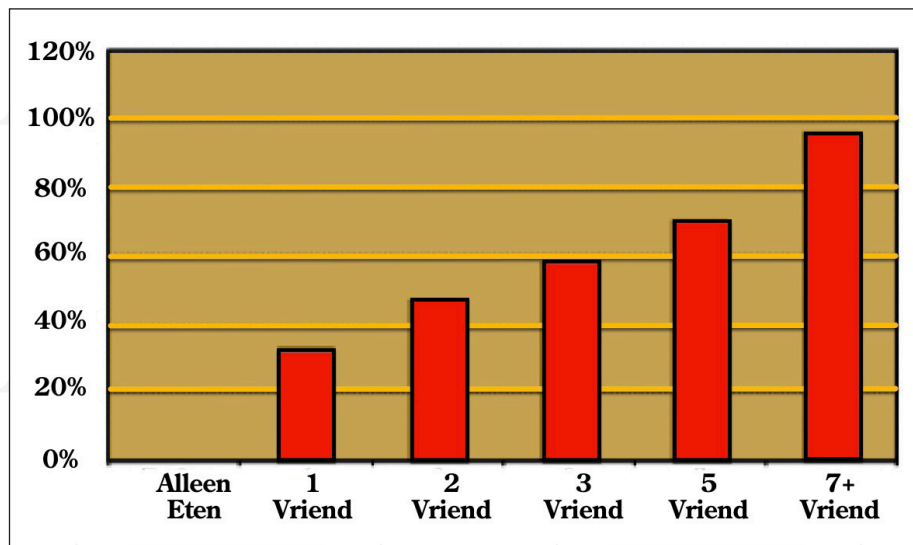


82 Zie John M. DeCastro, “Eating Behavior: Lessen uit de echte World of Humans,” *Ingestive Behavior and Obesity* 16 (2000): 800- 13; en John M. DeCastro, “Family and Friends Produce Greater Social Facilitation of Food-Intake Than Other Companions”. *Physiology and Behavior* 56 (1994): 445-55

83 Zie C. Peter Herman, Deborah A. Roth, en Janet Polivy, “Effects of the Presence of Others on Food Intake: A Normative Interpretation,” *Psychological Bulletin* 129:6 (november 2003): 873-86

84 Zie Rick Bell en Patti L. Pliner, “Time to Eat: Het verband tussen het aantal etende mensen en de duur van de maaltijd in drie Lunch Settings,” *Appetite* 41 (2003): 215-18

Hoeveel meer je vrienden je laten eten



Als mensen alleen aten, aten sommigen heel weinig en anderen heel veel. Interessant was wat diezelfde mensen deden als ze met anderen aten. In groepen van vier of acht aten lichte eters meer en zware eters minder. Dit heeft te maken met de kracht van normen. Grote groepen creëren hun eigen normen voor pizza consumptie. Als iedereen drie stukken pizza eet, en jij er maar één zou nemen, kan het gebeuren dat je aan een tweede stuk knabbelt. Ook als je er anders zes zou hebben gegeten, kan het gebeuren dat je je inhoudt en er maar vijf eet. Wanneer u met een groep eet, geeft de gemiddelde hoeveelheid die anderen eten aan hoeveel u moet eten. Het tempo beïnvloedt ons subtiel.

Hoe kun je deze informatie gebruiken? Als je probeert af te vallen, ga dan lunchen met je Atkins-goedgekeurde vrienden, niet met de menigte die een pizza met drie kazen gaat eten. Ga ook naast langzame eters zitten, die je kunnen helpen je eetritme te bepalen, en niet naast snelle eters die eten alsof ze zijn opgegroeid in een gezin van 12.

Stel dat je een lunchpauze van een uur hebt. Je kunt kiezen om een uur alleen te eten of in een groep. Als je probeert af te vallen, wat moet je dan doen?

Dat hangt ervan af. Als je een zware eter bent, moet je met de groep eten.

Als je een lichtere eter bent, eet je best alleen. Soortgenoten eten samen. Dit kan een reden zijn waarom koppels en families dezelfde grootte hebben. Sommige gezinnen zijn mager en andere niet. Als er een meerderheid van mensen met overgewicht in een gezin is, zet de frequentie, hoeveelheid en tijd die wordt besteed aan eten meer druk op iemand die gewicht probeert te verliezen. Gewicht kan worden geërfd, maar het kan ook besmettelijk zijn.

Eet Scripts van de mannelijke man

Vreet je altijd meer als je met andere mensen eet? Niet altijd. Mensen die tijdens een sollicitatiegesprek lunchen of met een onbekende klant of baas eten, hebben de neiging te weinig te eten omdat ze zelfbewust zijn en een goede indruk willen maken.⁸⁵ Ook afspraakjes zijn een speciaal geval.



In een van onze onderzoeken naar popcorn in de film hebben we afspraakjes uitgekozen en gevraagd of ze erop letten hoeveel popcorn ze tijdens het kijken van de film aten.

Als je erop let hoeveel je eet tijdens een film, eet je dan meer of minder dan wanneer je gedachteloos weggkauwt? Het lijkt redelijk dat je minder eet, en in feite is dit precies wat we vonden bij de vrouwen in onze studie. Hoe beter een vrouw tijdens een afspraakje zei dat ze erop lette hoeveel ze at, hoe minder ze at.

Niet zo bij de mannen. In feite was het precies omgekeerd. Hoe meer een man aangaf erop te letten hoeveel hij at, hoe meer hij at. Dit lijkt nergens op te slaan, tenzij je rekening houdt met de macht van genderrollen en verwachtingen.

Dezelfde vrouwen gaven op deze enquêtes aan dat "te veel eten" niet als vrouwelijk werd beschouwd. Bij mannen lag dat heel anders. Voor hen was een gezonde eetlust - of, zoals iemand het uitdrukte, "onverzadigbaar" zijn - een teken van mannelijkheid. In onze follow-up interviews gebruikten sommigen zelfs woorden als "stoer" en "krachtig".

Dus mannen en vrouwen hadden tegengestelde eetscenario's voor een afspraakje. Vrouwen dachten dat het aantrekkelijker en vrouwelijker was om minder te eten. Mannen dachten dat het stoer en mannelijk was om te tonen dat ze vraatzuchtige, gezonde eetlust hadden, zoals echte mannen zouden

⁸⁵ Zie Shelley Chaiken en Patti L. Pliner, "Eating, Social Motives, en zelfpresentatie bij vrouwen en mannen," Journal of Experimental Social Psychology 26 (1990): 240-54.

moeten hebben. Sommigen aten meer dan ze anders zouden doen, omdat ze dachten indruk te maken op hun vriendinnen met hun macho eetgedrag.

Stel je een hypothetische diner-en-filmdate voor tussen Brad en Barb. Na ons experiment in het filmtheater schreven we twee beschrijvingen van een date die identiek waren, behalve dat Brad in de ene versie “een paar handenvol” van zijn popcorn at en in de andere versie “bijna al zijn popcorn”. Zeventig studenten kregen de eerste beschrijving te lezen en zeventig de tweede. Ook al was de rest van het verhaal over Brad en wat hij deed op zijn date rijk aan afleidende details, mannen die de versie lazen waarin Brad het meeste van zijn popcorn aten, beoordeelden hem consequent als sterker, agressiever en mannelijker dan degenen die de versie lazen waarin hij slechts een paar handenvol opat.



We vroegen: “Hoeveel gewicht (in kilo’s) denk je dat Brad kan bankdrukken?” Als hij alle popcorn had gegeten, schatten onze deelnemers dat hij gemiddeld 21 pond meer zou kunnen bankdrukken.⁸⁶

Dus maakt Brad’s macho-man-savage eetlust indruk op de dames? We deden hetzelfde onderzoek met 140 universiteitsvrouwen. Terwijl de man-etende Brad indrukwekkend was voor zijn mannelijke lezers, was zijn charme verloren voor de dames. Ze vonden hem niet sterker, agressiever of mannelijker dan de “paar handenvol”-versie van Brad. Hij was ook niet meer een bankdrukker.

86 Zie Brian Wansink, Collin R. Payne, Se-Bum Park, en Junyong Kim, “I Am How Much I Eat: How Self-Monitoring Influences Food Intake on Dates,” in behandeling.

GEDACHTENLOOS ETEN

Er zijn veel dingen die wij mannen doen om indruk te maken op vrouwen. Al onze popcorn opeten bij de film is er waarschijnlijk één die we van onze lijst kunnen schrappen.

All-You-Can-Eat Televisie

Het is zo goed als een vaststaand feit in de sociale wetenschappen: Mensen die veel TV kijken hebben meer kans op overgewicht dan mensen die geen TV kijken. Hoe minder TV mensen kijken, hoe slanker ze zijn.⁸⁷ Het maakt niet uit of ze 14 of 44 zijn. Het maakt niet uit of ze netwerk-tv, kabel-tv, het Food Network of het NASCAR Network kijken. Als het tv-kijken toeneemt, neemt het gewicht toe, en daar zijn goede redenen voor.⁸⁸ Mensen die veel TV kijken bewegen minder en eten meer. Zowel kinderen als volwassenen snoepen meer als ze televisiekijken, zelfs als ze geen fysieke honger hebben.⁸ Mensen die snoepen terwijl ze televisiekijken, vinden zichzelf zelfs minder hongerig dan mensen die snoepen terwijl ze geen televisie kijken.⁸⁹

Televisie is een drievoudige bedreiging voor het eten. Behalve dat het je aanzet tot eten, leidt het ertoe dat je niet oplet hoeveel je eet, en het leidt ertoe dat je te lang eet. Het is een scripted, geconditioneerd ritueel - we zetten de TV aan, we gaan zitten op onze favoriete plek, we watertanden, en we gaan een snack halen. Eten of drinken geeft ons iets te doen met onze handen en het houdt ons bezig terwijl we ons concentreren op de plot van ons televisieprogramma en op de vragen die het oproept: "Wat is er nog meer op?" "Heb ik deze al eerder gezien?" "Zijn de Flintstones echt gebeurd?" En omdat onze maag niet kan tellen, vergeten we uiteindelijk hoeveel we hebben gegeten.⁹⁰

87 Hoewel vaak wordt gevonden dat televisiekijken, voedselinname, en obesitas aan elkaar gerelateerd zijn, zijn deze correlatieve studies vaak verward met factoren zoals een algemeen gebrek aan lichaamsbeweging. Niettemin suggereren zij een belangrijk verband tussen afgeleide activiteit en voedselinname.

88 Een aantal onderzoekers heeft correlaties aangetoond tussen tv-kijken en gewicht. Hier toe behoren David A. Crawford, Robert W. Jeffery, en Simone A. French, "Television Viewing, Physical Inactivity and Obesity", International Journal of Obesity 23:4 (april 1999): "Television Viewing, Physical Inactivity and Obesity". 1999: 427-40; Natalie Stroebele en John M. DeCastro, "Television Televisiekijken wordt geassocieerd met een verhoogde maaltijd-frequentie bij mensen. Humans," Appetite 42:1 (februari 2004): 111-13.

89 Dit komt uit het provocerend getitelde werkdocument van Natalie Stroebele en John M. DeCastro, "Television Viewing Nearly Adds een extra maaltijd aan de dagelijkse inname," manuscript in behandeling.

90 Afleidingen zoals televisie, lezen, films en sportevenementen kunnen de

Een weekend nodigde ons lab studenten uit om de tv-pilot Hazzard County te bekijken, die bedoeld was als een spin-off van Dukes of Hazzard met minder autoachtervolgingen en een minder complexe plot. We vertoonden ofwel een half uur van de show ofwel een heel uur. We gaven iedereen in beide groepen een grote kom popcorn en een grote schaal worteltjes. Hoe langer ze TV keken, hoe meer ze aten. Als ze een uur TV keken, aten ze 28 procent meer popcorn dan wanneer ze een half uur keken. Als er goed nieuws is, is het dat ze ook iets meer (11 procent meer) wortelen aten. Dus blijkbaar discrimineert tijd geen voedsel.

Oké, TV kan je dik maken. Maar onze meer literaire vrienden zijn ook niet veilig. Hun kranten maken hen dikker als ze een extra kom ontbijtgranen inschenken terwijl ze de redactionele pagina lezen. Dit boek zal je dikker maken als je dit hoofdstuk niet kunt uitlezen zonder naar een snack te grijpen.



Maaltijd multitasken

Ooit ontbeten terwijl je in en uit het verkeer weeft? Dat heet “dashboard dineren”, en de wegen zitten er vol mee. Maaltijden multitasken - eten terwijl je iets anders doet, zoals autorijden, werken, tv kijken of lezen - is populair. Een recente enquête onder 1.521 mensen wees uit dat:

- ▶ 91% meestal tv kijkt als ze thuis eten
- ▶ 62% het soms of vaak te druk heeft om te gaan zitten en te eten
- ▶ 35% aan zijn bureau luncht terwijl hij werkt
- ▶ 26% vaak eet tijdens het autorijden

Alles wat onze aandacht van het eten afleidt, maakt de kans groter dat we te veel eten zonder het te weten. Dashboard eters en desktopeters hebben minder kans om overeters te zijn dan om eters te zijn.⁹¹

aandacht zodanig verleggen dat oro-sensorische signalen van verzadiging worden genegeerd. signalen van verzadiging worden genegeerd.

91 De peiling werd uitgevoerd in opdracht van de American Dietetic Association ConAgra Foods Foundation Home Food Safety programma. Het werd gemeld in een USA Today artikel door Nanci Hellmich, 1 oktober 2004, p. 8D.

Hetzelfde geldt voor de radio. In een onderzoek aten mensen die tijdens de lunch naar een mysterieuze radioshow luisterden 15% meer dan degenen die dat niet deden.⁹² De basisregel: allerlei soorten afleiding zorgen ervoor dat we eten, vergeten hoeveel we eten en verlengen hoe lang we eten - zelfs als we geen honger hebben. Al onze eetscripts worden versterkt door de macht der gewoonte. In een slimme studie toonde Paul Rozin aan dat patiënten met geheugenverlies die te horen kregen dat het etenstijd was, binnen 30 minuten een tweede volledige maaltijd aten nadat ze een eerdere maaltijd hadden gegeten.⁹³ Ook al hadden ze geen fysieke honger, alleen al de gedachte dat het tijd was voor een maaltijd of een snack was voldoende om hen te laten eten. Stanley Schachter deed een Candid Camera-waardige studie over dit onderwerp. Hij en zijn team plaatsten mensen met overgewicht en een normaal gewicht in kamers zonder ramen voor een hele dag met al het voedsel dat ze konden eten.

In de kamer stond een klok die sneller liep dan een normale klok. Als het 10 uur was, gaf de klok aan dat het middag was. Terwijl mensen met een normaal gewicht geneigd waren te vertrouwen op hun "interne klok" en te eten wanneer ze honger hadden, richtten de mensen met overgewicht zich op de klok aan de muur. Als het 12 uur was, was het tijd voor de lunch. Als er 6 uur stond, was het tijd voor het avondeten. De maaltijden van de zwaarlijvige deelnemers waren even groot als die van de deelnemers met een normaal gewicht, maar in real time aten zij veel vaker.⁹⁴

92 Zie France Bellisle en Anne-Marie Dalix, "Cognitieve terughoudendheid kan worden gecompenseerd door afleiding, wat leidt tot een verhoogde maaltijdinname bij vrouwen. Women," American Journal of Clinical Nutrition 74 (2001): 197-200.

93 De steekproefgrootte van deze studie zal enigszins een schok zijn. Wat men zich moet realiseren is dat het werd gepubliceerd in een hoog aangeschreven academisch tijdschrift. Hier gaan we. Deze studie betrof slechts twee patiënten met geheugenverlies. De ene begon de tweede maaltijd pas 10 minuten na de eerste en de andere at het 30 minuten erna. Een geweldige lees bij Paul Rozin, Sara Dow, Morris Moscovitch, en Suparna Rajaram, "What Causes Humans to Begin and End a Meal? Een rol voor het geheugen voor wat er gegeten is, zoals blijkt uit een studie van Multiple Meal Eating in Amnesic Patients," Psychological Science 9 (1998): 392-96.

94 Stanley L. Schachter, "Gemanipuleerde tijd en eetgedrag," Journal of Personality and Social Psychology 10 (1968): 98-106; Harvey P. Weingarten, "Meal Initiation Controlled by Learned Cues: Basic Behavioral Properties," Appetite 5 (1984): 147-58, en Judith Rodin, "Effects of Distraction on the Performance of Obese en normale proefpersonen," in ed., S. Schachter en J. Rodin, Obese Humans and Rats (New York: Wiley & Sons, 1974).

Langzaam Italiaans en snel Chinees

Waar wilt u morgenavond eten - de Italiaanse patio of de Chinese tuin? Wat u ook bestelt, de keuze van het restaurant bepaalt hoe lang u eet, hoe snel u eet en hoeveel u eet. De Italian Patio heeft zachte muziek, subtiele houttinten en kaarslicht. De Chinese tuin verwelkomt je met fel fluorescerend licht, willekeurige gele en rode tinten en een krassende luidspreker die iets te hard Shanghai muzak speelt. Welke moet je kiezen als je op dieet bent?

Het definitieve antwoord is: "Dat hangt ervan af."

De sfeer van een restaurant kan ervoor zorgen dat je te veel eet als je er langer blijft (en dus meer bestelt en eet), of als je er sneller van gaat eten. Het is moeilijk om je een weg te banen door een maaltijd die verlicht is door kaarsen en indirecte verlichting. Zachte verlichting kalmeert ons en maakt ons comfortabeler en ongeremd. We blijven lang genoeg hangen om een ongepland dessert of een extra drankje te overwegen. Als het licht daarentegen fel is, hebben we de neiging om te slokken en te gaan. Dit kan betekenen dat we tegen de tijd dat we ons vol voelen, al te veel gegeten hebben.

Muziek heeft een soortgelijk effect. Als het zacht en aangenaam vertrouwd is, voelen we ons gelukkiger, meer ontspannen en blijven we langer hangen. Zet die muziek iets te hard of iets te irritant en je bent zo snel mogelijk weg.

Hoe weten we dat? Een paar jaar geleden deed marketingprofessor Ronald Milliman een interessant onderzoek in Dallas, Texas. Hij overtuigde een leuk restaurant om te experimenteren met de achtergrondmuziek bij het avondeten. De eigenaars waren gemakkelijk te overtuigen. In het weekend zat het restaurant stampvol. Als snelle muziek "de tafels sneller deed draaien" zonder winst te maken, dan zou het snelle muziek worden. Acht weekenden wisselden ze snelle en langzame muziek af, en Milliman hield bij hoe lang 1392 van hun klanten aten en hoeveel ze uitgaven.⁹⁵

Eigenaren, obers, eters, leen me uw oren. Met aangename, trage, semi-vertrouwde muziek in het restaurant bleven de gasten 11 minuten langer (in totaal 56 minuten) eten dan op de avonden met snelle muziek. Hoewel ze niet

95 Hoewel dit een kort, eenvoudig artikel is, is het een van die artikelen die ik vaak in gewone gesprekken nogal eens ter sprake breng: Ronald E. Milliman, "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," Journal of Consumer Research 13:1(1986): 286-89.

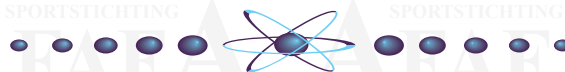
GEDACHTENLOOS ETEN

meer geld uitgaven aan eten, gaf de gemiddelde tafel met weinig muziek meer dan \$30 uit aan drankjes, veel meer dan de \$21,62 die de groep met snelle muziek uitgaf. Wat was de zachte muziek waard? Een extra 41 procent aan drankinkomsten per tafel.

Maar voordat u gaat eten in de lichte, heldere, lawaaierige rood-en-goudbladige Chinese Garden, wees gewaarschuwd. In deze omgeving zult u waarschijnlijk veel sneller eten. En omdat u snel eet, zult u waarschijnlijk meer eten dan u wilt. Denk aan de 20-minutenregel: tegen de tijd dat uw maag een "vol"-signaal geeft, hebt u al een bord van het buffet volgegeten. Dit is allemaal geen nieuws voor restaurantontwerpers. Fastfoodrestaurants willen dat je snel weer weg bent, zodat meer mensen je plaats kunnen innemen. Ze decoreren voor snel eten: felle lichten, veel harde oppervlakken die veel geluid weerkaatsen, en een geel-rood kleurenschema met veel contrast en opwindend.⁹⁶

Hoe zit het met het diner met wit tafellaken in The Normandy restaurant of in Joe Gantz Steak House? Wedden dat de lichten laag zullen zijn, de muziek zacht, de kleuren gedempt, en de bediening attent en "up-selling" desserts en drankjes gedurende het thema.

Sommige mensen denken dat we in chique restaurants blijven hangen en meer eten omdat het eten er zo lekker is. Zij denken dat de kwaliteit van het eten belangrijker is dan de sfeer. Het is geen verrassing dat dit is getest.



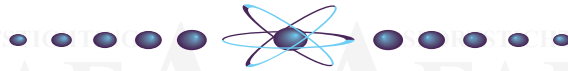
Restaurant regels: Geniet meer en eet minder

- ▶ Als het broodmandje op tafel staat, ga je brood eten. Vraag de ober om het eerder weg te halen of houd het aan de andere kant van de tafel.
- ▶ De porties zijn vaak ruim - deel een voorgerecht, neem een halfvolle verpakking mee naar huis, of bestel in plaats daarvan twee voorgerechten.
- ▶ Hoewel zachte muziek en kaarslicht uw plezier in de maaltijd kunnen vergroten, moet u niet vergeten dat ze u meer laten eten als u blijft

⁹⁶ Zie Joseph G. Lavin en Harry T. Lawless, "Effects of Color and Geur op de beoordeling van zoetheid bij kinderen en volwassenen". Food Quality and Preference 9 (1998): 283

hangen, en u ertoe aanzetten toe te geven aan de verleiding van een dessert of een ander drankje.

- ▶ *Als je een dessert wilt, vraag dan of iemand het met je wil delen. Het beste deel van een dessert zijn de eerste twee hapjes.*
- ▶ *Stel een regel in: voorgerecht, drankje, dessert - kies er maar twee.*



Voor een aflevering van 20/20 over “Portion Distortion” deed mijn Food and Brand Lab een Assepoester makeover van een Hardee’s restaurant in Champaign, Illinois.⁹⁷ De hoofdzaal had de felle lichten, felle kleuren en het lawaai dat typisch is voor fastfoodrestaurants. Maar we namen de aparte rookruimte weg en brachten planten en schilderijen, zonwering en indirecte verlichting aan, en we legden witte tafelkleden en kaarsen op de tafels. We maakten het af door de ruimte geluidsdicht te maken en er jazz op te zetten. Toen de lunchklanten bij Hardee’s aankwamen, bestelden ze zoals gewoonlijk. Ze gingen naar de toonbank, bekeken het menubord en kozen meestal een maaltijd met een sandwich, frietjes en een drankje dat ze vrij konden bijvullen bij een fonteinmachine aan de linkerkant van de toonbank.

Nadat elke groep klanten (meestal twee of vier personen) had besteld, namen ze plaats in het hoofdgedeelte van het restaurant of werden ze begeleid naar de omgebouwde eetzaal. Er werd hen verteld dat dit een nieuw idee was dat het restaurant uitprobeerde. Als ze in de verbouwde eetzaal zaten, werd hun eten bezorgd en kwam er regelmatig een ober langs om hun drankje bij te vullen en te vragen of ze nog iets anders wilden.

Hoewel de meeste mensen hun lunchpauze hadden en weer aan het werk moesten, bleven degenen in de ontspannende sfeer 11 minuten langer hangen en eten dan degenen in het hoofdgedeelte. Hoewel de eters in de gerenoveerde ruimte vaak desserts bestelden, compenseerden zij dit door minder van hun broodjes en frietjes te eten en minder van hun drankjes te drinken. Na afloop van hun maaltijd vonden ze het eten beter smaken dan de eters in de rumoerige, kleurrijke hoofdzaal.

⁹⁷ Dankzij de medewerking van de manager en het personeel van het Hardee’s restaurant (nu een Carl’s Jr. restaurant) op 1614 Neil Street in Champaign, Illinois.

Het kaarslicht en de zachte muziek in het restaurant met witte tafelkleed zijn net zo min een toeval als het felle rood-gele motief bij de fastfoodfranchise verderop in de straat. Niet alleen verwachten we die beelden en geluiden, maar ze dienen een belangrijk doel voor het restaurant. Zo ook een van onze andere zintuigen.

Volg je neus

Als je langs 35th en Market Street in Philadelphia rijdt, is het moeilijk om de enorme koperen neus en lippen aan de zuidkant van de straat niet op te merken. Het lijkt alsof iemand naar Mount Rushmore is gegaan, de neus van George Washington heeft gebronsd en hem vervolgens met een brander heeft afgesneden en in ballingschap heeft gebracht in West-Philadelphia.

Dit is de thuisbasis van het internationaal vermaarde Monell Chemical Senses Center. Het is ook de thuisbasis van honderden witte ratten in kooien en tientallen witte wetenschappers in laboratoria. Een van de vele expertisegebieden van het centrum is het onderzoek naar de invloed van geuren en smaken op onze voedselvoorkeuren.⁹⁸ Monell-onderzoekers Julie Mennella en Gary Beauchamp toonden bijvoorbeeld aan dat het simpelweg laten drinken van wortelsap door zwangere vrouwen in hun laatste trimester de voorkeur van hun baby's voor ontbijtgranen met wortelsmaak maanden later aanzienlijk vergrootte.⁹⁹

Marketeers weten al dat geuren verband houden met smaak en trek. Denk aan wat de onderzoekers in mijn lab "het Cinnabon-effect" noemen. Succesvolle marketing draait om positieve associaties en geheugen, en geur is gekoppeld aan het geheugen. Cinnabon heeft dit in de vingers. Cinnabon winkels liggen naast winkels die geen voedsel verkopen, dus er is geen geurconcurrentie. Als gevolg daarvan kun je met een goed gevoel door het winkelcentrum lopen,

⁹⁸ Tweeduizend mijl verwijderd van het Monell Center zijn Dr. Alan Hirsch in Chicago. Zijn laboratoria hebben voorlopig bewijs geleverd dat de soorten geuren waar we ons toe aangetrokken voelen... met onze persoonlijkheid. Zie Alan Hirsch, *What Flavor Is Your Persoonlijkheid?* Ontdek wie je bent door te kijken naar wat je eet. (Naperville, IL: Sourcebooks, Inc., 2001)

⁹⁹ Dit is slechts het topje van de sensorische ijsberg als het gaat om het grote zintuiglijke werk dat in Monell wordt gedaan: Julie A. Mennella en Gary K. Beauchamp, "The Early Development of Human Flavor smaakvoorkeuren," in ed. Elizabeth D. Capaldi, *Why We Eat What We Do* de psychologie van het eten (Washington, D.C.: American Psychological Association, 1996). American Psychological Association, 1996).

maar als je eenmaal dat eerste vleugje Cinnabon-geur door de lucht ruikt, ben je verslaafd.

Of je houdt je adem in als een onderwaterzwemmer en blijft doorlopen tot je geen lucht meer hebt, of je moet stoppen om te proeven. Die geur was in 2003 goed voor ongeveer 200 miljoen dollar omzet.¹⁰⁰

De Fransen zeggen graag: "Je proeft eerst met je ogen", maar het is je neus die je maag op gang brengt. Als je laatste verkoudheid je niet heeft overtuigd, probeer dan eens iets te eten wat je echt lekker vindt (bijvoorbeeld versgebakken koekjes) en knijp je neus dicht. Ze smaken dan niet zo lekker. Dit werkt natuurlijk ook omgekeerd. Als kinderen iets moeten eten wat ze niet lusten (pompoen, lever of Alka-Seltzer), knijpen ze hun neus dicht zodat ze het kunnen opslurpen.

Geur is big business. Er zijn bedrijven die alleen maar bestaan omdat ze geuren in plastic kunnen inbrengen. Dit is omdat geur niet betrouwbaar kan worden ingebracht in voedsel. Soms blijft de geur niet hangen, soms verandert de houdbaarheid van het voedsel zelf. Maar als je de geur in de verpakking brengt, is het een ander verhaal. Op een dag warm je misschien je bevroren smeltbare appeltaart op en ruik je het rijke appeltaartaroma. Zelfs als het de verpakking is die je ruikt, ben je klaar om van die appeltaart te genieten nog voor je je vork erin steekt. Maar zorgt de geur ervoor dat je meer eet?

Om dit te onderzoeken trakteerden we 24 mensen op een gratis ontbijt elke woensdagochtend gedurende drie weken. Iedereen at havermout uit drie verschillende kommen op drie verschillende weken in drie verschillende volgorde. In week één kregen sommigen gewone havermout in een normale kom. De volgende week zat de havermout in een kom van plastic die gemaakt was om naar kaneel en rozijnen te ruiken. De laatste week kregen ze een kom geïmpregneerd met de geur van macaroni met kaas. We wilden weten of de toevoeging van de kunstmatige geuren zou veranderen hoeveel mensen aten.



Deze studie voerde ik uit met Armand Cardello in de US Army Research Labs in Natick, Massachusetts. Het doel was om te zien of we troepen in het veld konden stimuleren om meer voedsel te eten als ze werden ingezet in een gevechtssituatie.¹⁰¹ Als ze worden ingezet, kunnen troepen tussen de 3000 en 6000 calorieën per dag verbranden. Ze moeten veel eten. Maar in deze situaties kunnen allerlei geuren, zoals die van diesel, het eten minder smakelijk maken. Ons werk met geurversterkers was erop gericht om te zien hoe we deze concurrerende geuren konden overwinnen.

De eerste stap was om te zien of ze überhaupt werkten in een meer lage-snelheidsinstelling. Dat wil zeggen, een lab waar mensen geen diesel ruiken en geen helm dragen terwijl ze ontbijten.

Wat we vonden was dat geur een groot verschil maakte. Door een lekkere kaneel- en rozijnengeur toe te voegen aan onze gewone haver-mout aten mensen meer. Door een inconsistente geur toe te voegen -macaroni en kaas- aten ze beduidend minder. Ook al veranderde het de smaak van het eten niet, de zintuiglijke verwarring zette een echte domper op hun eetlust.

Als wetenschapper in dienst van het leger is alles op een need-to-know basis. Ik moest het probleem kennen en helpen een oplossing te vinden. Met mijn veiligheidsmachtiging hoefde ik niet te weten wat het leger met de resultaten zou doen, dus hier eindigt het verhaal. Maar of geurkommen nu wel of niet hun weg vinden naar het leger, ik wed dat ze snel hun weg vinden naar de magnetronafdeling van onze supermarkten. Mmm... ruikt naar huisgemaakte appeltaart.

De kracht van het verband tussen geur en eetlust is niet verloren gegaan aan de supermodelwereld. Als een geur je een vol, verzadigd of voldaan gevoel kan geven, kan het ook gebruikt worden om trek te beteugelen tot het over is. Het is niet ongewoon dat supermodellen een reep kopen, een hap nemen, kauwen en uitspugen.¹⁰² Sommigen bewaren zelfs de wikkel, zodat ze eraan kunnen ruiken voor een fix.

¹⁰¹ Iets meer achtergrond over de sensorische verschillen in het veld versus het lab is te vinden in Caas de Graaf, Armand V. Cardello, F. Matthew Kramer, Larry L. Leshner, Herbert L. Meiselman, en Howard G. Schutz, "A Comparison Between Liking Ratings verkregen onder laboratorium- en veldomstandigheden: De rol van Appetite 44:1 (februari 2005): 15-22.

¹⁰² Zie Diane Irons, The World's Best-Kept Diet Secrets: Verlies Weight Quickly, Safely, and



Controleer het weerbericht

Californië is de Gouden Staat. Het is het land van mooie stranden en mooie mensen. Mensen zoals ik uit de sneeuwstormstaten van het Middenwesten schrijven de harde, slanke Californische strandlichamen graag toe aan het feit dat het Californische weer de mensen in staat stelt voortdurend buiten te bewegen en te sporten. Immers, de meeste mensen verliezen een beetje gewicht in de zomer en komen het aan in de winter omdat we in de zomer actiever zijn en meer calorieën verbranden.

Een diepere verklaring heeft te maken met de luchttemperatuur en onze behoefte om onze lichaamstemperatuur constant te houden.

Ons welwillend metabolisme wil ons helpen in leven te blijven, en doet dat door voedsel en vloeistof te gebruiken om ons op te warmen of af te koelen. In het midden van een koude januarinacht hebben we meer energie nodig om ons te verwarmen en onze lichaamstemperatuur te behouden, dus zegt ons lichaam dat we meer moeten eten, en het versnelt zelfs onze spijsvertering zodat we sneller een hongergevoel krijgen.¹⁰³ In het midden van een hete augustusmiddag heeft het lichaam meer vloeistoffen nodig om ons af te koelen en onze lichaamstemperatuur te behouden, dus zegt het dat we meer moeten drinken. Als gevolg daarvan kunnen we in de zomer afvallen omdat we meer bewegen, maar we vallen ook af omdat we minder eten en meer water drinken.¹⁰⁴

Hoe zit het nu met de lente en de herfst? In het algemeen - de badpakdiëten in de lente niet meegerekend - eten de meeste mensen op het noordelijk halfrond meer in de herfst dan in de lente.

In 2004 presenteerde ik enkele van mijn onderzoeksresultaten aan een groep biologen en psychologen van de Max Planck Instituten in Duitsland, die wereldberoemd zijn om hun Nobel prijswinnende werk in de harde wetenschap-

Permanently (Naperville, IL: Sourcebooks, Inc., 1998).

103 Deze temperatuurtheorie van de honger werd voor het eerst voorgesteld in de jaren 1940: John. R. Brobeck, "Food Intake as a Mechanism of Temperature Regulation," Journal of Biology and Medicine 20 (1948): 545-52.

104 Dit is één van de redenen waarom mensen die rond de evenaar leven... dun zijn en ook waarom hun voedsel zo veel pittiger is dan in Lapland of in Medicine Hat, Canada. Als het warm weer is, stimuleert gekruid eten onze maag en zorgt ervoor dat we meer willen eten. Het zorgt er ook voor dat we meer willen drinken.



pen, maar nu ook een internationale kracht worden in de sociale wetenschappen.

Toen mij werd gevraagd in welk jaargetijde ik een van mijn studies had uitgevoerd, stond ik voor een raadsel. Mijn vraagsteller stelde verder dat onze neiging om meer te eten in de herfst dan in de lente evolutionaire wortels kan hebben. Het idee heet “evolutionaire psychologie” en gaat ervan uit dat hersenen en gedrag zich van generatie op generatie aanpassen om te overleven.

Een paar duizend april geleden was er geen overvloed aan voedsel. Fruit was niet rijp, gewassen waren niet rijp, wintervoorraden waren uitgeput, en de dieren waarop we jaagden waren ofwel schaars, klein of vermagerd door de winter. Veel mensen verhongerden, en het voordeel ging naar degenen die met minder voedsel konden overleven.

