



Welkom bij de workshop!



Brighlands



Kokkerelli
Kids University for Food & Health

Programma Workshop voor bedrijven

- 13.30 – 13.40 uur: Welkom & Intro
Anneke Cuppen
- 13.40 – 14.25 uur: Waarom is gezonde voeding belangrijk voor kinderen & wat kunnen bedrijven hierin betekenen?
Dr. Remco Havermans
- 14.25 – 14.45 uur: Doelgroep analyse op basis van behoeftes van kinderen en hun ouders – wat is gezond en wat is goed voor kinderen?
Ilse van Lier
- 14.45 – 14.55 Korte pauze
- 14.55 – 15.00 uur: introductie creatieve sessie
Puck Jonkers
- 15:05 – 16.00 uur: Creatieve sessie – in 6 groepen mét Kokkerelli kinderen
- 16.00 – 16.15 uur: Wrap up van de creatieve sessie & van de dag door Studio MIK
- 16.15 – 16.45 uur: Afsluitende borrel



Wie is Kokkerelli?

Bij Kokkerelli laten
we kinderen ervaren en
leren dat **gezond eten leuk, lekker en
goed voor ze is**, zodat ze de rest van
hun leven **gezonde keuzes maken**

Want de **toekomstige generatie** zijn
uw **medewerkers van de toekomst!**

Samen werken
we aan een **gezonde
nieuwe generatie!**



Aangenaam kennis te maken.

Suzanne Bisschops
Directeur



Evelien Frederix
Managementassistent



Ymke Vrijmoed
Projectcoördinator scholen
& gemeentes



Anneke Cuppen
Accountmanager



Loes Boom
Coördinator leerstraten



Puck Jonkers
Projectcoördinator
voedselinnovatie



Remco Havermans
Onderzoeker



Ilse van Lier
Onderzoeker



Daphne Zanders
Marketing & Communicatie

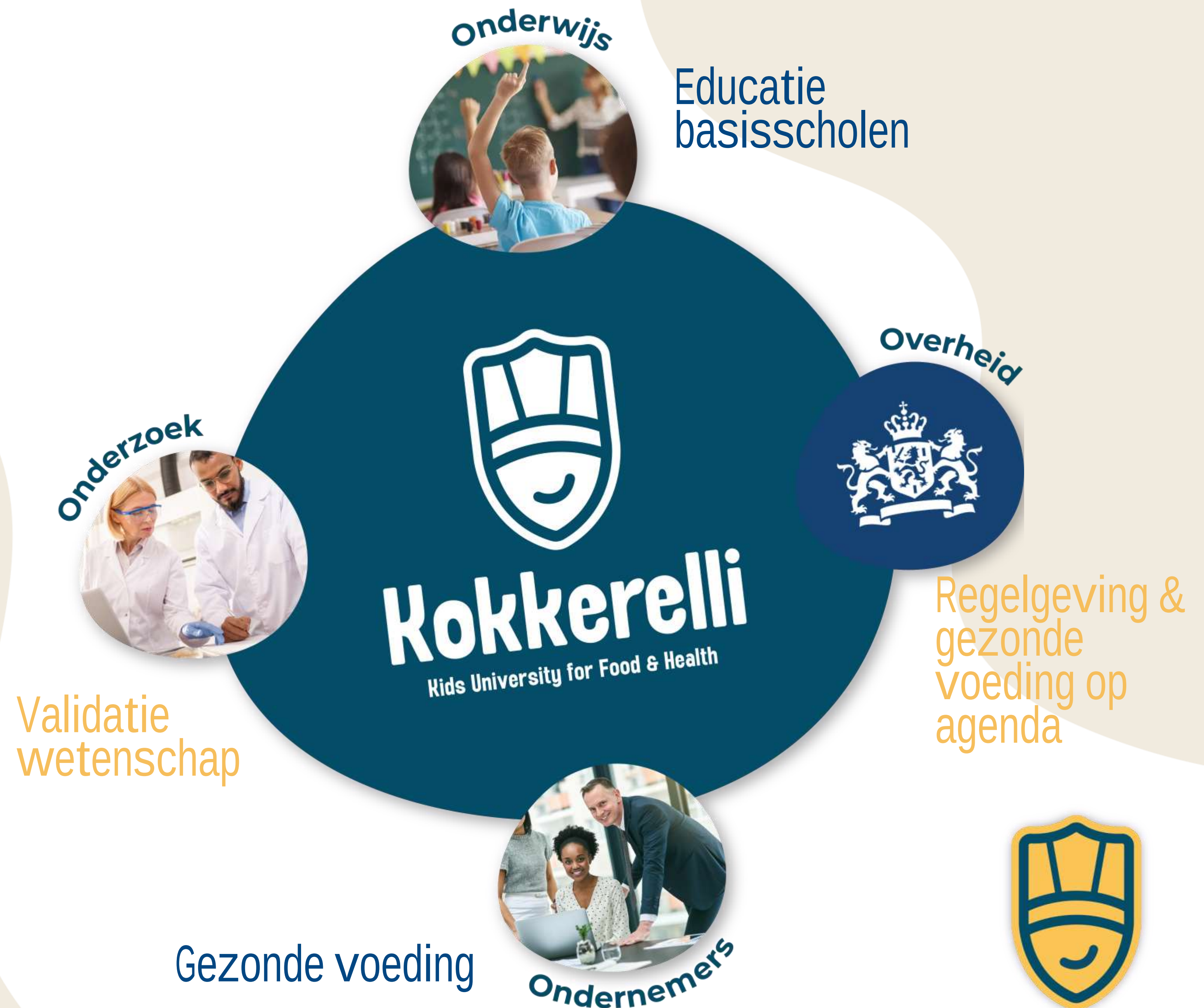


Huidige situatie

- Aantal kinderen dat te zwaar is, groeit
- Overgewicht kost ruim **€79 miljard** op jaarbasis
- Nederlandse kinderen hebben **niet genoeg kennis** van gezonde voeding
- **>75%** van de Nederlandse kinderen eet onvoldoende groente per dag
- **Aanbod ongezond voedsel**, neiging tot verkeerde keuzes
- De plaats waar kinderen opgroeien, is bepalend voor hun toekomst!
- **1 miljard investering** gezonde schoollunch/ educatie
→ **5 miljard besparing** op zorg in toekomst, maar ook betere gezondheid, schoolprestaties en sociale gelijkheid



Samen werken
we aan een
vitale nieuwe
generatie!





Spreker

Remco Havermans

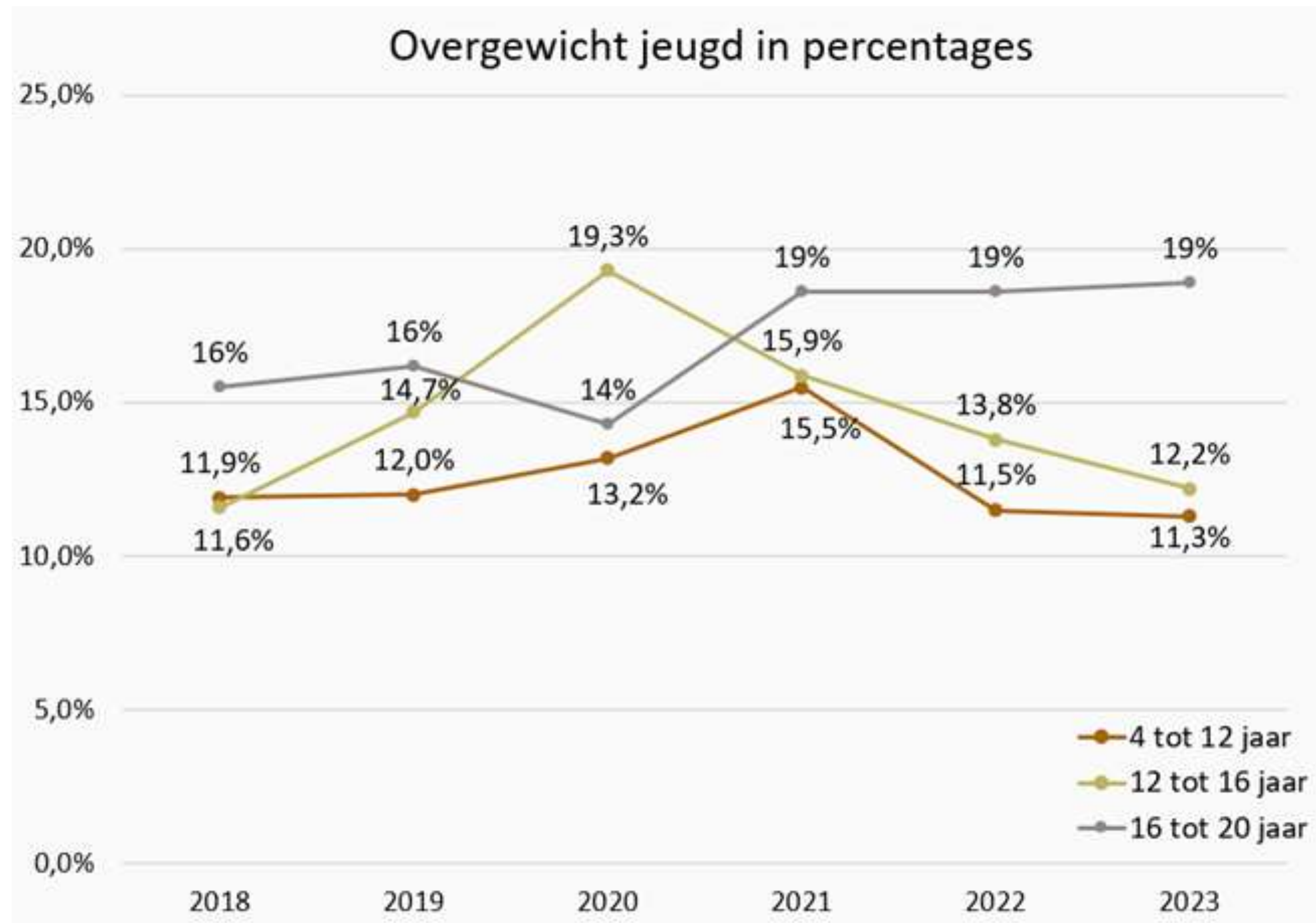
Bijzonder hoogleraar Jeugd, Voeding
en Gezondheid

Maastricht Universiteit

Gezonde voeding voor gezonde
kinderen



Overgewicht...



Aanpak gericht op kinderen en jongeren

- Gezonder eten... hoe?

- KIND
- ETEN
- CONTEXT

ociaal / nieuws

JOGG-aanpak werkt niet

In wijken met een JOGG-aanpak is acht jaar later geen afname van het aantal kinderen met overgewicht te zien.