In de herfst echter was het fruit rijp, de oogst binnen, en de herten en antilopen waren mollig en hadden “diner” op hun lijf geschreven. In bijna elke cultuur op het noordelijk halfrond is de herfst de tijd voor feestdagen waarop de oogst wordt gevierd (Thanksgiving in de Verenigde Staten en Canada, Maanfeest in China, Beaujolais-dag in Frankrijk). Het is het natuurlijke seizoen van het kreunende bordbuffet. De evolutionaire psychologie beweert dat onze hersenen en eetlust zich generatie na generatie aanpassen aan eetritmes. Dit verklaart waarom we in de herfst meer eten dan in de lente. Als de seizoenen ons doen eten in cycli, dan doet het weer dat ook. We hebben minder honger op een warme dag en meer op een koude, regenachtige dag. Op die koude, regenachtige dagen willen we eten. En de invloed van het weer op onze knorrende magen is niet verloren gegaan aan ondernemende bedrijven.

Denk hier eens over na: De meeste mensen thuis geven aan dat ze pas kort voor de middag beslissen wat ze gaan eten. Dat wil zeggen, rond 11 uur beginnen ze rond te kijken of te bedenken wat ze voor zichzelf of hun gezin willen maken. Dus als ze een goede suggestie op de radio horen, kan dat van invloed zijn op wat ze eten. En dat gebeurt ook.

Regenachtige, kille dagen zijn ideaal voor een soep-en-zandwichlunch. De Campbell Soup Company weet dit en weet ook dat het gemiddelde Amerikaanse huishouden ooit 11,3 blikken Campbell's soep achter in de kast had staan. In de jaren tachtig ontwikkelde Campbell's een reeks reclamespots voor radiostations die “stormspots” werden genoemd.¹⁰⁵ Deze radiosspots ver-

¹⁰⁵ Stormspots zijn een voorbeeld van situatiespecifieke suggesties. De kracht van dergelijke

wezen naar de regen en wezen erop dat soep een gezellig, warm, comfortabel voedsel is; dat het zo goed samengaat met broodjes die gemakkelijk te maken zijn; en dat - niet toevallig - de luisteraar waarschijnlijk op dit moment een aantal blikken Campbell's soep in de kast heeft staan.

Radiostations kregen de instructie dat als het regende of stormde tussen 10.00 en 13.00 uur, ze deze radioreclames moesten uitzenden. De verwachting was dat mensen plichtsgetrouw hun soep zouden opeten en de volgende keer dat ze naar de winkel gingen meer zouden kopen.

Verbeter Strategie #5: Creëer afleidingsvrije eet scripts

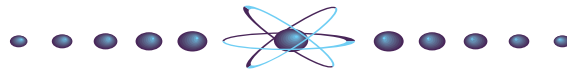
Zolang we geloven dat het voedsel is dat ons tot overeten aanzet, zijn we verloren. Televisie, vrienden en het weer lijken weinig te maken te hebben met wat we eten. Daarom hebben ze zo'n krachtig effect op ons.

- ▶ **- Herschrijf je dieet gevarenzones.** *We hebben allemaal verschillende eetscripts voor de vijf meest voorkomende dieetgevaarlijke zones-diners, snacks, feestjes, restaurants, bureaus/dashboards. (Zie Aanhangsel B.) Een veel voorkomend eetscript - vooral voor mannen - houdt in dat men van het meeste voedsel een tweede portie eet totdat iedereen aan tafel klaar is of totdat het eten op is. Als zo'n man zijn eetpatroon wil aanpassen, zou hij kunnen proberen als laatste te beginnen met eten, samen met zijn echtgenoot de tijd te nemen, driedubbele porties van het gezonde voedsel te serveren en enkele porties van het vlees en de aardappelen, of geen brood te eten. Ook het snacken na het werk zou kunnen worden aangepast met een kauwgompje in plaats van wat er in de koelkast ligt.*
- ▶ **- Leid jezelf af voordat je snackt.** *Afleiding is goed en slecht nieuws. Ze zijn goed als ze voorkomen dat we beginnen te snoepen. Ze zijn slecht als ze voorkomen dat we stoppen. Thuis kunt u uw snackleven minder afleidend en minder verleidelijk maken door slechts in één ruimte te eten, zoals de eetkamer of de keuken.*

suggesties vormde de basis van een proefschrift dat is samengevat in Brian Wansink en Michael L. Ray, "Advertising Strategies to Increase Usage Frequency," Journal of Marketing 60:1 (januari 1996): 31-46.

GEDACHTENLOOS ETEN

- - **Serveer jezelf voordat je begint.** Als je jezelf niet kunt afleiden van een lekkere snack, kun je de schade ervan beperken in een afleidende situatie (zoals eten voor de tv). Om “eten tot het voorbij is” te vermijden, geef je jezelf een rantsoen voor je begint. Rechtstreeks uit een doos, zak of schaal eten is het recept voor spijt.





6

HET NAAMSPEL

*W*e weten wat we leuk vinden, toch? Niet zoveel als we denken. Onze “smaak” zit zowel in ons hoofd... als in onze mond. We proeven vaak wat we denken te proeven. Op dezelfde zoals gedachteloos eten kan leiden tot overeten. kunnen onze verwachtingen over de smaak van een voedsel onze smaakpapillen “bedriegen,” waardoor we denken dat een gerecht veel beter of slechter smaakt dan het in werkelijkheid doet.¹⁰⁶

Weten hoe dit werkt is belangrijk als je een 200.000 dollar per jaar kok, een Navy kok, een merk manager, of een voedsel criticus. Het is ook belangrijk als je een moeder bent die haar familie probeert aan te moedigen om groenten te eten. hun groenten te eten, een Food Network fan, of een weekend party kok die wil dat mensen van je eten houden.

106 Wetenschappelijk gezien is onze smaak objectief, maar onze interpretatie... van wat we proeven is subjectief. We kunnen onze smaakpapillen niet misleiden, maar we... kunnen wel voor de gek houden wat we denken dat onze smaakpapillen proeven.

Eten in het donker

Hoewel de bewakers die je tegenhouden bij de wachtpost goed bewapend zijn, ooit met 30-kaliber machinegeweren, is dit niet het Pentagon of een geheime bergbunker. Het is het U.S. Army Natick Soldier Center, verscholen in het rustige stadje Natick, Massachusetts, ongeveer 15 mijl ten westen van Boston.

In deze laboratoria doet het Amerikaanse leger het meeste onderzoek naar wat soldaten eten, wat ze zouden moeten eten en hoe ze er meer van kunnen eten. Naast de zintuiglijke experts die de Natick Labs leiden, heeft een who's who-lijst van onderzoekers uit Finland, Engeland, Frankrijk en de Verenigde Staten zich daar gevestigd om te brainstormen en studies uit te voeren. Velen zullen onderzoeken hoe kleuren, wikkels, houdbaarheidsdata, gelabelde ingrediënten, logo's en verpakkingen veranderen wat soldaten denken van de smaak van voedsel en hoeveel ze eten.¹⁰⁷

Hier is het probleem: wanneer soldaten voor het eerst worden ingezet in een gevechtssituatie, zijn ze vaak overwerkt en overspannen, maar ze hebben de neiging om te eten. Zelfs als ze genoeg voedsel en tijd krijgen om het te eten, eten ze gewoon niet genoeg en beginnen ze gewicht te verliezen. Sommige van die studies met kleuren, wikkels en verpakkingen zijn bedoeld om de smaakpapillen van een soldaat te verleiden om het voedsel lekker te vinden en er genoeg van te eten om alert en sterk te blijven.

Neem het geval van eten in het donker. Soldaten in het veld moeten vaak eten zonder licht, en ze weten niet altijd precies wat ze eten. Hoe beïnvloedt dit hun smaakzin?

Toen ik daar in 2004 op sabbatical was, was dit een van de vragen die we onderzochten. Alan Wright en ik nodigden 32 Natick Lab werknemers uit (in groepen van acht) om de smaak te beoordelen van aardbeienyoghurt die het leger aan het testen was. We vertelden hen dat we zeker wilden zijn dat het eten goed smaakte, zelfs als het niet gezien kon worden. Toen deden we de lichten in het lab uit.

¹⁰⁷ Zie Heli M. Tuorila, Herbert L. Meiselman, Armand V. Cardello, en Larry L. Leshner, "Effect of Expectations and the Definition of Product Category on Acceptance of Unfamiliar Foods". *Quality and Preference* 9:6 (1998): 421-30

En we gaven hen geen aardbeienyoghurt. We gaven ze chocolade yoghurt. Het leek niet veel uit te maken. Door de suggestie dat ze aardbeienyoghurt aten, vonden 19 van de 32 mensen het lekker. Eén zei zelfs dat aardbeienyoghurt haar favoriete yoghurt was en dat dit haar nieuwe favoriete merk zou worden.¹⁰⁸ Soldaten gebruiken, net als wij, allerlei signalen om voedsel te proeven. Eén daarvan is ons gezichtsvermogen. Als het er niet uitziet als aardbei, smaakt het niet als aardbei. Maar een andere belangrijke aanwijzing is de naam van het voedsel. Als we het voedsel niet kunnen zien en iemand zegt ons dat we aardbei gaan proeven, proeven we aardbei, zelfs als het eigenlijk chocolade is. Maar dat geldt niet voor voedsel. Behalve in extreme gevallen proeven we wat we denken te proeven.

Ze noemen de Jell-O Yellow

Dat klopt. Citroen Jell-O is geel.

Billy is het daar niet mee eens. Billy had een van de zwaarste kookbanen ter wereld. Hij kon maar eens in de vier maanden eten en kookgerei bestellen. Hij en zijn geadopteerde familie konden die vier maanden nergens anders eten. Bijna elk lid van zijn familie was overwerkt, overspannen en vreesde voor hun leven.

Billy was een marinekok uit de Tweede Wereldoorlog, en we correspondeerden toen ons lab een grootschalig onderzoek deed naar hoe de oorlog de eetgewoonten van de betrokkenen had veranderd.¹⁰⁹ Hij was een echte Iron Chef. Van Pearl Harbor tot Midway was Billy verantwoordelijk voor het tevreden houden van drie maaltijden per dag. Hij leerde trucjes om dat voor elkaar te krijgen.

Op een bijzonder lange tour ontdekte Billy dat hij per ongeluk twee keer zoveel citroen Jell-O had besteld als hij nodig had, maar geen kersen Jell-O. Klei-

108 Deze pretest maakte de weg vrij voor een grootschaliger onderzoek met citroen- en chocoladeyoghurt, geserveerd in het donker, en chocolade yoghurt geserveerd in donkere kamers met tegenstrijdige geuren. Zie Brian Wansink, Alan O. Wright en Collin R. Payne, "Olfactory Suggestiveness and Evaluation", werkdocument.

109 In 2001 deed het Lab een grootschalig kwantitatief onderzoek naar de invloed van de Tweede Oorlog II de eetgewoonten beïnvloedde van Amerikanen die betrokken waren bij de oorlog. Billy was een van de veteranen die het onderzoek invulde, en hij sloot dit handgeschreven verhaal bij. Meer over onze Tweede Wereldoorlog studie is te vinden in hoofdstuk 8.

GEDACHTENLOOS ETEN

ne dingen kunnen een groot verschil maken als mensen onder stress staan, en na twee maanden begonnen sommige matrozen te klagen dat er geen kersenpudding was. Op een keer brak hierover een gevecht uit. Er werden opmerkingen gemaakt dat een dergelijke onzorgvuldigheid Billy een berisping of zelfs degradatie zou opleveren.

In het licht van de groeiende opstandigheid werd Billy creatief. Hij maakte citroen Jell-O zoals gewoonlijk, maar voegde er rode kleurstof aan toe. Natuurlijk was het nog steeds citroensmaak, maar het leek op kersen Jell-O.



Toen het werd opgediend, dacht niemand er anders over. Sommige matrozen complimenteerden hem zelfs omdat hij eindelijk de kersen Jell-O had gevonden. Hij serveerde de Jell-O met citroen nog twee keer voordat hij terugkeerde naar de haven en de voorraad aanvulde. Niemand vermoedde wat er was gebeurd. Door gewoon de Jell-O te kleuren, gaf Billy de zeelieden de kans om te proeven wat ze verwachtten te proeven.

Waarom kunnen we zo gemakkelijk en gedachteloos voor de gek worden gehouden als het op smaak aankomt? Psychologen noemen dit “verwachting assimilatie” en “bevestiging bias.” In het geval van voedsel betekent dit dat onze smaakpapillen worden beïnvloed door onze verbeelding. Als je verwacht dat voedsel lekker is, zal het dat ook zijn. Op zijn minst zal het beter smaken dan wanneer je had gedacht dat het maar zo-zo zou smaken.

Maar verwachtingsassimilatie werkt ook in de omgekeerde richting. Als je verwacht dat voedsel slecht smaakt, zal het dat ook doen. Billy kon waarschijnlijk de psychologie achter zijn Jell-O-trick niet verklaren, maar hij wist intuïtief dat het zou werken. “Rood zien” was genoeg om citroen in kers te veranderen.

Jell-O kleuren veranderen lijkt een triviaal punt, maar dat is het niet. Precies hetzelfde principe is aan het werk in elk restaurant en bij elke fijnproever thuis. Dat principe heet “presentatie”. Terwijl de Fransen zeggen

“We proeven eerst met onze ogen”, hebben de Japanners het over katachi no aji, wat “de vorm van de smaak” betekent. Duur uitzierende borden met gouden randjes, exotische schaafsels van garnering, kunstige spikkels saus uit spuitflesjes... dit alles wekt onze verwachting dat het eten lekker zal smaken. En ze werken.

Denk aan de kracht van borden alleen. Aan het einde van de lunch in de Bavier Cafeteria in Urbana, Illinois, kregen 175 mensen een gratis brownie bestrooid met poedersuiker. Hen werd verteld dat het een nieuw recept was dat de cafeteria wilde toevoegen aan de dessertafdeling, en hen werd gevraagd wat ze ervan vonden en hoeveel ze ervoor wilden betalen. Elke brownie was even groot en van hetzelfde recept.

Het enige verschil was de manier van presenteren. Sommigen kregen hun brownie op een sneeuwwit stuk porselein; anderen kregen hun brownie op een papieren bord; en de meesten kregen hem op een papieren servet. Degenen die hun brownie op porselein kregen, beweerden dat dit nieuwe brownierecept uitstekend was. Een aantal van hen gaf zelfs commentaar op de inspanningen van de chef om de cafeteria te verbeteren. Degenen die hun brownie van het papieren bord hadden gegeten zeiden dat de brownie “goed” was. Degenen die hun brownie op het servet geserveerd kregen vonden hem “oké, maar niets bijzonders”.

Hoeveel is deze informatie waard voor een cafeteria die 12.000 brownies per jaar verkoopt? Om dat uit te zoeken vroegen we dezelfde mensen hoeveel ze zouden betalen voor de brownie die ze aten. De mensen die de brownie op porselein geserveerd kregen, waren bereid gemiddeld 1,27 dollar te betalen. Brownies op een papieren bord waren gemiddeld 76¢, terwijl degenen die van een servet aten zeiden dat ze slechts 53¢ zouden betalen voor dezelfde smaakervaring.¹¹⁰ Het verschil tussen de brownie op porselein en de brownie op servet is 74¢, wat neerkomt op bijna 9000 dollar per jaar. Daar kun je veel ijsjes van kopen.

110 Zie Brian Wansink, Collin R. Payne, James E. Painter, en Jill North, “What Is Beautiful Tastes Good: Visual Cues and Taste Evaluation,” Food Quality and Preference, in behandeling.

Menu Magic

Slimme restauranthouders weten dat het verschil tussen winst en verlies kan plaatsvinden nog voor het eten is besteld.¹¹¹ Daarom maken ze het decor, de verlichting, de muziek en de tafelschikking steeds opnieuw om positieve verwachtingen te scheppen. Ze maken ook gebruik van de kracht van de pen door beschrijvende, smakelijke woorden te gebruiken.

We zien dit in alle soorten succesvolle restaurants, van het goedkope tot het dure segment. Neem menunamen. Voor minder dan 5 dollar koop je een Black Angus Monster Burger, Cheese Lover's Delight Personal Pan Pizza, een BajaFiesta Taco value meal, en het meest geniale van allemaal, een McDonald's Happy Meal.

In het midden van het eetspectrum geven restaurantketens hun gerechten namen als Jack Daniels® Chicken, Psychedelic Sorbet®, of de Bloomin' Onion®. Aan het witte tafelkleed einde van het culinaire spectrum, komen Tennyson en Keats wannabees met namen als Boeuf Provençal en Gelée.

Een paar jaar terug, een menu in een Frans-stijl restaurant in de buurt van Hanover, New Hampshire, beschreef een gerecht als zijnde "gesierd met lente-verse medaillons van goed gemanierd rundvlees." Welgemanierd rundvlees? Zijn er koeien die zeggen: "Ik weet dat ik nog zes uur verwijderd ben van een voorgerecht, maar dat vind ik prima. Genoeg over mij. Hoe gaat het met jou?" Twijfelachtig. Maar als deze menu namen en beschrijvingen zo belachelijk lijken, waarom zijn ze dan zo gewoon?

Ze zijn gewoon omdat ze werken. Ze werken op twee manieren. Ten eerste verleiden ze ons om het eten te kopen. Ten tweede laten ze ons verwachten dat het goed zal smaken, wat onze smaakpapillen voorprogrammeert.

¹¹¹ Niets geeft een betere appreciatie van het theater dat zich afspeelt in de keuken van een restaurant van wereldklasse dan Anthony Bourdain's... oneerbiedige klassieker Kitchen Confidential: Adventures in the Culinary Underbelly (New York: Ecco Press, HarperCollins, 2000).



Beschouw twee stukken chocoladecake van een dag oud. Als de ene “chocoladetaart” heet en de andere “Belgische Zwarte Woud Dubbele Chocoladetaart”, zullen de mensen de tweede kopen. Dat is geen verrassing. Wat interessanter is, is dat mensen, nadat ze het hebben geprobeerd, het beter vinden smaken dan een identiek stuk “gewone cake”. Het maakt zelfs niet uit dat het Zwarte Woud niet in België is.

We weten dat dit waar is omdat we het in de echte wereld hebben getest.



Welk menu heeft het betere eten?

MENU A	MENU B
Rode bonen met rijst	Traditionele Cajun rode bonen met rijst
Zeevruchtenfilet	Sappige Italiaanse zeevruchtenfilet
Gegrilde kip	Malse gegrilde kip
Parmezaanse kip	Huisgemaakte parmezaanse kip
Chocoladepudding	Satijn chocoladepudding
Courgette koekjes	Oma's courgette koekjes.



Terug naar de Bevier Cafeteria. Cafeteria voedsel, zoals school hotlunches, heeft zijn deel van imago problemen. Deze cafeteria wilde haar imago verbeteren en tegelijkertijd mensen aanmoedigen meer plantaardige en gezondere gerechten te kopen. Hoe kon dit gedaan worden? Door de namen van de gerechten te veranderen.

We namen zes verschillende gerechten - groenten, hoofdgerechten en vetarme desserts - en boden die op verschillende dagen aan. Soms hadden ze hun saaie basisnaam en soms hadden ze een iets meer beschrijvende naam. Zes weken lang rouleerden we deze gerechten elke dag, zodat niemand achterdochtig werd. De ene dag werden rode bonen en rijst aangeboden, en twee weken later verscheen het als traditionele Cajun rode bonen met rijst. De ene week kon je de Succulent Italian Seafood Filet kopen voor \$2.90; de volgende week was de Seafood Filet verkrijgbaar voor dezelfde prijs. Exact hetzelfde eten, iets andere namen.¹¹²

Iedereen die een van de zes gerechten kocht - al dan niet met een label - werd discreet geobserveerd terwijl ze aten. Als ze bijna klaar waren, kregen ze een enquête van een halve bladzijde waarin hen werd gevraagd het eten en de cafeteria te beoordelen. Er waren een aantal interessante ontdekkingen. Ten eerste werd het voedsel met beschrijvende namen 27 procent meer verkocht.¹¹³ En ook al waren ze precies hetzelfde geprijsd, de klanten die ze aten beoordeelden ze consequent als een betere waarde dan de mensen die dezelfde gerechten aten met de saaie oude namen.

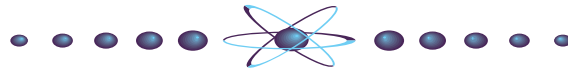
Maar hoe zit het met de smaak? Een mooie naam kan leiden tot hoge verwachtingen, maar kan het niet ook leiden tot een terugslag? "Sappige Italiaanse zeevruchtenfilet...echt niet, dit smaakt meer naar een droge visstick!" Want eerlijk gezegd was het eten niets bijzonders.

Niet dus. Het voedsel met beschrijvende namen werd als aantrekkelijker en lekkerder beoordeeld dan het identieke voedsel met minder aantrekkelijke

¹¹² Dit is een voorbeeld van een onderzoek waarbij de resultaten onbedoeld uitlekten naar restaurant en horeca... tijdschriften lang voordat de studie daadwerkelijk werd gepubliceerd. Ik was verrast toen ik een lezing gaf op een culinair instituut in Florence... in het voorjaar van 2004 en het op een literatuurlijst zag staan, zonder de namen van... mijn co-auteurs en mijzelf. De officiële versie is Brian Wansink, Koert van Ittersum, en James E. Painter, "How Descriptive Food Names sensorische waarnemingen in restaurants beïnvloedt," Food Quality and Food Quality and Preference 16:5 (2005): 393-400.

¹¹³ Zie Brian Wansink, James E. Painter, en Koert van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales", Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly 42:6 (december 2001): 68-72.

namen. Bovendien, wanneer hen gevraagd werd wat ze van het eten vonden, waren de eters die het beschrijvende eten aten geneigd te zeggen dat het “fantastisch” of “geweldige recepten” waren.



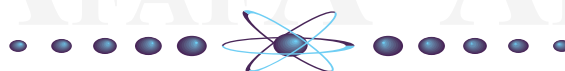
Wat staat er vandaag op het warme lunchmenu?

Een blik op de warme lunchmenu's van twee scholen geeft ons een idee van wat de volgende generatie liefhebbers van Italiaans eten te wachten staat.¹¹⁴

PHILLIPS EXETER ACADEMY	PHILIP HIGH SCHOOL
Exeter, New Hampshire	Philip, South Dakota
1,050 studenten	885 mensen-in de stad
\$34,500 collegegeld voor	\$31,103 gemiddeld
huishoudschool (2006)	inkomen (2000)

“Huc venite, pueri, ut viri sitis” “Home of the mighty Philip Scotties”

MENU (2-13-06)	MENU (2-13-06)
Witte bonensoep	Pizza
Homemade tomatenolijfbrood	Mais
Gebakken ziti	Perzik
Honing gedoopte gebakken kip	Melk
Spinach tomatenrijst	
Caesar salade	



¹¹⁴ Dit zijn de menu's van 13 februari 2006, gedownload van de websites van de twee scholen. Naast de punten op het menu van Phillips Exeter Academy, had hun menu ook gegrilde kip... borst, koolsla en peperkoek met topping. In 1996 werd de Latijnse opschrift boven de hoofdingang van het Academiegebouw veranderd in een meer gender-inclusieve versie “Hic quaerite pueri puellaeque virtutem et scientiam.”

GEDACHTENLOOS ETEN

Maar er werd nog iets anders gevonden dat van bijzonder belang was voor de cafetaria. De klanten die het eten met beschrijvende namen aten, hadden een gunstiger houding ten opzichte van de cafetaria als geheel. Sommigen zeiden dat het trendy en up-to-date was. Anderen dachten dat de chef waarschijnlijk klassiek geschoold was, misschien in Europa. Ook hier waren de gerechten precies hetzelfde. Het enige verschil was de toevoeging van één of twee beschrijvende woorden. Deze één of twee woorden veranderden de verkoop, de smaak en de houding ten opzichte van het restaurant.

Nergens is menutoverij gebruikelijker dan in de toprestaurants. Waarom? Misschien omdat de mensen die eigenaar, manager en kok zijn in deze restaurants zeer serieus zijn over hun eten, en ze hebben een woordenschat die daarbij past. Ze gebruiken levendige bijvoeglijke naamwoorden om onze verwachtingen te wekken, vaak gebaseerd op een of meer van de vier basisthe-
ma's..

Geografische labels: Woorden die een beeld of ideologie creëren van het leeftijdsgebied dat met het voedsel wordt geassocieerd. Denk aan Southwestern Tex-Mex Salad, Iowa Pork Chops, Kansas City Barbeque, of Country Peach Tart....

Nostalgische labels: Een toespeling op het verleden kan vrolijke associaties oproepen van familie, traditie, nationale oorsprong en gezondheid. Denk aan klassieke Manicotti uit de Oude Wereld, legendarische chocolademousse taart, matzo ballensoep uit de Groene Gulden, en oma's kipfricassee?

Sensorische labels: Het beschrijven van de smaak, de geur en het mondgevoel van het menu kan verwachtingen wekken. Dessertkoks doen dit meesterlijk - let op namen als Fluweelzachte Chocolate Mousse - maar ook hoofdgerechten profiteren hiervan, zoals Hartige Sissende Steaks, Pittige Seizoenswortelen en Boterige Plump Pasta...

Merklables: Het idee van cross-promoties is niet nieuw, maar het slaat nu snel aan in de keten en franchiserestaurant wereld. Ze vertellen ons in feite: "Als je van het merk houdt, zul je van dit menu-item houden." Daarom kunnen we Black Angus® Beef Burgers, Jack Daniels® Glazed Ribs en Butterfinger® Blizzards kopen. In toprestaurants vertaalt dit zich in Kobe Beef Kabob of de Niman Ranch Pork Loin.

Werkt zo'n etikettering ooit averechts? Eet iemand de Belgian Black Forest Double Chocolate Cake en zegt: "Ugh, dit is gewoon dat gedroogde oude spul

van gisteren”? Vreemd genoeg lijkt het niet te gebeuren, behalve in bijna lachwekkend extreme gevallen. Als het eten redelijk goed is, zal het bijna altijd profiteren van de beschrijvingen.

Natuurlijk doen de meeste restaurants die blijven bestaan dat omdat ze niet de gewoonte hebben mensen teleur te stellen. De goulash van gisteren vervangen door Koninklijke Hongaarse Entrecote kan een eerste verkoop opleveren, maar het kan ook de laatste zijn. Een restaurant dat er een gewoonte van maakt om klanten iets te laten kopen wat ze niet lusten, zal volgend jaar waarschijnlijk niet meer in de Gouden Gids staan.

Merknaam Psychose

Er is een frisdrank die gebotteld en verkocht wordt in Pennsylvania en “It Cola” heet. Het smaakt als Coca-Cola maar kost minder dan de helft. Als je naar een buurtwinkel in Gettysburg gaat, kan je ofwel 1,20 dollar betalen voor een fles Coke of 45¢ voor een fles It. Ik bespaarde 75¢ en in een “sluit je ogen en probeer dit” smaaktest, smaakte het ongeveer hetzelfde als Coke voor de collega met wie ik was.

Is Coke bezorgd over het verliezen van marktaandeel in het Gettysburg-gebied? Nee. Er zijn nog steeds veel mensen bereid om 75 cent extra te betalen om het “echte” te drinken in plaats van het “het”. Als ze een Coke-etiket zien, verwachten ze dat de frisdrank goed smaakt. Ze nemen een slokje en het smaakt inderdaad goed.

Merkenamen als Coke, Snickers, Frosted Flakes, Frito-Lay en Ben & Jerry’s hebben allemaal een groot voordeel ten opzichte van winkelmerken als Sam’s Choice of President’s Club. Maar als de etiketten er eenmaal af zijn, is het waarschijnlijk een kwestie van kiezen welk merk het beste is. In een aantal studies zijn populaire merkenamen vergeleken met goedkope winkelmerken. In sommige onderzoeken worden zelfs mensen gevraagd die beweren 100 procent trouw te zijn aan een merk, zoals Frito-Lay, en die krijgen dan een aantal verschillende chips te proeven en te beoordelen. Ondanks wat ze zeggen, kunnen de meeste mensen hun merk niet kiezen zodra het uit de verpakking en in een kom ligt.



De Andere Ijzeren Chef

In het decembernummer 2004 van het tijdschrift New Scientist schreef Graham Lawton een humoristisch interviewartikel over enkele van onze bevindingen, getiteld "Angelic Host".¹¹⁵ Daarin vertelde hij hoe signalen, zoals namen, borden, kaarsen en zachte muziek, kunnen worden gebruikt om gasten te laten denken dat ze een geweldige feestmaaltijd hebben.

Tegen het einde van het interview met mij bekende hij zelf een unieke signaalfunctie. Terwijl zijn gasten genieten van wijn en hapjes in de woonkamer, excuseert hij zich om "de rest van de maaltijd voor te bereiden." De maaltijd is zo'n beetje al drie uur voorbereid, maar als zijn gasten niet geloofden dat hij eraan werkte, zouden ze niet denken dat het erg lekker zou worden. Hij trekt zich gewoon een kwartiertje terug in de keuken met zijn wijn en slaat af en toe op zijn ijzeren potten.

Hij klinkt druk, hij moet hard werken, dit wordt een geweldige maaltijd!



Dus waarom koopt niet iedereen de goedkopere winkelmerken en generieke lekkernijen? Eén reden is dat we onszelf en anderen eraan willen herinneren dat we niet hopeloos goedkoop zijn. We kunnen ons misschien geen BMW veroorloven, maar we zijn tenminste niet zo arm dat we Cola moeten drinken.

Maar hier is de grotere reden: De meeste mensen denken dat producten met bekende merknamen beter zijn. Omdat we denken dat ze beter zijn, ervaren we ze als beter. Het is niet alleen de merknaam, het is de reclame, de verpakking, de prijs. Ze dragen allemaal bij aan onze positieve verwachtingen. En het werkt.



¹¹⁵ Zie Graham Lawton, "Angelic Host," New Scientist 184 (december 2004): 68-69.

Nergens is dit duidelijker dan in de zogenaamde “zonde-industrieën” van bier, drank en wijn. Neem bier. In de tijd voor microbieren waren de verschillen tussen de standaard Amerikaanse bieren subtiel, zo niet onzichtbaar. In een klassieke studie werd aan studenten die beweerden “merkgetrouwe” bierdrinkers te zijn, gevraagd een aantal biertjes zonder etiket te proeven en te beoordelen. Zodra de etiketten van de bieren werden verwijderd, of zodra het bier in een glas werd geschonken, was het spel uit.¹¹⁶ Weinig weekendfeestgangers konden hun bier kiezen uit de anonieme menigte.

Tot op heden hebben de onderzoekers van Consumer Reports nog geen smaakproeven gedaan met verschillende merken wodka. Dat is ook niet nodig. Aangezien bijna alle niet-gearomatiseerde wodka's enkel uit ethylalcohol bestaan, zou er waarschijnlijk geen verschil zijn. De gladheid zou kunnen verschillen, maar de smaak niet. Maar terwijl een merkloze wodka 4 dollar kost voor een hersen krakende fles, vragen de topmerken meer dan 30 dollar. Hoe kan dat? Naast een paar extra distillatierondes creëren ze een mystiek met coole advertenties over ijzige Russische winters of met hippe, opvallende flesvormen, etiketten en dozen. De uitgebreide verpakking van nieuwe wodka's kan mensen er niet alleen toe aanzetten een premiummerk te bestellen, maar zal hen ook doen denken dat het beter smaakt dan het in werkelijkheid doet.

Een aantal jaren geleden had een student eindelijk een afspraakje met de vrouw waarvan hij al droomde dat hij zou trouwen. Hij was van plan te beginnen met een picknick bij een vijver en haar daarna mee te nemen naar de bowling (toen bowlen nog romantisch was). Hij wilde wijn bij de picknick, maar met een klein budget kon hij zich geen fles Château Mouton Rothschild 1945 veroorloven. In plaats daarvan koos hij een fles Night Train Express van 1,99 dollar met schroefdop en een zwart-wit, semi-gekroesd etiket. In plaats van tientallen jaren te rijpen in de kelder van een Frans château, was deze gerijpt in de vrachtwagen op weg naar de winkel. Wetende dat een fles wijn van \$2 waarschijnlijk geen indruk zou maken op zijn date, legde hij zijn dilemma uit aan de wijnverkoopster, die ermee instemde een nieuw vals prijsetiket te leveren met de tekst “\$9.99.”

Tijdens de picknick schroefde hij elegant de dop van de wijn, zoals hij zich James Bond of Cary Grant had voorgesteld. Daarna goot hij de wijn in piepschuimen bekers en bracht een toast uit. Na een slok te hebben genomen en te

116 Zie Ralph I. Allison en Kenneth P. Uhl, “Influence of Beer Brand Identification van het biermerk op de smaakperceptie,” Journal of Marketing Research 1 (augustus 1964): 36-39.

GEDACHTENLOOS ETEN

hebben gehuild, pakte de vrouw van zijn dromen de fles op. Haar uitdrukking veranderde toen ze het etiket van \$9.99 zag dat hij er voorzichtig op had laten zitten. Ze zei: "Dit is duur. Het is goed."

Druivenverwachtingen: Het kiezen van de juiste wijn

Hoe kies je de perfecte fles wijn voor een etentje? Wees gerust in de wetenschap dat de meeste mensen grote wijn niet van goede wijn kunnen onderscheiden, of zelfs redelijk goede wijn van middelmatige wijn.



De meeste mensen kopen wijn in twee stappen: ze kiezen een prijsniveau, bijvoorbeeld 10 dollar, en gaan dan op zoek naar een fles met een mooi etiket. Op basis van wat we weten over verwachtingen, is dit volkomen logisch. Als de naam, de herkomst, de afbeeldingen of de vorm van een wijnfles ons doen verwachten dat hij goed zal smaken, zal hij ons waarschijnlijk ook goed smaken.

Dus behalve twee keer nadenken over de wijn uit North Dakota, probeer weg te blijven van wijnen met de naam Nasti Spumante, Château West Des Moines of Chef Boyardeaux.

Hoewel zowel mijn date als ik na ons afstuderen zijn overgestapt op andere wijnjaren, zijn we nog steeds goede vrienden en vinden we het nog steeds leuk om af en toe een Night Train Express-grapje in een gesprek met elkaar te verwerken.

Smaakt Zwezerik Naar Koffiekoek?

Goede namen zorgen voor goede zaken. Er zwemmen niet veel nieuwe vissen in de zee of er worden nieuwe groenten gekweekt. Maar in de loop der jaren hebben veel voedingsmiddelen zichzelf "heruitgevonden" (denk aan "heirloomgroenten") om te voldoen aan de chique wensen van de tijd. Kijk maar naar het menu van het volgende huwelijksdiner dat u bijwoont. Als u kon kiezen, zou u dan voor menu A of menu B kiezen?

<i>Menu A</i>	<i>Menu B</i>
<i>Fish Eggs</i>	<i>Caviar</i>
<i>Chinese Gooseberry</i>	<i>Kiwi Fruit</i>
<i>Snails</i>	<i>Escargots</i>
<i>Bramble</i>	<i>Blackberries</i>
<i>Calf Thymus</i>	<i>Sweetbreads</i>
<i>Chinese Moon Fruit</i>	<i>Pamella</i>
<i>Duck Liver</i>	<i>Foie Gras</i>
<i>Muttonfish</i>	<i>Snapper</i>
<i>Squid</i>	<i>Calamari</i>

Ook al zijn A en B hetzelfde voedsel, de meesten van ons zouden menu B kiezen, of gewoon ons huwelijkscadeau afgeven en het diner overslaan. In een restaurant zouden we ook veel meer betalen voor menu B.

Wat een verschil maakt een naam. Iets dergelijks gebeurde in de jaren veertig. In die tijd was de grootste bedreiging voor de Amerikaanse voeding de naam van een voedingsmiddel.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog werd veel Amerikaans vlees overzee vervoerd om soldaten en geallieerden te voeden. Daardoor groeide de bezorgdheid dat de Verenigde Staten door een langdurige oorlog een tekort aan eiwitten zouden krijgen. De potentiële oplossing voor dit probleem lag in wat toen orgaanvlees werd genoemd: harten, nieren, lever, hersenen, magen, darmen en zelfs de poten, oren en koppen van koeien, varkens en schapen. De uitdaging was hoe depressieve Amerikanen aan te moedigen deze in hun dieet op te nemen. Het Ministerie van Defensie wierf Margaret Mead en tientallen van de slimste en vervolgens beroemdste psychologen, sociologen, antropologen, voedingswetenschappers, diëtisten en huiseconomen in het land aan. Hun taak: gezinnen naar de eettafel doen snellen voor leverbrood en kidney pie.¹¹⁷

¹¹⁷ Het thuisfront van de Tweede Wereldoorlog deed een beroep op allerlei mensen - waar-

Een van hun eerste ontdekkingen was dat de term “orgaanvlees” nooit een stormloop op de vleesbalie zou veroorzaken. Het prikkelde de eetlust niet, maar wel de verbeelding - in de verkeerde richting. Zelfs het etiketteren van de vleeszaak met bordjes “Sappige Italiaanse Hersenfilet” of “Traditionele Cajun Tong en Bonen” zou niet de oplossing zijn.

De eerste stap van de voedingstrust was het bedenken van de naam “variatievlees”. Die naam was niet alleen minder visueel en vager, maar suggereerde ook dat het ging om vlees dat voor de afwisseling in iemands menu kon worden opgenomen en niet voor de eeuwigheid. De namen werden veranderd in slagerijen, in kookboeken en in promoties van de overheid. De verkoop nam toe en de smaak paste zich langzaam aan, totdat de naoorlogse welvaarts-groei de vleeswaren weer op tafel bracht.

De geschiedenis herhaalt zich. Gisteren was het orgaanvlees, vandaag is het soja. Mensen in de soja-industrie lijken niet te begrijpen waarom veel mensen geen soja willen eten tenzij ze daartoe gedwongen worden om gezondheidsredenen.

Het National Soybean Research Center kwam naar het Food and Brand Lab om na te gaan waarom mensen soja vermijden.¹¹⁸ Uit een reeks diepte-interviews met mensen ouder dan 40 jaar bleek dat ze over het algemeen een slechte perceptie hadden van de smaak, nasmaak en textuur van sojavoeding. Sommige daarvan waren te wijten aan vroegere ervaringen met de vieze smaak van sojavulling die in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw werd gebruikt in het programma voor warme lunch op school.

Andere percepties waren gebaseerd op niet-sojagerelateerde gebeurtenissen. Een aantal mensen zei dat ze bij het woord “soja” moesten denken aan een film van Charlton Heston uit 1973, de guiltypleasure-klassieker *Soylent Green*. In deze futuristische wereld is de enige voedselbron een mysterieuze groene substantie genaamd “soylent green”. In de laatste momenten van de film ontdekt Charlton Heston dat de bron van soylent green gereconstrueer-

onder sociale wetenschappers om die moeilijke tijden door te komen. Voor een klein voorproefje van drama: Brian Wansink, “Changing Eating Habits on het thuisfront: Lost Lessons from World War II Research”. *Journal of Public Policy and Marketing* 21:1 (Spring 2002): 90-99. Speciale dank aan Connie Pechmann voor het aan het licht brengen van deze ideeën. aan het licht te brengen

¹¹⁸ Terwijl het National Soybean Research Center de aanzet gaf tot deze vroege projecten met soja, kwam de financiële steun voor deze studies ook van van de Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, de Illinois Soybean Program Operating Board, en het Illinois Center for Soy Foods.

de mensen zijn. Hij strekt zijn armen naar boven, valt op zijn knieën en roept: "Soylent green ispeeeeoople."¹¹⁹

Ondanks recente verbeteringen in de smaak en textuur zouden we op grond van verwachtingsassimilatie kunnen voorspellen dat als mensen verwachten dat een voedingsmiddel met soja slecht smaakt, het ook slecht zal smaken. Maar wat als er om te beginnen geen soja in dat voedingsmiddel zit? Als mensen gewoon geloven dat een ingrediënt in een voedingsmiddel zit, zal dat dan hun smaak gedachteloos beïnvloeden?

Onze studies over het Fantoomingrediënt werden uitgevoerd in Illinois, de grootste producent van sojabonen in de Verenigde Staten. Voor deze studies werden de wikkels van 155 PowerBars gewijzigd zodat er ofwel "Bevat 10 gram eiwit" ofwel "Bevat 10 gram soja-eiwit" op stond. Het enige verschil tussen de twee etiketten was een opvallend drieletterwoord: "soja". In werkelijkheid zat er geen soja-eiwit in deze PowerBar. Precies nul. Het was een spookingrediënt. Als mensen na het eten van een van deze PowerBars geloofden dat ze soja proefden, zouden ze blindelings reageren op de kracht van suggestie.

Mensen kregen de repen (die werden geïntroduceerd als een nieuw product) en werden gevraagd de verpakking te bekijken en ze vervolgens te proberen. De mensen die de repen aten met het etiket "Bevat 10 gram proteïne" beschreven de repen gunstig: Ze zeiden dat ze chocolade-achtig, kauwbaar en lekker waren. De andere mensen, degenen die de repen met "10 gram soja-eiwit" hadden gekregen, waren niet zo positief.¹²⁰ Velen spuugden de reep uit, of verontschuldigde zich om water te gaan drinken. Eén man gaf een stuk kauwgum door aan zijn vrouw zodat beiden de smaak uit hun mond konden krijgen. Toen hen werd gevraagd wat ze ervan vonden, beweerden ze dat de repen een slechte nasmaak hadden, krijtachtig waren en zelfs niet naar chocolade smaakten.

119 De Russen hebben een ander probleem. In het Russisch klinkt het woord "soja" als een acroniem voor een algemeen nucleair bomstelsel. Het beste overzicht van deze associatie studies is: Brian Wansink, *Marketing Nutrition: Soja, functionele voeding, biotechnologie en obesitas*. Obesitas (Champaign: University of Illinois Press, 2005); Brian Wansink en Randall Westgren, "Profiling Taste-Motivated Segmenten," *Appetite* 4:3 (december 2003): 323-27; Brian Wansink, "Overcoming the Taste Stigma of Soy," *Journal of Food Science* 68:8 (september 2003): 2604-06.

120 Dit gebeurde echter niet bij iedereen. Mensen die zichzelf als zeer gezondheidsbewust hadden geclassificeerd werden niet beïnvloed door het soja-etiket. Dat wil zeggen dat de vermelding "soja" op het etiket hun beoordeling niet schaadde, maar ook niet hielp. Het had gewoon had geen effect. Meer hierover is te vinden in Brian Wansink en Se-Bum Park, "Sensory Suggestiveness and Labeling: Do Soy Labels Bias Smaak?" *Journal of Sensory Studies* 17:5 (november 2002): 483-91

GEDACHTENLOOS ETEN

Dit was geen goed nieuws voor onze sojavrienden. Dertig jaar geleden zou bijna niemand van ons iets eten dat “niet-gearomatiseerde bioactieve cultuur op basis van zuivel” wordt genoemd.

Maar als we er wat fruit, suiker, smaakstoffen, innovatie en marketing in deden, zou onze smaak veranderen. In feite klinkt een zijdezachte citroenyoghurt nu best goed.

Reengineering Strategie #6: Creëer verwachtingen die je een betere kok maken

Ongeacht of de citroen Jell-O kersenkleurig is, de vis van de dag “Succulent Italian Seafood Filet” heet, of de Night TrainExpress een prijskaartje van \$9.99 heeft, we proeven wat we verwachten dat we zullen proeven. Dit is goed nieuws voor degenen onder ons die nauwelijks het recept voor toast kennen.

- **Vertel ze wat er te eten is.** *Stel dat je gevraagd wordt: “Wat eten we?” Elke twee woorden die je zegt zullen je een betere kok maken zolang ze positief en beschrijvend zijn. Gewoon woorden toevoegen als “traditioneel”, “Cajun”, “sappig” en “zelfgemaakt” zorgde ervoor dat mensen in onze cafetaria studie dachten dat het eten beter smaakte en dat de kok Europees geschoold was. Groot etentje gepland? De twee-woorden techniek is waarschijnlijk de grootste vijf-minuten oplossing voor je kookkunsten. Welke woorden moet je gebruiken? Download een paar restaurantmenu’s terwijl je oven voorverwarmt.*
- **Maak de sfeer als je het eten maakt.** *Als je je laatste 15 minuten besteedt aan sfeervolle details, heb je waarschijnlijk meer succes dan wanneer je ze besteedt aan het eten. Denk aan zachte lichten, zachte muziek, zachte kleuren. Denk aan mooie bordjes, mooi tafelkleed, mooie glazen. Zelfs pizza smaakt beter bij kaarslicht. Vergeet niet hem uit de doos te halen voordat je hem in de oven doet.*



7

IN DE STEMMING VOOR COMFORTFOOD

Terwijl u de vijfde persoon bent in de rij van de “volle winkelwagen”, bladert u eens door drie tijdschriften in het impulsaankooprek. Ten minste één ervan heeft een artikel over comfortfoods of een grote foto van een chocoladetaart op de cover. Meestal zal het ook een van de gemeenschappelijke mythes over troostvoedsel versterken:

- ▶ *Mythe # 1 - Het meeste troostvoedsel is heerlijk ongezond.*
- ▶ *Mythe # 2 - Mensen hebben de neiging om troostvoedsel te eten als ze verdrietig, gestrest of verveeld zijn.*
- ▶ *Mythe # 3 - Voorkeuren voor troostvoedsel staan vast als we kinderen zijn.*

Twintig jaar van mijn onderzoek kan worden samengevat als: “De smaak van mensen wordt niet toevallig gevormd.” Maar is comfort voedsel echt zo voorspelbaar? In de loop van het opsporen van de geheimen van troostvoedsel heeft ons lab nieuwe inzichten ontwikkeld in waarom we bepaalde voedingsmiddelen associëren met troost en wanneer en waarom we ze eten. Laten we beginnen met het ontkrachten van mythes over comfortvoedsel.



Comfortvoedsel en gemoedstoestanden

De foto's die uit tijdschriften in supermarkten druipen, doen ons geloven dat het icoon van comfortvoedsel een smeuijge chocoladetaart is, belegd met ijs en overgoten met karamel. In werkelijkheid zijn maar weinig maaltijden zo grimmig. Als je 1.004 Amerikanen vraagt naar hun favoriete comfort food, zou je verbaasd zijn. Onze Labre-onderzoekers waren dat.¹²¹

Hoewel chips de lijst aanvoerde, 40 procent van het favoriete comfort voedsel dat mensen noemden was eigenlijk vrij gezond. Het waren pasta, vlees, soepen, hoofdgerechten, stoofschotels, enzovoort. Deze mensen wilden niet alleen een heerlijke smaak van vet, zout of suiker, ze wilden ook gebruik maken van de psychologische troost die deze voedingsmiddelen boden en de herinneringen die eraan verbonden waren. Comfortvoedsel is niet altijd verwennerij. Het zijn de voedingsmiddelen die niet alleen ons lichaam voeden, maar ook onze ziel.

Nog een verrassing: Toen we mensen een lange lijst van voedingsmiddelen gaven en hen vroegen te beoordelen welke zij persoonlijk troostrijk vonden,

¹²¹ Zie Brian Wansink, Matthew M. Cheney en Nina Chan, "Exploring Comfort Food Preferences Across Gender and Age. Physiology and Behavior 79:4 (2003): 739-47.

konden mannen en vrouwen net zo goed van Mars en Venus komen. De drie door vrouwen meest gewaardeerde voedingsmiddelen waren ijs, chocolade en koekjes. Allemaal zoetigheden en snacks.

The Most Popular Comfort Foods

	FAVORITE COMFORT FOODS	PERCENT MENTIONING ITEM AS THEIR VERY FAVORITE COMFORT FOOD
"Junk" Foods	Potato Chips	23%
	Ice Cream	14%
	Cookies	12%
	Candy / Chocolate	11%
Healthier Foods	Pasta or Pizza	11%
	Steak or Beef Burgers	9%
	Casseroles or Side Dishes	9%
	Vegetables or Salads	7%
	Soup	4%

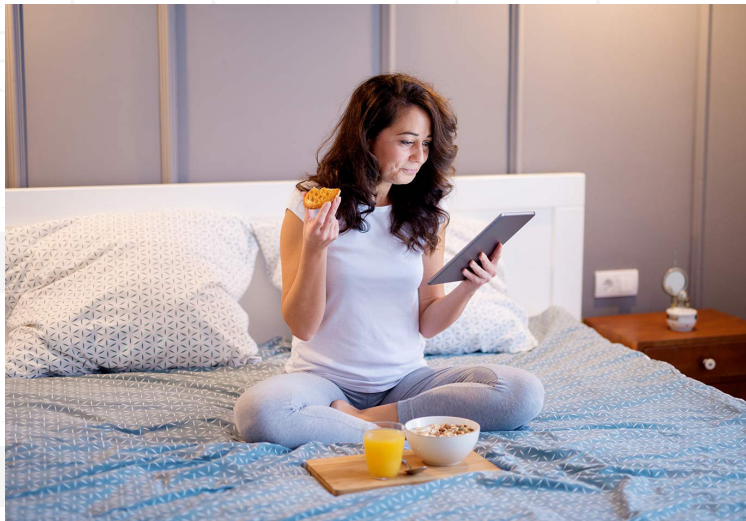
De drie door mannen meest gewaardeerde voedingsmiddelen waren ijs, soep en pizza of pasta. Afgezien van ijs, waardeerden mannen warm voedsel en meelachtig voedsel veel hoger dan vrouwen. De weg naar de man lijkt eerder door de keuken te lopen dan door een voorverpakte snack.

Waarom het grote verschil tussen mannen en vrouwen? Op de vraag waarom ze pizza, pasta en soep verkozen boven gebak en koekjes, hadden mannen het meestal over hoe goed ze smaakten en hoe vullend ze waren. Maar toen we wat dieper gingen, zeiden velen ook dat ze zich "verwend", "vertroeteld", "verzorgd" of "bediend" voelden als ze dit voedsel aten. Over het algemeen associeerden ze deze gerechten met de aandacht van hun moeder of vrouw.

En vrouwen? Hoewel zij van warme maaltijden hielden, hadden deze gerechten niet de associatie van "verwend", "verzorgd" of "verzorgd" worden. Integendeel. Als vrouwen aan dit voedsel dachten, werden ze herinnerd aan het werk dat zij of hun moeders moesten doen om het te produceren. Deze voedingsmiddelen stonden niet voor comfort, maar voor voorbereiding en schoonmaken.

GEDACHTENLOOS ETEN

Voor vrouwen waren snackachtige voedingsmiddelen - snoep, koekjes, ijs, chocolade - probleemloos. Een deel van hun comfort was dat ze niets hoefden te maken of op te ruimen. Het was zowel moeiteloos als gedachtenloos eten.



Hoe zit het met de mythe van negatieve stemmingen? Als we afgaan op praatprogramma's en dieetboeken, zouden we denken dat de meeste comfort foods ongezond voedsel zijn dat mensen eten als ze depressief, verveeld of eenzaam zijn. Maar onder de 1.004 Noord-Amerikanen die we onderzochten, zagen we juist het tegenovergestelde. Ze zochten vaker troostvoedsel als ze gelukkig waren (86%) of als ze zichzelf wilden vieren of belonen (74%) dan wanneer ze depressief (39%), verveeld (52%) of eenzaam (39%) waren. Gelukkige stemmingen = comfort voedsel. Mensen grepen bijna twee keer zo vaak naar troostvoedsel als ze gelukkig waren dan als ze verdrietig waren.



Wanneer Troostvoedsel Niet Troost

We nodigden 34 studenten uit voor een etentje tijdens stressvolle tentamens. We wisten van een enquête eerder in het semester dat gehaktbrood een van hun favoriete comfort foods was. Zeventien van hen zouden een lekker gehaktdiner geserveerd krijgen. We wilden zien of het hun stressniveau meer zou verlagen dan de anderen die een burrito diner zouden krijgen, wat ze ook lekker vonden maar wat ze niet als comfortfood beschouwden.

Het gehaktbrood werkte, maar niet voor iedereen. Zes van de 17 voelden zich niet minder gestrest dan degenen die burrito's hadden gegeten. We vroegen hen waarom.

Hun antwoorden gaven een nieuwe draai aan ons begrip comfortfood.

Eén zei: “Als ik aan gehaktbrood denk, zit er bruine jus op. Deze had rood, ketchu-achtig spul bovenop.” Een ander zei: “Als mijn moeder gehaktbrood maakt, gebruikt ze een kleine pan van deze grootte. Dit werd gemaakt in een enorme cafetariapan.”

Voor deze mensen was het niet alleen de smaak van het gehaktbrood die kapot ging. Het gehaktbrood moest er ook uitzien als het gehaktbrood dat ze kregen toen ze opgroeiden. Het was zowel het uitzicht als de smaak die troostende gedachten en gevoelens bij hen oproepen.

Stemmingen lijken echter wel invloed te hebben op wat we kiezen om te eten. Mensen in gelukkige stemmingen gaven de voorkeur aan gezonder voedsel, zoals pizza of biefstuk. Mensen in droevige stemmingen grepen eerder naar ijs, koekjes of een zak chips.¹²²



Twee collega's, Jeff Inman en Nitika Garg, en ik stelden dit vooroordeel van slechte stemming en slecht eten vast toen we mensen vrolijke films lieten zien, zoals Sweet Home Alabama, of droevige films, zoals Love Story. Wanneer we hen warme, boterachtige popcorn voorschotelden, aten mensen meer wanneer ze meehuilden met Love Story dan wanneer ze mee lachten met Sweet Home Alabama.¹²³

We brachten ook een deel van een vakantieseizoen door met het wegen van de niet-opgegeten popcorn die achterbleef (of werd weggegooid) na de opgewekte film My BigFat Greek Wedding, en vergeleken die met de popcorn die achterbleef na de sombere “intellectuele” film Solaris. Onze garbologiedetector toonde aan dat de gemiddelde emmers popcorn die in Solaris werden achtergelaten 29 procent minder popcorn bevatten dan die in de vrolijke film.

122 Deze basisrelatie slechte stemming/slecht voedsel - goede stemming/goed voedsel is onderzocht in een aantal artikelen die momenteel in behandeling zijn bij academische tijdschriften: Laurette Dube, Jordan L. LeBel, en J. Lu, “Affect Asymmetry and Comfort Food Consumption;” en Brian Wansink en Collin Payne, “Do You Binge-Eat When You Are gelukkig bent? The Effects of Mood on Comfort Food Consumption”.

123 Twee manuscripten die de algemene theorie hierachter onderzoeken aan de hand van gecontroleerde lab studies zijn Nitika Garg, Brian Wansink, en J. Jeffrey Inman. Jeffrey Inman, “The Influence of Incidental Affect on Consumer’s Food Intake” (2007), verschijnt binnenkort in Journal of Marketing, en Brian Wansink, Meryl P. Gardner, Junyong Kim en Se-Bum Park, “Comfort Food, Mood, and Intake,” in behandeling.

GEDACHTENLOOS ETEN

Ik wil geen wetenschappelijke status claimen voor deze garbologische bevindingen, maar in combinatie met enquêteresultaten, interviews, voedseldagboeken en laboratoriumstudies werpen ze een belangrijk troost-voedselpunt op. Als we een slecht humeur willen herstellen, is een snelle (maar tijdelijke) manier om



dat te doen misschien iets lekkers te eten dat lekker smaakt en je die stoot euforie geeft. Het is anders als we in een goede bui zijn. Als we dat gelukkige gevoel willen behouden of verlengen, kunnen we dat doen door voedsel te eten dat hoger scoort op voeding en lager op schuldgevoel.

De conditionering van comfort

Waarom is macaroni met kaas een comfortvoedsel voor jou, terwijl gehaktbrood een comfortvoedsel is voor je broer of zus? De meeste mensen kunnen je dat niet vertellen. Comfort-food connecties worden bijna altijd onbewust gevormd.

Om beter te begrijpen hoe deze connecties zich ontwikkelen, gebruikt mijn lab een diepgaande interviewmethode genaamd "laddering"¹²⁴. Laddering is een techniek om de diepe connecties die mensen hebben tussen de kenmerken van een voedsel (of product) en hun gevoelens ervoor te achterhalen. Het is het eerste instrument dat ik de onderzoekers in mijn lab leer, en ik heb het

¹²⁴ De oorspronkelijke beschrijving van het ladderen is te vinden in Thomas J. Reynolds en Jonathan Gutman, "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research* (februari/maart 1988): 11-31. Sindsdien is de methode aangepast om beter aan te sluiten bij verschillende contexten, zoals levensmiddelen of merken met een hoge waarde: Brian Wansink, "Using Laddering to Begrijpen en benutten van de merkwaarde", Brian Wansink, "Using Laddering to Understand and Leverage a Brand's Equity". *Onderzoek 6:2* (2003): 111-18. Zie ook Brian Wansink, "New Technieken om belangrijke marketinginzichten te verkrijgen," *Marketing Research* (zomer 2000): 28-36.



geleerd aan meer dan 1500 MBA-studenten die mijn cursus Understanding Consumer Choice hebben gevolgd.

Een ladder interview is een manier om iemands vrije associaties met een voedingsmiddel te ordenen. Een psychoanalyticus vraagt een patiënt op een bank om vrije associaties om inzichten en verbanden te ontdekken die niet bewust zichtbaar zijn. Laddering heeft een soortgelijke functie, maar in plaats van te zoeken naar de wortel van een probleem, zoeken we naar de hoofdredenen waarom iemand verliefd is geworden op een bepaald voedsel.

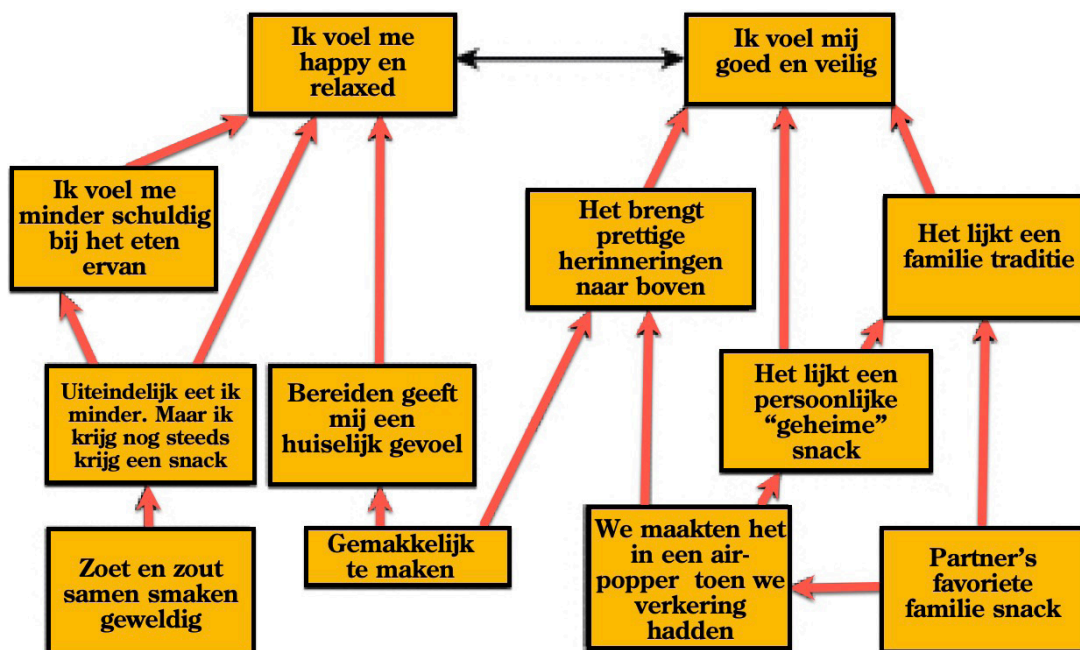
We beginnen met te vragen waarom iemand van een bepaald voedsel houdt, en dan blijven we ongeveer 45 minuten lang vragen als “Waarom is dat belangrijk voor je?” of “Wat bedoel je daarmee?”. Alles wat ze zeggen koppelen we aan een eerdere verklaring totdat we een overvolle, bijna onleesbare kaart hebben gemaakt van alle associaties die ze hebben met dat voedsel. Na het interview koppelen we elk kernidee aan het idee ervoor en erna. Wat we uiteindelijk krijgen is een ladderdiagram dat onderaan begint met zeer specifieke associaties en dan geleidelijk overgaat naar de meer algemene doelen waaraan het voedsel helpt te voldoen.

We deden comfort-food interviews met 411 volwassenen, in leeftijd variërend van 22 tot 78 jaar. Hoewel er honderden idiosyncratische redenen zijn die mensen aangaven waarom het voedsel troostvoedsel is geworden, hadden twee van de interessantste te maken met 1) vroegere associaties met het voedsel en 2) persoonlijkheidsidentificatie. Hier is een voorbeeld:

Teresa, een vrouw in de 40 wiens favoriete troostvoedsel een kom popcorn gemengd met een kleine zak M&M's was. Als je haar vroeg waarom ze dit lekker vond, zou ze zeggen dat het zoete en zoute contrast goed smaakte. Als je zou vragen: “Waarom is dat belangrijk voor je?” zou ze zeggen dat ze uiteindelijk minder eet en zich minder schuldig voelt, waardoor ze zich gelukkig en ontspannen voelt. Ze zou ook kunnen zeggen dat het makkelijk te maken is, en dat het haar een huiselijk gevoel geeft “op een vreemde manier”. Met wat meer nadenken en doorvragen komen we er misschien achter dat zij en haar man (toen nog vriend) het vroeger op school maakten en dat het een soort persoonlijke of “geheime” snack werd. Het eten ervan roept herinneringen op aan de universiteit en lijkt nu ook een familietraditie. Beide associaties geven haar een “gezellig en veilig” gevoel. Dit is echt een beknopte samenvatting

van een intensief interview van 45 minuten. Hoewel al deze verbanden in haar hoofd zaten, was ze zich van veel ervan niet bewust totdat ze naar voren kwamen tijdens de ondervraging.

Een mentale kaart van een Comfort Food: Popcorn Gemengd met M&M's



(Lees het schema van beneden naar boven)

Associaties uit het verleden zijn de meest voorkomende reden waarom een voedingsmiddel een troostvoedsel wordt. Sommige van deze associaties kunnen verband houden met specifieke personen ("Mijn vader was dol op sperziebonenpuree; we aten het elke feestdag en op zijn verjaardag" of "Op dinsdagavond op de middelbare school gingen mijn broer en ik naar Taco John's en bestelden daar burrito's met bonen en praatten en lachten over dingen") of specifieke gebeurtenissen ("Mijn moeder gaf me altijd soep als het buiten koud was of als ik ziek was en thuisbleef van school"). Ze worden ook geassocieerd met specifieke gevoelens die de persoon zich graag herinnert of wil herbeleven ("We kregen altijd ijs nadat we als kind honkbalwedstrijden hadden

gewonnen” of “Ik associeer Slurpees altijd met zorgeloze zomers”). In sommige gevallen zijn dit levendige iconische ervaringen waar we aan denken, proeven of ruiken. Maar zelfs als de herinneringen vaag zijn, zijn het de algemene gevoelens die worden opgeroepen - gevoelens van veiligheid, liefde, thuiskomen, waardering, controle, overwinning of kracht - die ons naar deze levensmiddelen trekken.

Terwijl sommige mensen zich aangetrokken voelen tot een troostvoedsel vanwege deze vroegere associaties, kunnen anderen zich aangetrokken voelen tot hetzelfde voedsel omdat ze zich er persoonlijk mee identificeren.¹²⁵ De ene persoon identificeert zich met een soort engelentaart omdat die “zoet en klein is”. Een ander identificeert zich met soep omdat die “warm en verzorgend” is. Ze beginnen een voedingsmiddel te zien als troostvoer omdat ze het onbewust zien als in overeenstemming met hun persoonlijkheid.

Hoe kunnen deze inzichten ons helpen mensen te helpen beter te eten?



Je bent wat je slurpt

Voorspelt je persoonlijkheid je voedselvoorkeuren? Ik heb bij ervaren serveersters gezeten die verrassend nauwkeurig konden voorspellen wat een vreemdeling zou bestellen als hij binnenkwam. Ze konden het zien aan zijn “uiterlijk” - hoe hij liep, wat hij droeg, hoe hij om zich heen keek. We wilden zien of dit waar was. We ondervroegen 554 soepfanaten en stelden een statistisch persoonlijkheidsprofiel op van het type persoon dat het meest van elk van de vijf populairste soepen houdt.¹²⁶

125 Dit gebied van voedselidentificatie is fascinerend en wordt aangepakt door een verschillende methoden. Enkele nieuwe zijn Carol Bisogni, Mark Connors, Carol M. Devine, en Jeffrey Sobal, “Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice”, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34:3 (mei - juni 2002): 128-39; en Michael W. Lynn en Judy Harris, “Individual Differences in the Pursuit of Uniqueness Through Journal of Applied Social Psychology 27 (1997): 1861-83.

126 Het primaire doel van dit project was het ontwikkelen van een nieuwe statistische techniek. De soepvoorspellingen waren gewoon een manier om die te testen. Zie Brian Wansink en SeaBum Park, “Accounting for Taste: Prototypes that Predict Preference,” *Journal of Database Marketing*, 7:4, (2000), 308-20.

Koppel de favoriete soep aan de persoonlijkheid

(Antwoorden op hoofdstuk 7)

1. Chicken Noodle	A) De huismus: Loyaal, ontspannen thuisblijver die geniet van eenzame hobby's (en af en toe een talkshow).
2. Chili Beef	B) The Wit: Verfijnd en intellectueel, maar een beetje sarcastisch. Eet graag, maar doet het niet.
3. Groente	C) De liefhebbende lezer: Vaak eigenaar van een huisdier en een creatieve, boekliefhebbende denker.
4. New England-Clam Chowder	D) The Life of the Party: Een competitief, sociaal dier dat waarschijnlijk geniet van TV sitcoms zoals The Simpsons.
5. Tomaat	E) De Trendsetter: Culinaire duizendpoot en grote desertliefhebber die uitgaat en avontuurlijk is.

Toen we 26 serveersters vroegen om deze vijf soepen te vergelijken met hun vijf persoonlijkheden, klopten 21 serveersters met alle vijf de soepen. Gemiddelde score: 83 procent.



Het begrip "persoonlijkhedsidentificatie" leek nogal abstract en niet erg bruikbaar toen we het voor het eerst tegenkwamen in 1996. Een paar jaar later ging het licht aan. De soja-industrie vroeg ons advies over de ontwikkeling en marketing van een vetarme vleesvervanger voor niet-vegetariërs. We ontdekten al snel dat persoonlijkheidsidentificatie verklaart waarom het moeilijker is om mannen soja te laten eten dan vrouwen. Voor de sterke, traditionele, macho, biceps-flexing, all-American man is rood vlees een sterk, traditioneel, macho, biceps-flexing, all-American voedsel. Soja is dat niet. Om het te eten zouden ze een voedsel dat ze zagen als sterk en krachtig, zoals zichzelf, moeten opgeven voor een voedsel dat ze zagen als zwak en slap. Soja had twee slagen tegen voordat het zelfs op hun bord kwam.¹²⁷

¹²⁷ Zie Brian Wansink, Steven Sonka, Peter Goldsmith, Jorge Chiriboga, en Nilgun Eren, "Increasing the Acceptance of Soy-based Foods", Journal of International gebaseerd voedsel," Journal of International Food and Agribusiness Marketing 17:1 (2005): 33-55.

Aan de andere kant zou dit idee van persoonlijkheidsidentificatie ook kunnen helpen verklaren waarom het voor sommige vrouwen gemakkelijker was om geleidelijk over te schakelen op het eten van meer soja in plaats van rundvlees. Sommigen zagen soja - vooral door hun kijk op tofu - als iets zachts, delicaats en natuurlijk. Net zoals ze zichzelf zagen. Het eten ervan zou niet onverenigbaar zijn met hun beeld van zichzelf.

Wij hebben aanbevolen dat als sojaproducten voedsel zouden ontwikkelen dat eruitziet als verschillende stukken rundvlees en dat opnieuw wordt verpakt en geadverteerd met meer vleesgerelateerde signalen (zoals foto's van grote porties, biefstuksaus en barbecue), dit mannen zou helpen om voorzichtig de overstap te maken.

Realistisch als we zijn, hebben we ook aanbevolen dat ze zich vooral richten op vrouwen in de 20, die zich kunnen identificeren met soja en die niet vastzitten in 30 jaar kookwoede. Een levendig voorbeeld van persoonlijkheidsidentificatie werd gevonden in een studie van 63 candy bar fanaten. Een van de onderzochte merken was Oh Henry!, een reep die een beetje smaakt als een Snickers-reep, maar een veel kleinere fanclub heeft. Er was echter een kleine maar machtige groep Oh Henry! liefhebbers die het zag als comfort food. In onze ladder interviews leerden we dat deze fanatiekelingen het zagen als een "best bewaard geheim" dat uniek en stijlvol was op een "denk anders" manier.



Antwoorden op "Je bent wat je slurpt"

(uit hoofdstuk 7)

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Chicken Noodle | A. The Homebody |
| 2. Chili Beef | D. The Life of the Party |
| 3. Groente | E. De Trendsetter |
| 4. New England Clam Chowder | B. The Wit |
| 5. Tomaat | C. De liefhebbende lezer |



Een paar weken later, in wat zij dachten dat een ongerelateerde enquête was, werd dezelfde mensen gevraagd zichzelf te beschrijven. Het was niet ironisch dat ze zichzelf beoordeelden als uniek en stijlvol op een “denk anders” manier.¹²⁸ Het waren niet de warme, kinderlijke associaties die van deze reep een troostvoedsel maakten, het was het feit dat ze deze goed smakende reep als uniek zagen - net zoals ze zichzelf zagen. Betekent dit dat een meer mainstream, follow-the-crowd soort persoon Oh Henry! geen troostvoedsel zou vinden? Zeker niet. Een meer mainstream persoon zou zich er om andere redenen toe aangetrokken kunnen voelen, misschien jeugdherinneringen. Eén persoon die zichzelf op deze manier beoordeelde zag het als een troostvoedsel omdat zijn grootvader Henry heette en het toevallig zijn favoriete reep was.¹²⁹

Hoe zit het met de algemene veronderstelling dat troostvoedselvoorkeuren zijn aangeleerd tijdens de kindertijd? Onze gegevens tonen aan dat dit een mythe is.