Stijn Vos 07 mei 2024



Vacature

Klantregisse
Gemeente T

Strategisch
JS Consultan



Context

“girls living in food swamps consumed more snacks/desserts than girls who did not” (Hager, et al., 2016)

SUPERMARKT: 80% assortiment van supermarkt past niet in Schijf van Vijf en aanbiedingen betreffen vrijwel uitsluitend junkfood; nog altijd ongeoorloofde kindermarketing op met name junkfood

Figuur 8.1 Voorbeelden van licensed characters op verpakkingsmateriaal, 2021



Alle karakters die wij op het verpakkingsmateriaal aantreffen waren gericht op de doelgroep 'alle leeftijden' of 'zes jaar en ouder' (op basis van de Kijkwijzer). Dit betekent dat ze in principe geen van alle op verpakkingsmateriaal gebruikt mogen worden. Er mag immers geen gebruik worden gemaakt van idolen die gericht zijn op de doelgroep tot en met zes jaar. Een uitzondering hierop is assortiment van Disney



Sinds 2021: 51% van ALLE restaurants is fastfoodzaak | 3825 fastfoodzaken in Zuid-Holland (NL totaal = 36210)

“girls living in food swamps consumed more snacks/desserts than girls who did not” (Hager, et al., 2016)

CONTEXT

Venlo kan fastfoodwagens bij scholen niet verbieden

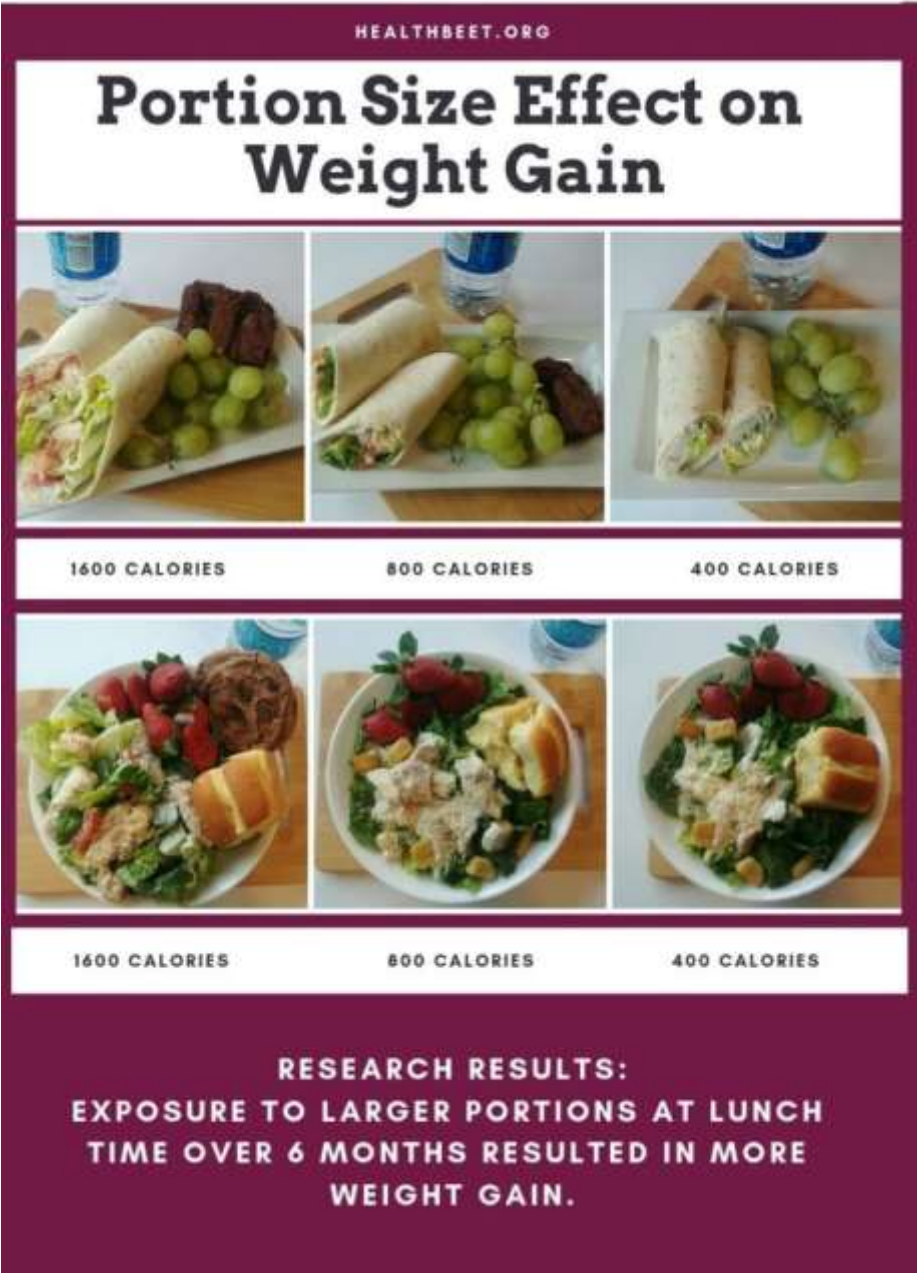


Sinds 2021: 51% van ALLE restaurants is fastfoodzaak
3825 fastfoodzaken in Zuid-Holland (NL totaal = 36210)



“...it’s the energy density, stupid” (Barbara Rolls, 2022)

ETEN



Smaak

KIND

... eet NIET wat het niet lust

- Bittergevoeligheid
- Textuurgevoeligheid
- Walgingsgevoeligheid



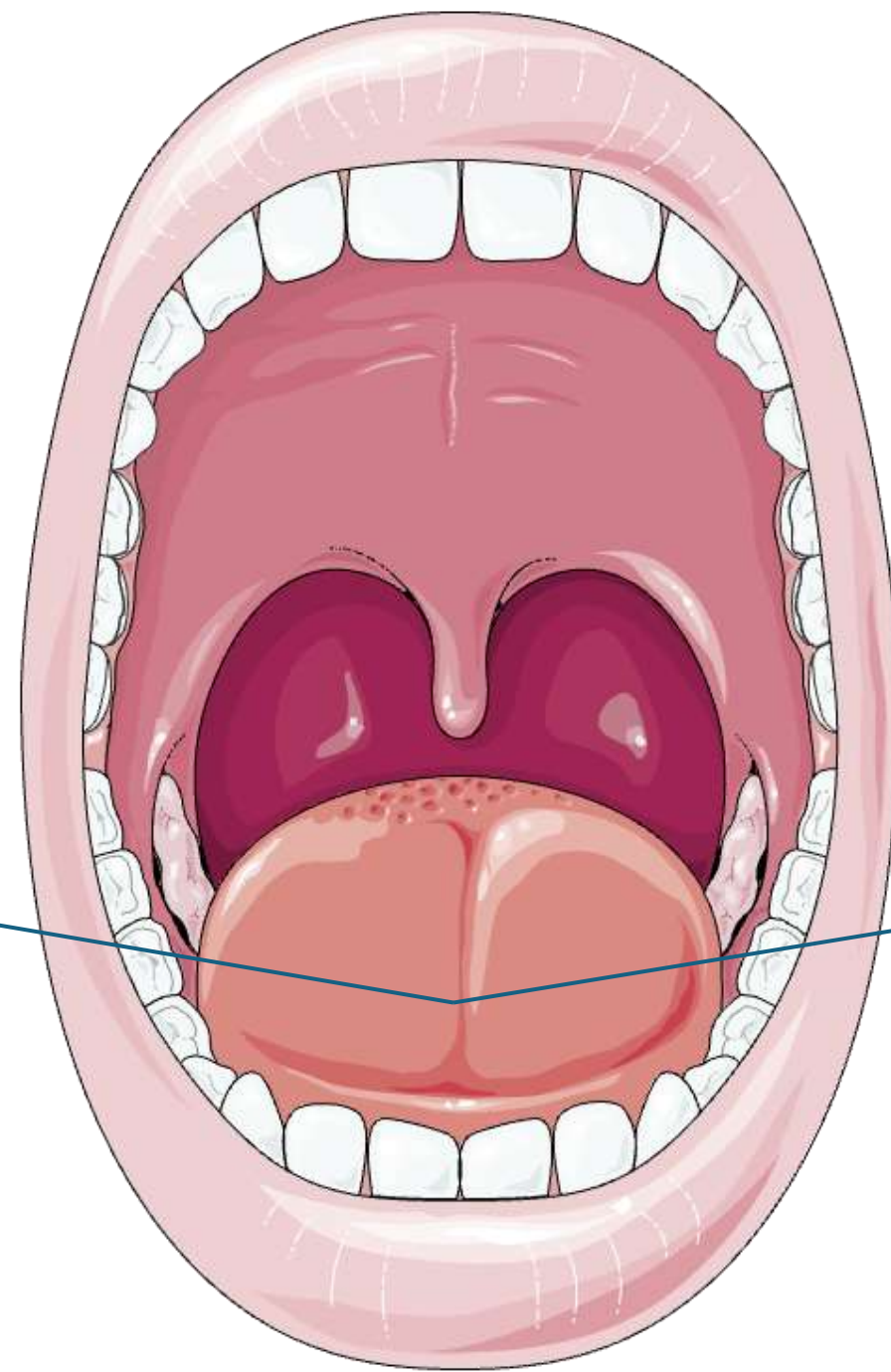
Wat is lekker?