We vonden vaak mensen zoals Teresa - met haar universitaire associaties met popcorn en M&M's - die van troostvoedsel hielden waarmee ze pas als volwassenen kennismaakten. Soms was het een favoriet voedsel van hun echtgenoten. Andere keren was het gewoon iets dat steeds vaker gepaard ging met positieve situaties.

Bijvoorbeeld, we vonden dat ongeveer een op de acht Chinese afgestudeerde studenten koekjes als een van hun troostvoedsel beschouwden. Koekjes zijn niet gebruikelijk in China of Taiwan. Het Chinese dieet bevat kakelachtige voedingsmiddelen, maar zelfs die zijn meestal niet erg zoet. Toch waren koekjes binnen twee jaar na hun verhuizing naar de Verenigde Staten voor sommige Chinese studenten een troostvoedsel geworden.

Hier is een voorbeeld van wat we ontdekten in onze interviews. Een Taiwanese MBA student arriveert in de Verenigde Staten op 25jarige leeftijd. Ze wordt vrijwel onmiddellijk uitgenodigd voor een reeks luchtige business-schoolrecepties waar koekjes en punch worden geserveerd - associatie #1. De volgen-

128 Ik heb me ook afgevraagd hoeveel van deze mensen Apple computer gebruikers zijn. Op een gegeven moment was dit korte artikel van twee pagina's in American Demographics het meest gedownloade artikel op de www.ConsumerPsychology.com website. Zie Brian Wansink en Cynthia Sangerman, “Engineering Comfort Foods,” American Demographics (juli 2000): 66-7.

129 Zie Brian Wansink en Cynthia Huffman, “A Framework for Revitalisering van rijpe merken,” Journal of Brand and Product Management 10:4 (2001): 228-42.

de week neemt haar studiegroep een pauze en brengt iemand koekjes mee als snack voor iedereen - associatie #2. Een paar weken later gaat ze naar een verjaardagsfeestje voor een vriendin, waar ijs en koekjes worden geserveerd - associatie #3. Terwijl dit doorgaat, wordt er een subtiel verband gelegd dat koekjes niet alleen lekker zijn, maar ook leuk. In al deze situaties heeft ze een leuke tijd gehad, en ze raakt geconditioneerd om koekjes te koppelen aan plezier en een goed gevoel.

Uiteindelijk denkt ze aan koekjes als ze een leuke dag heeft en dat gevoel wil behouden. Op de meer onaangename dagen, wanneer het leven niet ging zoals ze wilde en ze haar stemming wil herstellen, denkt ze misschien ook aan koekjes.

Dit is niet omdat haar moeder Mrs. Fields was. Nogmaals, ze heeft nooit een chocolate chip cookie geproefd tot ze volwassen was. Het is nooit te laat om nieuwe associaties met voedsel te maken, en het is nooit te laat om iets een troostvoedsel te laten worden.



Waar heb je echt trek in?

Wil je een Snickers-reet of wil je echt een knuffel? De auteurs van Think Thin, Be Thin geven de volgende vuistregels om te bepalen of je reageert op fysieke honger of op een diepere emotionele behoefte.¹³⁰

FYSIEKE HONGER	EMOTIONELE HONGER
Bouwt geleidelijk op	Ontwikkelt zich plotseling
Treedt op onder de nek (bijv. rommelende maag)	Boven de nek (bv. een "smaak" voor ijs)
Treedt enkele uren na de maaltijd op	Houdt geen verband met de tijd
Gaat weg wanneer hij vol is	Blijft aanhouden ondanks volheid
Eten leidt tot een gevoel van tevredenheid	Eten leidt tot schuld en schaamte

130 Gedeeltelijk overgenomen uit Doris Wild Helmering en Dianne Hales, Think Thin, Be Thin (New York: Broadway Books, 2004): 77.



Vijftig jaar van het front

Wat een verschil maakt 75 jaar. Als de populaire kookboeken een indicatie zijn, bestonden de meeste Amerikaanse diners in de jaren dertig uit vlees en aardappelen of aardappelen met vlees. Chinees eten was voor de Chinezen, Italiaans eten was voor de Italianen en Mexicaans eten was voor de Mexicanen.

Even snel doorspoelen naar vandaag. In een stad met meer dan 3.000 inwoners kan het beste restaurant Italiaans eten serveren. In diezelfde stad zijn de twee restaurants die het vroegst openen en het laatst sluiten misschien wel het Chinese restaurant aan de ene kant van Main Street en het Mexicaanse restaurant aan de andere kant.

Wat is er de afgelopen 50 tot 75 jaar gebeurd dat onze manier van eten heeft veranderd? Massale immigratie en explosieve industrialisatie zijn gebeurd. Wat ook gebeurde was de Tweede Wereldoorlog.

Overzee zijn in de Tweede Wereldoorlog opende de culinaire wereld voor alle Amerikanen. Frans, Italiaans en Duits eten smaakte goed voor de meeste terugkerende veteranen. Ze vonden werk, begonnen gezinnen, en het idee van spaghetti of een braadworst was niet meer zo vreemd - niet meer zo "buitenlands klinkend" - als vijf jaar eerder.

Maar er was iets anders voor de Pacific veteranen. Ze kwamen terug en hielden of niet van Chinees eten. Door tientallen veteranen uit de Tweede Wereldoorlog te interviewen bij hen thuis of in rokerige VFW-clubs, ontdekten we dat het voor de Europese veteraan gemakkelijk was om het vlees- en kookgerei van de Fransen, Italianen en Duitsers te leren waarderen. Het was heel anders dan wat ze gewend waren.

Waarom leerden sommige veteranen in de Stille Oceaan van Chinees eten te houden, terwijl anderen het haatten en 50 jaar later nog steeds haten? Wes ondervroeg 603 veteranen uit de Tweede Wereldoorlog uit de Verenigde Staten en concentreerde zich op de 261 die bij het leger, de marine of het marinekorps in de Stille Zuidzee hadden gediend. Tijdens hun tournee zouden ze een aantal Chinees-achtige keukens hebben gegeten. We vroegen hen hoe vaak ze Chinees aten en hoe lekker ze het vonden 50 jaar na de oorlog. We stelden hen ook andere vragen over hun ervaringen en attitudes.

46 procent van onze veteranen uit de Stille Oceaan genoot van Chinees eten en at het nog steeds met enige regelmaat. Maar we konden geen andere gemeenschappelijke kenmerken vinden. Voor de oorlog hadden sommigen in grote steden gewoond, anderen op boerderijen. Sommigen waren opgegroeid met eten in overvloed, anderen hadden zich het grootste deel van hun jeugd zorgen gemaakt over eten. Sommigen waren afgestudeerd, anderen hadden nog nooit een klaslokaal gezien.

Wat was de ontbrekende schakel die hen verbond? Zoals we later ontdekten, lag het antwoord niet bij de mensen die van Chinees eten hielden. Het werd pas duidelijk toen we de gegevens analyseerden van de soldaten die Chinees eten gingen haten.

De 31 procent van de veteranen die Chinees eten haatten waren ook divers in termen van waar ze vandaan kwamen en wie ze waren geworden. Bijna allemaal deelden ze echter één belangrijk kenmerk: ze hadden veelvuldige en zware gevechten van dichtbij meegemaakt in het zuiden van de Stille Oceaan. Als gevolg daarvan bracht het lokale voedsel dat ze daar aten angstige en onaangename gevoelens naar boven, zelfs 50 jaar later.

Toen we daarentegen teruggingen naar de profielen van degenen die van Chinees eten hielden, vonden we geen mariniers die op Iwo Jima waren geweest of infanteriesoldaten op Guadalcanal. Wat we vonden waren monteurs, klerken, ingenieurs en vrachtwagenchauffeurs die de oorlog niet aan het front hadden meegemaakt. Hoewel hun oorlogservaringen een offer waren, kwamen ze niet thuis met vreselijke associaties die de smaak van voedsel voor goed bedierven.¹³¹

Het gevoel dat we hebben als we voor het eerst iets eten kan ons een leven lang achtervolgen. Het maakt niet uit of we een volwassene of een kind zijn. En deze onbeduidende, lang vervlogen ervaringen kunnen zelfs de volgorde waarin we ons bord opruimen beïnvloeden.

¹³¹ Zie Brian Wansink, Koert van Ittersum, en Carolina Werle, "How Combat Influences Unfamiliar Food Preferences: Eten mariniers Japans eten?", in behandeling. Slechte associaties uit de Tweede II beïnvloeden ook de houding ten opzichte van Duits voedsel, een van de redenen waarom Swanson's TV diner "Sauerbraten-Bavariaanse Rode Kool- Spaetzle" werd verondersteld te zijn geflopt in de late jaren 1950

GEDACHTENLOOS ETEN

Bewaart u het beste voor het laatst?

Eet u rond etenstijd eerst uw lievelingseten of bewaart u het beste voor het laatst? De wereld is hierover in tweeën verdeeld. We ontdekten waarom, maar heel toevallig.

Het verhaal begon toen we samen met Peter Todd en andere gedragswetenschappers van het Max Planck Instituut in Duitsland onderzochten hoe mensen een totale verzameling voedsel (een maaltijd) evalueren waarbij het eten ongelijk is (een geweldig voorgerecht, maar een verschrikkelijk voorgerecht). We dachten dat het antwoord een sleutel zou kunnen zijn tot hoe ons eetpatroon zich in de afgelopen 100 jaar heeft ontwikkeld en zou kunnen verklaren waarom het dinerbord schoon is en de slakom niet.

Onze hypothese was dat wanneer we een aantal voedingsmiddelen achter elkaar eten, onze algemene evaluatie ervan wordt beïnvloed door ofwel het eerste voedsel ofwel het laatste. Psychologen noemen dit de macht van voorrang en frequentie. Dat wil zeggen dat ons oordeel over een maaltijd wordt beïnvloed door de eerste of de laatste indruk.

Als de tussengerechten, zoals het voorgerecht of de bijgerechten, tekortschieten, maakt dat minder uit. Als dat waar is, is dit ook nuttige kennis voor koks die onder tijdsdruk staan of voor de weekendkok die zes burens heeft uitgenodigd. Als je indruk op hen maakt met je voorgerecht of dessert, hoeft je je niet zoveel zorgen te maken over het eten in het midden.

Om deze theorie te testen, besloten we te beginnen met gemakkelijke, niet-sensitieve hapjes. Als het niet werkte met snacks, zou het waarschijnlijk niet werken met entrées en voorgerechten. Om een breed scala aan snacks te vinden die Amerikanen waarschijnlijk goed of slecht zouden vinden, struinden we Chinatown van Chicago af tot mijn Jeep gevuld was met ongewone lekkernijen uit China, Korea, Vietnam, Japan en Thailand. We wilden geen bekende merken die al sterke associaties oproepen bij onze fans, maar sommige van de snacks waren types die Amerikanen wel lekker zouden vinden, zoals hard snoep en snacks op basis van fruit. Dan waren er nog andere, zoals zee-wiersnoepjes en bloedtaart.

We stelden 12 grote schalen met deze snacks op en nodigden 183 hongerige studenten uit voor een laat namiddag "snackbuffet". Eerst vroegen we hen

om alle 12 snacks te rangschikken van hun favoriet tot hun minst favoriete. We vertelden hen dat ze zoveel mochten nemen als ze wilden, maar dat ze eerst deze drie snacks moesten opeten voordat ze nog meer snacks mochten nemen. Toen begon het huilen en tandenknarsen.

Bijna iedereen stemde met tegenzin in om door te gaan met de studie en de drie snacks op te eten. Na afloop vroegen we hen hun algemene ervaring te beoordelen (op een schaal van 1-100 punten), samen met enkele vragen over hun achtergrond en hun jeugd. We verwachtten dat mensen die hun minst favoriete keuze als eerste of als laatste aten, de ervaring minder leuk zouden vinden dan degenen die het in het midden aten. Dat gebeurde niet. Hun beoordelingen leken bijna willekeurig. Er was niets interessants, geen patronen, geen inzichten. Het was een verspilling van \$1.100 aan snacks en ongeveer 175 uur aan planning, boodschappen, eten, opruimen en gegevensanalyse.

Dit was niets nieuws; meer dan de helft van onze studies komt niet zo goed uit de verf als we veronderstellen.¹³² We zijn gewend terug te gaan naar de tefentafel, uit te zoeken wat er fout ging en de studie op een andere manier uit te voeren. Deze keer bleek echter dat we iets over het hoofd hadden gezien: bijna niemand at zijn favoriete eten of zijn minst favoriete eten in het midden. Ze leken een van de twee “eetstrategieën” te gebruiken. Ze “bewaarden het beste voor het laatst” of “aten het beste eerst”.

Toen we de vragenlijsten die ze hadden ingevuld opnieuw bekeken, ontdekten we dat mensen die het beste eerst aten vaak een van de volgende twee kenmerken hadden: ze groeiden op als jongste kind of kwamen uit grote gezinnen. De mensen die het beste voor het laatst bewaarden, waren daarentegen opgegroeid als enig kind of als oudste. Zij konden het zich veroorloven hun lievelingseten te bewaren als beloning, wetende dat het aan het eind van de maaltijd nog op hen zou wachten.

Het is anders voor kinderen in grote gezinnen, vooral als ze niet de oudste zijn. Er is concurrentie voor eten, zelfs als er genoeg te eten is. Als je niet eerst je lievelingseten eet, kun je het onderspit delven. Pak het nu het nog kan. Uiteindelijk kunnen onze eetgewoonten ons jarenlang achtervolgen. Als een

¹³² In werkelijkheid, het feit dat een studie anders uitpakt dan gepland is niets nieuws voor ons. In sommige gevallen maken we fouten, zoals het gebruik van... tube-verstoppende kippennoedelsoep in onze hervulbare kom studie. In andere gevallen gebeuren er ongelukken, zoals wanneer iemand een \$1400 draadloze weegschaal van de tafel stoot. In nog andere contexten is onze studie niet slim genoeg om ons een duidelijk antwoord te geven. Daarom waarom we zoveel dingen een tweede en derde keer doen.

GEDACHTENLOOS ETEN



kind wordt geconditioneerd om eerst zijn favoriete voedsel te eten, kan het op lange termijn de gewoonte ontwikkelen om zich vol te stoppen met calorierijk voedsel ten koste van gezondere salades, fruit en groenten. Dat is een recept voor obesitas.

Elke februari is iedereen in mijn lab vrijwilliger om gratis maaltijden te serveren in lokale gaarkeukens, zoals die van het Leger des Heils. Hoewel iedereen daar een ander verhaal heeft, hebben ze allemaal gemeen dat ze honger hebben. Een tweede ding dat velen gemeen hebben is de volgorde waarin ze eten en de volgorde waarin ze hun borden bijgevuld krijgen: favorieten eerst. Dit vertaalt zich bijna altijd in het eerst eten van calorierijk voedsel en het laatst (of helemaal niet) van salades, fruit en groenten.

We zijn net begonnen met ons voedselvolgordeproject, maar in combinatie met onze ervaringen in de gaarkeuken heeft het de mensen in mijn lab ongemakkelijk gemaakt. Als er eenmaal gewoonten zijn gevormd, zoals het eerst eten van calorierijk voedsel, hoe gemakkelijk zijn die dan te veranderen? Stel dat al het fruit en de groenten in een lage-inkomensbuurt plotseling vers en betaalbaar worden - misschien zelfs gratis - zou dat een verschil maken in wat mensen daadwerkelijk eten? Of zouden ze zich nog steeds volproppen met calorierijk voedsel?

Als een jongen zou opgroeien zonder te weten wanneer of wat de volgende maaltijd zou zijn, zou hij er goed aan doen "het beste eerst te eten" als hij de

kans kreeg. Het probleem met deze strategie ontstaat jaren later als er meer voedsel in overvloed is en hij moet kiezen tussen een peperoni pizza of een salade. Omdat hij is ingebakken met de angst voor voedselschaarste kan de pizza verdwijnen zonder dat de salade wordt aangeraakt.

Voedselassociaties kunnen een leven lang meegaan. Wat 30 (of zelfs 50) jaar geleden aan de eettafel gebeurde, beïnvloedt ons nu. We kunnen deze neigingen bewust negeren, maar ze blijven bestaan als we terugglijden naar gedachtenloos eten.

Verbeter Strategie #7: Maak Comfort Foods More Comforting

De dieetstrategie van "Ik zal nooit meer in mijn leven gebraden kip of ijs eten" is gedoemd te mislukken. Comfortvoedsel maakt het leven plezierig. De sleutel is leren hoe je je cake kunt hebben en het ook kunt eten.

- ▶ **Beroof jezelf niet.** Een van de redenen waarom veel diëten mislukken voordat ze op gang komen, is dat ze ons het voedsel en de levensstijl ontfeggen waarvan we genieten. Ze vereisen ook dat we onze typische levensstijl opgeven en ons concentreren op calorieën en op het weerstaan van generaties evolutie en miljarden dollars aan voedsel-marketing. De beste manier om te beginnen met het veranderen van gewoonten is dat te doen op een manier die je niet het gevoel geeft tekort te schieten: houd het comfortvoedsel, maar eet het in kleinere hoeveelheden. Onze studies tonen ook aan dat de meeste mensen op zijn minst wat comfort voedsel hebben dat redelijk gezond is. Met kleine hoeveelheden kom je een heel eind.
- ▶ **Herinstalleer je comfort voedsel.** Als uw gemaksvvoedsel voornamelijk bestaat uit de vier c's - koekjes, snoep, chips en cake - is alles nog niet verloren. Net als de Chinese studente die in haar twintiger jaren Amerikaanse comfort-food favorieten ontwikkelde, kunnen wij onze comfort-foods herbedraden. De sleutel is om gezondere voeding te koppelen aan positieve gebeurtenissen. In plaats van een persoonlijke overwinning te vieren of een nederlaag te overstemmen met een ijsje met chocolade, kun je beter een kleiner bakje ijs met verse aardbeien nemen. Het is geen grote opoffering, en al snel zal het je "favorieten" lijst doen stijgen.



8

VOEDINGSDESKUNDIGEN

De meesten van ons hebben de illusie dat we de baas zijn over onze voedselkeuzes. Zoals ik hoop dat dit boek u inmiddels heeft overtuigd, hebben we het mis. Veel van deze keuzes zijn gewoontes. Sommige zijn geërfd en andere zijn bewust of onbewust geconditioneerd door onze ouders en de voedingsmiddelen die zij gebruikten.

Voedingsmiddelen? Natuurlijk. Weet je nog dat je groenten at om een dessert te krijgen, goede cijfers haalde om naar Dairy Queen te gaan, je bord schoonmaakt om alle hongerende kinderen in China te redden? Een generatie later, gebruiken we dezelfde middelen met onze kinderen. En als ze ouder worden, weerspiegelen ze meer en meer van de geërfde en geconditioneerde voedingsgewoonten die we aan hen hebben doorgegeven als familiestukken.

Als je worstelt met je eigen voedingserfenis, hier is waar je je tweede kans krijgt als een nutritionele poortwachter.

De grootste voedselinvloed in ons leven is de nutritionele poortwachter. Dit is de persoon in ons huis die de meeste boodschappen doet en de maaltijden bereidt. Ongeacht of ze een geweldige kok zijn of "culinair uitgedaagd", ze hebben een enorme dagelijkse invloed op de voeding van hun gezin.

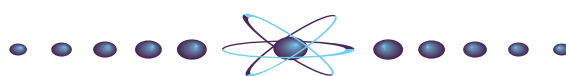
De voedingsbewaker en de goede buurkok

In de meeste huishoudens worden beslissingen over wat te eten voor ontbijt, lunch, diner en snacks bepaald door wat de kruidenier - de voedingsbewaker - in huis haalt. Hoewel ze het niet altijd beseffen, bepalen poortwachters in hoge mate welk voedsel binnen en buiten het huis wordt gegeten. ¹³³

Stel dat een tiener Pop-Tarts wil eten, maar er zijn er geen in de kast? De poortwachter heeft de facto besloten dat ze niet op het menu staan. Deze arme Pop-Tart hongerige tiener moet ofwel een speciale reis maken naar de kruidenier, of mama of papa onder druk zetten om ze bovenaan het volgende boodschappenlijstje te zetten.

Hoeveel invloed heeft een poortwachter precies?

Op een stomende Manilla-achtige augustusochtend in Washington, D.C., in 2005, ontmoette ik 800 diëtisten, verpleegkundigen en artsen op een conferentie van de American Association of Diabetes Educators. Deze experts worden betaald om te weten hoe mensen moeten eten en hoe ze eten. Zij zien hun diabetespatiënten en hun gezinnen dag in dag uit eten. Ik vroeg hen naar de voedingsbewaker, de persoon die de meeste boodschappen doet en kookt in een huishouden (ongeveer 90 procent van de tijd is dit dezelfde persoon). Ik vroeg hen te schatten welk percentage van het voedsel dat deze gezinnen eten - snacks, maaltijden, maaltijden buitenshuis, alles - gecontroleerd wordt door de poortwachter. Hun antwoorden verrasten me.



133 Zie Brian Wansink en Keong-mi Lee, "Cooking Habits Provide a Key to 5 a Day Success," Journal of the American Dietetic Association 104:11 (november 2004): 1648-50.

Fruitlefhebbers versus groenteliefhebbers

Zijn fruitlefhebbers anders dan groenteliefhebbers? We onderzochten 770 mensen en vonden enkele interessante verschillen:



Vergeleken met de gemiddelde persoon, houden groenteliefhebbers:

- ▶ - ervan om nieuwe recepten uit te proberen en zich thuis te vermaken
- ▶ - Genieten van gekruid eten
- ▶ - Denken dat ze voedzaam koken
- ▶ - Genieten af en toe van een glas rode wijn bij het diner

Vergeleken met de gemiddelde persoon, eten fruitlefhebbers:

- ▶ - vaak een dessert bij het diner
- ▶ - besteden weinig tijd aan koken
- ▶ - vermijden nieuwe recepten en entertainment
- ▶ - genieten af en toe van een reep snoep.

Als we een stap terug doen, zijn de resultaten van het onderzoek logisch: fruit is handig, maar groenten vereisen vaak voorbereiding. Iemand die graag groenten eet, is misschien meer gewend aan koken en voelt zich meer op zijn gemak bij nieuwe recepten of het vooruitzicht van etentjes.

Fruit is over het algemeen zoeter dan groente, en fruitlefhebbers geven vaak de voorkeur aan zoeter voedsel, desserts en snoepgoed. Groenten daarentegen variëren van bitter tot hartig. Dat is waarschijnlijk de reden waarom liefhebbers van groenten de voorkeur geven aan de sterke en hartige smaken van exotisch of pittig voedsel, en zelfs aan de bittere tannines van rode wijn.

Zij schatten dat de poortwachter 72% van de voedselbeslissingen van hun kinderen en echtgenoot controleerde.¹³⁴ Zij waren immers degenen die bijna alles kochten wat thuis werd gegeten, zij waren degenen die de lunches van hun kinderen klaarmaakten of hun lunch- of snackgeld gaven, en zij waren degenen die de bestellingen van gezinsrestaurants beïnvloedden door wat zij zelf aanraadden of bestelden.

Als we een stap terug doen, zijn de resultaten van het onderzoek logisch: fruit is handig, maar groenten vereisen vaak voorbereiding. Iemand die graag groenten eet, is misschien meer gewend aan koken en voelt zich meer op zijn gemak bij nieuwe recepten of het vooruitzicht van etentjes. Fruit is over het algemeen zoeter dan groenten, en fruitliefhebbers geven misschien de voorkeur aan zoeter voedsel, desserts en snoep. Groenten daarentegen variëren van bitter tot hartig. Zij schatten dat de poortwachter 72% van de voedselbeslissingen van hun kinderen en echtgenoot controleerde.² Zij waren immers degenen die bijna alles kochten wat thuis werd gegeten, zij waren degenen die de lunches van hun kinderen klaarmaakten of hun lunch- of snackgeld gaven, en zij waren degenen die de bestellingen van gezinsrestaurants beïnvloedden door wat zij zelf aanraadden of bestelden.

Sindsdien hebben we meer dan 2500 ouders gevraagd dit percentage te schatten. Sommigen waren 10 punten lager of 10 punten hoger, maar het antwoord lag altijd in dezelfde orde van grootte. Slechts één groep viel op, omdat hun schattingen steeds hoog waren. Dit waren mensen die zichzelf ook als "goede kok" beoordeelden. Dit was enigszins logisch. Het strookte met een onderzoek dat we deden, waaruit bleek dat veel vegetatieliefhebbers zelf verklaarden een goede kok te zijn, samen te wonen met een goede kok, of een ouder te hebben gehad die een goede kok was.¹³⁵ Maar wie waren die goede koks precies, en waarom waren ze zo invloedrijk?

134 Zie Brian Wansink, "Focus op voedingsbewakers en de 72% Solution," Journal of the American Dietetic Association, (september 2006), in druk. Interessant is dat we dit herhaald hebben met veel verschillende mensen. Goede koks, niet-koks, jonge ouders, empty nesters, grootmoeders, alleenstaande moeders. Ze variëren een beetje, maar ze schatten allemaal rond de 72 procent.

135 Zie Brian Wansink en Randall Westgren, "Profiling Taste- Motivated Segments," Appetite 41:3 (december 2003): 323-27; Brian Wansink en JaeHak Cheong, "Taste Profiles that

Lessen van de goede kok van hiernaast

Uit een onderzoek van 317 goede koks bleek dat de meesten van hen in een van de vijf basisgroepen vallen:¹³⁶

- ▶ - **Gevende koks (22 procent).** *Vriendelijk, geliefd en enthousiast, gespecialiseerd in comfort eten voor familiebijeenkomsten en grote feesten. Gevende koks experimenteren zelden met nieuwe gerechten, maar vertrouwen op traditionele favorieten. De enige fout van de gevende kok is dat ze geneigd zijn te veel zelfgebakken lekkers voor hun gezin te verzorgen.*
- ▶ - **Gezonde koks (20 procent).** *Optimistische, boekliefhebbende, natuurlijefhebbers die het meest experimenteren met vis en met verse ingrediënten, waaronder kruiden.*
- ▶ - **Innovatieve koks (19 procent).** *De meest creatieve, trendsettende van alle koks. Zij gebruiken zelden recepten; zij experimenteren met ingrediënten, keukenstijlen en kookmethodes.*
- ▶ - **Methodisch koks (18 procent).** *Vaak weekendhobbyisten die getalenteerd zijn, maar sterk afhankelijk van recepten. Hoewel enigszins inefficiënt in de keuken, lijken hun creaties altijd precies op het plaatje in het kookboek.*
- ▶ - **Concurrerende koks (13 procent).** *De Iron Chef van de buurt. Concurrerende koks zijn dominante persoonlijkheden die koken om indruk te maken op anderen. Het zijn perfectionisten die intens koken en entertainen.*

We besloten de mysterieuze Noord-Amerikaanse goede kok op te sporen, een paar psychografische kiekjes van de soort te maken en hun invloed te ontcijferen. Daartoe ondervroegen we 317 “goede koks” die door henzelf en door minstens één ander lid van hun familie als “bovengemiddeld” werden beschouwd.

Correlate met sojaconsumptie in ontwikkelingslanden,” Pakistan Journal of Nutrition 1:6 (december 2002): 276-78; en Brian Wansink en Keong-mi Lee, “Cooking Habits Provide a Key to 5 a Day Success”

¹³⁶ Zie Brian Wansink, “Profiling Nutritional Gatekeepers: Drie Three Methods for Differentiating Influential Cooks,” Food Quality and Food Quality and Preference 14:4 (juni 2003): 289-97.

Zij kwamen uit een breed scala van etniciteiten, inkomensniveaus en opleidingsniveaus. Behalve dat ze goed konden koken, hadden ze allemaal één ding gemeen: ze hadden nooit een opleiding gevolgd. Sommigen hadden het van een ouder geleerd, anderen zelf; sommigen kookten uit noodzaak, anderen voor hun plezier. We stelden ze 152 vragen over hoe ze kookten, wat ze kookten, wanneer ze kookten, wat



voor persoon ze waren en wat ze in hun vrije tijd deden. We vonden dat 82 procent van hen in een van de vijf persoonlijkheidsprofielen paste. We classificeerden hen als gevende koks, competitieve koks, gezonde koks, methodische koks of innovatieve koks.¹³⁷

Al deze koks, behalve één, leken hun gezin te helpen gezonder te eten. Ze deden dit vooral door de grote verscheidenheid aan eten die ze serveerden. Een gevarieerd menu maakt eten aangenamer en kan gezinsleden ertoe aanzetten hun smaak uit te breiden tot meer dan het standaard vette, zoute en zoete voedsel waar we van nature naar verlangen.

Welke goede kok leek het minst positieve effect te hebben op volwassen eetgewoonten? Interessant genoeg was het de meest voorkomende de gevende kok. Hoewel gevende koks de stempel van variatie op hun maaltijden, was het meestal in de vorm van koolhydraatrijke voorgerechten, gebakken lekkernijen en desserts.

Betekent dit dat als je geen goede kok bent, je kinderen... voorbestemd zijn voor een leven van Domino's Pizza en Fritos? Nee, natuurlijk niet. Een belangrijk punt voor ons "niet zo goede koks" is het goede dat we kunnen doen... door meer variatie in onze maaltijden te brengen. Hoe? Door 1) het kopen van verschillende voed-

¹³⁷ Toen de eerste Nutritional Gatekeeper studie werd gepubliceerd, wilden onze beoordelaars dat we ons zouden concentreren op methodologie, niet op percentages. Zie Brian Wansink, "Profiling Nutritional Gatekeepers: Drie Three Methods for Differentiating Influential Cooks," *Food Quality and Preference* 14:4 (juni 2003): 289-97. De percentages staan in Brian Wansink, *Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology en obesitas* (Champaign: University of Illinois Press, 2005).

sel, 2) nieuwe recepten te proberen (ook etnische), 3) verschillende ingrediënten te vervangen verschillende ingrediënten (vooral groenten en kruiden) in favoriete recepten, 4) kinderen mee te nemen naar de supermarkt en hen te laten kiezen voor nieuw, gezond voedsel, of 5) authentieke etnische restaurants bezoeken. (Sorry, McDonald's is geen Schots restaurant).

Als een kind smaak ontwikkelt voor een breed scala aan voedingsmiddelen, kan gezond kan gezond voedsel gemakkelijker worden vervangen door minder gezond voedsel.¹³⁸ Hij of zij kan zelfs andere favorieten ontdekken dan pizza, frietjes, en Juicy Juice. Zal uw dochter leren van broccoli te houden? Misschien niet, maar ze zal waarschijnlijk meer bereid zijn om het af en toe als avondeten te eten of met een caloriearme ranchdressing als tussendoortje.¹³⁹



Voedselvererving: Zo moeder, zo dochter

We horen wel eens dat een kind zijn zoetekauwen, of haar liefde voor groenten of pittig eten, van een ouder heeft "geërfd". Hoewel de genetische jury er nog niet uit is, is het duidelijk dat kinderen een deel van de smaak van hun moeder overnemen als ze nog in de baarmoeder liggen te dutten. Vergeet niet dat zwangere vrouwen die wortelsap dronken in hun laatste trimester aanzienlijk meer voorkeur hadden voor cornflakes met wortelsmaak dan hun kinderen maanden later.¹⁴⁰

¹³⁸ Brian Wansink, Ganaël Bascoul en Gary T. Chen, "The Sweet Tooth Hypothesis: How Fruit Consumption Relates to Snack Tooth Hypothesis: How Fruit Consumption Relates to Snack Appetite, 31:2 (juni 2006), in druk.

¹³⁹ Thuis een kieskeurige eter? Heb moed. Zachtjes volhouden wordt beloond. Eén smaak verandert een persoon niet. Professor Leann Birch heeft aangetoond dat het tot 15 pogingen kan duren, maar... de meeste kinderen houden uiteindelijk van meer dan alleen... frietjes, ijs en Jell-O.

¹⁴⁰ Zie Julie A. Mennella en Gary K. Beauchamp, "The Early Development of Human Flavor Preferences" in ed. Elizabeth D. Capaldi, Why We Eat What We Eat: De psychologie van het eten (Washington, D.C.: American Psychological Association, 1996).

Het babybuffet

De meeste kinderen gaan door een kieskeurige eetfase als ze twee jaar oud zijn, maar als ze één jaar oud zijn, gaat alles binnen handbereik in hun mond. Dit is een geweldige kans om ze kennis te laten maken met allerlei gezonde nieuwe smaken, zelfs met niet-kinderlijke groenten.



Mijn lab is onlangs begonnen met wat wij noemen "Operatie Babybuffet." "We hebben een landelijk panel van ouders van één jaar oude kinderen samengesteld en hen opgedragen (onder leiding van een kinderarts) om avontuurlijk en zelfs brutaal te zijn in de verscheidenheid aan voedingsmiddelen die ze hun grijpgrage baby voorzetten of die ze in babyvoeding mengen (waaronder - te beginnen met de letter "A" - avocado's, asperges en verse ansjovis).

Onze hypothese is dat al deze verscheidenheid hun kleine smaakpapillen zal aanzetten tot het lusten van een breed scala aan gezonde voedingsmiddelen. Hoewel deze aanleg een paar jaar kan sluimeren, kan ze later weer ontwaken als ze op mysterieuze wijze trek krijgen in camembertkaas en bietjes met rozijnen.¹⁴¹

Niet alleen ontwikkelen ze prenatale voorkeuren voor lekker eten, kinderen beginnen ook te leren wat ze wel en niet lekker vinden voordat ze vier maanden oud zijn. Ze doen dit door signalen op te pikken die een ouder of verzorger onbewust geeft over of voedsel lekker is of niet.

¹⁴¹ Deze longitudinale studie omvat controlegroepen, panel dagboeken, en betrouwbaarheidscontroles, die allemaal te saai zijn voor een sidebar. Terwijl ansjovis (vers, niet gezouten) misschien extreem is, wees gerust dat... mijn dochter, Audrey, niet de enige in de studie is die ze eet... en ervan geniet. Het is ook belangrijk om voedsel te vermijden dat die verstikking kunnen veroorzaken, zoals popcorn, noten, chips, hele korrels maïs, bessen, druiven, hotdogs, rauwe groenten, rozijnen, en droge graanvlokken. Om op de hoogte te blijven van de bevindingen van dit panel onderzoek, blijf dan kijken op www.MindlessEating.org.

Dit werd voor het eerst ontdekt in het Massachusetts Reformatory for Women in de jaren 1940. De daar opgesloten vrouwen mochten hun kinderen onder de drie jaar houden en mochten hen en hun verzorgers vaak bezoeken in de crèche. Er werd bijgehouden wat de kinderen aten, dus het werd opgemerkt als hun sapvoorkeur abrupt veranderde. De psycholoog van de instelling, Sibylle Escalona, begon te vermoeden dat de verzorgers onbewust de voorkeur van de kinderen beïnvloedden.¹⁴²

Haar rapport begint met: “Bij toeval kwam aan het licht dat veel van de baby’s onder de vier maanden een consistente afkeer vertoonden van sinaasappel- of tomatensap”. Vervolgens rapporteerde ze dat baby’s die drie weken lang geweigerd hadden sinaasappelsap te drinken, plotseling binnen twee of drie dagen veranderden in liefhebbers van sinaasappelsap. Ze koppelde deze abrupte verschuivingen aan veranderingen in verzorgers. Bij ondervraging bleek dat een paar van de nieuwe verzorgers een sterke voorkeur hadden voor sinaasappelsap en een afkeer van tomatensap. Op een of andere manier werd dit doorgegeven aan de baby’s.¹⁴³

Maar hoe? Interessant is dat zelfs van twee dagen oude baby’s bekend is dat zij gezichtsuitdrukkingen van volwassenen kunnen imiteren.¹⁴⁴ Het zou kunnen dat deze verzorgers onbewust subtiele tekenen van acceptatie of afwijzing vertoonden, gebaseerd op wat zij persoonlijk voelden voor het voedsel. Een glimlach of grimas zou kunnen verklaren waarom de ene baby papa’s zoetkouw is en de andere mama’s liefde voor groenten. Het is ook logisch dat mensen die baby’s voeden, de neiging hebben om het voedsel te proeven (Mmm...lekker!) en hun mond open te doen en “vliegtuigje hangen” te spelen wanneer ze de kleintjes voeden.¹⁴⁵



142 Dit is een klassieker: Sibylle K. Escalona, “Feeding Disturbances in Very Young Children,” American Journal of Orthopsychiatry 15 (1945): 76-80

143 Zie T. M. Field, R. Woodson, R. Greenberg en D. Cohen, “Discrimination and Imitation of Facial Expressions by Neonates. Science 218 (1982): 179-81.

144

145 Met dank aan Alexandra Logue voor dit voorbeeld uit haar inspirerende boek, The Psy-

Escalona's toevallige ontdekking is goed verouderd. Kijken naar iemand die grijnst tijdens het eten schrikt basisschoolkinderen af van zelfs ander lekker voedsel.¹⁴⁶ Glimlachen en vriendelijkheid werken omgekeerd: met honing kun je meer kinderen aantrekken tot nieuw voedsel dan met azijn. Wanneer een vriendelijke volwassene kinderen herhaaldelijk ananas of cashewnoten in blik gaf, leerden ze snel het nieuwe voedsel lekkerder te vinden dan wanneer het werd gegeven door een minder vriendelijke volwassene.¹⁴⁷

Het is niet alleen onze smaak die onze kinderen kunnen erven. Het kan ook onze houding tegenover voedsel en eten zijn. In een onderzoek van Yale onder kinderen van 1 jaar met een normaal gewicht bleken moeders die erg bezig waren met gewichtsproblemen zich vaker grillig te gedragen tijdens het eten. Soms spoorden ze hun eenjarige kinderen aan om meer te eten, soms om minder te eten, en soms overhaastten ze hun voedingen. Ze waren ook veel emotioneler opgewonden bij het voeden van hun baby's dan moeders die niet bezig waren met gewichtsproblemen.¹⁴⁸ Kinderen zien deze angst en deze voedselobsessies op een bijna tabula rasa leeftijd.

Is het babyvet of echt vet?

Het antwoord hangt deels af van de ouders. Uit een studie van 854 kinderen jonger dan drie jaar in de staat Washington blijkt dat een kind bijna drie keer zoveel kans heeft om zwaarlijvig op te groeien als een van zijn ouders zwaarlijvig is. Als u overgewicht heeft, heeft uw kind 65-75% kans om op te groeien met overgewicht.¹⁴⁹



Dus, is dat buikje van uw vierde klasser babyvet?

Niet als u hetzelfde buikje heeft.

chology of Eating and Drinking, 3e editie (New York: Brunner-Routledge, 2005).

146 Zie F. Baeyens, D. Vansteenwegen, J. De Houwer, en G. Crombex, "Observational Conditioning of Food Valence in Humans," *Appetite* 27 (1996): 235-50.

147 Veel van het meest interessante onderzoek op dit gebied is van Leann L. Birch. Zie "Generalization of a Modified Food Preference," *Child Development* 52 (1981): 755-58.

148 Zie Kathleen M. Pike en Judith Rodin, "Mothers, Daughters, and Disordered Eating," *Journal of Abnormal Psychology*, 100 (1991): 198-204.

149 Uittreksel uit *Dieting for Dummies* van de American Dietetic Association (Hoboken NJ: Wiley & Sons, 2004). *Dummies* (Hoboken, NJ: Wiley & Sons, 2004).

Voedselconditionering en het Popeye Project

In het pre-Bolsjewistische Rusland van rond de eeuwwisseling liet de fysioloog Ivan Pavlov een bel rinkelen en voerde zijn honden zo vaak dat ze het rinkelen van de bel associeerden met voedsel.

Tachtig jaar later deed psycholoog Leann Birch Pavlov's klassiek experiment opnieuw, met een paar wijzigingen. Zij en haar team gaven kleuters herhaaldelijk snacks op een specifieke plaats waar ze altijd een draaiend licht zagen en een bepaald liedje hoorden. Ze associeerden het licht en het liedje met snacken en eten. Op een dag, kort nadat ze klaar waren met eten, deed ze het licht aan en speelde het liedje. Ze begonnen weer te eten.¹⁵⁰

Maar we hebben geen licht en muziek nodig om onze kinderen te conditioneren. We kunnen dat krachtig doen met onze woorden en ons gedrag.

Neem het Popeye-project.¹⁵¹ Mijn lab probeert te begrijpen waarom sommige kinderen sterk positieve associaties ontwikkelen met gezond voedsel, zoals gebraden vis, broccoli en zelfs zeewier, dat de meeste kinderen niet lekker vinden.

We verwachtten dat de kinderen met positieve associaties met gezond voedsel deze hadden "geërfd" van hun ouders op de manier die ik al besproken heb. Hoewel dat in veel gevallen waar was, lieten de ouders dit in andere gevallen niet aan het toeval over. Deze ouders brachten het voedsel expliciet in verband met een positief voordeel, zoals "spinazie maakt je sterk als Popeye." Sommige kinderen leerden van vis te houden omdat hun ouders zeiden dat ze er slim van zouden worden. Anderen kregen te horen dat ze wortels moesten eten om ver te kunnen zien, bananen om sterke botten te krijgen, en fruit om koel te blijven in de zomer. Een paar kinderen (van wie de ouders oorspronkelijk uit China kwamen) groeiden zelfs op met het eten en houden van zeewier omdat ze te horen kregen dat het "maagziekte" zou voorkomen (of,

150 Een uitstekend overzicht van dit onderzoek is te vinden in Alexandra Logue, *The Psychology of Eating and Drinking*, 3rd edition (New York: Brunner-Routledge, 2005).

151 Dit nieuwe onderzoeksgebied richt zich op de vraag waarom sommige kinderen positieve opvattingen ontwikkelen over gezonde voeding, terwijl anderen dat niet doen. De basis hiervoor is gebaseerd op wat we hebben geleerd over hoe comfort voedsel wordt gevormd bij volwassenen, wat te vinden is in Brian Wansink en Cynthia Sangerman, "Engineering Comfort Foods," *American Demographics* (juli 2000): 66-67.

zoals hun ouders later uitlegden, struma's)¹⁵². De eerste schooldag zou er een zijn om te onthouden: "Hoi, ik ben Jennifer. In mijn zomervakantie ben ik naar het strand gegaan en heb ik zeewier gegeten om kropvrij te worden."

We hebben tot nu toe een paar honderd drie- tot vijfjarigen geïnterviewd in het Popeye Project, en we hebben veel inzichten verzameld over gezonde voeding en enkele verrassingen. In een kinderdagverblijf buiten Syracuse, New York, had een aantal kinderen een ongewoon sterke voorkeur voor broccoli. Dit viel ons op omdat deze bittere groente niet zo kindvriendelijk is als andere (zoals wortels en erwten). Veel kinderen vertelden ons dat ze van broccoli hielden omdat hun vrienden het lekker vonden of omdat het "cool" was. De meeste van deze associaties konden we terugvoeren op twee kleine broertjes. Beiden zeiden in hun gespreksronde dat broccoli hen deed denken aan dinosaurusbomen en dat ze het daarom lekker vonden. Dit sloeg nergens op, maar omdat het zo'n verregaande invloed leek te hebben op de rest van de groep, hebben we hun moeder persoonlijk geïnterviewd. We ontdekten dat ze hen ervan had overtuigd dat broccoli op een dinoboom leek en dat ze, als ze broccoli aten, konden doen alsof ze "dinosaurussen met een lange nek" waren die de dinobomen aten". Op de dinosaurus-liefhebbende leeftijd van drie en vijf jaar was dat best cool, en het werd al snel cool voor hun vrienden. Hersenspoeling, conditionering, of gewoon een slimme ouder? Leve de brontosaurus!

Mijn lab probeerde dit kortgeleden met een vakantiebijbelschoolgroep. De kinderen konden kiezen wat ze wilden van het lunchbuffet, maar elke dag gaven we voedsel een andere naam om het een betere associatie te geven. Toen we bijvoorbeeld erwten "krachterwten" noemden, verdubbelde het aantal kinderen dat ze nam bijna. De meest verontrustende dichterlijke vrijheid die we namen was met een V8-achtig groentesap. Het was op op de dagen dat we het omdoopten tot "Rainforest Smoothie".



¹⁵² Beide kinderen, wier ouders oorspronkelijk uit China, werden bijna uitsluitend met Chinees voedsel opgevoed. Hoewel jodium schildklieraandoeningen voorkomt, zou deze kennis zeker geen aanmoediging voor meer zeewier consumptie bij vierjarigen.

GEDACHTENLOOS ETEN

Deze associaties kunnen ook andersom werken. Negatieve associaties kunnen worden gemaakt met ongezond voedsel. Hoewel er niet veel gepubliceerde studies over zijn, is het een gebied rijk aan anekdotes.

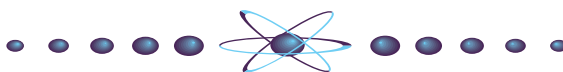
Joyce is een interessant voorbeeld. Toen ik haar als volwassene kende, had ze nooit trek in taart en koekjes. Gedurende 45 jaar heeft ze nooit moeten vechten tegen de aantrekkingskracht die deze zoete snacks op de meesten van ons uitoefenen. Waarom geen duidelijke voorkeur voor zoetheid? Het is bijna een Manchurian Candidate hersenspoeling verklaring. Als klein meisje vertelde haar moeder haar herhaaldelijk dat het eten van zoete snacks tussen de maaltijden door iets was wat mensen uit de lagere klasse deden.²¹ Extreem, ja. Politiek incorrect, ja. Maar omdat er geen zoete snacks beschikbaar waren en omdat er een (onterecht) stigma aan kleefde, heeft Joyce nooit de smaak voor dit voedsel ontwikkeld die velen van ons parten speelt.



Aloude strategieën voor het ontwijken van groenten

De kinderen van vandaag houden vast aan dezelfde klassieke strategieën om groenten te vermijden als hun ouders gebruikten. Volgens een onderzoek van Market Facts, Inc. uit 1999, uitgevoerd in opdracht van Green Giant, zijn de drie belangrijkste strategieën:¹⁵³

- ▶ 40% - Druk groenten rond op het bord zodat het lijkt alsof er minder zijn
- ▶ 16% - Geef ze aan de hond
- ▶ 12% - Geef ze aan een jonger broertje of zusje of aan een groenteliefhebber

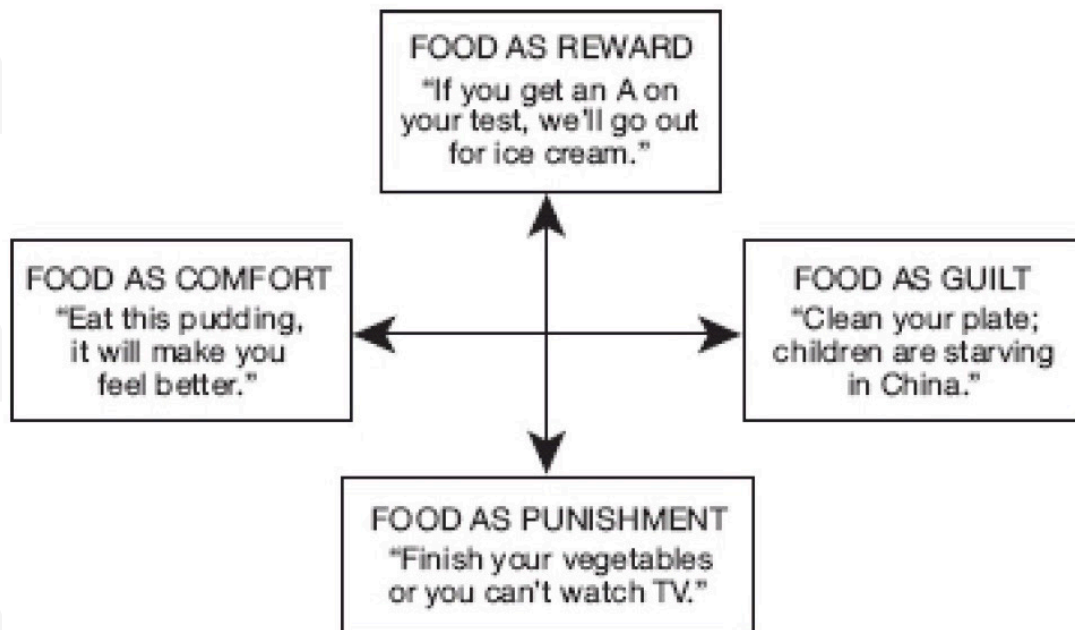


¹⁵³ Uit het zeer onderhoudende boek van Carolyn Wyman, *Better Than Homemade* (Philadelphia: Quirk Books, 2004).

Het instellen van levenslange gewoonte

Een vetvormende verandering in onze eetgewoonten vindt plaats tussen drie en vijf jaar. Je kan driejarigen veel eten geven, en ze zullen gewoon eten tot ze geen honger meer hebben. Ze worden niet beïnvloed door de portiegrootte. Maar op vijfjarige leeftijd eten ze vrijwel alles wat ze krijgen. Als ze veel krijgen, zullen ze veel eten, en het zal zelfs hun beetgrootte beïnvloeden.¹⁵⁴

De vier ongezonde voedsel-uitkomsten



Dit is levendig aangetoond door Leann Birch van Penn State en Jennifer Fisher van de Baylor Medical School.¹⁵⁵ Toen zij drie- of vijfjarige kinderen ofwel

¹⁵⁴ In Frankrijk is dit een gangbare perceptie van snacks. Onder de bourgeoisie wordt snacken tussen de maaltijden door nog steeds beschouwd als een gedrag... die welgemanierde mensen niet doen.

¹⁵⁵ Veel van deze klassieke studies werden uitgevoerd in de Child Behavior Labs, toen zowel Birch als Fisher aan de Universiteit... van Illinois in Urbana-Champaign. Leann L. Birch en Jennifer O. Fisher, "Mother's Child-Feeding Practices Influence Daughters' Eating and Weight," *American Journal of Clinical Nutrition* 71 (2000): 1054-61; Leann L. Birch, Linda McPhee, B. C. Shoba, Lois Steinberg en Ruth Krehbiel, "Clean Up Your Plate: Effecten van Effecten van voedingspraktijken van kinderen op de conditionering van maaltijdgrootte". *Learning and Motivation* 18 (1987): 301-17. Zie ook Jennifer O. Fisher, Barbara J. Rolls, en Leann L. Birch, "Children's Bite Size en inname van een voorgerecht zijn groter bij gro-

GEDACHTENLOOS ETEN

middelgrote ofwel grote porties macaroni met kaas gaven, aten de driejarigen dezelfde hoeveelheid, ongeacht wat zij kregen. Ze aten tot ze vol waren, en dan stopten ze. De vijfjarigen deden hun best en aten 26 procent meer als ze grotere porties kregen. Bijna precies hetzelfde gebeurt bij volwassenen. We laten de grootte van een portie bepalen hoeveel we eten.

De grootte van een portie is een probleem bij de maaltijd, maar ook bij het snacken. Wat is een gezonde snack? Kinderen hebben de neiging te denken dat een portiegrootte onbeperkt en onderhandelbaar is - het is zo'n beetje wat er beschikbaar is en wat ze hun ouders kunnen ontfutselen. Als een reep in een pakje van twee ons zit, moet twee ons de juiste portie zijn. Als de reep in een verpakking van vier ons zit, moet vier ons de juiste portie zijn.

Stel dat je een boterham met pindakaas en jam maakt als tussendoortje en je kind de helft ervan geeft. Is de portiegrootte dan de helft van de boterham? Niet als de andere helft van de boterham nog op het aanrecht ligt. Wat gebeurt er als je rozijnen in bulk koopt en je kind een kwart kopje geeft? Als de grote verpakking zichtbaar is, kun je te maken krijgen met een campagne voor meer.

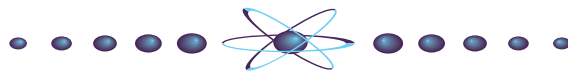


Hoe passen we de portiegrootte aan om redelijker en minder onderhandelbaar te zijn?

Als je in bulk koopt om geld te besparen, kun je de zakjestruc gebruiken. Vergeet niet dat niemand van ons echt lijkt te weten wat een "juiste" portiegrootte is. We kijken meestal naar wat er is verpakt of geserveerd en nemen aan dat dat een portie is. We kunnen dit idee toepassen op onze kinderen door hen hun snacks niet op een bord te geven, maar door ze in een zakje te doen (of zelfs in een klein Tupperware-bakje).

te porties dan bij leeftijdsgebonden of zelfgekozen porties," American Journal of Clinical Nutrition 77 (2003): 1164-70.

Net als volwassenen gebruiken kinderen externe signalen om te bepalen of ze meer willen eten. Als ze denken dat er meer beschikbaar is, kunnen ze gemakkelijk denken dat ze nog steeds honger hebben. In één van onze pilootstudies gaven we vijfjarigen in een kinderdagverblijf bijvoorbeeld zes minikoekjes in een Ziploc zakje of op een bord. Nadat ze de koekjes op hadden, vroegen we hen of ze dachten dat er nog meer waren. Kinderen die koekjes op een bord kregen, geloofden dat er nog meer in de keuken waren en dat ze die wilden hebben. Kinderen die zakjes hadden gekregen geloofden eerder dat alle koekjes op waren en dat de snacktijd voorbij was.



De “regel van het halve bord” voor evenwichtige maaltijden

Wat is een evenwichtige maaltijd? Hier is een eenvoudige vuistregel voor het plannen van maaltijden. Voor de lunch en het diner moet de helft van het bord bestaan uit groenten en fruit en de andere helft uit eiwitten en zetmeel. Er zijn variaties op dit thema (zoals de IdahoPlate Methode),¹⁵⁶ maar als je deze basisregel van het halve bord onthoudt, zul je niet denken dat spaghetti met gehaktballen een evenwichtige maaltijd is (voeg een salade toe).

Reengineering Strategie #8: Kroon jezelf als de officiële poortwachter

156 De Idaho Plate Method werd aangepast van een Zweedse methode voor maaltijdplanning methode door een groep diëtisten uit Idaho. Het werkt door visualiseren hoeveel ruimte elk van de belangrijkste voedselgroepen moet innemen op een bord. Details over hoe het verschilt per maaltijd zijn te vinden op www.platemethod.com. Bij de lunch en het diner moet het voedsel zo worden verdeeld dat een kwart van het bord bedekt is met een zetmeelhoudend voedsel (zoals pasta, rijst of aardappelen), een vierde moet een eiwit of vleesbron bevat, en de helft gevuld is met caloriearme “niet-zetmeelrijke” groenten (geen aardappelen, maïs of erwten). Om aan de zijkant van het bord moet ofwel een kopje melk of yoghurt of een half kopje pudding of ijs, en een klein stukje fruit. De aanpak is niet alleen gemakkelijk, maar werkt ook goed wanneer u buitenshuis eet, zoals in een restaurant of bij een familiebijeenkomst. Zie H. Rizor, M. Smith, K. Thomas, J. Harker, en M. Rich, “Praktische voeding: De Idaho Plate Methode,” *Practical Diabetology* 17 (1998): 42-45.

GEDACHTENLOOS ETEN

In goede en slechte tijden controleert de poortwachter ongeveer 72% van wat je gezin eet. Kinderen eten wat goed smaakt en wat handig is en welke portiegrootte zij geschikt achten. Je kunt dit gebruiken om positieve voedingspatronen voor het leven te creëren.

- **Wees een goede verkoper.** Eten mag geen straf of beloning zijn. Gezond voedsel kan echter vers, knapperig en verfrissend zijn en je sterk, slim en misschien zelfs “kropvrij” maken. (Ze kunnen zelfs zijn wat dinosaurussen met een lange nek hebben.)

- **Wees overtuigend.** Sommige van onze eerste bevindingen suggereren dat hoe meer voedsel je je kind laat eten, hoe beter hij of zij uit voedingsoogpunt is voorbereid. Het uitproberen van nieuwe recepten, nieuwe ingrediënten, etnisch voedsel en verschillende soorten restaurants zal helpen de boel te mengen en de junkfoodgewoonte te doorbreken.

- **Gebruik de halve-plaatregel.** In huis kan de regel van het halve bord leiden tot meer evenwichtige maaltijden, en het kan uw kinderen het basispatroon geven voor een gezonde maaltijd. Is biefstuk met aardappelen een evenwichtige maaltijd? Nee, het is maar de helft van het bord - voor de andere helft is nog groente of een salade nodig.

- **Maak portiegroottes officieel.** Zorg voor “officiële” porties door uw kinderen hun snacks te geven in verzegelde zakjes, in Tupperware of in Saran Wrap. Laat ze geen extra snacks zien. Wij ontdekten dat extra snacks op het aanrecht de hoeveelheid die zij als portie zien, doen toenemen. Ruim het aanrecht op tijdens snacktijd.





9

FASTFOODKOORTS

*W*aarom veroverd FAST FOOD de wereld? Ten eerste omdat we genetisch ontworpen zijn om ervan te houden. Beter gezegd, het is ontworpen om van ons te houden, door ons de smaken te geven die generaties van evolutie ons hebben doen verlangen. We zijn geprogrammeerd om van de smaak van vet, zout en suiker te houden. Vet voedsel gaf onze voorouders de caloriereserves om voedseltekorten te doorstaan. Zout hielp hen water vast te houden en uitdroging te voorkomen. Suiker hielp hen zoete eetbare bessen te onderscheiden van de zure giftige. Door onze smaak voor vet, zout en suiker leerden we de voorkeur te geven aan voedsel dat ons in leven hield.

Bijna alles wat we lekker vinden aan fastfood zijn dingen waar onze voorouders een moord voor zouden doen. Frieten en chips hebben zout en vet, donuts en Pop-Tarts hebben vet en suiker, Coke en Pepsi hebben suiker en zout, en snoeprepen hebben ze allemaal.

GEDACHTENLOOS ETEN

Sommigen zien dit als een wij versus zij wereld. Zij geloven dat fast food verslavend is, een samenzwering om onze gezondheid te vernietigen. Zij geloven dat manipulatieve bedrijven fastfood vullen met vet, zout en suiker omdat ze weten dat we het eten, het lekker vinden en er steeds weer terugkomen. Stoppen voedselbedrijven ingrediënten in hun voedsel waarvan ze weten dat we het willen eten en ervan houden? Absoluut, ze zijn zo schuldig als wat.

Net als uw grootmoeder, die mysterieuze kruiden (zoals te veel zout) toevoegde aan haar geheime pastasaus, haar koekjes overlaadde met boter en suiker, en de Thanksgiving-kalkoen braadde met haar eigen vet - haar eigen vet! Ze is zo schuldig als wat. Maar je grootmoeder is niet meer schuldig dan wij wanneer we vrienden uitnodigen en alle kruiden, boter en suiker toevoegen aan het diner zodat onze vrienden zullen zeggen, "Hé, dat was geweldig." En ze is niet schuldiger dan veel top-koks. In hun reserveringsrestaurants heerst smaak. Sommige gerechten van populaire restaurants bevatten hele stengels boter.

Fastfoodbedrijven geven ons de smaak die we willen, en doen er nog twee dingen bovenop: een goede prijs-kwaliteitverhouding en maximaal gemak. Het is niet nodig de hamburger 's middags te ontdooien of oma te laten zwoeven op een heet fornuis als je kunt zeggen: "ValueMeal #2-large," zonder je auto te verlaten.

We moeten in gedachten houden dat de typische persoon die naar een fastfoodparkeerplaats rijdt, niet in een BMW of Range Rover rijdt die hij met contant geld heeft gekocht, en dat hij niet op onkostenrekening eet. De typische persoon heeft eerder "een paar dollar op zak en wil voor dat geld zo veel mogelijk lekker eten", aldus Eric Haviland, directeur strategie van Taco John's.¹⁵⁷ In overeenstemming hiermee is Taco John's concurrent, Taco Bell, halverwege de jaren negentig gestopt met zijn caloriearme Border Light-menu. Tien jaar later is hun positionering "Voel je vol". Voor een hongerig persoon met een paar dollar op zak voor de lunch, is een vol gevoel veel aantrekkelijker dan knabbelen aan een salade met vinaigrette aan de zijkant. De mensen die het meest kritisch staan tegenover fastfood zijn meestal niet degenen in het marktsegment van de "paar dollar in hun zak".¹⁵⁸

¹⁵⁷ In 2005 heeft de FDA de Keystone Group opgedragen een standpunt te ontwikkelen voor voeding en etikettering van weg-van-huis-voedsel, waarvan snelle fast food is een belangrijk onderdeel hiervan. Dat is hoe ik Eric Haviland ontmoette en dat is de context waarin hij dit citaat maakte (14 december 2005).

¹⁵⁸ Fast food is ook erg voorspelbaar. Er zijn geen slechte tafels, slechte obers, of slechte friet-

De variatie en het gemak van onze manier van eten

Naast het feit dat we een voorkeur hebben voor vet, suiker en zout, heeft onze helenmangetica ons ertoe gebracht de voorkeur te geven aan variatie in onze voeding. Hoe meer soorten voedsel we aten, hoe groter de kans dat we het brede scala aan voedingsstoffen binnenkregen dat we nodig hadden. We hoefden het verschil niet te weten tussen vitamine C, riboflavine en complexe koolhydraten. Onze natuurlijke neiging tot variatie zorgde ervoor dat we genoeg van elk binnenkregen. En als het voedsel handig was, des te beter.

Weet je nog wat er gebeurde met de hongerige rat in hoofdstuk 4 toen hij de geur van een havik rook? Zoals de rat, hoe minder tijd onze voorouders moesten besteden aan het zoeken naar voedsel, hoe kleiner de kans dat ze iets groters en hongerigers tegenkwamen dan zij.

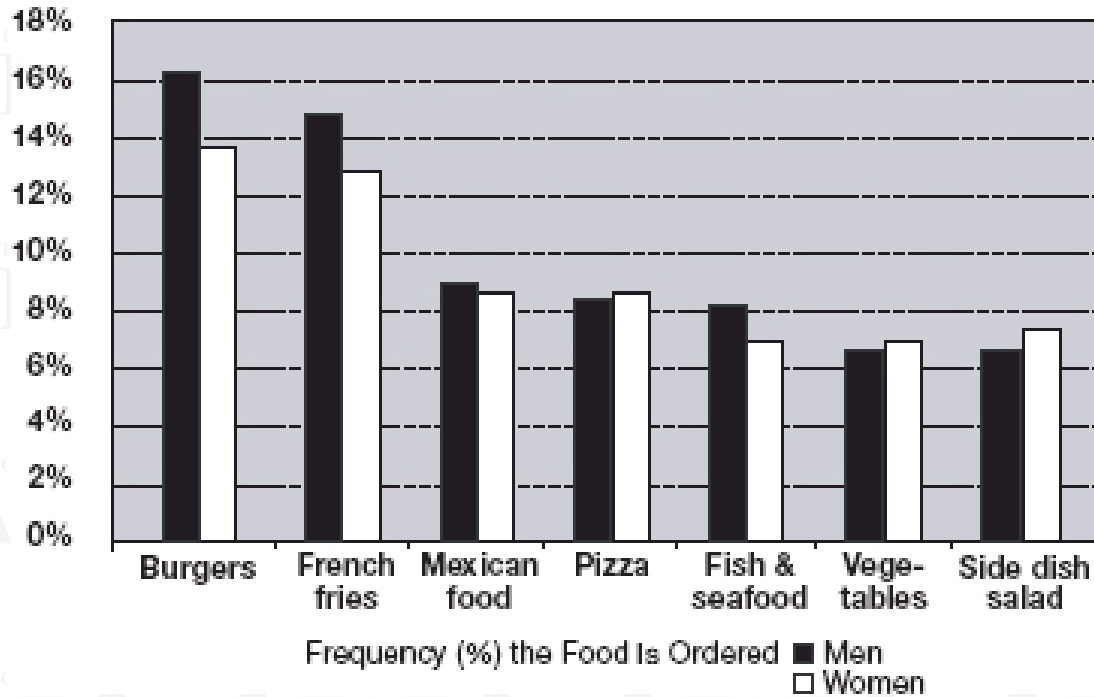
Vanwege dit verlangen om de weg van de minste inspanning te volgen, hebben wij handige makkelijk te openen verpakkingen, automaten op elke verdieping en fast-food restaurants op handige hoeken. We krijgen ook de kans om bijna elk kant-en-klaar of op te warmen voedsel te kopen dat we willen. En als eten opwarmen te lastig is, krijgen we ook nog drive-throughs en gratis pizzabezorging.



jes.

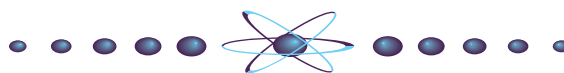
GEDACHTENLOOS ETEN

The Magnificent Seven - De meest bestelde etenswaren van restaurants¹⁵⁹



We willen variatie, gemak en waarde, en we krijgen het. Op het wikkeltje van je broodje bij Subway staat dat je verschillende zevensandwiches hebt met zes gram vet of minder. Op je broodje bij Burger King staat ook informatie. Er staat, "Je hebt het recht om dingen op jouw manier te eten. Je hebt het recht om deze hamburger op te peuzelen, op te eten of op te eten. U hebt het recht om hem te eten als een sierlijk vogeltje. U heeft het recht een andere te bestellen. Je hebt het recht dat die net zo goed is als de eerste." Ik weet niet hoe je een hamburger opeet, maar ik weet zeker dat het een grondwettelijke vrijheid is.

Wat echter steeds meer onder vuur komt te liggen, is niet wat fastfoodrestaurants op hun posters en dienbladen drukken. Het is wat ze hebben weggelaten - voedingsinformatie.



¹⁵⁹ Aangepast van NPD Group, Summary of Food Trends-2002(2003), www.npd.com.

De McSubway Studie en Informatie Illusies

Ergens is iemand op het idee gekomen dat als we iedereen in de wereld konden laten slagen voor een voedingsquiz, we allemaal fruit en groenten zouden eten en nog lang en gelukkig zouden leven. De meesten van ons weten dat fruit en groenten goed voor ons zijn, maar we stoppen deze informatie onder "Dingen die we weten en verkiezen te negeren". Voor sommigen van ons is dit een behoorlijk groot dossier:

- ▶ - *We weten dat we elke ochtend onze sit-ups moeten doen. De meesten van ons doen er precies één; die ene die nodig is om uit bed te komen.*
- ▶ - *We weten dat we onze olie elke 3000 mijl moeten verversen. Toch wachten sommigen van ons tot de dag dat de herinnering op de raamsticker geel wordt, eraf valt en aan onze schoen blijft plakken als we uit de auto stappen.*
- ▶ - *We weten dat we na elke maaltijd moeten flossen. Ik denk niet dat zelfs tandartsen het zo vaak doen.*

Ondanks onze neiging om ongemakkelijke waarheden te negeren, voeren veel goedbedoelende mensen hard campagne om gedetailleerde voedingsinformatie op elk stuk voedsel binnen handbereik te hebben. In die wereld is de koning van de voedingsinformatie de Subway restaurantketen.



Subway is een en al informatie. Ze hebben voedingsinformatie op posters, servetten, bakers, bakjes en buttons. Zelfs hun advertenties hebben het over voeding en verse ingrediënten, of ze hebben het over Jared (de ster van hun commercials), of ze hebben het over Jared die praat over voeding en verse ingrediënten. Dus als Subway de goede koning is in ons koninkrijk van Eat-a-Lot, wie is dan de schurk?

Sommigen zeggen dat het niemand minder is dan Ronald McDonald. Immers, terwijl Subway zijn hart, ziel en vetgehalte op elk stuk papier in het restaurant zette, verborg McDonald's de hunne in kleine letters op een poster die niet kon worden gelezen omdat het te dicht bij de hitte van de frituurpan stond. Maak me gewoon supergroot en vergeet het.

In 2003 werd een Food Forum hoorzitting gehouden in het Institute of Medicine van de National Academies in Washington, D.C.¹⁶⁰ Tijdens deze besloten hoorzitting hield een van de presentatoren Subway voor als het icoon van verantwoordelijkheid en consumentenvoorlichting. Na de presentatie had iemand - oké, ik was het - het lef om te vragen: "Als mensen bij Subway eten, worden ze omringd door informatie. Heb je gegevens of ze er aandacht aan besteden, of dat het invloed heeft op hoeveel ze eten?" Je zou denken dat we in een middeleeuws kasteel waren en dat ik net had aangekondigd dat de wereld misschien niet vergaat. Er viel een stilte en toen werd er rechtvaardig met het hoofd geschud en geknipoogd. De spreker zei: "Maar natuurlijk," op een neerbuigende, je-weet-wel manier. "Natuurlijk lezen mensen het en natuurlijk eten ze daardoor gezonder."

Natuurlijk was er geen vervelend bewijs om deze bewering te staven. Ook waren er geen gegevens dat mensen gezonder eten vanwege de informatie. Ze hadden zelfs geen bewijs dat iemand de voedingsgegevens las of onthield tegen de tijd dat ze klaar waren met hun lunch.

Als je naar een "gezond" restaurant gaat, let je dan op wat je eet, of eet je met overgave omdat je denkt dat het algemeen gezond is? Misschien bestel je zelfs een koekje om jezelf te feliciteren met je gezonde maaltijd? Wat we deden om deze vragen te beantwoorden, zou uiteindelijk bekend worden als de McSubway Study.¹⁶¹

¹⁶⁰ Op de 2003 Food Forum hoorzitting over verpakkingen en portiegroottes, waren Barbara J. Rolls en ik twee van de belangrijkste academische sprekers.

¹⁶¹ Zie Brian Wansink, Collin R. Payne, Pierre Chandon, en Jill North, "The McSubway Illusion: Health Halos and Biased Lunches," in behandeling.

Mijn Franse collega Pierre Chandon en ik, samen met een team van afgestudeerden, ondervroegen in totaal 250 mensen direct na de lunch in verschillende Subway-vestigingen. We vroegen hen hoeveel calorieën ze dachten te hebben gegeten, welke specifieke voedingsinformatie ze zich herinnerden te hebben gelezen in het restaurant, en of de informatie hen in de toekomst zou beïnvloeden. We vroegen hen ook precies op te sommen wat ze aten: het broodje, wat er op zat, of ze chips aten, of ze één of twee flesjes frisdrank namen, alles. Nadat de interviews klaar waren, gingen we zitten met de voedingsposters en berekenden elke calorie die ze bestelden en aten. Op deze manier konden we vergelijken hoeveel calorieën ze dachten te hebben gegeten met hoeveel ze er werkelijk aten.