Smaakbeleving

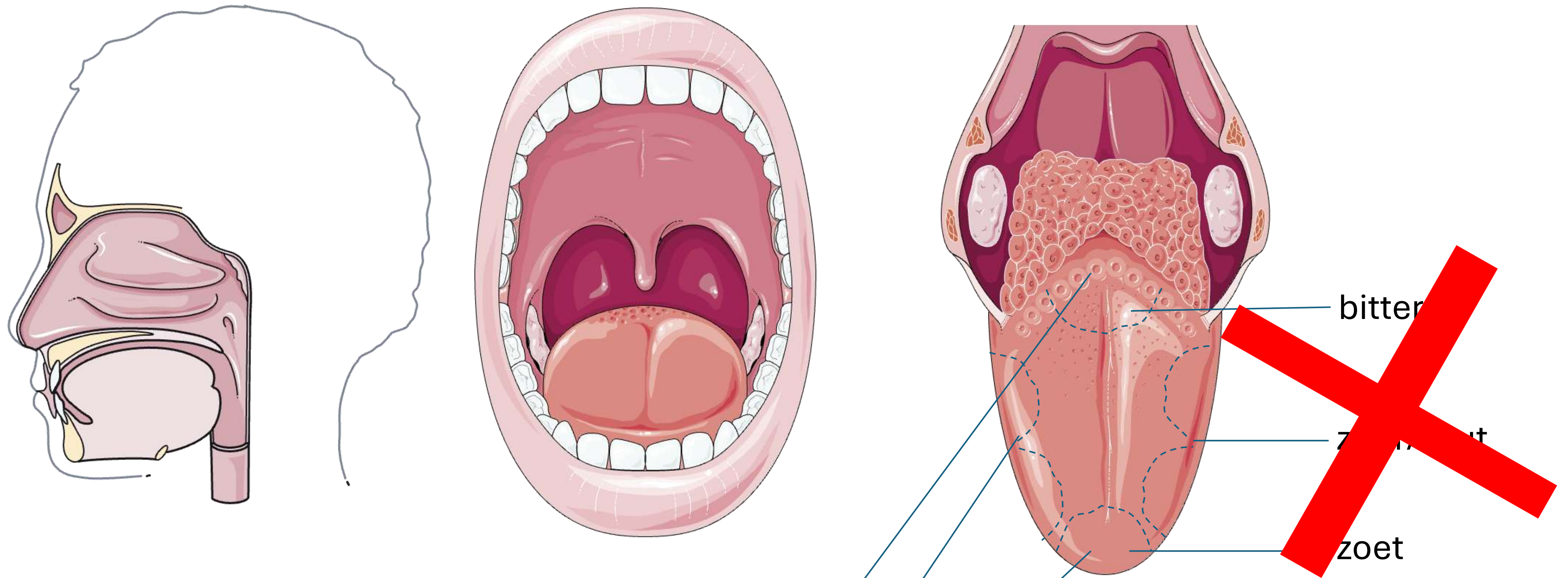
1.
analytisch

waarnemen



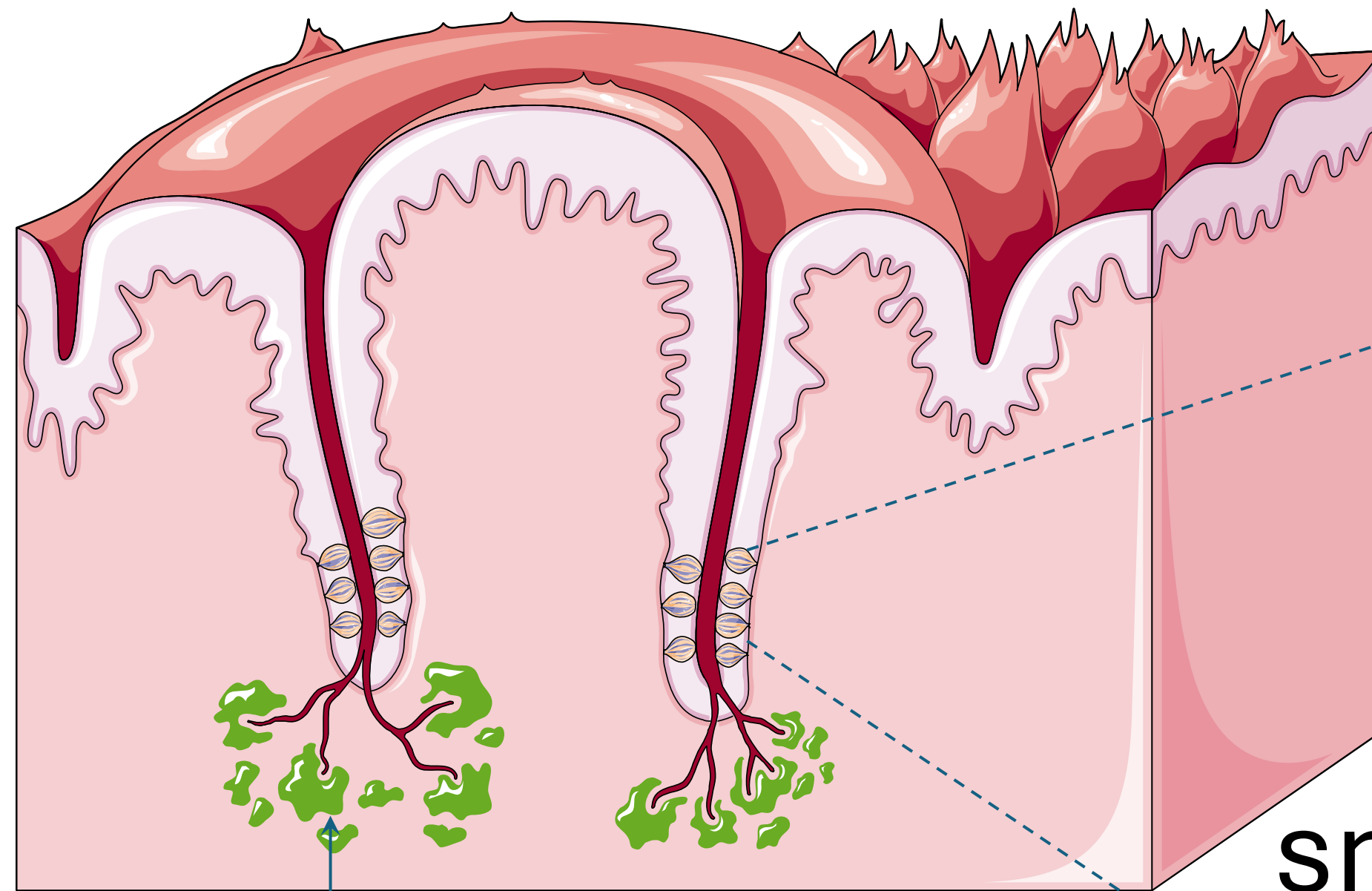
2.
hedonisch

waarderen



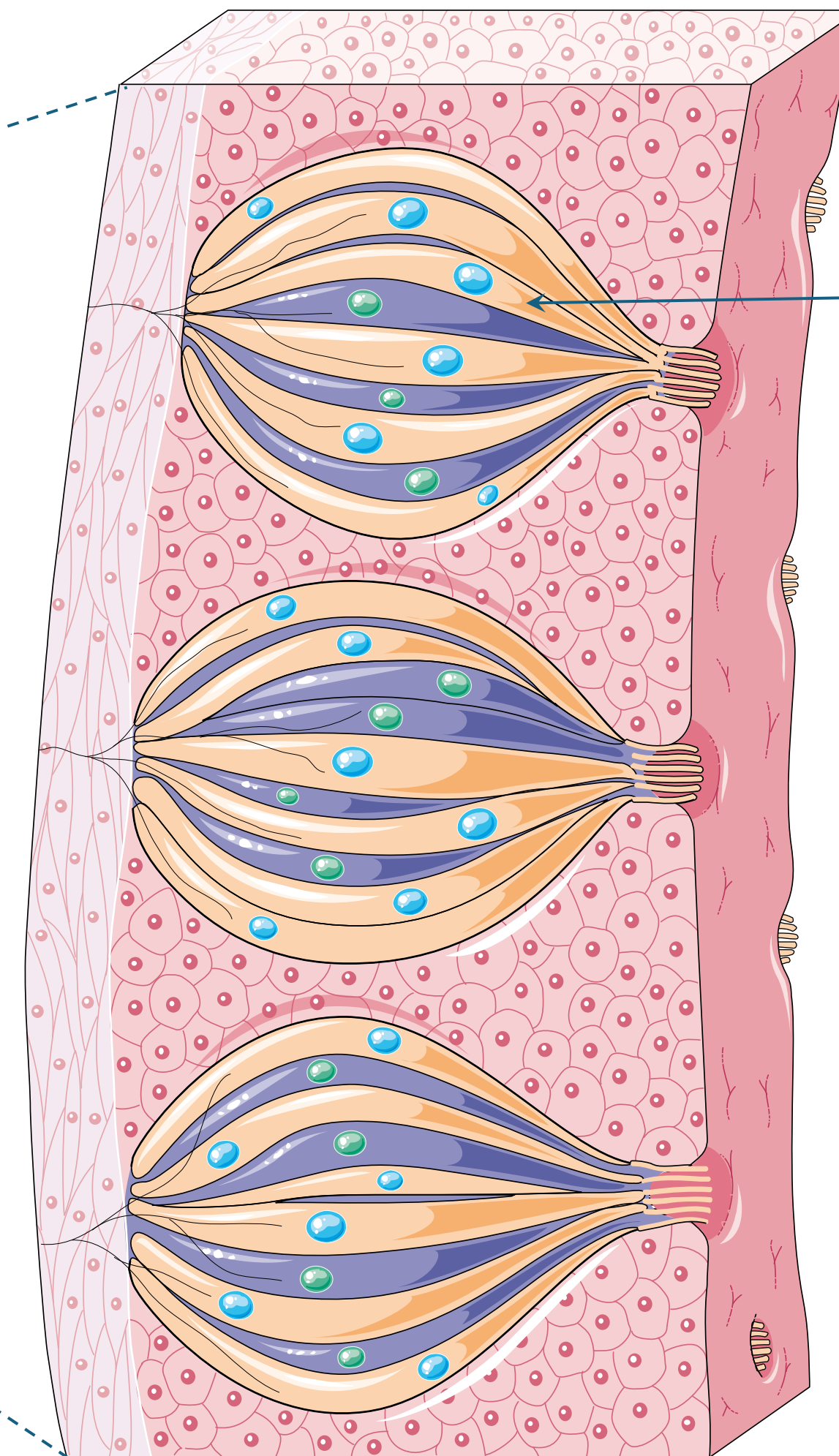
Circumvallate papillen
Foliate papillen
Fungiforme papillen



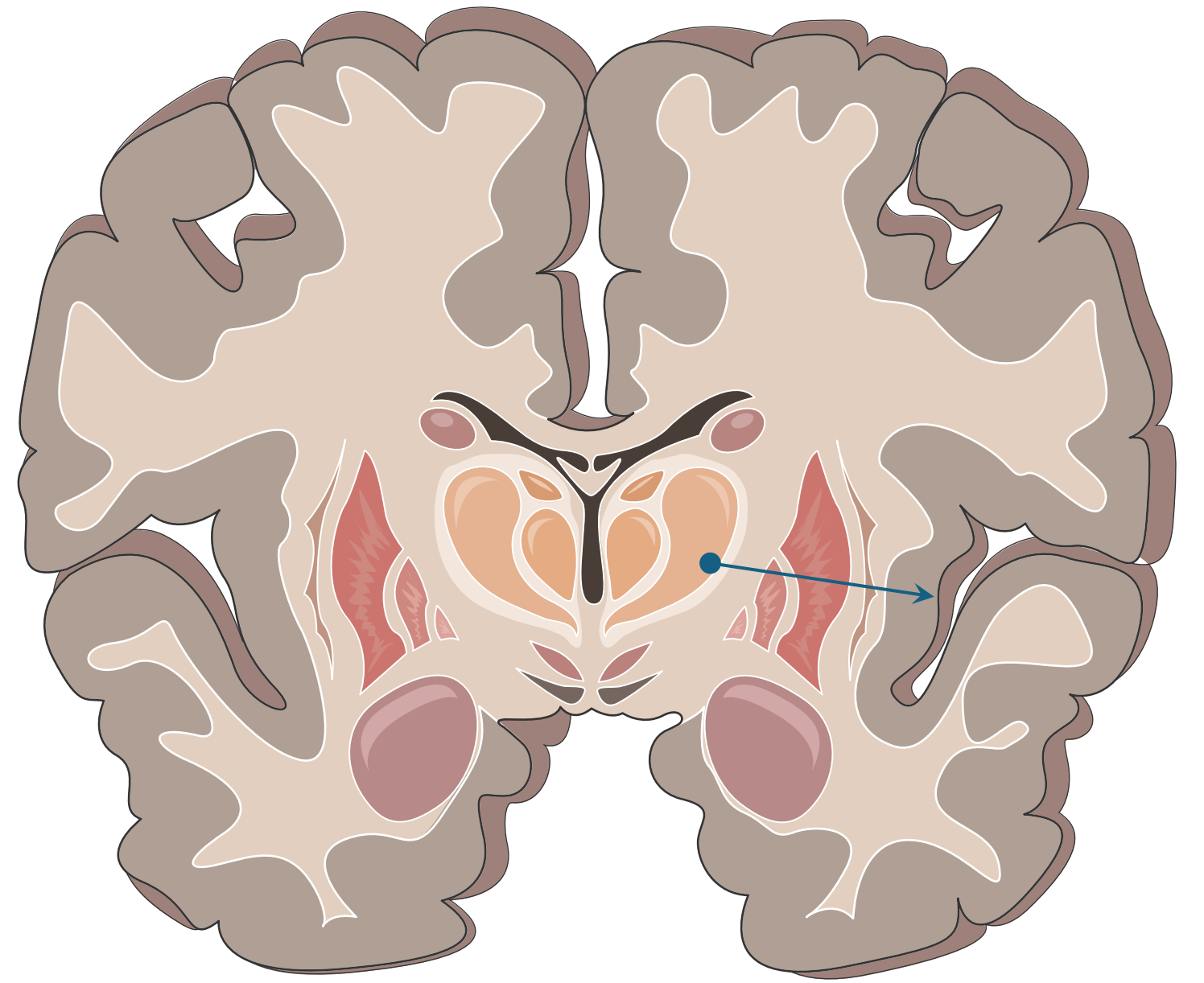
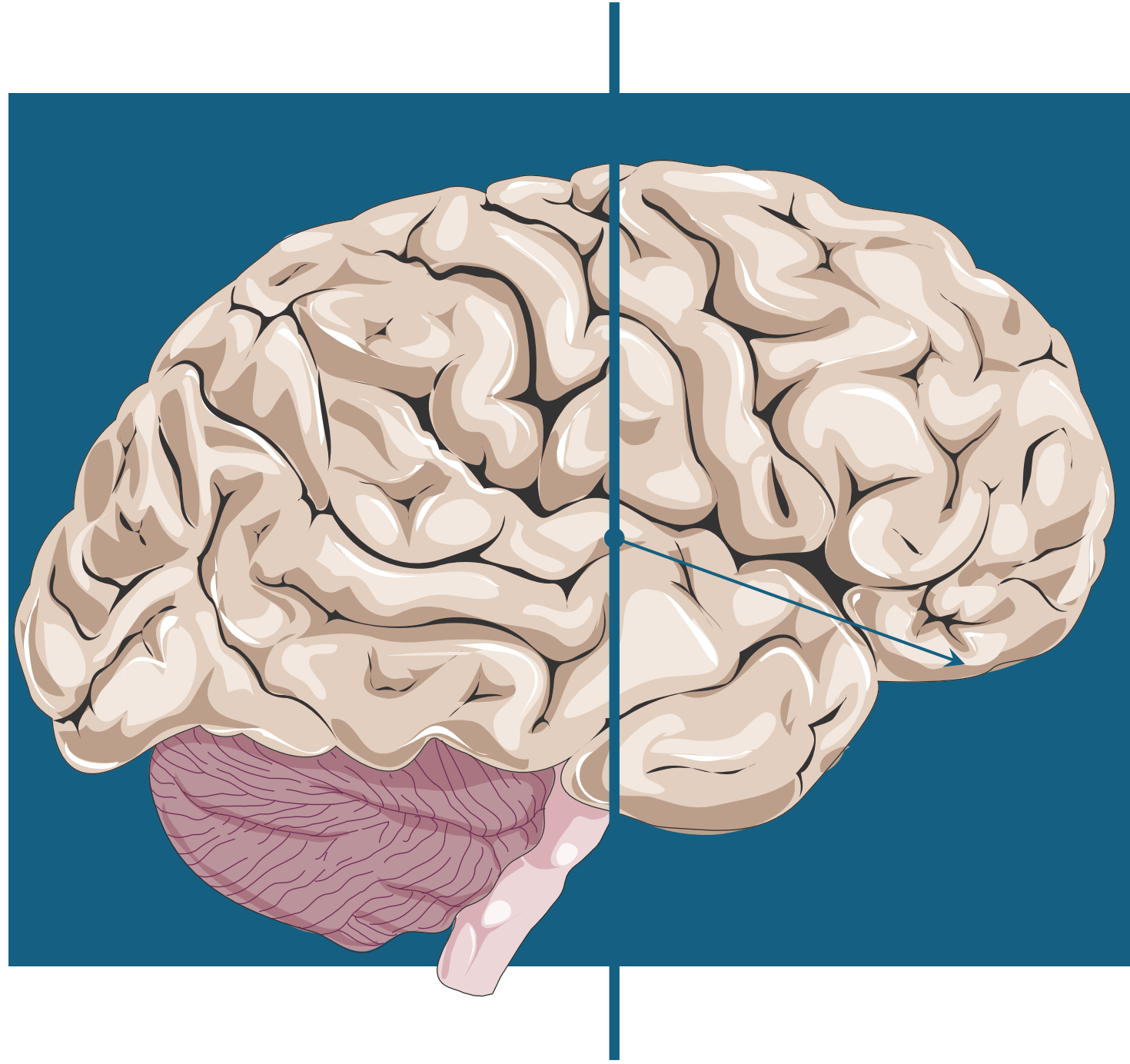
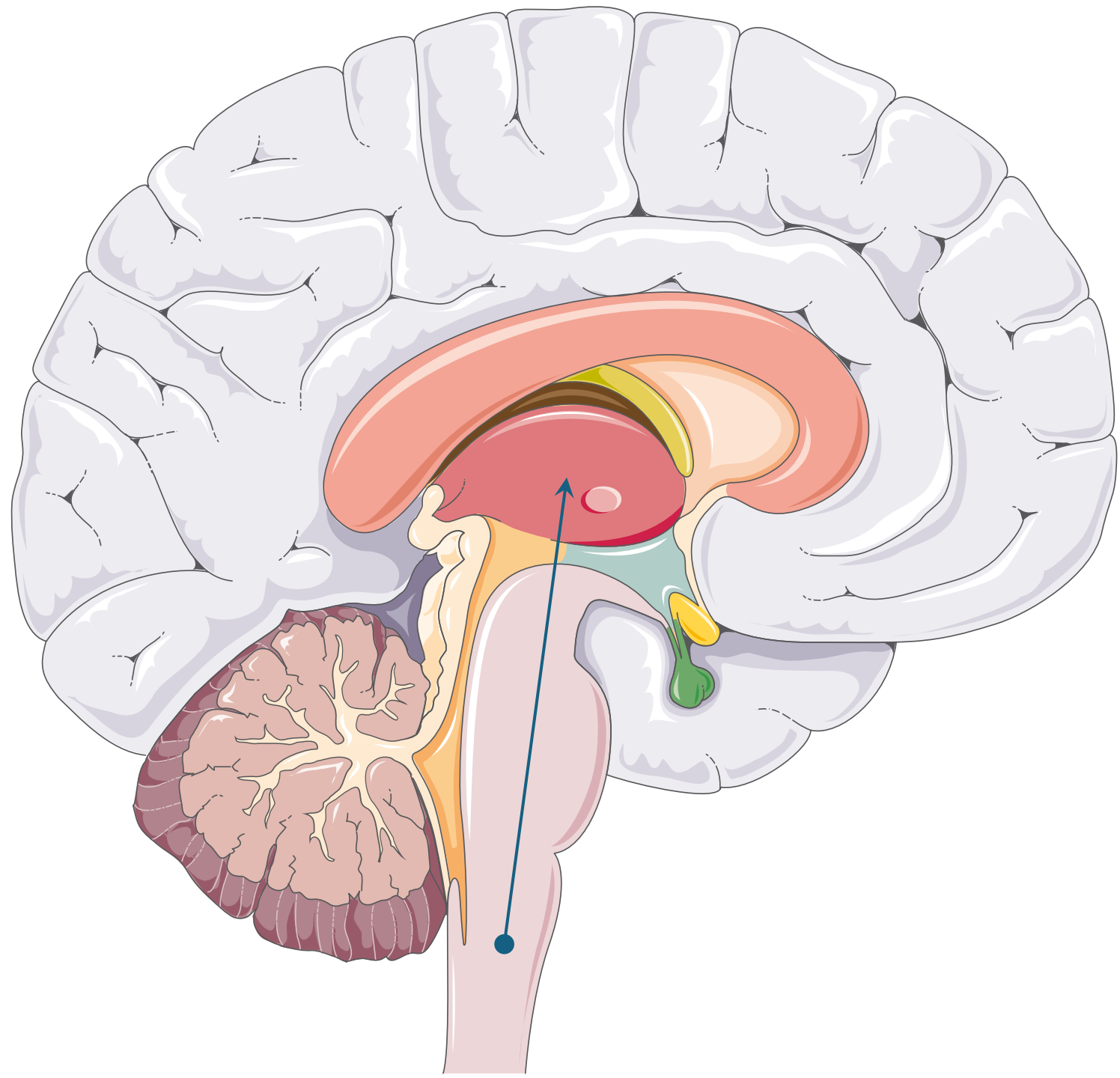