Daarna deden we precies hetzelfde bij McDonald's restaurants die binnen een straal van 150 meter van deze Subway restaurants lagen.

Van de 250 mensen die McDonald's verlieten, konden slechts 57 in de verste verte enige voedingsinformatie vertellen over het eten dat ze aten. Hoewel 18 van hen zich herinnerden dat McDonald's minder calorierijke opties aanbood, zoals salades of vetarme wraps, hadden slechts vijf van hen er een besteld. De meest gehoorde conclusie was dat het eten calorierijk en niet gezond was, snel gevolgd door "maar het smaakt heerlijk". Op de vraag of meer voedingsinformatie hun eetgedrag zou veranderen, antwoordden ze: "Waarschijnlijk niet". De gemiddelde McLuncher at en dronk maar liefst 1.093 calorieën, maar ze schatten dat ze er maar 876 aten. Dat is 25 procent meer dan ze dachten.

Van de 250 mensen die Subway verlieten, herinnerden 157 zich enige vorm van voedingsinformatie en 63 van hen herinnerden zich correct dat een aantal broodjes minder dan 6 gram vet bevatten. De rest had een algemene indruk dat het eten "gezond" was, maar zei geen aandacht te besteden aan de details. Dit "gezondheidsheil" bracht veel van deze mensen ertoe te denken dat alle Subway-maaltijden minder calorieën bevatten dan het geval is. Twee geloofden zelfs dat de broodjes minder dan zeven calorieën per stuk bevatten.

En hoeveel aten ze? De meeste van de 157 mensen die de voedingsinformatie van Subway opvroegen, negeerden de vetarme broodjes en gingen meteen door naar de calorierijke broodjes met gehaktballen, vleeswaren en bacon. En de meesten van hen hielden zich niet in - 77 procent aten hun broodje met kaas en 79 procent met een of andere saus, 53 procent bestelden en aten een zak chips, en 27 procent konden de dikke koekjes bij de kassa niet weerstaan.

GEDACHTENLOOS ETEN

Oh, en de drankjes: 37 procent bestelde frisdrank met calorieën, en 41 procent ging terug voor minstens één navulling.

De gemiddelde Subway-diner dacht dat hij of zij 495 calorieën at, maar at in plaats daarvan 677-34 procent meer dan hij of zij dacht.

Degenen die bij Subway aten, hadden de illusie dat alles wat ze aanraakten goed voor hen was. Degenen die bij McDonald's aten leken een minder rooskleurig beeld te hebben. McDonald's advertenties beweerden nooit dat frieten en dubbele bacon cheeseburgers je mager maken.

Subway is anders. Als mensen voeding en gewichtsverlies niet afleiden uit de servetten, bakjes en bekers, denken ze dat ze het onthouden uit de advertenties. Het lijkt hen een vals vertrouwen te geven in wat ze eten, en het geeft een gezondheids aureool aan al het Subway voedsel, inclusief de mayonaise, bacon, chips, koekjes en grote drankjes.

Toch herinnerden de Subway eters zich meer en aten minder dan die van McDonald's. En de tijden veranderen bij Mickey D's. 2006 bracht ons niet alleen voedingsinformatie over McWrappers, maar ook een nieuwere Ronald McDonald, die een paar frietjes lijkt te hebben ingeruild voor lichaamsbeweging. Laten we volgend jaar naar hem kijken in de Iron Man triatlon.

Maken vetarme etiketten ons dik?

Dit is een wereld van vetvrije, koolhydraatvrije en suikervrije producten. Als we deze labels zien, nemen we aan dat het voedsel goed voor ons is. In onze zwart-witvisie is het meeste voedsel goed of niet goed. Maar staat vetarm automatisch gelijk aan "gezond"?



De “10-20” regel en het ijswaterdieet

In elk drankonderzoek dat we uitvoeren, onderschatten mensen de calorieën die ze drinken - meestal met ongeveer 30%. Het maakt niet uit of het om frisdrank, melk, sap of wijn gaat, hoewel de fonteinmachines het grootste gevaar vormen.

Mijn lab ontwikkelde een “10-20” vuistregel om mensen te leren het aantal calorieën in een drankje in te schatten. “Dunne drankjes” (zoals frisdrank, punch, sap en melk) zijn ongeveer 10 calorieën per ons en “dikke drankjes” (smoothies en maaltijdvervangende shakes) zijn ongeveer 20 calorieën per ons. Het is een beetje weinig, maar het is beter dan gedachteloos drinken. Net een cola van 32 gram bij McDonald’s ingeschonken? Denk aan 320 calorieën, inclusief ijs.

Interessant is dat als je dat drankje met ijs vult, je eigenlijk een paar van die calorieën wegbrandt. Omdat je lichaam energie moet gebruiken om een ijskoud drankje op te warmen, verbrand je ongeveer één calorie voor elke ijskoude ounce die je drinkt.¹⁶² Dus dat drankje van 32 gram kost je 35 calorieën om op te warmen.

Niks bijzonders? Als je de aanbevolen acht glazen water per dag drinkt, en als je die 64 ons met ijs vult, verbrand je 70 extra calorieën per dag.



Toen Nabisco met de SnackWell’s lijn van vetvrije koekjes kwam, vlogen ze uit de schappen, deels omdat er tenminste mensen waren die geloofden dat ze ze konden eten tot ze supermodel waren geworden. Na zes maanden en zes pond, als deze merkkampioenen de moeite hadden genomen een vergrootglas op het etiket te leggen, zouden ze ontdekt hebben dat deze koekjes vol suiker zaten en slechts ongeveer 30 procent minder calorieën bevatten dan de standaardmerken. Hetzelfde geldt voor veel vetvrije en vetarme producten. Vaak is de vetarme versie niet veel minder calorierijk dan de gewone versie.

¹⁶² Oké, de definitie van een calorie (dat is 1/1000 van een “echte” calorie, ook bekend als een kilocalorie of kCal) is de hoeveelheid energie die nodig is... om de temperatuur van 1 gram water 1 graad Celsius te laten stijgen. Laten we stel dat je ijskoude drankje 0 graden Celsius is, en je... lichaam is 37 graden Celsius. Aangezien er 29,54 gram water zit in een ons, kost het 1.092 calorieën om die ons water op te warmen tot... tot jouw lichaamstemperatuur. Dit komt neer op ongeveer 1,1 kCal per ons.

GEDACHTENLOOS ETEN

Maar omdat we voedsel als zwart of wit kunnen beschouwen, kunnen we altijd in de val lopen te denken dat iets ofwel 100 procent gezond is ofwel dat het dat niet is.

Het rode licht van de McSubway Studie waarschuwt ons dat we ons gemakkelijk kunnen laten misleiden door onze algemene indruk van een voedingsmiddel. Denk je dat je veilig bent, zolang je van fastfood afblijft en het bij een lunch van soja en magere muesli houdt? Dan heb je zojuist een ander licht opgestoken.

Neem granola. Terwijl magere granola inderdaad minder vet bevat dan gewone granola, bevat het slechts 10 procent minder calorieën.¹⁶³ Er is niet veel gedachteloos en zonder schuldgevoel eten voor nodig om 10 procent extra granola naar binnen te werken terwijl je denkt dat je “je lichaam goed doet”.

In een onderdeel van het Hazzard County videokijkonderzoek deelden Pierre Chandin en ik zakken granola uit met het label “Low-Fat Rocky Mountain Granola” of “Regular Rocky Mountain Granola”. In werkelijkheid was alle granola mager. Terwijl de mensen naar de video keken, knabbelden ze op de muesli, maar degenen die de muesli met het etiket “vetarm” kregen, bleven knabbelen lang nadat de andere groep was gestopt. En toen we de resten na de film wogen, aten degenen die dachten dat ze vetarm waren 49 procent meer. Ook al was alle muesli vetarm, dit betekende 84 calorieën meer.



¹⁶³ Schatting gebaseerd op een marktonderzoek van de 14 merken van granola die zowel vetarme als gewone versies aanbieden.

Vet is belangrijk, maar calorieën tellen

	REGULIERE VERSIE	GEDUCEEDE-VETVERSIE
Fig Cookies (1 koekje)	56 calorieën	51 calorieën
Chocolate Chip Cookies (3 koekjes)	160 calorieën	150 calorieën
Peanut Butter (2 eetlepels)	191 calorieën	187 calorieën
Vanilla Frozen Yogurt (1 kop)	104 calorieën	100 calorieën
Chicken Noodle Soup (1 kop)	120 calorieën	140 calorieën
Granola (1 portie)	196 calorieën	173 calorieën

Iedereen wordt misleid door vetarme etiketten. Maar op een wrede manier hebben ze een nog dramatischer effect op mensen met overgewicht. Toen we een onderzoeksgroep bijvoorbeeld vetarme chocolade aanboden, kregen de mensen met overgewicht 89 calorieën meer binnen, 46 procent meer dan wanneer er een gewoon etiket op stond. Hoewel mensen met een normaal gewicht ook voor de gek werden gehouden door vetarme halo's, won hun gezond verstand: ze aten slechts 16 procent meer.¹⁶⁴

Als we een excuus zoeken om te eten, dan geven vetarme etiketten ons dat.

Gezondheidshalo's en voedingsetiketten

Etiketten kunnen ons ook misleiden omdat we er soms dingen in lezen die niet waar zijn.¹⁶⁵ Geloof je het niet? Dit is een voorbeeld.

¹⁶⁴ Voor zowel de granola als de chocolade studies, zie Brian Wansink en Pierre Chandon, "Do Low Fat Nutrition Labels Lead to Obesity? Journal of Marketing Research (2006), verschijnt binnenkort.

¹⁶⁵ De American Dietetic Association vindt dit een belangrijk genoeg om er een standpunt over te formuleren. Zie Brian Wansink, "Standpunt van de American Dietetic Association: Voedsel en Voeding Misinformatie," Journal of the American Dietetic Association, 106 (2006): 601-7.

Supergrote dieetvoeding

Zelfs dieetvoeding is supergroot geworden. Lean Cuisine is gekomen met een diepvriesmaaltijd met 100 bonuscalorieën, genaamd “HeartyPortions”, en Weight Watchers heeft Smart Ones geïntroduceerd, met grotere porties dan hun gewone voedsel.

Toen het winkelend publiek de hoek omsloeg van gangpad 2 in een kleine buurtwinkel 120 mijl ten zuiden van Chicago, werden ze begroet met gratis monsters van twee soorten voedingsrepen - een met gezondheidsclaims en een zonder. Beide zaten in gele verpakkingen met zwarte letters, maar sommige beweerden dat de repen soja bevatten en het risico op hartziekten verminderden.

Nadat de klanten de repen met de gezondheidslabels hadden gekregen, geloofden ze niet alleen dat de repen het risico op hartziekten verminderden, maar ze geloofden ook dat ze het risico op andere ziekten (waaronder diabetes en kanker) verminderden. Sommigen meldden zelfs dat de reep schade zou herstellen die was veroorzaakt door ander voedsel - een tegengif voor junkfood. Eén kleine gezondheidsclaim gaf de reep een instanthalo, waardoor mensen geloofden dat de hele reep veel gezonder was dan hij was.¹⁶⁶

Oké, dit was dus niet het PowerBar-bedrijf dat verschillende verpakkingsideeën testte, maar mijn lab. En we waren niet geïnteresseerd in soja, perse, we waren geïnteresseerd in de gezondheids halo's die mensen geven aan functionele voedingsmiddelen in het algemeen. (Functionele voedingsmiddelen zijn degenen die gezondheidsvoordelen bieden naast hun voedingswaarde.)¹⁶⁷

¹⁶⁶ Zie Brian Wansink, Steven T. Sonka, Clare M. Hasler, “Front- Label Health Claims: When Less Is More,” Food Policy 29:6 (december 2004) 659-67. In de laboratoriumstudieversie van dit experiment (de versie die we publiceerden) vonden we dat “soja” op de verpakking op de verpakking voldoende was om hen te doen verwachten dat de smaak en hun smaakpapillen volgden gehoorzaam hun verwachtingen. Zie Brian Wansink en Se-Bum Park, “Sensory Suggestiveness en etikettering: Do Soy Labels Bias Taste?”. Journal of Sensory Studies 17:5 (november 2002): 483-91.

¹⁶⁷ Functionele voedingsmiddelen hebben eigenschappen die het risico op bepaalde ziekten. Een volledige beschrijving ervan en hoe consumenten reageren, staat in Brian Wansink, Marketing Nutrition: Soja, functionele voeding, biotechnologie en obesitas (Champaign: University of Illinois Press, 2005).

Wat we vonden toont een gevaar van gezondheidsclaims op etiketten. Mensen geloofden inderdaad dat de voedingsreep gezonder was, maar ze gingen te ver. We willen doorgaans niet veel tijd besteden aan etiketten lezen of erover nadenken.¹⁶⁸ In plaats daarvan krijgen we een algemeen idee of het product goed voor ons is, en alles volgt daaruit. Soja is goed voor ons, dus deze sojareep moet wel allerlei magische, genezende eigenschappen hebben.¹⁶⁹

Hetzelfde geldt voor veel populaire “gezondheidsaanduidingen”. Als op een broodje het bordje “gezond voor het hart” staat en er staat dat het zes gram vet bevat, dan weten we waarschijnlijk dat daar geen mayo, olie en azijn, dubbele kaas, chips en een drankje bij horen. We kunnen het weten, maar we willen het vergeten. We willen zeggen: “Ziet er gezond uit”, zodat we er nog meer kunnen eten. Op deze manier eten we te veel van wat we denken dat gezond is, ongeacht de portiegrootte.

Welke portiegrootte?

Let men op de portiegrootte? Nee. Niet onder normale omstandigheden. Zoals de meeste informatie op een etiket, wordt het door de meeste mensen genegeerd. Als een portie Cheetos 28 gram is, wie weet dan hoeveel dat is? Als we een grote zak of doos met meerdere porties hebben, is een portie vrijwel alles wat we in één keer opeten.

Portiegroottes worden pas duidelijk als voedingsmiddelen afzonderlijk worden verpakt. Een zak M&M's ter grootte van een automaat (ongeveer 57 stuks) is voor de meesten van ons één portie. Als we in plaats daarvan zo'n kleine zak

¹⁶⁸ Een legioen grote onderzoekers heeft zich over dit onderwerp gebogen. Voor een voorbeeld, zie Christine Moorman, “A Quasi-Experiment to Assess de consumenten- en informatiedeterminanten van de verwerking van voedingsinformatie. Verwerking van informatie: The Case of the Nutrition Labeling and Education Act,” *Journal of Public Policy & Marketing* 15 (voorjaar 1996): 28-44. J. Craig Andrews, Richard G. Netemeyer, en Scott Burton, “Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in reclame,” *Journal of Marketing* 62:4 (1998): 62-75; Siva K. Balasubramanian en Catherine Cole, “Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Belofte van de Nutrition Labeling and Education Act,” *Journal of Marketing* 66:3 (2002): 112; Christine Moorman, Kristin Diehl, David Brinberg, en Blair Kidwell, “Subjective Knowledge, Search Location and Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research* 31 (december 2004): 673-80.

¹⁶⁹ See Brian Wansink, “How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims?” *Journal of Consumer Affairs* 37:2 (Winter 2003): 305-16. Brian Wansink, “Overcoming the Taste Stigma of Soy,” *Journal of Food Science* 68:8 (September 2003): 2604-06.

GEDACHTENLOOS ETEN

M&M's voor Halloween krijgen (ongeveer 28 stuks), is dat één portie. Op het etiket van een fles cola staat 2,5 portie, maar hoeveel van ons zijn van plan die te delen met de vreemde naast ons? Misschien zijn we gewoon 2,5 keer zo groot als de mensen die deze etiketten maken.

De grootte van een zak of een fles vertelt ons wat we denken dat een portie zou moeten zijn.

Hier is een voorbeeld: Toen we onze granolastudies deden, testten Pierre Chandon en ik ook het effect van portie-etiketten op de consumptie. We gaven sommige bioscoopbezoekers gewone granola in zakjes met één portie erop, anderen kregen zakjes met twee porties erop en een derde groep kreeg zakjes zonder informatie over de portiegrootte. Al deze zakjes waren even groot, namelijk 640 calorieën.

Deze informatie over de portiegrootte konden ze onmogelijk missen. In tegenstelling tot een normale verpakking stond het in een groot lettertype en was het een van de weinige dingen op het etiket, en in dit geval had het effect. Hoe meer porties de mensen dachten dat er in de zak zaten, hoe minder ze aten. Als ze dachten dat het zakje één portie bevatte, aten ze 207 calorieën. Als ze dachten dat er twee porties in zaten, aten ze 39 procent minder.

Als er geen portie-aanduiding op de zak stond, hoeveel porties schatte de gemiddelde persoon dan in? Ook al zat er 640 calorieën granola in, mensen dachten dat het één portie was.

Het komt erop neer: Zes porties van 100 calorieën in aparte zakken is zes porties. Leeg ze allemaal in één grote kom met 600 calorieën, en één portie is nu zoveel als we willen eten.



Etiketten en gezondheidsclaims ontcijferen

Heb je de Da Vinci Code van de FDA voor productetiketten nog niet gekraakt? Hier is een gids:

- ▶ **Laag** - het product bevat niet veel van een bepaalde stof, maar toch genoeg om een verschil te maken in uw dieet. Bijvoorbeeld: "calorie-arm" betekent 40 calorieën of minder per portie; "vetarm" betekent drie gram of minder totaal vet.
- ▶ **Gereduceerd** - Een uit voedingsoogpunt gewijzigd product, zoals vet-arm, bevat ten minste 25 procent minder vet dan de "gewone" versie.
- ▶ **Minder** - heeft dezelfde betekenis als "verlaagd", maar een levensmiddel kan uit voedingsoogpunt niet zijn gewijzigd.
- ▶ **Light of Lite** - een uit voedingsoogpunt gewijzigd product dat een derde minder calorieën of de helft minder vet of natrium bevat dan het oorspronkelijke levensmiddel.
- ▶ **Free** - een product dat vrijwel geen vet, verzadigd vet, calorieën, suikers, natrium of cholesterol bevat.
- ▶ **Mager en extra mager** - deze termen hebben betrekking op vlees. "Mager" betekent dat een portie minder dan 10 gram totaal vet, 4,5 gram verzadigd vet en 95 milligram cholesterol bevat. "Extra mager" betekent dat een portie minder dan 5 gram totaal vet, 2 gram verzadigd vet en 95 milligram cholesterol bevat.



De-Marketing Obesitas en De-Supersizing

Alle voedingsbedrijven zijn hetzelfde in twee opzichten. Het maakt niet uit of je ze ziet als junkfood zondaars of health food heiligen. Het maakt niet uit of ze Twinkies maken op een kilometerslange productielijn of met de hand biologische sojaburgers maken om te verkopen in de Williams-Sonoma catalogus.

GEDACHTENLOOS ETEN

Dit hebben ze allemaal gemeen: ten eerste maakt het ze niet uit of je het voedsel eet, zolang je het maar herhaaldelijk koopt. Ten tweede willen ze winst maken.

Dit is belangrijk om te begrijpen, want sommige mensen denken dat McDonald's, Kraft of Häagen-Dazs zakendoen om ons dik te maken. In werkelijkheid kan het McDonald's niet schelen of we een grote combomol kopen, de helft opeten en de andere helft weggooien. Waar ze om geven is dat we het bij hen kopen en niet bij Hardee's, Wendy's, of Jack in the Box. Ze verdienen hun geld als ze iets verkopen. Ze zijn niet geïnteresseerd in wat er gebeurt nadat we met ons dienblad naar de McTable schuifelen. Hetzelfde zou gelden voor mijn oom Lester, de maïsboer. Als je tegen hem had gezegd: "Ik wil drie dozijn aren suikermaïs kopen, ze mee naar huis nemen, ze een maand in de koelkast laten staan en ze dan weggooien", dan had hij ze aan je verkocht.

Bedrijven willen winst maken. Als we vanaf morgenmiddag bij Taco Bell en Burger King alleen nog salades zouden bestellen, zouden hun menu's sneller veranderen dan je "Lite Italian" kunt zeggen. Binnen een jaar kunnen mensen bij een Taco Salad Bell eten wanneer ze maar willen. Nog een jaar later zou er een Broccoli King zijn.



Uit recente onderzoeken naar alle in restaurants bestelde levensmiddelen blijkt dat hamburgers, patat, pizza en Mexicaans eten bijna 50 procent van alle voedselaankopen uitmaken. We bestellen deze voedingsmiddelen vijf keer zo vaak als we groenten of salades bestellen.¹⁷⁰

Burger King biedt een salade aan die minder kost dan medium friet. Maar zoals mijn lokale Burger King manager me vertelde, winnen de frieten het met 30 tegen 1. Het zijn de burgers en de frieten die ervoor zorgen dat mensen terugkomen.

Fast-food bedrijven geven er niet om wat we besluiten te eten voor de lunch. Ze geven echter wel om hun bedrijfsimago, en ze luisteren naar de vraag van de klant. Toen McDonald's zich realiseerde hoeveel vegetariërs er waren, kwa-

¹⁷⁰ NPD Group 2003.

men er veggieburgers op het menu. Toen het aantal leden van de koolhydraatarme dieetclub toenam, verschenen er koolhydraatarme burgers bij Burger King. Zoals Burger King al vele jaren zegt, "Doe het op jouw manier." Elk bakje bij Burger King bevatte zijn eigen Bill of Rights. Zouden de Founding Fathers met hun ogen rollen? Absoluut. Ons dit specifieke streven naar geluk ontzeggen? Absoluut niet.

Geen enkel voedingsbedrijf is er om ons dik te maken, ze zijn er om ons eten te verkopen. Als we dikmakend voedsel willen om gedachteloos te eten, zullen bedrijven dat maken. Maar ze zullen ook gezond voedsel maken dat we gedachteloos kunnen eten als ze dat winstgevend kunnen maken. In feite experimenteren de meeste toonaangevende fabrikanten van verpakte levensmiddelen, zoals General Mills en Kraft, met nieuwe ideeën, programma's en producten die volgens hen voor hen en hun consumenten een win-win oplossing vormen. Laten we eens kijken wat een slimme, voedingsbewuste marketeer zou kunnen doen om ons op winstgevende wijze voedsel aan te bieden dat ons kan helpen bewuster te eten. Laten we eens kijken hoe ze ook winstgevend kunnen helpen om obesitas van de markt te halen.¹⁷¹



¹⁷¹ Dit positieve win-win perspectief heeft een politieke impuls gekregen. momentum en deze geest van samenwerking was een belangrijk subthema van de bijeenkomst van de National Governors' Association in 2005- 2006, die werd voorgezeten door gouverneur Mike Huckabee van Arkansas. Zie Brian Wansink en Mike Huckabee, "De marketing van obesitas". California Management Review 47:4 (zomer 2005): 6-18.

GEDACHTENLOOS ETEN

Het op jouw manier doen De Burger King Bill of Rights

- ▶ Je hebt het recht om dingen op jouw manier te doen.
- ▶ Je hebt het recht om de augurken en de sla vast te houden.
- ▶ Je hebt het recht om cola en Sprite te mixen.
- ▶ Je hebt het recht op een Whopper sandwich met extra tomaat, extra ui en driedubbele kaas.
- ▶ Je hebt het recht op die grote maaltijd, slaperig gevoel als je klaar bent.
- ▶ Je hebt het recht om een papieren kroon op je hoofd te zetten en je voor te doen als heerser over "je denkbeeldige koninkrijk hier."
- ▶ Je hebt het recht om je kip te laten grillen of frituren.
- ▶ Je hebt het recht om je frieten te dippen in ketchup, mayonaise, BBQ saus, of mosterd. Of niet.
- ▶ Je hebt het recht om te lachen tot er frisdrank uit je neus explodeert.
- ▶ Je hebt het recht om op te staan en te vechten voor waar je in gelooft.
- ▶ Je hebt het recht om te gaan zitten en niets te doen.
- ▶ Je hebt het recht om een hete en sappige gegrilde hamburger te eten, bereid zoals jij dat wilt.
- ▶ Je hebt het recht om deze Bill of Rights in een bal te verfrommelen en ermee te basketballen. Doe het op jouw manier.



Denk extra klein en extra groot. Waarom vergroten levensmiddelenbedrijven? Tussen 1970 en 2000 vertienvoudigde het aantal nieuwe grootverpakkingen.¹⁷² Daar zijn twee redenen voor: 1) om aan onze vraag naar waarde te voldoen, en 2) om de concurrentie het hoofd te bieden. Er zullen altijd mensen zijn die veel eten willen kopen voor heel weinig geld. Als slechts één restaurant supergrote voordelige maaltijden aanbiedt, zal het zowel onze aandacht als onze 3,59 dollar trekken. Als de concurrent aan de overkant van de straat niet snel hetzelfde zou doen, zou hij zijn zaak moeten sluiten.¹⁷³

Maar terwijl sommigen van ons supergrote maaltijden willen, willen anderen kleinere verpakkingen. Wij noemen hen het "Portiegevoelige segment". We ontdekten bijvoorbeeld dat de helft van de trouwe gebruikers van een populaire snackfood zei dat ze 15 procent meer zouden betalen voor een nieuwe verpakking waarmee ze beter konden controleren hoeveel ze aten. Hoewel kleinere verpakkingen duurder zouden zijn (per ons) in vergelijking met grotere, zou dit portiegevoelige segment bereid zijn meer te betalen om minder ... of beter te eten. Gezien de 43 miljard dollar die jaarlijks wordt uitgegeven aan dieetvoeding en afslankprogramma's, is dit waarschijnlijk een groot segment van mensen.



Moeten bedrijven de voordelige supergrote verpakkingen opgeven ten gunste van kleine portieverpakkingen? Absoluut niet. Er zijn aanzienlijke markten voor beide - één die waarde wil en één die portiecontrole wil. Sommige snackfood bedrijven spelen hierop in met nieuwe 100-calorie verpakkingen...

Maak verpakkingen met pauze punten. Weet je nog dat we de snoepschaal een meter van de secretaresses zetten en dat ze er de helft minder aten? Ze vertelden ons dat de afstand van drie meter hen de tijd gaf om te "pauzeren"

¹⁷² Zie Lisa R. Young, *The Portion Teller* (New York: Broadway Books, 2005). Zie ook Lisa R. Young en Marion Nestle, "The Contribution of Expanding Portion Sizes to the US Obesity American Journal of Public Health 92 (2002): 246-49.

¹⁷³ Een vraag die mij vaak gesteld wordt is, "Waarom hebben restaurants in Amerika meer dan in andere landen?" Ik denk dat dit grotendeels komt vanwege de concurrentie tussen ketenrestaurants. Alle ketens adverteren, en voor de meeste mensen zijn ze niet enorm gedifferentieerd (er zijn zeer subtiele verschillen tussen Applebee's, Charlie's, Chili's, enzovoort). Zolang ze allemaal een "goede waarde" bieden, krijgen ze allemaal een deel van onze zaken. Aangezien ketenrestaurants zich uitbreiden naar het buitenland, is dit fenomeen bijna zeker volgen.

GEDACHTENLOOS ETEN

en zich af te vragen of ze echt honger hadden. Op dezelfde manier kan het inbouwen van “pauzemomenten” in verpakkingen mensen de kans geven zich af te vragen of ze echt willen blijven eten.

Pauzemomenten kunnen worden gecreëerd door een grote verpakking te verdelen in verschillende kleinere verpakkingen. Bijvoorbeeld, interne sleeves dwingen je om actief een beslissing te nemen om meer te eten. In het Lab noemen we dit “Thin Mint”-verpakking, ter ere van de favoriete Girl Scouts koekjes. In plaats van ons te begroeten met een wijd open bakje dat niet groter mag zijn dan een portie, zijn Thin Mints zorgvuldig verpakt in twee cellofaan hoesjes. Hoe graag je ook wilt overeten, als je de bodem van de eerste huls raakt, moet je even stoppen. Dat is alles wat de meesten van ons nodig hebben om te stoppen. Een van de meer extreme versies van dit principe is te vinden in Japan, waar veel merken individueel verpakte koekjes verkopen.

Stoppunten kunnen andere vormen aannemen. We toonden dit aan in één van de Red Chip studies van ons lab. We namen blikjes Pringles (aardappelchips in een tube) en verfden elk zevende chipje rood; in andere blikjes verfden we elk veertiende chipje rood; in een laatste groep blikjes bleven chips zonder kleur. Vervolgens zetten we een video op en nodigden we mensen uit om van Pringles te genieten. Degenen die aten uit de blikjes waar elk zevende chipje rood was, aten er gemiddeld 10. Degenen die aten uit de blikjes waar elke veertiende chip rood was, aten gemiddeld 15 chips. Degenen zonder rode chips aten er 23. Iets, bijna alles, om ons eten te onderbreken geeft ons de kans om te beslissen of we door willen gaan.

Grote multi-packs met kleinere individuele porties bieden ook natuurlijke rustpunten. We hebben dit concept getest toen we 124 leerlingen ofwel een grote Ziploc zak gaven met 200 M&M's ofwel een grote Ziploc zak die op zijn beurt 10 kleinere zakjes bevatte, elk met 20 M&M's. Als er maar één zakje te openen was, aten de mensen gemiddeld 73 M&M's per uur. Degenen met het kleinste zakje aten meestal een veelvoud van 10. Toen het uur voorbij was, hadden ze er gemiddeld 42 gegeten. Niet veel? Dat zijn 112 calorieën minder - de hersenloze marge...

Verander het recept, maar hou het goed. Sinds het jammeren van McDonald's McLean sandwich in 1996, hebben marketeers in de Verenigde Staten en daarbuiten de verkeerde les geleerd van McLean's McFailure. Het was niet dat er geen markt was voor gezond voedsel of dat bedrijven geen goede vet-

arme producten kunnen maken. Wat men zich moet realiseren is dat deze voedingsmiddelen typisch nieuwe producten waren die nieuw smaakten, als nieuw werden aangeprezen, en verwacht werden (door ons) om smaak op te offeren aan deugdzzaamheid. In tegenstelling tot deze “Kijk dit nou!”-aanpak zouden bedrijven bestaande producten op een bescheiden manier kunnen aanpassen om de calorische dichtheid te verminderen. Dit zou negatieve verwachtingen omzeilen en gezondere producten een eerlijke kans geven.

Deze stille, gezonde veranderingen zijn iets wat mijn lab “stealth health” noemt.

Net zoals Mikey in de Life graanreclames niets wilde eten dat goed voor hem was, zo hebben wij ook onze argwaan tegen elk voedsel dat zogenaamd gezond is. Met stealth health kunnen kleine veranderingen in de samenstelling geleidelijk de calorieën wegsnijden zonder dat we het doorhebben. We proeven ongeveer wat we verwachten te proeven - dezelfde, goed smakende reep of diepvriesmaaltijd.

In het algemeen gebruiken we de grootte van een voedingsmiddel als een indicator van “waarde”. Dat wil zeggen, hoe groter het voedsel, hoe beter de waarde.

De samenzwering die er niet is

Een paar keer per jaar belt een journalist mij op in de hoop een verhaal te kunnen schrijven over samenzweringen van de voedingsindustrie. Als ik vraag naar de specifieke voorbeelden die hun verhaal motiveren, hebben de meeste “voorbeelden” geen snode verklaringen. Zetten supermarkten de vleesafdeling achteraan zodat we onderweg meer impulsaankopen doen? De meer praktische verklaring: Dat is waar de stroomvoorziening, het sanitair en de laadperrons zich bevinden, en niemand wil die vooraan in de winkel zien.

Iemand vroeg onlangs: “Als één Pop-Tart één portie is, waarom zitten er dan twee in een pakje?”. Ze veronderstelden dat eens de verpakking geopend is, Kellogg’s wil dat we ze allebei opeten. Ergo, Kellogg’s wil dat we allemaal dik worden - Pop-Tart verpakkingen zijn daar het bewijs van!

Laten we nu luisteren naar Bill Post, de fabrieksdirecteur die de eerste Pop-Tart produceerde:

- *De verpakkingsapparatuur was duur. Om ze afzonderlijk te verpakken waren twee keer zoveel machines nodig. Kellogg's wilde niet investeren in veel machines tot ze wisten hoe het zou verkopen.*¹⁷⁴

Praktische, op kosten gebaseerde verklaringen motiveren veel beslissingen van de voedselmarkt. Dit is jammer voor Upton Sinclairwannabees. Een op kosten gebaseerde verklaring is nooit zo interessant als een goed samenzweringsverhaal.

Het toevoegen van water, lucht of vulstof doet misschien weinig af aan de smaak van de snoepreep of het diepvriesdiner, maar het helpt de perceptie van waarde in stand te houden en het vermindert het caloriegehalte. Zelfs als dergelijke inspanningen het caloriegehalte slechts met 10% verminderen, zou een daling van 10% van onze dagelijkse calorieconsumptie de gewichtstoeename onder de meesten van ons vertragen of omkeren. Het is belangrijk te onthouden dat dit een langzaam proces is. Het zou een verlies per pond zijn, net zoals het een toename per pond was.

- *Hier zijn drie feiten over licht gewijzigde en geherformuleerde levensmiddelen: 1) Wanneer de caloriedichtheid van een voedingsmiddel is verlaagd, eten we dezelfde hoeveelheid als gewoonlijk, 2) we denken dat we even vol zitten, en 3) we denken dat het voedsel even lekker smaakt (zolang het niet het label "caloriearm" of "gezond" heeft gekregen).*

Zorg voor eenvoudige etiketten, maar wees niet te optimistisch. "Onderwijs" is het gemakkelijkste antwoord op alles wat met gezondheid te maken heeft. Zodra we zeggen dat we meer "onderwijs" nodig hebben, wordt het het probleem van iemand anders, zoals de overheid of de industrie. En als hun voorlichtingsinspanningen niet werken? Het antwoord is: "Doe meer."

Marketing van voeding is een nobele onderneming, maar toen ik een professioneel boek over dit onderwerp bestudeerde (Marketing Nutrition), werd het me heel duidelijk dat onderwijs, zoals gedefinieerd door de meeste experts, niet het antwoord is. We zijn ofwel te druk of te afgeleid om verpakkingen te

¹⁷⁴ Zie Carolyn Wyman, *Better Than Homemade* (Philadelphia: Quirk Books, 2004).

lezen, of we zijn te druk of hongerig om ons te bekommeren om het feit dat we beter een wortelstok kunnen eten dan een handvol Doritos.

Maar we moeten realistisch zijn over hoeveel invloed het zal hebben op het gedrag. Het meeste onderzoek toont aan dat, buiten een kunstmatige laboratoriumsituatie, etikettering slechts een kleine minderheid van de consumenten beïnvloedt. Toch is het de moeite waard.

De vraag is, waar moet deze informatie stoppen? Tijdens mijn werk met een door de FDA gesponsord comité in 2005-2006 was een belangrijke aanbeveling over de etikettering van voedingsmiddelen buitenshuis dat bedrijven de nadruk zouden leggen op calorieën. Dat is de gemeenschappelijke noemer die het meest wordt begrepen.

Als het antwoord niet voorlichting over voeding is, wat is het dan wel? Dat is waar mindful reengineering van onze persoonlijke omgeving om de hoek komt kijken. Als dat eenmaal gebeurd is, verandert de last van weten en doen drastisch. .