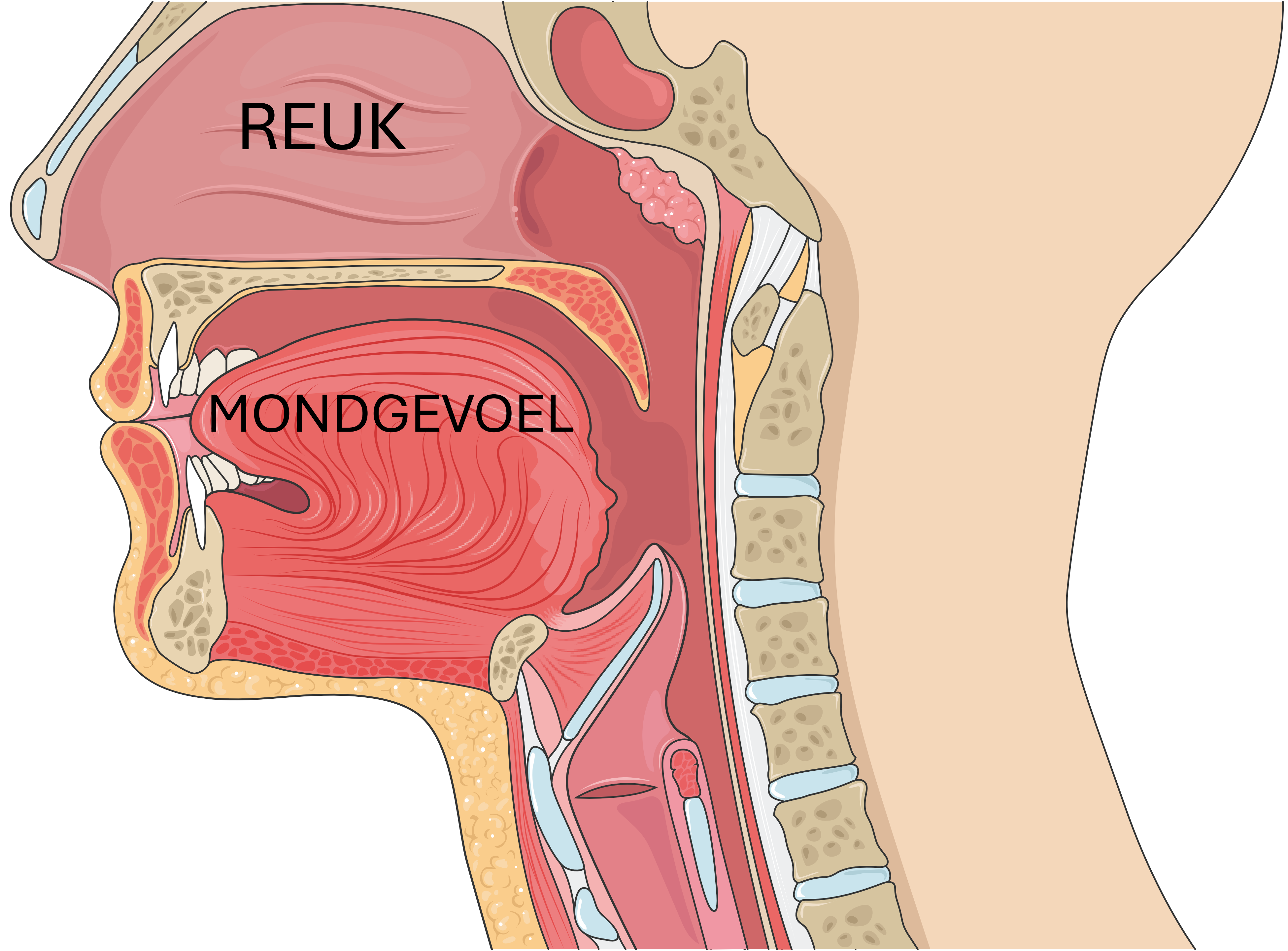
speekselkliertje

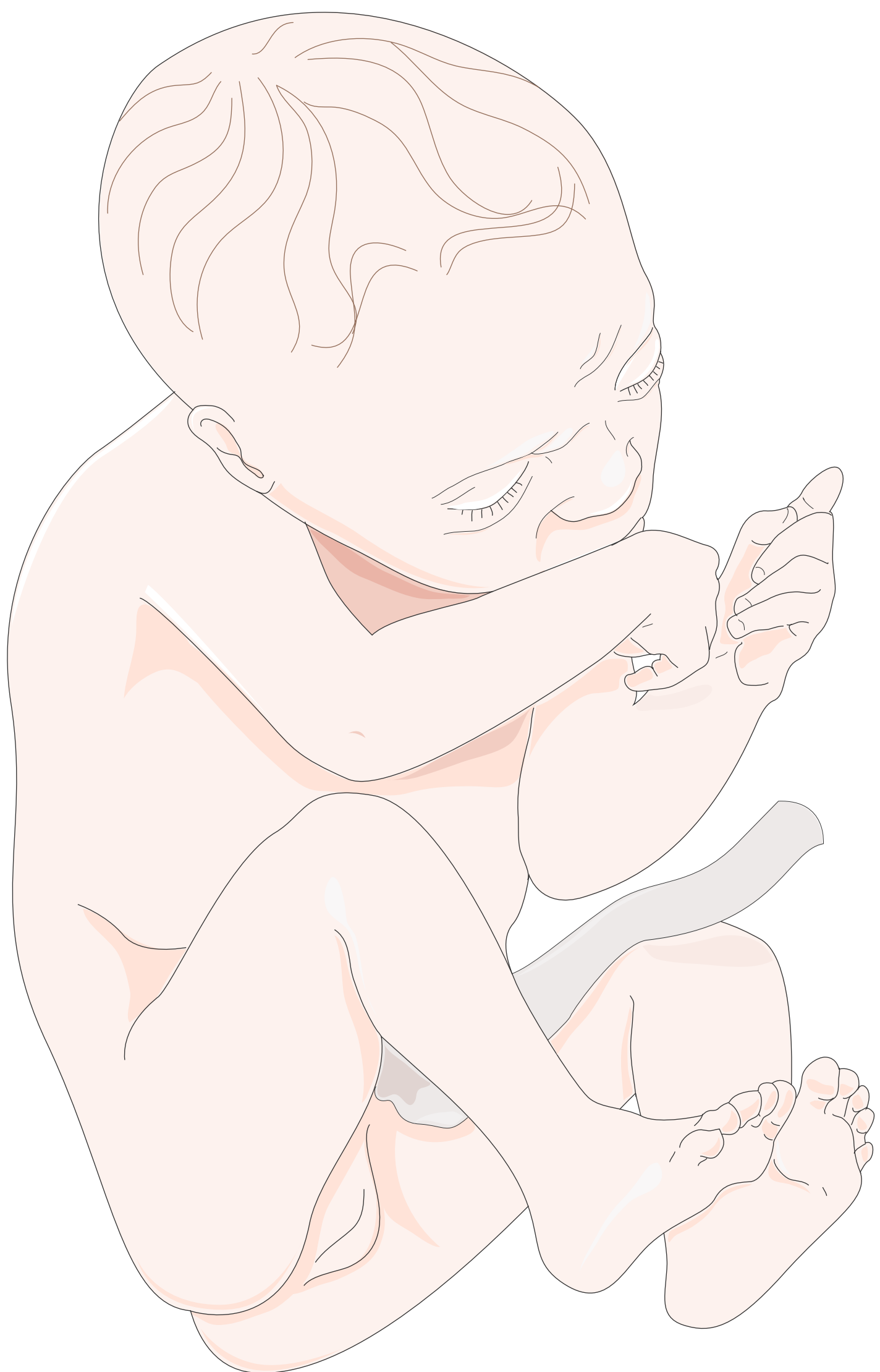
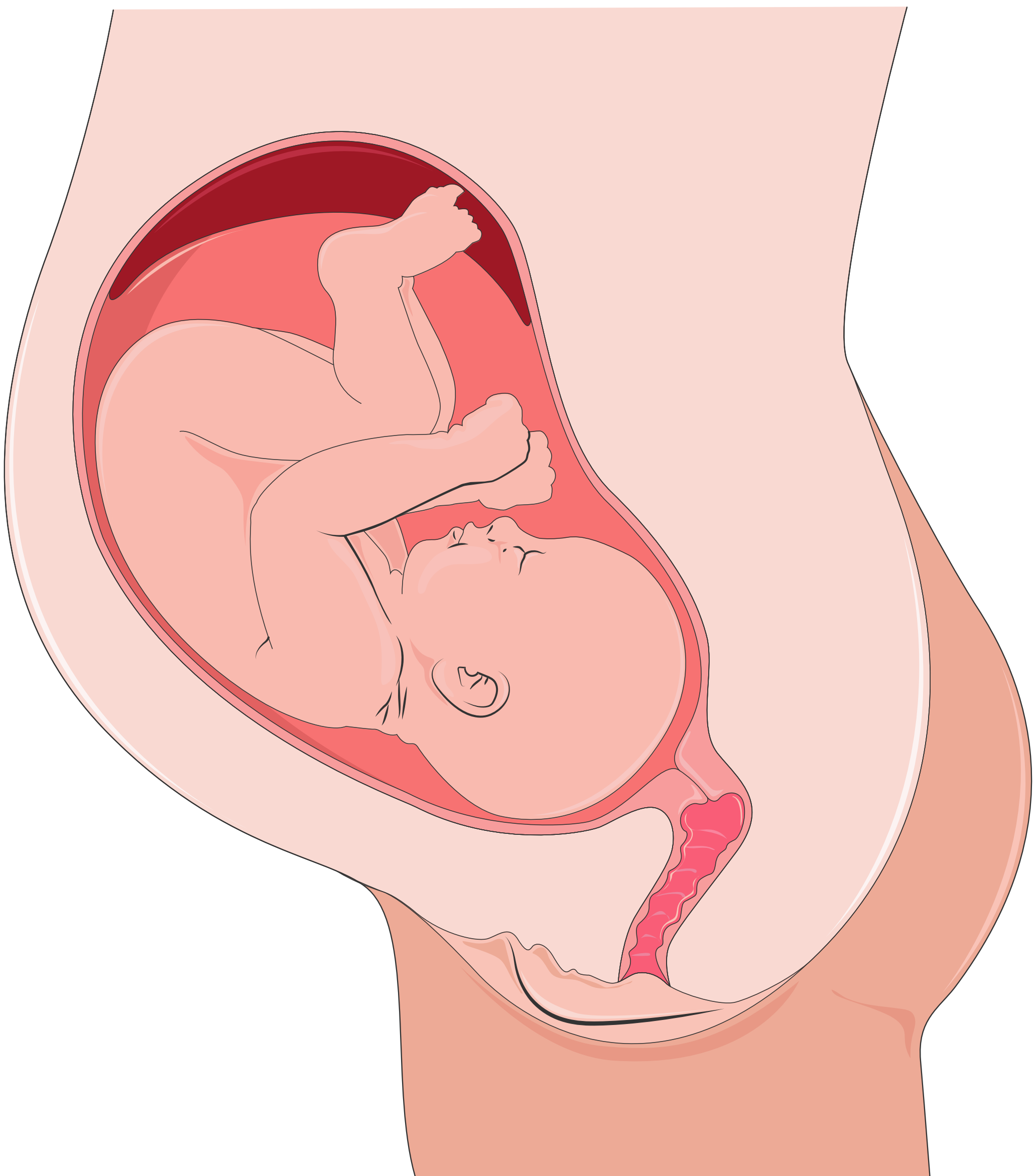
smaakpapil



smaakreceptor







0 jaar



Nog weinig smaakpapillen

4 jaar

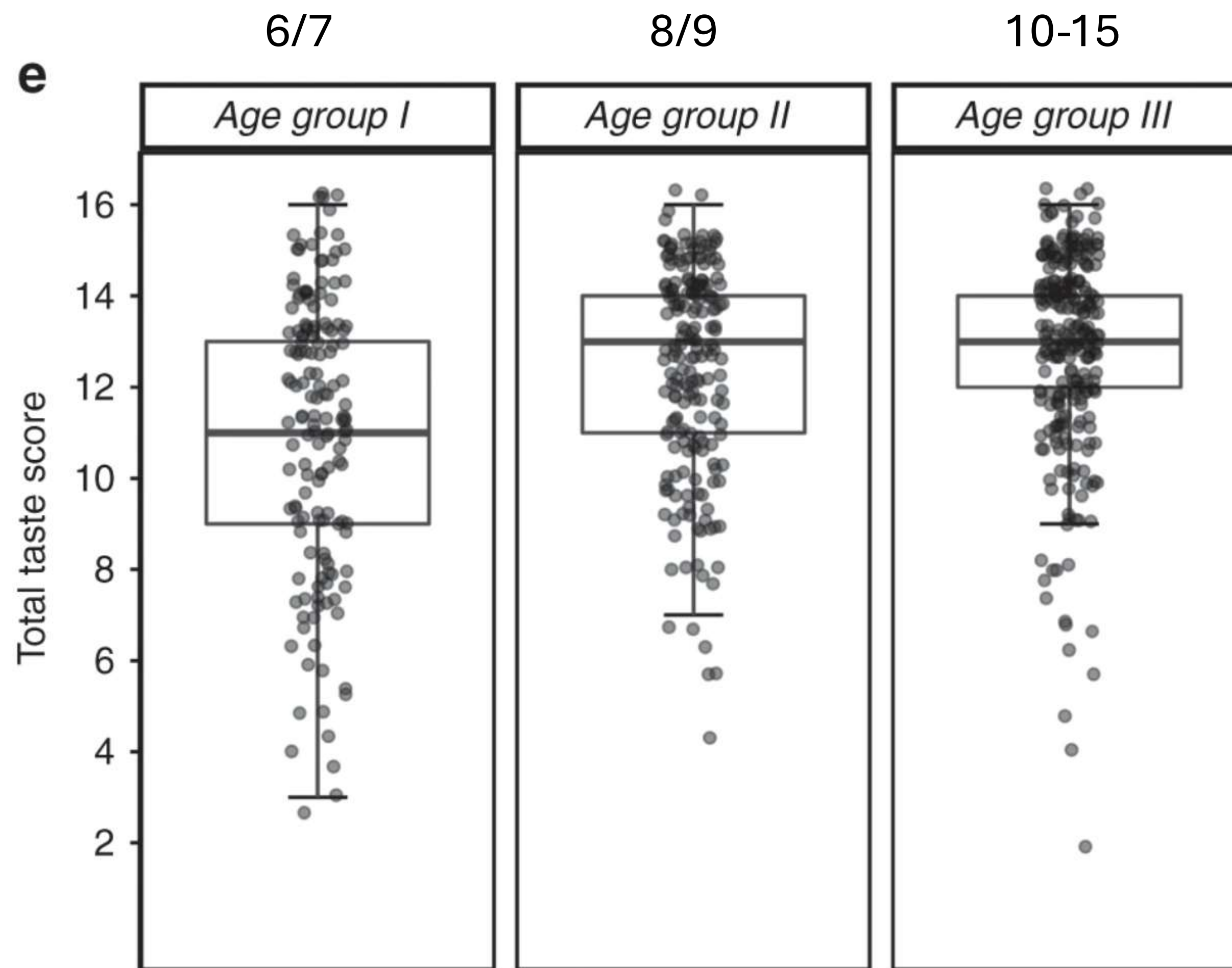


Volledige hoeveelheid smaakpapillen

10 jaar



Volwassen smaakzin



ZOET? lekker



BITTER? vies

Zoet, zoeter, zoetst

- Kinderen hebben een sterke, overdreven zoetvoorkeur (tot aan puberteit)
- Kinderen verkiezen zo'n 10 suikerklontjes per glas water (volwassenen ongeveer 6 klontjes)

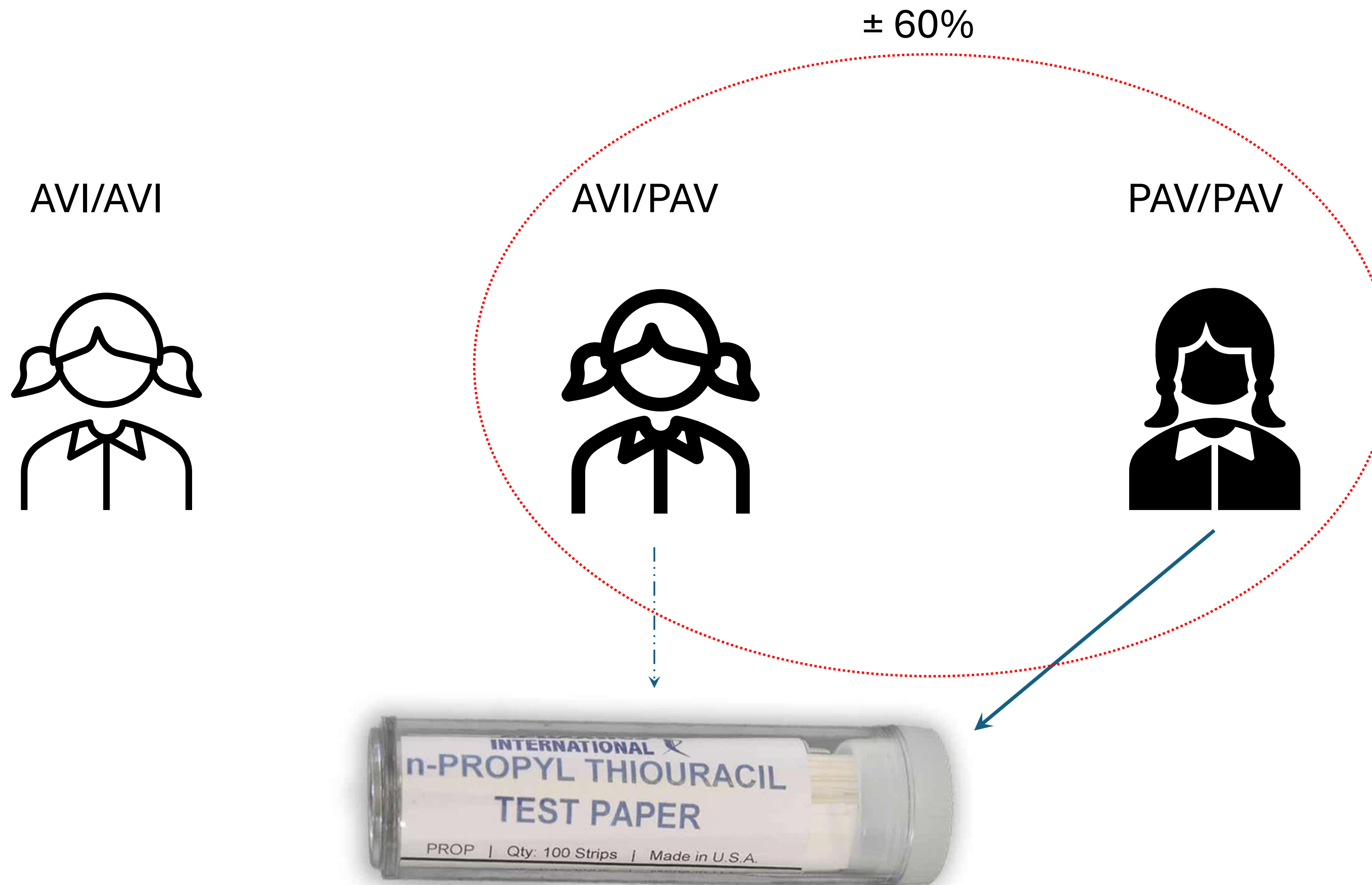


Zoete botten

- Zoetvoorkeur in tieners is geassocieerd met biomarkers voor botgroei
- Lange kinderen hebben een sterkere zoetvoorkeur



Bittergevoeligheid



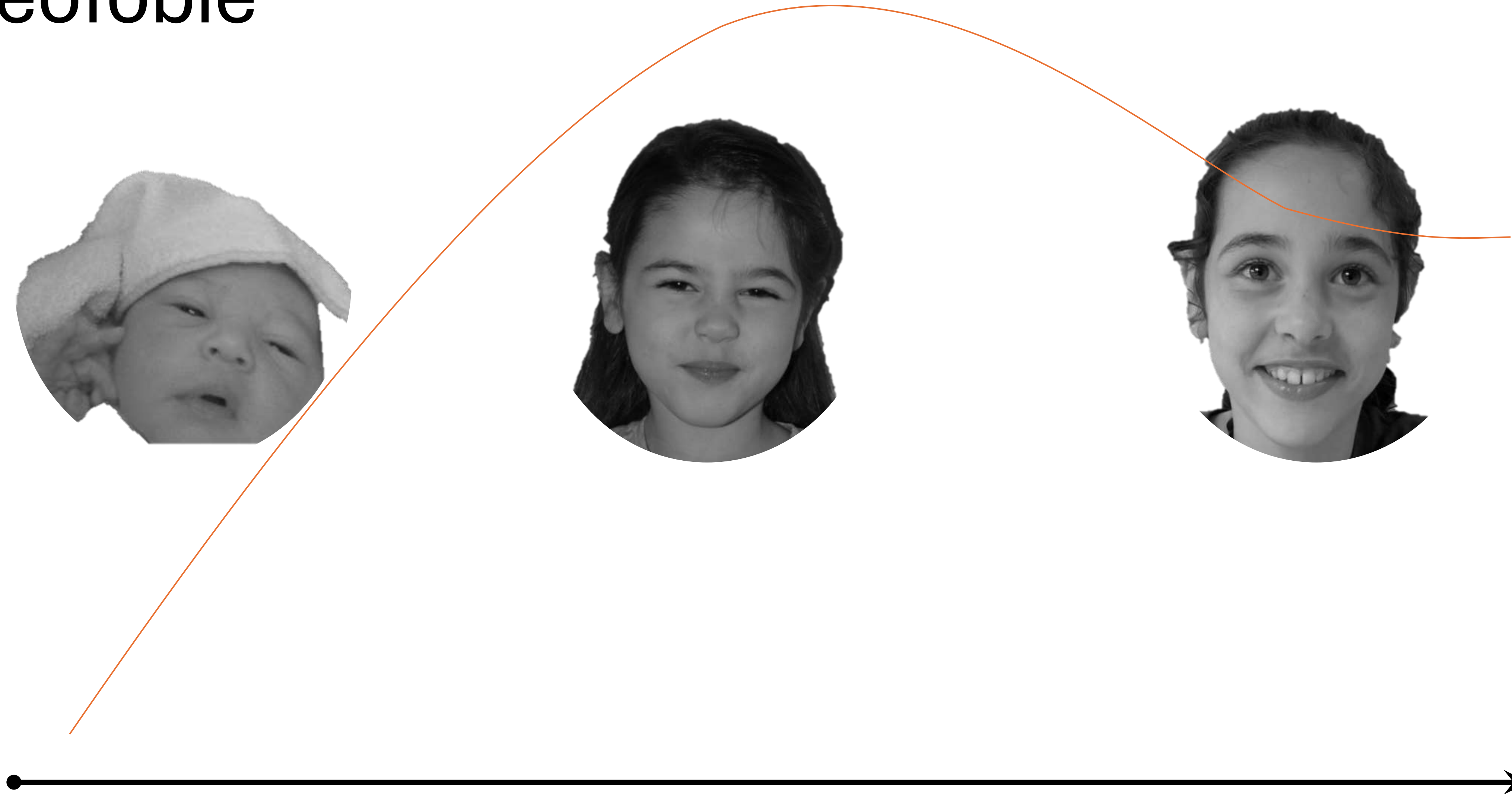


Bittergevoeligheid

- Vooral zoete smaken maskeren effectief bittere smaak
- Bittergevoelige kinderen slikken liever capsules dan drankjes/suspensies
- Bittergevoelige kinderen blijven geen spuitjes, witlof, broccoli ...



Neofobie



0 jaar

5/6 jaar

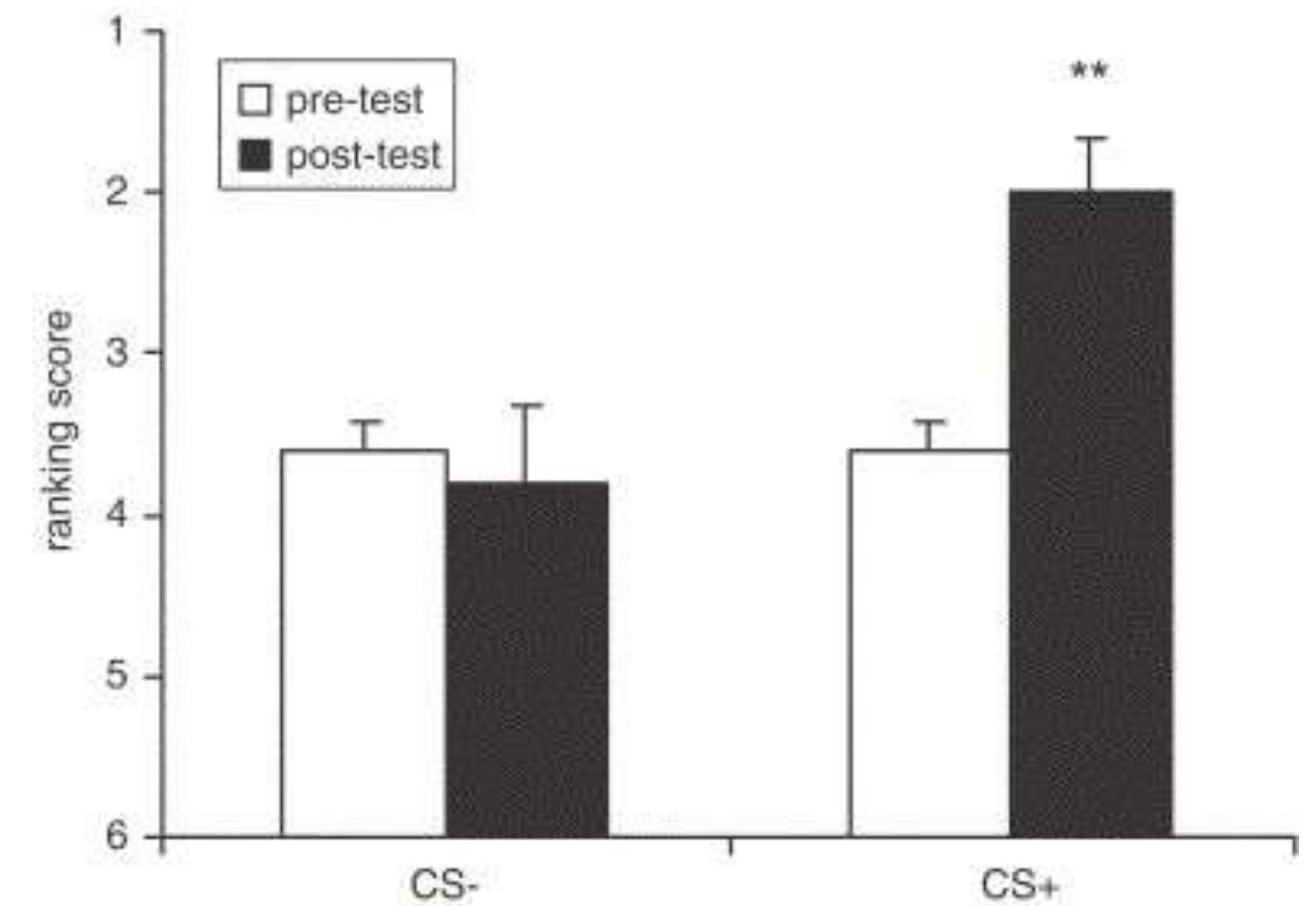
Van proberen kun je leren...