Houd het betaalbaar. In het algemeen, als de prijzen stijgen, daalt de consumptie. Dit geldt voor vlees en verse producten, maar niet voor de verwennerij van “C”-voedsel - snoep, koekjes, cake en ijs. Wanneer de prijs van deze producten stijgt, kopen we ze binnen een redelijke marge toch of schakelen we over op een ander merk.¹⁷⁵ Sommige studies hebben aangetoond dat een verhoging van de prijs van geselecteerd snoepgoed uit automaten ertoe leidt dat mensen minder van dat snoepgoed kopen. Dit werkt echter vooral in omgevingen met een beperkte keuze, zoals scholen. In de meeste situaties, als de prijs van een snoepreep met 25 cent zou stijgen, zouden de mensen het betalen of een ander merk kopen. Ze zouden niet stoppen met snoepen. Ook als een fastfoodrestaurant zijn prijzen zou verhogen, zouden de mensen niet stoppen met fastfood eten, maar gewoon ergens anders. Een prijsverhoging zorgt er niet voor dat mensen gezonder gaan eten, maar dat ze naar een concurrent gaan en daar hetzelfde eten. Een “zondebelasting” is geen “stopbelasting”, maar een “winkeltaks”.

Wat zeker is, is dat grote verhogingen van de voedselprijzen ons doen winkelen voor alternatieven. Het betekent niet dat we op zoek gaan naar gezondere

¹⁷⁵ Als het gaat om verwennerij of “hedonische” producten, zijn we veel... minder prijsgevoelig dan voor dagelijkse artikelen. Dat is één reden waarom we onze papieren handdoeken bij Wal-Mart kopen, maar geen parfum. Dit onderscheid... in prijsgevoeligheid wordt onderstreept in Pierre Chandon, Brian Wansink en Gilles Laurent, “A Benefit Congruency

GEDACHTENLOOS ETEN

opties, het verandert onze voedselwensen niet, het verandert alleen waar we onze frietjes en snoeprepen gaan kopen. Prijzen verhogen binnen een redelijk vrijemarktbereik verandert het gedrag niet, het straft de mensen met het minste geld.

Onze uitdaging is de gezondere opties aantrekkelijker en betaalbaarder te maken. We kunnen mensen niet dwingen spuitjes te eten. Dat wil niet zeggen dat een slimme, goedwillende marketeer hen niet kan overtuigen.

Marketing van de 21e eeuw

De 19e eeuw wordt ook wel de eeuw van de hygiëne genoemd. Meer levens werden gered of verlengd door een beter begrip van hygiëne en volksgezondheid dan door enige andere oorzaak. We leerden dat ratten geen huisdieren waren en dat het een goed idee is voor artsen om hun handen te wassen voor een operatie.

De 20e eeuw was de eeuw van de geneeskunde. Vaccins, antibiotica, transfusies en chemotherapie droegen allemaal bij aan een langer en gezonder leven. In 1900 was de levensverwachting van een Amerikaan 49 jaar. In 2000 was dat 77 jaar.

Ik geloof dat de 21e eeuw de eeuw van gedragsverandering zal zijn. De geneeskunde doet nog steeds fundamentele ontdekkingen om ziektes te bestrijden, maar het veranderen van alledaags gedrag op lange termijn is de sleutel om jaren en kwaliteit aan ons leven toe te voegen. Dit omvat het verminderen van risicovol gedrag en veranderingen in beweging en voeding. Er bestaat geen eenvoudig recept voor dergelijke gedragsverandering. Beter eten en meer bewegen zijn beslissingen waartoe we moeten worden aangezet.

Als het erom gaat bij te dragen aan de levensduur en levenskwaliteit van de volgende generaties, kunnen slimme marketeers het voortouw nemen. Met creativiteit kunnen zij gezond voedsel ontwikkelen dat aangenamer is om te eten en producten die lichaamsbeweging minder zwaar maken. Met overtuigingskracht kunnen ze ons aanmoedigen om van de bank af te komen, beter te eten en meer te bewegen.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Framework of Sales Promotion Effectiveness," Journal of Marketing 64:4 (oktober 2000): 65-81.

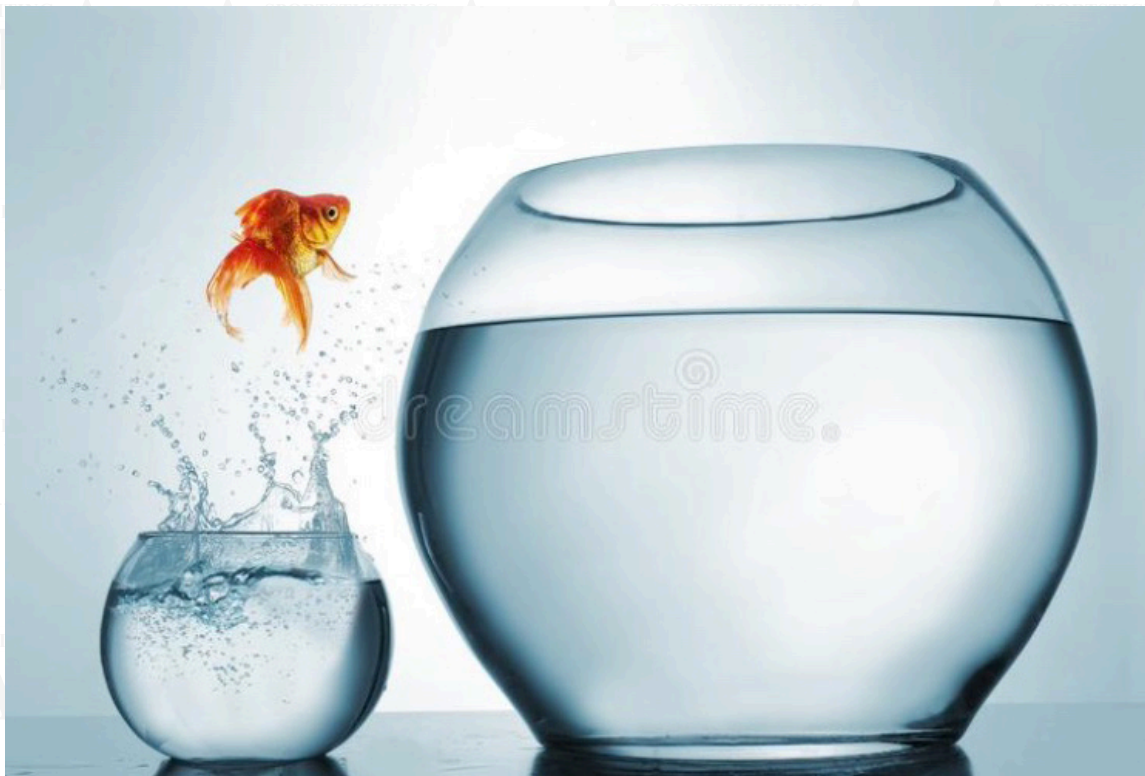
Maar een goedbedoelde marketeer kan het makkelijker maken voor ons om te beginnen.

Reengineering Strategy #9: Portion-Size Me

De McSubway studie gaf ons een aantal ideeën die we kunnen meenemen naar de drive-through.

- ▶ **- Pas op voor de gezondheids halo.** *Hoe beter het eten, hoe slechter de extra's. Mensen die "magere" granola aten aten 21 procent meer calorieën, en degenen die "gezond" aten bij Subway beloonden zichzelf door kaas, mayo, chips en koekjes te bestellen. Wie eet er echt te veel - de man die weet dat hij 710 calorieën eet bij McDonald's, of de vrouw die denkt dat ze een 350-calorie Subway maaltijd eet die in werkelijkheid 500 calorieën bevat?*
- ▶ **- Denk klein of super-share.** *Supersize lijkt misschien een koopje, maar de meeste vullingen zijn toch gratis, en een grote zak fruit zal koud zijn tegen de tijd dat je de vettige bodem bereikt. Is de medium maat nog steeds te groot voor je? Neem wat frietjes en gooi ze uit op weg naar de tafel. Je krijgt de smaak die je wilt zonder het te overdrijven. Maar hier is de echte waarde: deel een maaltijd en bestel een extra drankje. Een halve sandwich en een halve friet. Maar geen koekje.*





10 HERSENLOOS BETER ETEN

*T*erwijl we vrij door een 80 meter lange cerealais gaan, of beslissen welke van de 16 pizza's we willen, of vragen of we het menu van de cheesecake mogen zien, is het gemakkelijk om de wereldgeschiedenis te vergeten. In 75 jaar tijd zijn de Amerikanen veranderd van ineengedoken in de broodtrommels van de depressie tot het hamsteren van voedselbonnen en het helpen voeden van het hongerende, door oorlog verscheurde Europa van vóór McDonald's.¹⁷⁷

177

We zijn gezegend met een overvloed aan voedsel. Het is makkelijk te vergeten dat minder dan 100 jaar geleden, een groot deel van Oost en West Europa aan het verhongeren was. De alom geprezen "heroïsche ingenieur" van de Europese voedselhulp en herstel na de Eerste Wereldoorlog was eigenlijk een ingenieur, Herbert Hoover. En hij was ook een hongerige negenjarige... oude wees. Al meer dan 20 jaar bezoek ik regelmatig zijn... geboortehuis (en presidentiële bibliotheek) in West Branch, Iowa. Het is zelfs waar ik mijn vrouw ten huwelijk vroeg. Tijdens het maken van een documentaire in maart 2006, zei de ervaren PBS producer Tom Spain tegen me, "Je bent waarschijnlijk de enige persoon die ontroerd raakt als hij... praat over Herbert Hoover... anders dan degenen die Nederlands spreken..., Duits of Russisch spreken."

Vandaag de dag is de eettafel omgedraaid. Hoog op 30.000 voet hoogte geven critici de lage prijzen en het gemakkelijk verkrijgbare voedsel de schuld van het feit dat ze ons dik hebben gemaakt.¹⁷⁸ Sommigen geven de schuld aan de overheidssubsidies voor de landbouw, de supergrote voedselbedrijven en zelfs de scholen. Anderen geven de schuld aan de inactiviteit die wordt aangemoedigd door auto's, liften, computers, garagedeuren en PlayStations.¹⁷⁹ Als al deze zaken zouden verdwijnen, zou onze omgeving duidelijk minder "obesgeen" zijn. Zouden we allemaal weer de slanke, slanke gestalte krijgen die we zien op zwart-witfoto's uit de jaren vijftig? Dat is minder duidelijk. Kapitalisme en de wereld veranderen zijn langzame processen. En als het om voedsel gaat, is het niet duidelijk hoeveel van de wereld wil veranderen.

Aan het andere uiterste, op grondniveau, ligt de nadruk op individuele verantwoordelijkheid en hap-voor-hap zorgvuldigheid. Hier zien we mensen calorieën, koolhydraten en vet grammen tellen en nomadisch van dieet naar dieet gaan. Het is moeilijk om de frustratie van vrienden en familie niet te voelen wanneer hun liefde voor het leven wordt bezwaard door het moeten schatten van de calorieën in de salade dressing die ze "ernaast" nemen, of in het flinterdunne plakje verjaardagstaart dat ze zorgvuldig snijden. Met meer dan 200 dagelijkse beslissingen over voedsel, kan zoveel microdenken een persoon vreugdeloos onderuithalen.

Geen van deze twee uitersten is veelbelovend voor de persoon die zijn gezin of zichzelf weer op het juiste spoor wil krijgen (en misschien weer wat van haar "signaalkleren" wil aantrekken).

Al mijn onderzoek wijst erop dat de sleutel tot verandering in het midden ligt.¹⁸⁰ We kunnen misschien niet elk drive-through restaurant verbieden of

178 Er zijn een aantal uitstekende boeken van goede vrienden en... vooraanstaande geleerden op dit gebied, waaronder: Kelly D. Brownell en Katherine Battle-Horgen, *Food Fight: The Inside Story of the Food industrie, Amerika's obesitas crisis en wat we eraan kunnen doen.* (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004); Marion Nestle, *Food Politics: Hoe de voedingsindustrie voeding en gezondheid beïnvloedt en gezondheid beïnvloedt* (Berkeley en Los Angeles: University of California University of California Press, 2002). Een meeslepend boek over meer algemene wetenschappelijke druk in de voedingsindustrie is Robin Mather's *A Garden of Unearthly Delights: Bioengineering and the Future of Food* (New York: Dutton, uitgegeven door de Penguin Group, 1995).

179 Zie James O. Hill, John C. Peters, Bonnie T. Jortberg, Pamela Peeke, *The Step Diet: Stappen tellen, niet calorieën om gewicht te verliezen and Keep It Off Forever* (New York: Workman Publishing, 2004). Zie ook Simone A. French, Mary Story, Jayne A. Fulkerson, en Anne F. Gerlach, "Food Environment in Secondary Schools: À la Carte, Vending Machines, and Food Policies and Practices," *American Journal of Public Health* 93:7 (juli 2003): 1161-67.

180 Er zijn ten minste vier andere op voedsel gerichte boeken op dit gebied die volgens mij

GEDACHTENLOOS ETEN

belasting heffen op elk glas ijs in onze gemeenschap, maar we kunnen onze persoonlijke voedselomgeving aanpassen om ons en onze gezinnen te helpen beter te eten.¹⁸¹ We kunnen het voedsel in ons leven veranderen van een verleiding of een spijtbetuiging in iets waar we zonder schuldgevoel van genieten. We kunnen overgaan van gedachtenloos eten naar gedachtenloos beter eten.

Het bescheiden doel van beter eten

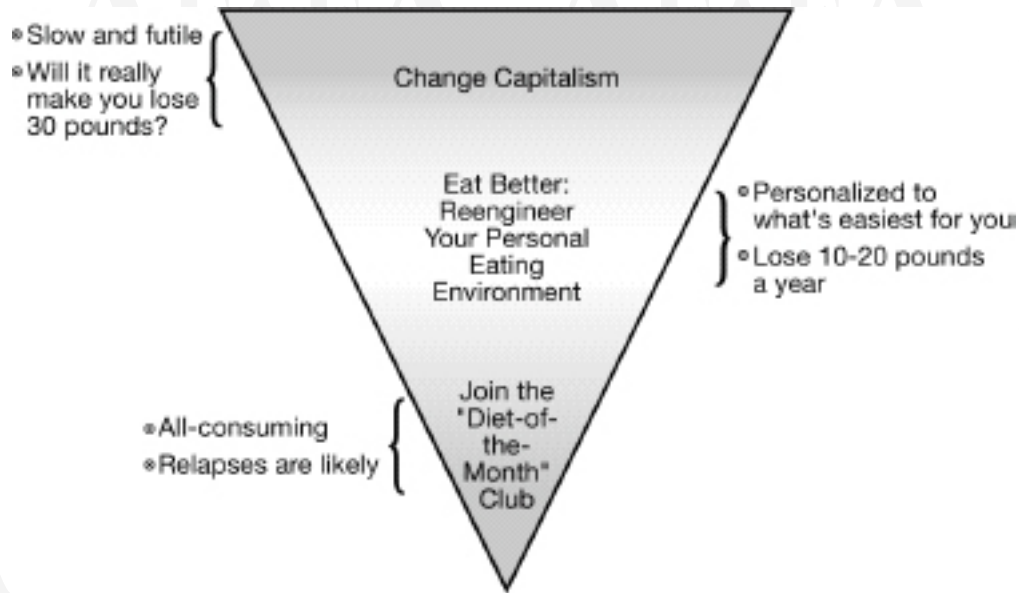
Beter eten betekent verschillende dingen voor verschillende mensen. Het kan betekenen minder eten, eten zonder schuldgevoel, voedzamer eten, of eten met meer plezier. Dit is de goede vorm van gedachtenloos eten.



topniveau zijn: Charles Stuart Platkin, *The Automatic Diet: Het Bewezen 10-stappen proces om je vetpatroon te doorbreken* (New York: Hudson Street Press, 2005); James M. Ferguson en Cassandra Ferguson, *Habits Not Diets: Het geheim van levenslange gewichtsbeheersing* (Boulder, CO: Bull Publishing Company, 2003). Andere boeken die die zowel voeding als activiteit in evenwicht brengen zijn Edward Abramson's *Body Intelligentie: Lose Weight, Keep It Off, and Feel Great About Your lichaam zonder op dieet te gaan* (New York: McGraw-Hill, 2005) en Jill Fleming's *Thin People Don't Clean Their Plates: Eenvoudige levensstijl keuzes voor blijvend gewichtsverlies* (LaCrosse, WI: Inspiration Presentations Press, 2005).

¹⁸¹ Zie Dennis Bier, "Bringing National Policy to the Local Level: Bouwen aan een communautaire consensus over gezondheidsverschillen en hoe die aan te pakken. aan te pakken", *Journal of Intellectual Disability Research* 48:4 (juni 2004): 340; Laverne A. Berkel, Walker S.C. Poston, Rebecca S. Reeves, en John P. Foreyt, "Behavioral Interventions for Obesitas," *Journal of the American Dietetic Association* 105:5 (Mei 2005): S35-S43.

Beter eten is het beste



Elk jaar als ik mijn jaarlijkse contributie betaal aan de American Dietetic Vereniging, log ik in op hun website: www.EatRight.org.¹⁸² Het is een geweldige website, en goed eten is een geweldig doel. Het probleem is dat het gewoon te ontmoedigend is voor de meesten van ons. Het lijkt zo absoluut en zo vreugdeloos. Maar het idee van beter eten is uitvoerbaar. Terwijl goed eten een lange termijn doel is, is beter eten iets waar we vandaag mee kunnen beginnen. Beter eten brengt kleine stappen met zich mee. Het brengt ons terug naar de hersenloze marge van Hoofdstuk 1.

Ons lichaam en onze geest vechten tegen ontberingsdiëten die onze dagelijkse van 2000 naar 1200 calorieën per dag. Maar ze merken een verschil van 100-200 calorieën niet echt op omdat ze niet zo gevoelig zijn gevoelig zijn binnen dit bereik - het hongeralarm gaat niet af in ons metabolisme. We kunnen deze calorieën uit onze dag halen relatief gemakkelijk. De sleutel is om het onbewust te doen. Om gedachteloos te eten beter. Om dit doel te bereiken, moeten we onze gedachteloze marge.

¹⁸² Vanwege de relevantie van mijn onderzoek voor diëten, ben ik vereerd om een aangesloten lid te zijn van de American Dietetic Association, ook al ben ik geen geregistreerde diëtist.

GEDACHTENLOOS ETEN

Uw gedachteloze marge opnieuw vormgeven



In het begin van 2006 gaf ik een onderzoekspresentatie op een prestigieuze medische school. Na afloop vroeg een epidemioloog: “Ik zie nu waardoor mensen zich gedachteloos overeten, maar wat zijn de top drie tips die ik mijn patiënten kan geven zodat ze minder kunnen eten?”

De zoektocht naar de “Top Drie Geheime Tips” van gewichtsverlies is wat duizenden tijdschriften in de rij van de supermarktkassa’s elke dag doet. Toch is deze zoektocht frustrerend omdat er geen pasklare antwoorden zijn.

Elk hoofdstuk in Mindless Eating bevat suggesties voor kleine aanpassingen die je kunt maken in je eetomgeving - manieren waarop je die kunt veranderen om te voorkomen dat je vast komt te zitten aan een extra 100 calorieën hier of daar. Zo kun je veranderingen kiezen die voor jou relevant en motiveerend zijn. Een collega die van fastfood hield en de neiging had om zich tijdens de lunch gedachteloos te overeten, heeft bijvoorbeeld zijn mindlessmargin aangepast met drie voedselruilacties: 1) “Geen chips tenzij ik die dag heb getraind”, 2) “Gooi de helft van mijn frietjes weg voordat ik ga zitten”, 3) “Ik mag alleen een toetje eten als ik terugga en het koop nadat ik mijn hele lunch heb opgegeten”.



Uw voedselomgeving herontwerpen

Er is geen tip in de wereld die deze drie gepersonaliseerde positieve veranderingen zou hebben gespecificeerd. Dit is de kracht van het kennen van de basisprincipes in dit boek en ze aan te passen aan uw specifieke situatie.¹⁸³

Hier zijn nog twee technieken om deze principes toe te passen: voedselruil en voedselbeleid.

- **Handel in voedsel** Voedselruil stelt: *“Ik kan x eten als ik y doe.”* Bijvoorbeeld: *ik mag een dessert eten als ik heb getraind; ik mag chips eten als ik geen ochtendsnack heb; ik mag film popcorn eten als ik alleen een salade eet; ik mag een tweede frisdrank als ik de hele dag de trap gebruik.*

We hoeven alleen maar een kleine concessie te doen in naam van een goede gezondheid. Door voedselruil zijn wij ook weer de baas over onze voedselbeslissingen door de “prijs die we betalen” voor overeten te verhogen.

Kijk naar mijn lunchcollega - alle drie zijn tips hebben te maken met voedselruil. Als hij chips wilde, moest hij sporten (een afweging). Als hij meer frites wilde, moest hij of meer kopen of wat lenen van een tafelgenoot (een zeer lastige afweging). Als hij na de lunch een toetje wilde, moest hij opstaan en het kopen (een afweging met pauzes).

- **Voedselbeleid** Het koolhydraatarme dieet was aanvankelijk succesvol omdat mensen niet steeds opnieuw beslissingen hoefden te nemen tegenover verleidingen. Velen vatten het dieet samen in één zin: *“Eet vlees en groenten, maar niets anders.”* Dit was een voedselbeleid. Geen noodzaak voor *“alleen deze ene keer”* beslissingen, het was een persoonlijke regel. Geen uitzonderingen. Voedselbeleid is geweldig omdat je het kunt aanpassen aan je situatie. Ze bestaan in veel verschillende vormen: *mezelf 20 procent minder geven dan ik normaal zou doen; geen tweede porties van welk zetmeel dan ook; nooit aan mijn bureau eten; alleen snacks eten die niet in wikkels zitten; geen*

¹⁸³ Een goed uitgewerkte persoonlijke set ideeën is te vinden in Cathy Nonas' *Outwit Your Weight: Fat-Proof Your Life with More than 200 Tips*, hulpmiddelen en technieken om je te helpen je dieetgevaarlijke zones te overwinnen. Zones (Emmaus, PA: Rodale, 2002).

GEDACHTENLOOS ETEN

bagels op weekdagen; alleen halve desserts. Een voedselbeleid houdt geen compromissen in, het elimineert slechts één of twee gewoonten die gedachteloos onze levensstijl hebben aangetast. We hoeven geen grote offers te brengen, we hoeven alleen de gewoonten te kiezen die we gemakkelijk kunnen opgeven.

De kracht van drie

Welke drie veranderingen van 100 calorieën in uw dagelijkse eetroutine zouden voor u het gemakkelijkst zijn om te zetten in gedachteloze positieve eetgewoonten?¹⁸⁴

Waarom maar drie? Zoals ik al zei, mislukken de meeste diëten omdat ze te veel van je vragen. Drie kleine veranderingen is redelijk. Als we drie kleine veranderingen van 100 calorieën doorvoeren, zijn we aan het eind van het jaar wel 30 pond lichter dan wanneer we ze niet doorvoeren. Zelfs als je er maar één of twee kunt maken, zul je toch 10 tot 20 pond minder wegen in een jaar. Als je er drie per dag maakt en je haalt er twee, heb je nog steeds reden om te glimlachen en je hoofd omhoog te houden.



¹⁸⁴ Als u wat ideeën nodig hebt om uw creativiteit te laten stromen, geeft bijlage B geeft vijf samengestelde profielen van mensen die elk van deze van deze dieet gevarenszones, en het suggereert enkele van de 100-calorieën veranderingen die u zou kunnen overwegen te maken met minimale onderbreking in uw leven.

Uw Bewust Eet Plan

Key Points

- ▶ **Uw Mindless Marge.** Door het maken van 100-200 calorie wijzigingen in uw dagelijkse inname, zult u zich niet beroofd voelen en teruggliden.
- ▶ **Mindless beter eten.** Focus op het herontwerpen van kleine gedragingen die je van gedachteloos overeten naar gedachteloos beter eten brengen. Vijf veel voorkomende plaatsen om naar te kijken (dieetgevaarlijke zones) zijn maaltijden, snacks, feestjes, restaurants en je bureau of dashboard.
- ▶ **Mindful Reengineering.** Om je gedachteloze marge te verkleinen, kun je basistips voor een dieet gebruiken, maar een meer persoonlijke aanpak is het gebruik van 1) voedselruil, of 2) voedselbeleid. Beide geven je een kans om iets te eten van wat je wilt zonder er een belabberde beslissing van te maken.
- ▶ **De kracht van drie.** Ontwerp drie gemakkelijke, uitvoerbare veranderingen die je gedachteloos kunt maken zonder veel opofferingen.
- ▶ **Mindless Marge Checklist.** Gebruik deze dagelijkse checklist om je te helpen van gedachteloos overeten naar gedachteloos beter eten.

Experts in gedragsmodificatie zeggen dat het ongeveer 28 dagen per maand duurt om een oude gewoonte te doorbreken en te vervangen door een goede. Dat wil zeggen, als je 28 dagen achter elkaar kunt stoppen met nagelbijten, zullen de volgende 28 dagen veel, veel makkelijker zijn, omdat je dan over de hobbel heen bent. Ik veronderstel dat je nog steeds vingernagelhonger krijgt, maar de patronen en de associaties die je er in het verleden toe brachten ze af te bijten, zullen veranderd zijn. Hetzelfde geldt voor voedsel.

Dan blijft er nog één probleem over: hoe herinner je jezelf eraan om deze drie veranderingen 28 dagen lang door te voeren? Je kunt gewoon zeggen, "Oh, ik zal het onthouden," maar het is te gemakkelijk om uit te glijden.⁹¹⁸⁵ We

¹⁸⁵ U zou een echtgenoot of een goede vriend kunnen vragen om u op het goede spoor te houden door te vragen of u uw drie veranderingen die dag met succes hebt doorgevoerd. Maar ook dat is niet goed. Ten eerste is het niet eerlijk tegenover je echtgenoot of vriend vriend om de last van het onthouden te hebben. Ten tweede, na de derde dag

GEDACHTENLOOS ETEN

moeten verantwoordelijk worden gehouden, anders vallen we terug in onze normale patronen.

Dit is waar de Kracht van Drie checklist om de hoek komt kijken. Dit is gewoon een stuk papier met bovenaan de dagen van een maand (1-31) en aan de zijkant je drie dagelijkse veranderingen van 100 calorieën. Elke avond kruis je de veranderingen aan die je hebt bereikt. Deze kleine daad van verantwoording maakt je bewuster gedurende de dag. En elk vinkje is een kleine beloning. Niet elke dag zal perfect zijn, maar het idee is om langzaam de juiste gewoontes op te bouwen. Als dit veranderingen van 100 calorieën zijn, zouden 32 controles per maand ongeveer een pond gewicht moeten opleveren. En als je 28 consequente controles kunt uitvoeren voor één nieuw gedrag, ben je goed op weg om een positieve gewoonte op het gebied van gedachtenloos eten te ontwikkelen.

Stel je een vriendin voor wiens grootste dieetval het volproppen van maaltijden is.¹⁸⁶ Als we kijken naar de Power of Three checklist van deze persoon hieronder, zien we dat haar record in de loop van de maand niet perfect was. Op sommige dagen, zoals de vierde, maakte ze geen enkele verandering, en op de achtste dag maakte ze er maar één. Toch waren er in de loop van de maand 27 dagen waarop ze de regel van het halve bord gebruikte; er waren 13 dagen waarop ze als laatste begon en als laatste klaar was; en er waren 24 dagen waarop ze alleen groenten serveerde in familievorm (en de rest van het eten op het fornuis liet staan). Als ze zoals gewoonlijk had gegeten, en als elk item 100 calorieën aan haar maandelijkse etenstijd had toegevoegd, zou ze 6.400 calorieën extra hebben gegeten $[(27+13+24) \times 100]$, wat ongeveer een verschil van twee pond is. Hoewel het geen perfecte maand was, zou ze tevreden moeten zijn. Positieve veranderingen aanbrengen die gedachteloos worden is het doel.

klinken zelfs de meest zachte herinneringen als gezeur.

¹⁸⁶ De vijf gevaarlijke dieetzones die het vaakst naar voren komen in onze enquêtes zijn 1) het volproppen van maaltijden, 2) het eten van snacks, 3) feesten, 4) restaurant verwennerij, en 5) desktop of dashboard eten. Het is belangrijk om de ideeën te genereren waarvan u denkt dat ze het gemakkelijkst en uitvoerbaar zijn.

De Kracht van Drie Checklist

MARCH	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	...	31	TOTAL
Use the Half-Plate rule - half veggies or salad	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	27
Slow down - start last, finish last		X			X					X	X		X	13
Only serve vegetables "family style"	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	24

Als ze ook een secundaire zwakte had met eettafels, had ze een van haar drie checklistpunten kunnen vervangen door een wijziging met betrekking tot snacks, zoals "Drink niet meer dan één gesuikerde frisdrank".

Drie veranderingen zijn beheersbaar. Hoe meer je je kunt concentreren, hoe meer je een klein gevoel van overwinning kunt voelen wanneer je een perfecte dag hebt. Je kunt meer veranderingen aanbrengen nadat deze gewoonten onbelangrijk zijn geworden. Het is gemakkelijk, positief en langzaam.

Het is versterkend. Het is kiezen wat je wilt doen en wat je denkt goed te kunnen doen.

De tirannie van het moment

We kunnen ons ertoe verbinden een kleine verandering in het leven door te voeren, zoals het niet eten van zoete snacks voor het avondeten. We kunnen het opschrijven, over ons hart strijken en het aan anderen verkondigen. We kunnen het echt, echt menen. Maar snel twee dagen verder. Het was een hecatische dag op het werk, je hebt 45 minuten gependeld, je bent uitgeput, en je weet dat er een bevroren Snickers-reep ligt te wachten in de linkerhoek van

GEDACHTENLOOS ETEN

de vriezer. Het is makkelijk om je kruis-het-hart verbintenis te breken. Vandaag is immers een uitzondering - het was een zware dag, en nu ik erover nadenk, je hebt niet echt uitgebreid ontbeten. Je Mindful Eten Plan is net gedwarsboomd door de drang van het moment. En het moment - dit ene uitzonderingsmoment - wint elke keer.

Soms zegt die innerlijke stem: "Ik weet dat ik gezegd heb dat ik niet uit de automaten op het werk zou eten, maar vandaag is het anders - het is een gekkenhuis geweest," of "Ik weet dat ik vandaag nog steeds mijn sit-ups moet doen, maar het is laat - ik zal er morgen twee keer zoveel doen als ik wakker word," of "Ik weet dat ik maar één glas wijn had moeten drinken, maar dit is echt een geweldig diner en een geweldige wijn."

Er is maar één ding dat sterk genoeg is om de tirannie van het moment te verslaan: gewoonte.

Hoe gedisciplineerd de meesten van ons ook denken te zijn, er gaat niets boven elke avond de feiten onder ogen zien en een hokje afvinken. We hebben zeer selectieve herinneringen, maar de Power of Three Checklist laat ons weten waarom - of waarom niet - we pijnloos twee pond zijn afgevallen op de eenendertigste van de maand.

De eerste stap naar het doel

Stel, je bent twee mijl van huis zonder vervoer. Hoewel je drie keer sneller thuis bent als je rent, zouden de meeste mensen genoeg nemen met wandelen. Lopen zou het zweet en het ongemak niet waard zijn, en wandelen brengt je er in een redelijk en pijnloos tempo. Elke stap brengt je een beetje dichterbij, en voor je het weet ben je halverwege thuis en nog steeds in beweging.

Het is hetzelfde met gedachteloos afvallen. Het hoeft geen zweterige, pijnlijke sprint te zijn.¹¹ Het kan een langzame, gestage wandeling zijn die begint met het verwijderen van ongewenste eetprikkelers en het herschikken van je huis, kantoor en eetgewoonten zodat ze voor jou en je gezin werken in plaats van tegen je. Deze comfortabele stappen zullen een of twee kilo per maand opleveren.

Het beste dieet is het dieet waarvan je niet weet dat je het volgt.

BIJLAGE A

Vergelijking van populaire diëten

DESCRIPTION	ADVANTAGES	DISADVANTAGES
SOUTH BEACH DIET Developed by Arthur Agatston, M.D., to help patients with heart and cardiovascular problems.		
•The theory: You can still eat fats and carbs—but the <i>right</i> fats and the <i>right</i> carbs. •Involves radically cutting down on fat and carbs, except those found in whole grains, fruits, and vegetables. •Works in three phases. Phase one is a strict two-week period prohibiting many foods, which may lead to rapid weight loss of up to 13 pounds. The second phase reintroduces some restricted foods as weight loss slows down to goal weight. The third phase is a maintenance level that reintroduces moderate amounts of formerly restricted foods.	•Nutritionally balanced after the initial phase. •Does not rely on high levels of saturated fat. •No calorie or fat counting. •Encourages regular meals and snacks. •Provides simple recipes.	•Very demanding for those accustomed to carb-rich diets. •Can be expensive and time-consuming. •Must be a new way of life. Many find it constricting. •Carb restriction may be difficult for dieters who exercise vigorously.
SUGAR BUSTERS DIET Developed by a group of M.D.'s and the CEO of a Fortune 500 energy company.		
•The theory: Sugar is toxic to our bodies. It causes an increase in insulin, which causes weight gain. •Recommends a daily calorie intake split into a 40/30/30: 40 percent fat, 30 percent protein, and 30 percent carbohydrates. •Prohibits refined sugar and starches that rank high in the Glycemic Index (GI), such as potatoes and pasta.	•Helps to eliminate consumption of refined sugar. •Does not involve calorie counting. •Eliminates many foods that are clearly unhealthy. •Encourages exercise.	•Eliminates some valuable minerals and nutrients. •Not suitable for vegetarians. •Weight loss is probably due to the automatic calorie reduction and not the 40/30/30 ratio.

GEDACHTENLOOS ETEN

WEIGHT WATCHERS POINTS DIET

Developed by Weight Watchers International.

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> •The theory: As long as you stay within your point limit, you can eat whatever you want. •Assigns a point value to all foods. •Dieters are weighed on a weekly basis and then advised on how many daily points they should aim to consume for the coming week. | <ul style="list-style-type: none"> •Does not exclude major food groups. •Suitable for vegetarians. •Teaches portion control and nutrition. •Makes it easy to dine out. •Support is offered in the form of weekly meetings. | <ul style="list-style-type: none"> •Membership can become expensive over time. •Weight loss may be slower than with other diets. •Points can be "spent" on unhealthy foods. •Must know exact serving size to calculate point value. |
|--|---|---|

DESCRIPTION

ADVANTAGES

DISADVANTAGES

THE ZONE DIET

Developed by Barry Sears, M.D.