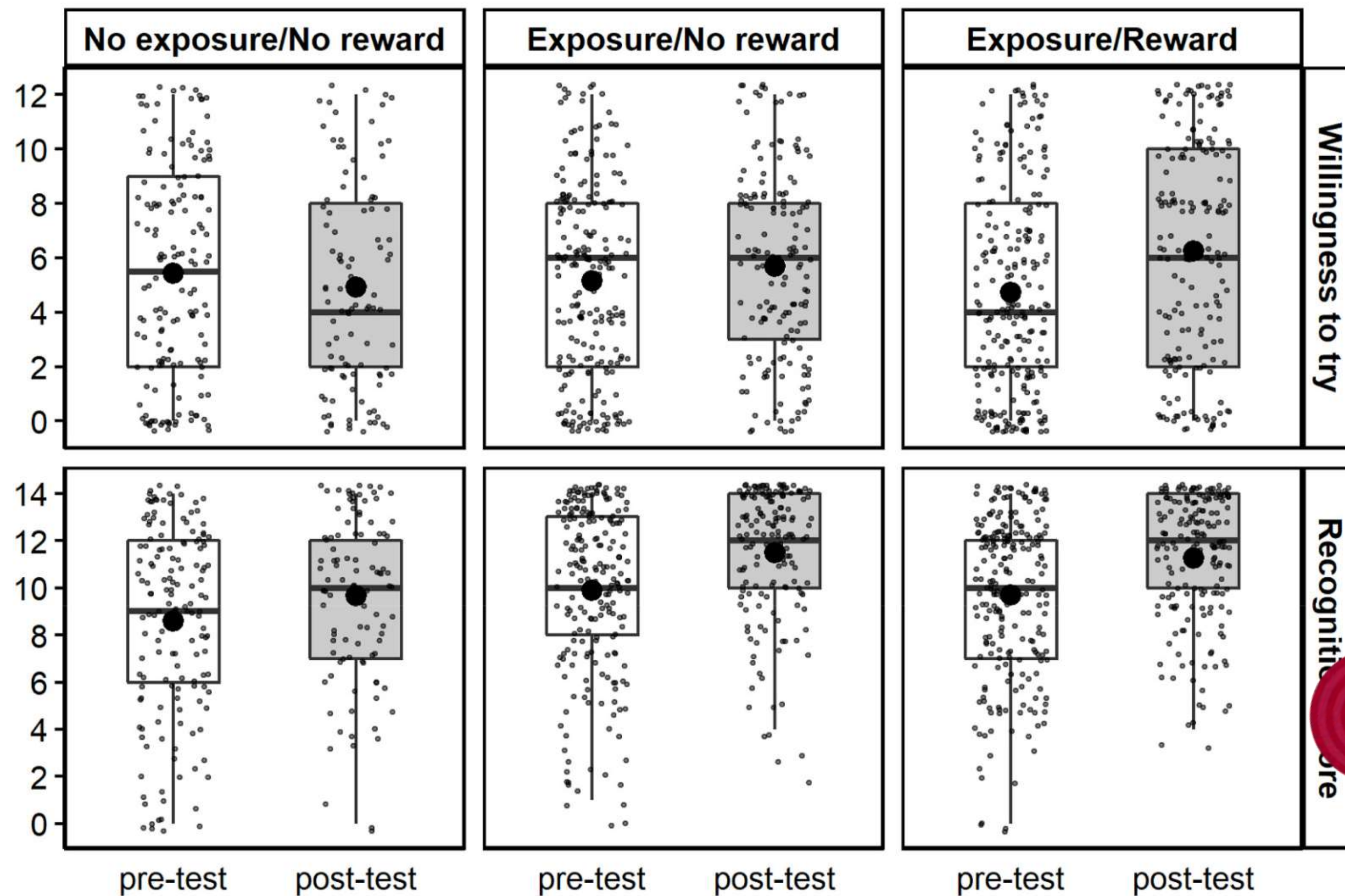
Groente met iets lekkers



+



Groente met beloning



Selectief eten

Weigeren van onbekend én bekend eten

ARFID: vermijgend/restrictieve
voedselinnamestoornis



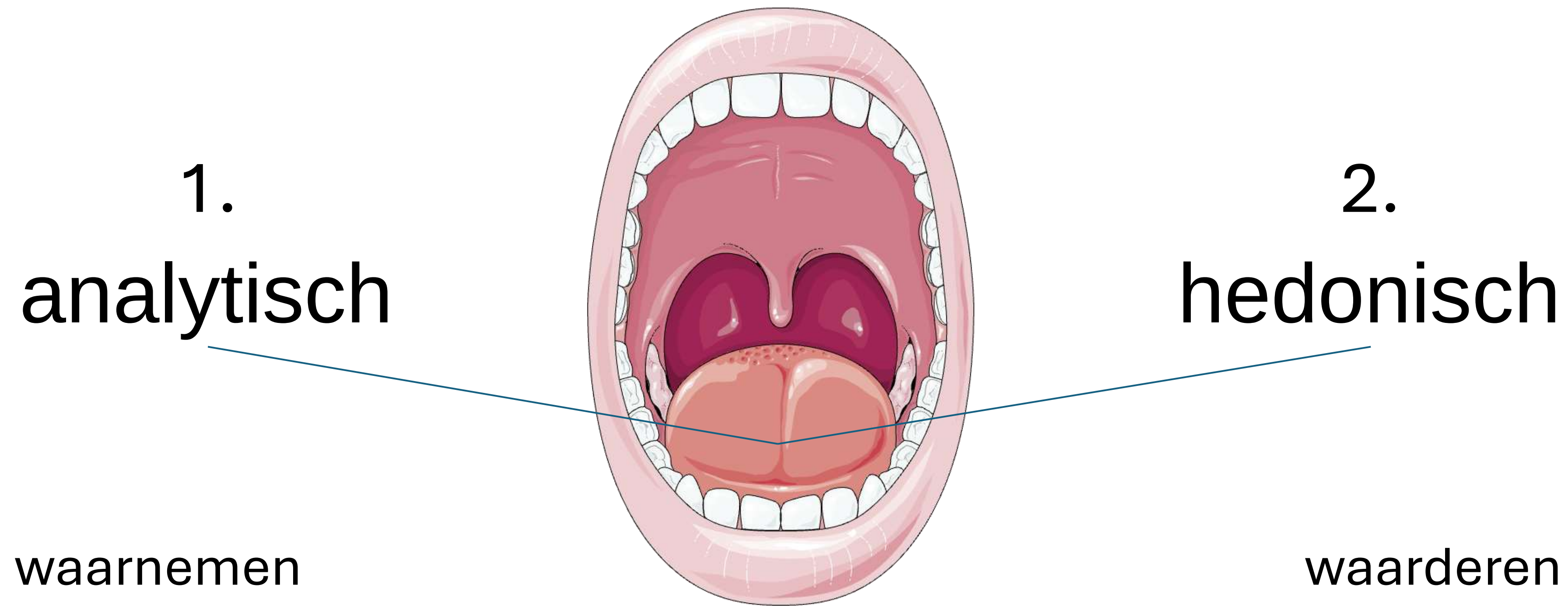
Selectief eten en mondgevoel

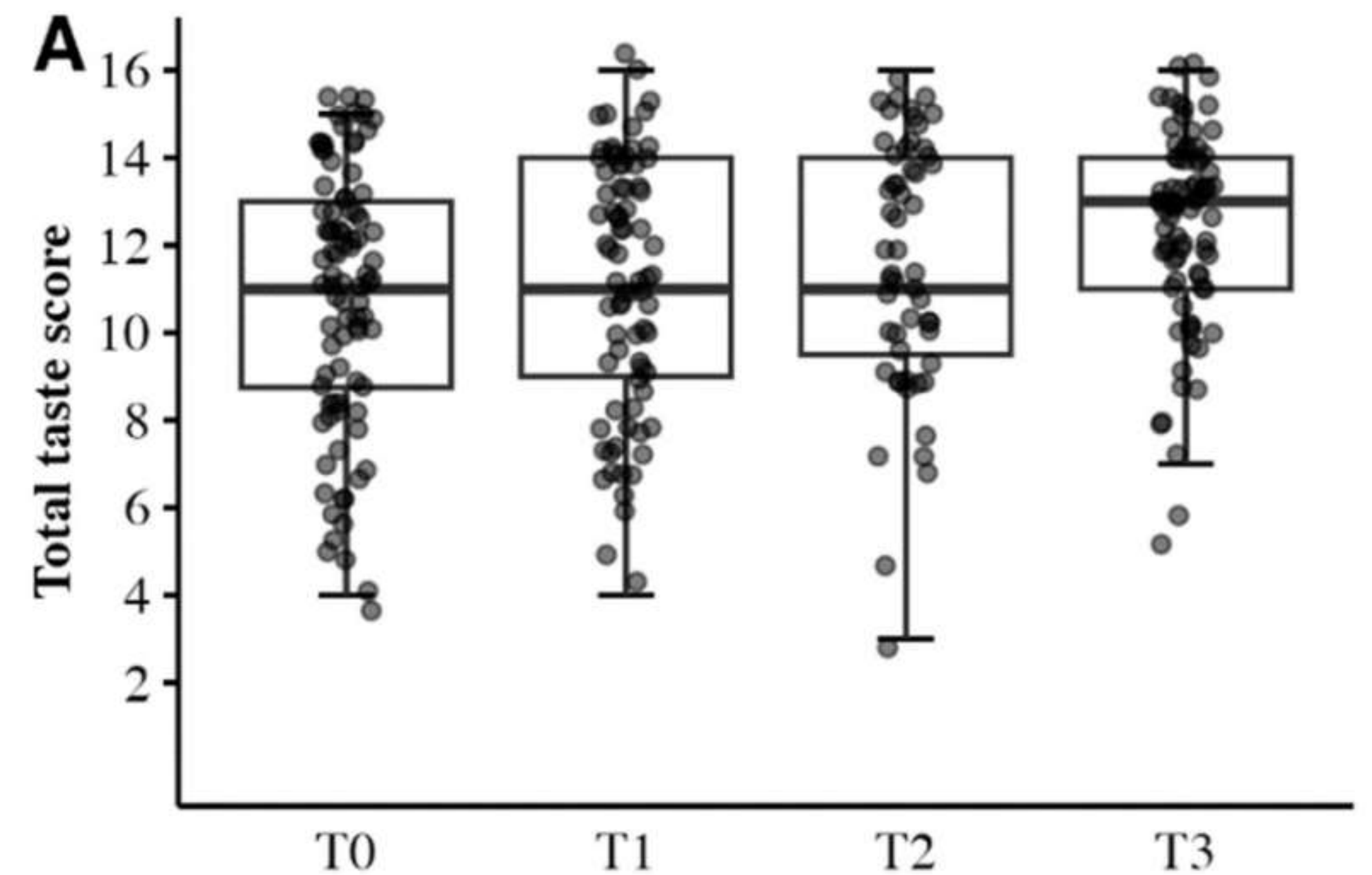
- Tastgevoeligheid
- Yoghurt met stukjes is moeilijk
- Kledinglabels zijn moeilijk
- Zand in de schoenen is moeilijk
- Op blote voeten lopen is moeilijk

Herhaald voelen/spelen met eten helpt!



Veranderde smaak, veranderde voorkeur?





Slechtere smaakfunctie? Minder calorische inname, lager BMI en slechtere kwaliteit van leven...

van den Brink, M., Tissing, W. J. E., Grootenhuys, M. A., Fiocco, M., & Havermans, R. C. (2024). Taste and smell are associated with dietary intake, eating behavior, nutritional status, and health-related quality of life in children with cancer. *Clinical Nutrition*, 43(12), 140-145. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2024.10.006>

Kindgerichte innovaties



Krekelballen...

“The pizza-flavoured snack ball was liked most by all children...”



Gezonde schoollunch



“hoe kan dat op een school zonder keuken?”



A group of about eight children are in a lush green field, harvesting carrots. They are all smiling and holding up their freshly picked carrots. One girl on the right is holding a large bunch of carrots high in the air. Another boy next to her is holding a shovel. The children are wearing various casual clothes like t-shirts, jeans, and skirts, and many are wearing rubber boots. In the background, there is a dense line of green trees under a cloudy sky. A large, semi-transparent orange circle is overlaid in the center of the image, containing the text 'Vragen?'.

Vragen?



Spreker

Ilse van Lier

Postdoctoraal onderzoeker
Maastricht Universiteit

Focus op voedingseducatie en
-innovatie, en de vraag:

*Hoe leren we kinderen groente
lekker te vinden?*



Tot wie richt je je: kinderen of hun ouders?

- Kinderen hebben invloed op 20% van het eten dat in huis wordt gehaald.



In de wereld van kinderen...