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> •The theory: Managing your Insulin levels through diet can lead to weight loss. •Recommends daily calorie intake be split into a 40/30/30 ratio: 40 percent carbohydrates, 30 percent protein, 30 percent fat. •Sticking to the precalculated ratios will help control insulin levels, which in turn will speed up the fat-burning process. •The amount of food eaten is also an important factor in this diet, and dieters are encouraged to carefully assess and monitor their food portions. | <ul style="list-style-type: none"> •Teaches good eating habits such as portion control and sugar reduction. •Allows for a fruit-and-vegetable-rich diet. •Allows some carbohydrate intake, and cravings begin to disappear after a few days. •Can yield rapid weight loss for special occasions, like weddings or reunions. | <ul style="list-style-type: none"> •Rapid weight loss is often swiftly followed by weight gain. •Not practical for many people and some report it is difficult to fit around lifestyle. •Can be expensive to follow. •Restrictions involve cutting out some valuable vitamins and minerals. •Time-consuming. |
|--|---|---|

ATKINS DIET

Developed by Robert C. Atkins, M.D.

- The theory: Weight gain isn't caused by fat or portion size—it's caused by the way our bodies deal with the breakdown of processed and starchy carbohydrates.
- Very high protein allows virtually no carbohydrates, particularly during the initial stages.
- By cutting out carbohydrates, dieters will go into a state where their bodies begin to burn off stored fat.
- After the initial stage, the diet provides a maintenance program, which gradually reintroduces limited carbohydrates into the diet.
- Promotes rapid weight loss.
- Enables dieters to eat unlimited protein-rich and high-fat foods.
- Has been proven effective.
- Quick and inexpensive.
- Very restrictive.
- Condone high consumption of saturated fats.
- Can cause bad breath, nausea, and headaches, particularly in the initial stage.
- Cuts out many valuable nutrients.
- Not suitable for vegetarians.
- Raises concerns about long-term effects of such high levels of protein and fat upon vital organs.

YOUR MINDFUL EATING PLAN

- The theory: Making 100 to 200 calorie changes in our daily food intake can lead to weight loss of up to 10 to 20 pounds over the course of a year.
- Focuses on reengineering the hidden persuaders that cause us to eat more than we think we ate or want to eat.
- Trim your mindless margin by using 1) food trade-offs, or 2) food policies. Both give you the chance to eat some of what you want.
- The Power of Three: Design three easy, do-able changes that you can mindlessly make without much sacrifice.
- After determining key diet danger areas, a personalized daily habit checklist is designed to help you mindlessly lose 100 to 300 calories a day.
- Easy and inexpensive.
- No hunger or deprivation.
- Easy to use with family members.
- No foods are off-limits, but portions are reduced.
- Can fit any routine; flexible to what a person thinks will be easiest for him or her.
- Can be combined with diets.
- Weight stays off.
- Weight loss is gradual.
- Until small changes become second nature, this works best when a daily habit checklist is used.
- Personalizing the plan requires introspection and thought.

BIJLAGE B

De gevarenzones van je dieet ontkrachten

De gevarenzones van je dieet zijn valkuilen waar we allemaal wel eens in vallen, maar de meeste mensen vallen er slechts in één of twee op regelmatige basis. Zie je jezelf in de onderstaande beschrijvingen?

#1. De Maaltijdvuller

Slurpers eten vooral tijdens de maaltijd, maar dan eten ze te veel en ruimen ze alles op hun bord op. Ze eten vaak zo snel dat ze na afloop onaangenaam vol zitten. Maaltijdvullers vinden dat ze een “gezonde eetlust” hebben. Zij nemen thuis vaak een tweede portie.

#2. De snackgrazer

Grazers grijpen naar elk beschikbaar voedsel, meestal zo’n drie keer per dag. Hoewel ze van de 4 C’s houden, is gemak meestal belangrijker voor hen dan smaak. Voor deze mensen kan snacken een nerveuze gewoonte zijn, iets dat hen een excuus geeft om op te staan en rond te lopen, of iets dat ze met hun handen kunnen doen terwijl ze tv kijken of lezen. Ze kunnen honger hebben als ze snacken, maar dat doen ze bijna meer uit gewoonte dan uit honger.

#3. De Party Binger

Parties - buffetten, recepties, tailgates, en happy hours - dit zijn omgevingen met veel afleiding waar het eten de achtergrond is voor zaken of plezier, en het is gemakkelijk om uit het oog te verliezen hoeveel ze hebben gegeten of gedronken. Partybingers zijn vaak professionals die vaak eten en drinken, of alleenstaande jongeren die laat blijven.

#4. De Restaurant Indulger

Waar velen van ons buitenshuis lunchen, gaat de restaurantindulger ook minstens drie dagen per week uit eten. Net als partybangers hebben restaurantindulgers vaak een onkostenrekening. Het kunnen ook welgestelde fijnproevers zijn of DINK's (double income, no kids) in hun dertiger jaren.

#5. De Desktop Diner (of Dashboard Diner)

Beide eten snel terwijl ze multitasken aan hun bureau of in hun auto. Desktop diners eten aan hun bureau deels om tijd te besparen, maar meer om het gedoe van een echte lunch te besparen. Het is niet dat ze te druk zijn, ze zijn te weinig gemotiveerd. Als de juiste persoon zou langskomen om hen te vragen om te lunchen, zouden ze waarschijnlijk gaan. Maar vaker snoepen ze uit de automaat of pakken ze een donut uit de postkamer.

Nu je de gevarenzones van je dieet hebt geïdentificeerd, wat kun je doen? Laten we eens kijken naar vijf samenstellingen van mensen en enkele van de mindless eating veranderingen die ze zouden kunnen maken om hun dieet danger zones onschadelijk te maken....

Voor maaltijdvullers... Ontwerp een ander diner. Sinds hij en zijn vrouw 22 jaar geleden trouwden, is Peter zo'n beetje de kok van het huis. Hij houdt van eten maken, hij houdt van tuinieren, en hij houdt van eten... een beetje te veel. Hoewel zijn vrouw er in de loop der jaren in geslaagd is in vorm te blijven, hebben Peter en zijn twee tienerdochters gemerkt dat hun gewicht gestaag is toegenomen. Een tijdlang schreef Peter zijn toenemende gewicht toe aan het feit dat hij 50 werd en aan zijn "vertragende stofwisseling", en hij rechtvaardigde de gewichtstoename van zijn meisjes als "groeispurten". Maar ook al zijn ze alle drie boven de gemiddelde lengte, ze worden dik.

Het idee van een dieet of zelfs opletten wat hij eet leek Peter te vrouwelijk, en hij wilde niet veel opofferen om alles weer op de rails te krijgen. Een halfslachtige poging tot een trainingsprogramma duurde ongeveer vijf dagen. Als

iets voor hem zou werken, moest het makkelijk en gemakkelijk zijn. Het diner moest lekker zijn, geen gestoomde groenten en vier ons gekookte vis.

Peter wilde zijn dochters niet zelfbewust maken over hun gewicht en over di-eten. Hij vindt het heerlijk dat zijn vrouw nooit over haar gewicht praat.

De maaltijdvuller moet een ander diner ontwerpen.

Maaltijdvulling is een veelvoorkomend probleem bij mannen, en het is erger bij het avondeten. Drie van de volgende veranderingen zou Peter makkelijk kunnen doen. Na de eerste maand zou hij het verschil niet eens merken, behalve in zijn gewicht.

- ▶ *Serveer niet wat sommigen noemen “vet-familie” stijl, tenzij het groenten en salade is.*
- ▶ *Houd het diner stijlvol door mooie borden te gebruiken, maar gebruik kleinere borden en grotere glazen.*
- ▶ *Beheers het tempo. Vertraag, zodat de eetlust het eten kan bijbenen. Langzame muziek kan helpen. Vermijd te veel eten op tafel. Hoe meer variatie er is, hoe meer mensen zullen eten.*
- ▶ *Maak er een gewoonte van iets op het bord te laten liggen.*
- ▶ *Eet fruit als dessert in plaats van meer toegeeflijke keuzes.*
- ▶ *Neem de regel van het halve bord. De helft van het bord is gevuld met groenten en de andere helft met eiwitten en zetmeel...*

Voor Snack Grazers...Vermijd Snack Valkuilen. Tracy is er trots op een redelijk gezonde kok te zijn. De familie van haar man heeft een geschiedenis van hartproblemen en Tracy heeft haar kookgewoonten aangepast aan zijn dieet, en daar heeft iedereen baat bij gehad.

Toen Tracy hun tweede zoon kreeg, dacht ze een pauze in te lassen en bij de jongens te blijven tot ze naar school gingen. Hoewel Tracy een groot postuur heeft, was haar gewicht redelijk onder controle tot ze besloot te stoppen met werken. Op dat moment waste ze het grootste deel van de dag en bereidde ze vaker dan voorheen eten voor.

Hoewel de maaltijden nog steeds evenwichtig en goed geportioneerd waren, werd ze tussen de maaltijden door overvallen door snacks - de snoepschaal,

het half opgegeten halve liter chocolade-ijs in de vriezer, de koekjes die haar roepen als ze te dicht bij de kast komt.

Het is belangrijk voor Tracy om te onthouden dat we vaak snacks, niet omdat we honger hebben, maar omdat het deel uitmaakt van een script ("Ik zet de tv aan en ga dan op zoek naar iets te eten"). Als we snacks uit de tv-kamer en uit de computerruimte houden, kunnen we die scripts beter onderbreken.

Er zijn nog een aantal andere veranderingen die Tracy kan overwegen om snackvallen te vermijden. Elke combinatie daarvan kan haar binnen haar hersenloze marge van 100-200 calorieën per dag houden.

- ▶ *Denk "Na". Voor al die voedingsmiddelen die niet goed voor je zijn, denk... "Terug." Zet ze achterin de kast, achterin de koelkast de koelkast, of achterin de vriezer. Bewaar deze verleidelijke goodies verpakt in aluminiumfolie.*
- ▶ *Koop geen snacks voor een toekomstige gelegenheid. Als u toch snacks koop dan de snacks die uw gezin lekker vindt, maar u niet.*
- ▶ *Als je trek krijgt, bedenk dan een vervanger. Knapperige dingen zoals fruit en voorgesneden groenten werken voor sommige mensen. Elke week een kleurrijk assortiment groenten, snijd ze voor, en... en bewaar ze op de eerste of tweede plank van de koelkast.*
- ▶ *Kauwgom kan je afleiden van de 4 C's: chips, koekjes, ijs en snoep.*
- ▶ *Eet alleen aan tafel - in de keuken of in de eetkamer. Eet niet boven het aanrecht of voor een open koelkast. een open koelkast.*
- ▶ *Houd het verleidelijke voedsel uit het zicht en uit het hoofd. Bewaar ze in de kelder, of achterin uit de weg staande kasten. Verpak mini-porties ervan in Ziploc zakjes of Tupperware zodat je ze niet kunt zien en ze je niet kunnen verleiden zoals die Hershey's Kisses in de doorzichtige glazen potten.*
- ▶ *Als gezinsleden verschillend voedsel willen, zorg dan voor aparte kasten die aan hen zijn toegewezen en verboden terrein voor jou.*
- ▶ *Het enige voedsel dat op het aanrecht moet staan zijn de gezonde voedingsmiddelen. Vervang uw koekjestrommel door een fruitschaal.*

GEDACHTENLOOS ETEN

- ▶ *Eet nooit rechtstreeks uit een verpakking. Deel voedsel altijd uit in een schaal zodat je precies weet hoeveel je eet. .*

Voor Party Bingers...Party Minder Hartig. Binnen een tijdsbestek van 10 jaar, had David drie promoties gekregen en twee grote om bijna aan de top van zijn beroep te staan terwijl hij nog in de 50 was. Dat was het goede nieuws. Het slechte nieuws was dat zijn positie... vereiste dat hij moest entertainen en vermaakt worden op recepties, feestjes, en buffetten vier tot vijf avonden per week. Binnen twee jaar, de gecombineerde van de nieuwe baan en de bijna dagelijkse recepties hem... een andere - en veel grotere - man geworden.

Een deel van de beloning voor zoveel werk was het... eten. Er was veel lekker eten, en hij compenseerde het weg zijn van huis... door iets meer te eten dan hij zou moeten. Maar "een beetje meer" vier of vijf dagen per week maakte precies 23 pond in drie jaar.

De kleine veranderingen die hij kiest kunnen dit gewicht terugnemen. Niet tegen volgende week dinsdag, maar heel misschien binnen een jaar. Geen van deze veranderingen zullen David "uitputten" of hem een gevoel van ontbering geven. Ze kunnen hem een beetje meer gericht maken op mensen, op zaken, of zelfs op... plezier hebben.

- ▶ *Blijf meer dan een armlengte verwijderd van de buffettafels en snack schalen.*
- ▶ *Leg slechts twee items op uw bord tijdens een bepaalde reis naar de tafel.*
- ▶ *Gebruik de volumebenadering om jezelf een vol gevoel te geven. Eet op de grote gezonde dingen (zoals broccoli en wortels) en en kijk dan of je ruimte hebt voor de rest.*
- ▶ *Als je denkt dat je wordt afgeleid door een belangrijk (of leuk) gesprek, zet het eten neer en geef het gesprek je volledige aandacht. Onthoud, hoe meer je je richt op mensen (en afleidingen zoals de Super Bowl op TV), hoe meer je zult geneigd bent te eten.*

- ▶ *Als je de kamer binnenkomt, zeg dan tegen jezelf dat je er eerst bent om zaken te doen en in de tweede plaats om te eten. Wees je ervan bewust dat spanning of nervositeit je kan aanzetten tot het bijvullen van je bord of je glas bij te vullen. Het feit dat dit geen comfort voedsel is - je bent er voor zaken, geen plezier - kan uw vastberadenheid versterken om te eten minder of lichter te eten.*
- ▶ *Als u van plan bent een cocktailparty of een dinerbuffet bij te wonen, kom dan laat of vertrek vroeg. Als u te laat komt, is het meeste spul al weg tegen de tijd dat u komt. Vertrek vroeg en maak je het makkelijker om een tweede (of derde) portie dessert. .*

Voor Restaurant Indulgers...Ontwikkel Restaurant Regels. Carmen's kosmopolitisch. Ze is een leuke, single, energieke 28-jarige levensgenieter. Ze heeft een baan waar ze van geniet, "genoeg" geld, en veel vrienden waar ze... die ze graag bijhoudt. Een gewone dag voor Carmen bestaat uit het overslaan van ontbijt overslaan, een vriend ontmoeten voor de lunch, werken tot 7:00 of zo, en... dan andere vrienden of een date ontmoeten voor het diner. Ze kookt bijna nooit voor zichzelf (alleen voor etentjes), maar haar leven is gevuld met lekker eten... omdat ze bijna elke maaltijd buiten de deur eet.

Carmen vond zichzelf vroeger voluptueus en... en was er stiekem trots op dat ze er als een "echte vrouw" uitzag. In de afgelopen afgelopen vier jaar, echter, is haar gewicht meer en meer... een probleem geworden. Ze draagt steeds lossere kleding en laat de belonende soorten kleding die haar een paar jaar geleden nog "second looks" bezorgden. een paar jaar geleden.

De restaurant verwenner moet restaurant regels ontwikkelen. De volgende veranderingen zouden genoeg zijn om Carmen te helpen 10 of meer in een jaar. Hoewel het ook zou kunnen werken voor de rest van ons krijgen we deze grote resultaten niet als we niet vaak uit eten gaan.

- ▶ *Gebruik de regel van twee: beperk jezelf tot twee van de volgende: een voorgerecht, een drankje, of een dessert. Kies er twee.*
- ▶ *Als het broodmandje op tafel staat, ga je brood eten. Vraag de ober het te vergeten of het eerder mee te nemen. U kan het ook blijven doorgeven zodat het aan de andere kant van de tafel blijft staan. tafel.*

GEDACHTENLOOS ETEN

- ▶ *Voordat u begint te eten, vraag de ober om de helft van uw voor te pakken om mee naar huis te nemen. Zo kom je niet in de verleiding om het op te eten zodra het arriveert.*
- ▶ *Vraag om water en wissel glazen water af met glazen van wat je nog meer drinkt.*
- ▶ *Ga naast de persoon zitten die volgens u de langzaamste eter aan tafel is. Gebruik hem of haar als gangmaker. Wees altijd de laatste om te beginnen met eten, en leg je vork neer na elke hap.*
- ▶ *Als je een dessert wilt, vraag dan of iemand het wil delen. Het beste deel van een dessert zijn de eerste twee hapjes.*

Voor Desktop en Dashboard Diners...Verander van versnelling. Paul werkt in een kantoorgebouw vol kubussen dat hij "Dilbert, Inc." noemt. Hij is 47, maar thuis voelt hij zich 27 en op het werk voelt hij zich 67. Hij aanbidt zijn vrouw en tienerdochter, maar hij is niet echt gek op zijn werk... of collega's. Hij slaapt meestal uit en stelt het naar zijn werk gaan uit tot... de laatste seconde, neemt koffie en een bagel bij een supermarkt... tijdens zijn rit, en werkt liever door tijdens de lunch dan te proberen een en riskeert een hoop saaie praatjes. (Trouwens, hij denkt hij dat het hem toegewijd maakt.)

Het resultaat is dat Paul de hele dag snackt uit de "automatenstraat". auto-maat," van postkamer en lunchroom restjes, en van de PowerBars en M&M's die hij in zijn bureau bewaart. Tegen de tijd dat hij thuiskomt bij zijn gezin, is hij klaar om te ontspannen tijdens een groot diner. Na Hij heeft immers nog geen "echte maaltijd" gehad vandaag - alleen 1500 calorieën verbruikt tijdens het rennen. Geen wonder dat zijn werkkleding steeds ongemakkelijker aanvoelen.

Desktop en dashboard eters kunnen de onderstaande veranderingen kiezen die het makkelijkst en meest praktisch lijken:

- ▶ *Brown-bag it. Zelfs als je dit maar een paar keer per week doet, je loopt voor op het spel omdat je meer controle hebt over over je voedsel keuzes.*

- ▶ *Vul je bureau of lunchroom koelkast met yoghurt en blikjes tonijn. blikjes tonijn. Eiwit kan een snack aanval aanval.*
- ▶ *Zet de computer uit of zet de auto aan de kant terwijl je eet. Als je focust op wat je eet, zou je zelfs kunnen ontdekken dat je je niet echt van automaten- of buurtwinkelvoedsel houdt.*
- ▶ *Gebruik voedselbeleid en voedselruil. Bijvoorbeeld: het eerste wat je eet op het werk is fruit; een verwennerij snack eten betekent een wandeling maken tijdens je pauze.*
- ▶ *Kauw kauwgom om eten uit verveling of stress te voorkomen.*
- ▶ *Vervang elke andere frisdrank door water. Kantoren hebben de neiging om droog. We denken vaak dat we honger hebben terwijl we in plaats daarvan gewoon dorst hebben. Vul uw waterfles een aantal keren per dag.*

ERKENNINGEN

De studies in dit boek zijn studies die ik in de afgelopen... twintig jaar. Ze zijn royaal ondersteund door enkele van de grootste onderzoeksuniversiteiten en -instituten in de Verenigde Staten en in het buitenland, waaronder Stanford, Dartmouth, Vrije Universiteit (Amsterdam), de Wharton School van de Universiteit van Pennsylvania, de Universiteit van Illinois in Urbana-Champaign, de U.S. Army Labs (Natick, MA), INSEAD (Fontainebleau, Frankrijk), en Cornell Universiteit.

Op dit moment moet echter de grootste dank uitgaan naar het College of Business van de Universiteit van Illinois voor hun geloof in dit... onderzoek en hun steun voor het grootste deel ervan. Niet alle onderzoeken zijn succesvol, en hun steun van mijn succesvolle studies en mijn... niet-succesvolle - was van cruciaal belang om mij te helpen het lab te houden gericht te houden op onze voedingsmissie. Academici zijn een van 's werelds beste banen vanwege de ongelooflijke mensen, zoals mijn vroegere, huidige en toekomstige co-auteurs. A gedeeltelijke lijst omvat Michael Ray, Steve Hoch, Pierre Chandon, Rohit Deshpandé, Eric Bradlow, Barbara Kahn, Bob Kent, Steve Sonka, Joost Pennings, Se-Bum Park, Adam Brasel, Jim Painter, Koert van Ittersum, Randy Westgren, Jill North, Junyong Kim, Matt Cheney, Armand Cardello, Mike Huckabee, Glenn Cordua, Collin Payne, Paul Rozin, Andrew Geier, John Peters, Lenny Vartanian, David Just, Jeff Sobel, Carolina Werle, en Peter Todd. Op deze lijst staan ook Sandra Cuellar, Pam Staub, Deb Gibbs, Marti Auler, en de assistent-directeuren van het Food and Brand Lab. directeuren van het Food and Brand Lab door de jaren heen, waaronder John Murray, Jorge Chirbogi, Mike Edmonds, Ron Wetzels, Erik Thorsen, Levi Bowman, Eduardo Baez en Karla Monhke.

Mijn speciale dank gaat uit naar degenen die mij en mijn visie op hoe voedsel levens kan veranderen: John Paxton, Bob Ridings, Michael Cheney, Michael Ray, Wendy Kleckner, Seenu Srinivasan, Jerry Blum, Steve Hoch, Julie Lee, Gary Bamossy, Kent Monroe, Huseyin Leblebici, Herb Meiselman, Bill Lesser, Ed McLaughlin, Susan Henry, Jay Walker, en John Dyson.

Veel van mijn professionele inspiratie komt van geleerden die volgens mij de voedselwereld veranderen. In mijn salade dagen, hing ik aan de inspirerende woorden en ideeën van Paul Rozin, Alexandra Logue, Peter Herman, Barbara Rolls, Leann Birch, Jim Hill, Kelly Brownell, Marion Nestle, Denny Bier, John Foreyt, Judith Stern, Charles Platkin, Elliot Blass., Rena Wing, John Peters, en Simone French, onder anderen. Meer onlangs waren dat mijn collega's John Erdman, Bill Schultze, Chris Barrett, Cal Turvey, Harry Kaiser, John Cauley, David Levitsky, Jeff Sobal, Carol Devine, David Pelletier, Chris Olsen, en Jamie Dolohite.

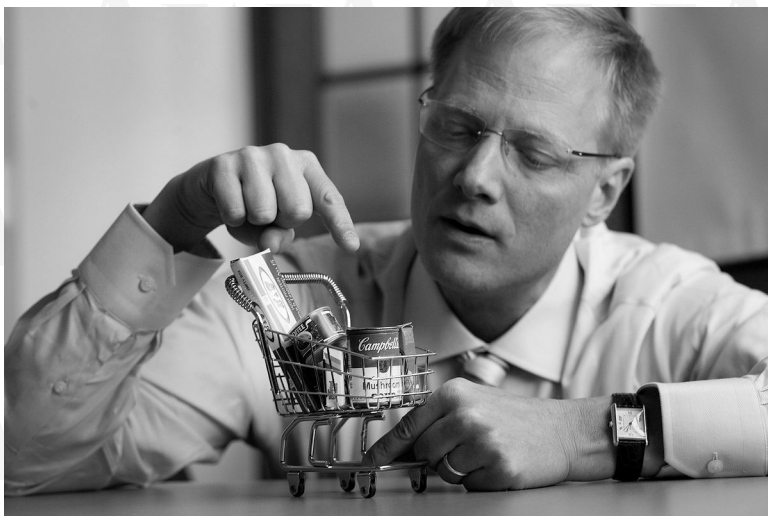
Met dank aan de vermoeide ogen van Craig Wansink, John Wansink, Matt Cheney, en Collin Payne voor hun gedetailleerde commentaar en advies op het boek en aan Bob Stein voor scherpzinnig commentaar en advies als mijn advocaat.

Er zijn een paar kritieke dagen in iemands leven die... de loop ervan dramatisch veranderen. Sommige van deze dagen zijn duidelijk voor ons als ze gebeuren, zoals geboortes en huwelijken, maar ik geloof dat de meeste... niet. Ze komen, ze gaan, we zijn veranderd, maar weten het niet.

Mijn speciale dank aan allen die ik nooit zal kennen, die er waren toen... ze het meest nodig waren.

Mijn speciale dank aan Toni Burbank, mijn redacteur bij Bantam Dell, voor... het opsporen van mij tijdens mijn sabbatical in Fontainebleau, het overtuigen... om een populair boek te schrijven over mijn voedsel onderzoek, en het helpen om dit van de grond te tillen. Als laatste, dank aan Jennifer en Audrey. Tot ziens bij het diner.

OVER DE AUTEUR



Brian Wansink (Ph.D., Stanford, 1990), afkomstig uit Iowa, is hoogleraar marketing en voedingswetenschappen John S. Dyson. Dyson Professor in Marketing en

Voedingswetenschappen in de Toegepaste Economie en Management aan de Cornell University, waar hij directeur is van het Cornell Food and Brand Lab (www.FoodPsychology.Cornell.edu). Vóór Cornell was hij hoogleraar aan het Dartmouth College, de Vrije Universiteit (Nederland) Nederland), de Wharton School van de Universiteit van Pennsylvania, de Universiteit van Illinois in Urbana-Champaign, INSEAD (Frankrijk), en gastwetenschapper bij de Natick Army Research Labs.

Hij is Fulbright Senior Specialist in voedselmarketing en voeding, en hij is de auteur van de boeken Marketing Nutrition, Asking

Vragen, en Consumentenpanels. Zijn bekroonde academische onderzoek naar voeding is gepubliceerd in 's werelds top marketing, medische en voedingstijdschriften. Het is gepresenteerd, vertaald, verslagen, en in televisiedocumentaires op elk continent behalve Antarctica.

Hij woont met zijn gezin in Ithaca, New York, waar hij een middelmatige saxofonist is in een rock-and-roll band en waar hij regelmatig... geniet van zowel Frans eten als frietjes.

Brian Wansink is een voormalig Amerikaans hoogleraar en onderzoeker die werkzaam was op het gebied van consumentengedrag en marketingonderzoek. Hij is de voormalige uitvoerend directeur van het Center for Nutrition Policy and Promotion (CNPP) van het USDA (2007-2009) en bekleedde de John S. Dyson Endowed Chair in de afdeling Applied Economics and Management aan de Cornell University, waar hij leiding gaf aan het Cornell Food and Brand Lab.

Wansink's lab onderzocht de voedselkeuzes van mensen en manieren om die keuzes te verbeteren. Vanaf 2017 werden problemen met de papers en presentaties van Wansink aan een bredere publieke controle onderworpen. Deze problemen omvatten conclusies die niet werden ondersteund door de gepresenteerde gegevens, gegevens en cijfers die in verschillende papers werden gedupliceerd, twijfelachtige gegevens (waaronder onmogelijke waarden), onjuiste en ongeschikte statistische analyses, en "p-hacking".

Vanaf 2020 zijn 18 van zijn onderzoekspapers ingetrokken (waarvan één twee keer). Zeven andere papers hebben een "expression of concern" ontvangen, en 15 andere zijn gecorrigeerd. Op 20 september 2018 stelde Cornell vast dat Wansink wetenschappelijk wangedrag had gepleegd en verwijderde hem van onderzoeks- en onderwijsactiviteiten; hij nam ontslag met ingang van 30 juni 2019.

Wansink werd voor het eerst benoemd aan de faculteit van de Tuck School of Business van het Dartmouth College (1990-1994). Vervolgens doceerde hij aan de Wharton Graduate School of Business van de Universiteit van Pennsylvania (1995-1997) en kreeg een positie als hoogleraar marketing, voedingswetenschap, reclame en landbouweconomie aan de Universiteit van Illinois in Urbana-Champaign (1997-2005) voordat hij in 2005 verhuisde naar de afdeling Toegepaste Economie en Management in het College of Agriculture and Life Sciences van Cornell University. In 1999 richtte hij een stichting zonder winstoogmerk op om zijn werk te ondersteunen.

Het onderzoek van Wansink richtte zich op de manier waarop mensen keuzes maken - bijvoorbeeld hoe de grootte van porties de voedselinname beïnvloedt. Een deel van zijn werk leidde tot de introductie van miniverpakkingen. Een ander artikel van hem vond dat mensen die samen eten met iemand met overgewicht slechtere voedselkeuzes maken, wat de Britse National Health Service omschreef als "niet geheel overtuigend en bewijst niet dat dit fenomeen bestaat in de algemene bevolking."

In 2005 publiceerde het lab van Wansink experimentele bevindingen in een artikel genaamd "Bottomless bowls: why visual cues of portion size may influence intake". In deze studie bouwde het laboratorium een apparaat met een buis die soep in de bodem van een kom pompte met een constante snelheid terwijl de deelnemer at. Degenen die aten uit de bodemloze kom aten meer soep dan degenen wier kommen handmatig werden gevuld, waardoor ze zich meer bewust werden van de hoeveelheid die ze aten. In 2007 ontving Wansink de Ig Nobelprijs voor voeding voor de "bodemloze kommen" studie. De gegevens en analyse van het experiment werden in

twijfel getrokken als onderdeel van de herziening van Wansink's oeuvre dat in 2017 begon.[17]

In 2006 publiceerde Wansink *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*. Het werd beschreven als een populair-wetenschappelijk boek gecombineerd met een zelfhulp dieetboek, aangezien elk hoofdstuk eindigt met een kort advies over eten. Het boek beschrijft Wansink's onderzoek naar wat, hoeveel en wanneer mensen eten. Het boek werd aangehaald door National Action Against Obesity als zijnde nuttig in pogingen om obesitas in de Verenigde Staten te beteugelen.

In een artikel uit 2009 dat in 2018 werd ingetrokken, beschreef een team onder leiding van Wansink hun bevinding dat het aantal calorieën in *The Joy of Cooking* met ongeveer 44% was gestegen sinds de eerste editie van het kookboek in 1936, en bracht dit in verband met de obesitasepidemie. Na verloop van tijd werd deze bevinding een stenografische manier om te verwijzen naar het veronderstelde ongezonde westerse dieet. De uitgever van *Joy of Cooking*, John Becker, merkte op dat de steekproef van Wansink klein was, namelijk slechts 18 recepten van de ongeveer 4500 die in het tijdsinterval van de studie waren gepubliceerd, en deed zijn eigen analyse van de veranderingen in calorieën in de recepten. In 2017, nadat het nieuws over Wansink's onderzoekspraktijken breed werd uitgemeten in de media, stuurde Becker zijn resultaten naar verschillende statistici, waaronder James Heathers, een gedragswetenschapper aan de Northeastern University. Heathers vond de conclusies van Wansink ongeldig, en vond een aantal andere problemen met Wansink's paper, waaronder het tellen van een hele taart als een "portie" en het vergelijken van een recept voor een heldere kippenbouillon met een recept voor gumbo.

Wansink's tweede boek, *Slim by Design*, kwam uit in 2014. In hetzelfde jaar voerde hij een Kickstarter-campagne en haalde ongeveer \$ 10.000 op om een coaching programma gebaseerd op het boek te financieren; vanaf februari 2018 was het programma niet geproduceerd.

Wansink werd van november 2007 tot januari 2009 benoemd tot uitvoerend directeur van het Center for Nutrition Policy and Promotion van het USDA. Hij was verantwoordelijk voor het toezicht op de 2010 Dietary Guidelines for Americans, *MyPyramid.gov*, en verschillende andere voedselgerelateerde programma's die door de USDA worden beheerd.

In 2011 werd Wansink gekozen voor een termijn van één jaar als voorzitter van de Society for Nutrition Education.

In januari 2017 werd de geldigheid van het onderzoek van Wansink's labs in twijfel getrokken nadat Wansink een blogpost had geschreven over het vragen aan een afgestudeerde student om conclusies te "redden" van een studie die nul resultaten had, en er vervolgens vijf papers van produceerde, allemaal gepubliceerd met Wansink als co-auteur. [3] Statistici Tim Van der Zee, Jordan Anaya, en Nicholas Brown analyseerden vier van de vijf papers (aangeduid als "de pizza papers"), en vonden conclusies die niet werden ondersteund door de gepresenteerde gegevens, en een totaal van 150 twijfelachtige getallen, zoals onmogelijke waarden, onjuiste ANOVA resultaten, en dubieuze p-waarden. Volgens critici werden verzoeken om toegang tot de originele gegevens geweigerd door Wansink, die zich beriep op privacy problemen met betrekking tot de anonimiteit van de deelnemers. Een artikel in New York Magazine van februari 2017 beschreef de pizzapapers als "schokkend onprofessioneel" en uitte bezorgdheid over de tijdschriften die ze publiceerden.

In reactie daarop kondigde Wansink een grondige herziening aan van de vier betwiste papers, na het lokaliseren van enkele van de originele datasets, en publiceerde een gedetailleerde reactie in maart 2017. Een paar dagen later bracht Cornell een verklaring uit dat het universiteitsbestuur een voorlopig onderzoek had uitgevoerd naar de vier pizzapapers van Wansink, en geen bewijs had gevonden van wetenschappelijk wangedrag. Het onderzoek vond wel meerdere gevallen van zelfplagiaat en bevestigde "talrijke gevallen van ongepaste gegevensverwerking en statistische analyse", waardoor Wansink onafhankelijke, externe statistische deskundigen moest inhuren om zijn eigen beoordeling van de papers te controleren en opnieuw te analyseren.

Later in 2017 werden fouten gevonden in zes andere papers, gepubliceerd door leden van het Cornell Food and Brand Lab. In december 2017 waren zes artikelen ingetrokken en 14 correcties aangebracht.

In maart 2018 waren nog eens twee papers ingetrokken en een extra correctie aangebracht, wat de totale tellingen op 8 intrekkingen (één paper tweemaal ingetrokken) en 15 correcties bracht. [5] In april 2018 gaf JAMA (Journal of the American Medical Association) een "Notice of Expression of Concern" uit over alle zes door Wansink geschreven artikelen in JAMA en JAMA netwerk specialty journals, om de wetenschappelijke gemeenschap te waarschuwen voor zorgen over de geldigheid van Wansink's onderzoek; de kennisgeving bevatte een verzoek aan Cornell om de geldigheid van de papers onafhankelijk te laten beoordelen.[30] In september 2018 trok JAMA zes papers van Wansink in.

GEDACHTENLOOS ETEN

Zeventien andere papers die door Wansink zijn geschreven of mede zijn geschreven, werden ingetrokken.

In september 2018 stelde Cornell vast dat Wansink wetenschappelijk wangedrag had gepleegd en verwijderde hem van alle onderwijs- en onderzoeksfuncties; hij mocht alleen nog helpen bij onderzoeken naar zijn gepubliceerde werk. Hij nam ook ontslag bij de universiteit, met ingang van 30 juni 2019. Na de aankondiging van zijn wangedrag en ontslag, erkende Wansink in e-mails aan BuzzFeed dat er enkele problemen waren geweest met zijn publicaties, maar schreef ook: "Er was geen fraude, geen opzettelijke verkeerde rapportage, geen plagiaat, of geen verduistering." Cornell gaf een samenvatting van zijn onderzoek vrij, waarin het stelde: "De vastgestelde praktijken omvatten gegevensvervalsing, een verzuim om de nauwkeurigheid en integriteit van gegevens te verzekeren, ongepaste toekenning van auteurschap van onderzoekspublicaties, ongepaste onderzoeksmethoden, het niet verkrijgen van noodzakelijke onderzoeksgoedkeuringen, en dubbele publicatie of indiening van onderzoeksresultaten."



HIERONDER VIND U ENKELE VIDEO'S

<https://bestbookbits.com/mindless-eating-brian-wansink-book-summary-bestbookbits-com/>

GEDACHTENLOOS ETEN