- Het product moet lekker zijn
- De verpakking moet aanspreken
- Het product moet herkenbaar zijn

de totaalbeleving
moet kloppen

- Rolmodellen: marketing, maar ook familie

“mijn opa eet altijd komkommer ‘s ochtends [...] en ik vind, net als mijn opa, komkommer ook lekker”



... **vs. die van** hun ouders!

- Het product moet **gezond** zijn (maar wat is gezond?)
- Prijs speelt een rol
- Gemak is belangrijk
- Enthousiasme onder ouders → acceptatie onder kinderen
- Maar... niet alle ouders hebben (genoeg) kennis over voeding, en ouders willen hun **eigen ongezonde gewoonten** niet opgeven.

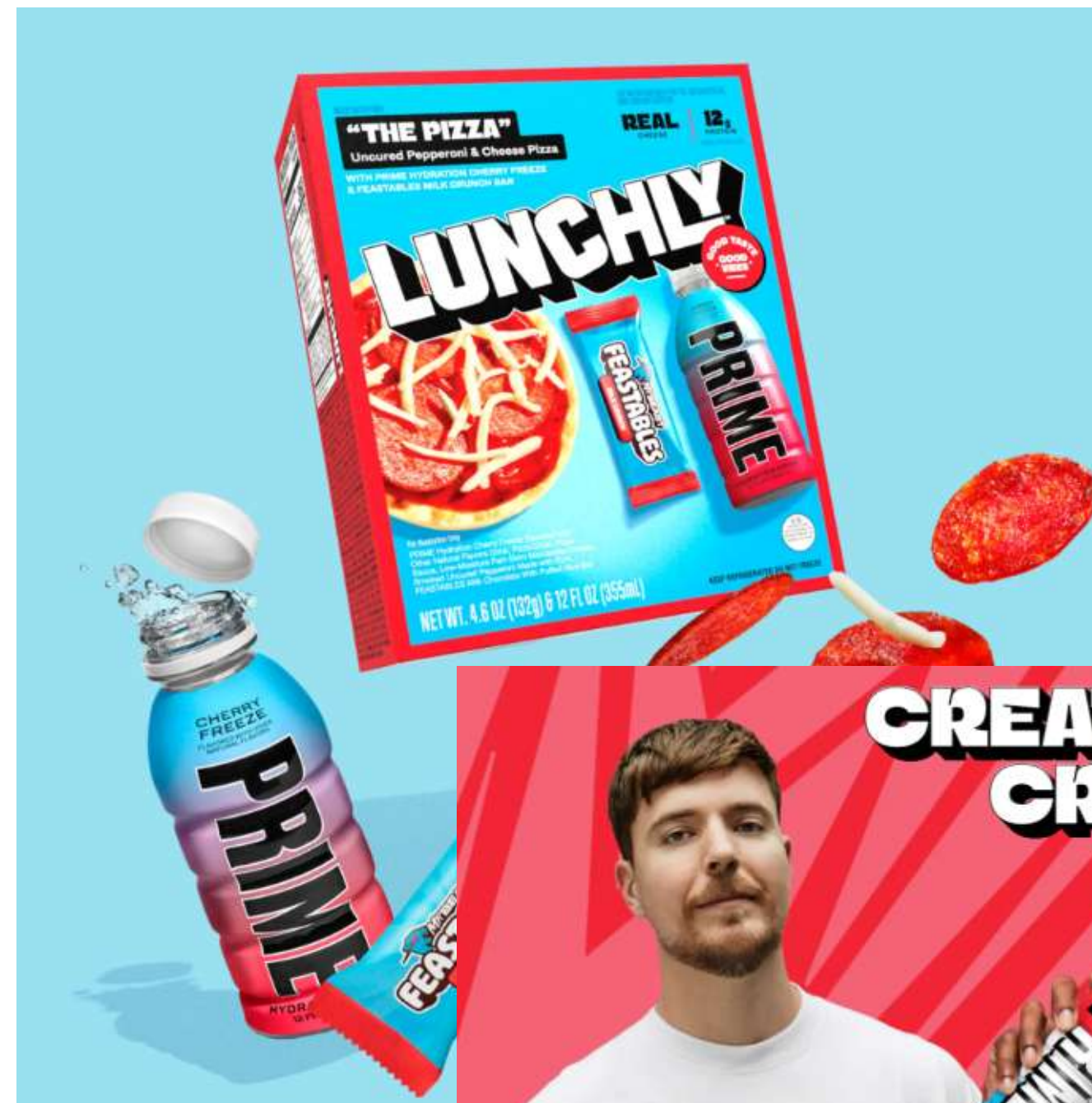


De rol van marketing

- Kinderen zijn nog niet in staat om kritisch naar advertenties te kijken
- Pas vanaf ±12 jaar
- Blootstelling aan reclame leidt tot:
 - Grotere behoefte,
 - Hogere consumptie,
 - Positievere houding tegenover het product



'Getouwtrek'



Maar... het kan ook positief werken



Wil je dat het
product
aanslaat?
**Betrek je
doelgroep!**

Enkele voorbeelden uit de praktijk



Wanneer is een product Kids-proef?

- Kinderen vinden het lekker
- De stem van kinderen heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van het product of concept
- Het product of concept sluit aan bij de richtlijnen van gezonde voeding van het Voedingscentrum



Verspakketten

- Kinderen van 8-12 jaar
- Inhoud: lasagna, pizza, pasta & soep
- Aansprekende cartoon
- Kids-proof recept

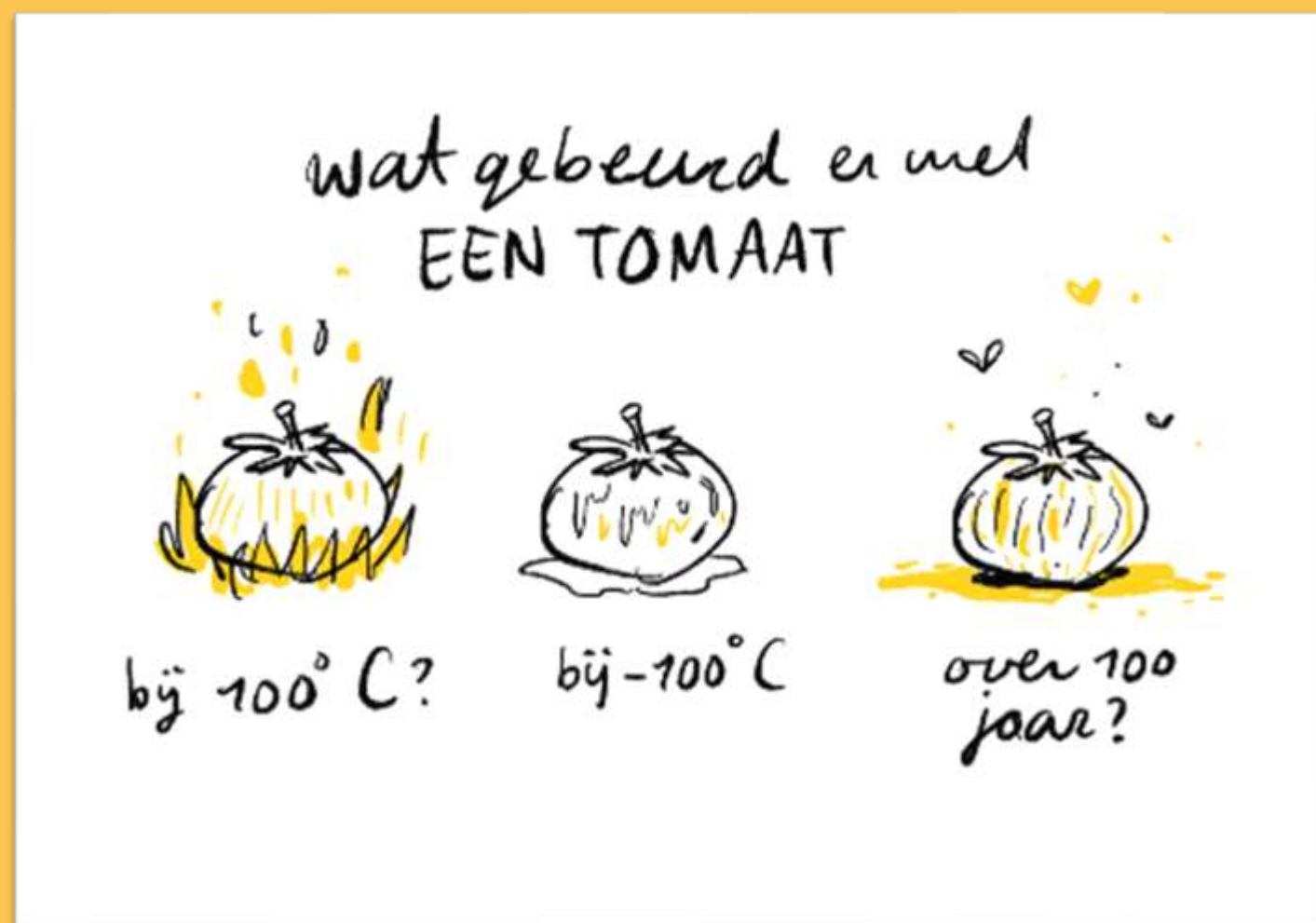


Jan Linders

- Kinderen van 8-12 jaar
- Kids-proof in de supermarkt
- Gemak = belangrijk!



SLab



Kennis = belangrijk (maar is niet alles)

- Pas als mensen weten wat gezond is, kunnen ze ook de gezonde keuze maken.
- Dat wil nog niet zeggen dat ze de gezonde keuze ook maken.
- Ben je als organisatie bewust van je invloed!
- Er is pas een keuze als de producten **beschikbaar** zijn.
- Help de consument de keuze gemakkelijk te maken!



A group of about eight children are in a lush green field, harvesting carrots. They are all smiling and holding up their freshly picked carrots. One girl on the right is holding a large bunch of carrots high in the air. Another boy next to her is holding a shovel. The children are wearing various casual clothes like t-shirts, jeans, and skirts, and many are wearing rubber boots. In the background, there is a dense line of green trees under a cloudy sky. A large, semi-transparent orange circle is overlaid in the center of the image, containing the text 'Vragen?'.

Vragen?



Puck Jonkers

Projectcoördinator Innovatie /
specialisatie in participatieprojecten
met kinderen



Speelregels

- Geef eerst kinderen de ruimte om met ideeën te komen
- Stel je oordeel uit, geen idee is te gek
- Stel je nieuwsgierig op, stel concrete vragen
- Bouw verder op de ideeën van de kinderen
- Vraag stille kinderen om hun mening of ideeën
- Schrijf ALLE ideeën op
- Haal het kind in jezelf naar boven, maak grapjes en doe lekker speels
- Ben jezelf!



Groepjes

**Start Inspiration Room –
Remco**

Groep 1 – Kees & Irene

Groep 2 – Michiel & Myrthe

Start Huisjes – Puck

Groep 3 – Gido & Niek

Groep 4 – Debora, Sanne &
Caroline

Start Backoffice – Ilse

Groep 5 – Rosalinde,
Harmen & Veerle

Groep 6 – Dik & Britt



Creatieve Sessie



Beelden van de dag &
creatieve sessies

Studio Mik

Maikel Verkoelen

Live tekenaar



CREATIEVE Workshop BEDRIJVEN



IN EEN ANDER UNIVERSUM ...

kokkerelli woensdag 2 april 2025

visueel LIVE verslag studiomik.nl



OUR FUTURE! OUR FOOD!



live verslag - www.studiomik.nl



waar zijn
jullie in
godnaam
mee bezig...

live verslag - www.studiomik.nl



hoe dan?



live verslag - www.studiomik.nl

JOGG werkt niet
hoe moeten we het anders doen?

ah! de
school is
uit!



live verslag - www.studiomik.nl



"hoe vetter hoe beter!"



BAD IMAGE sell

live verslag - www.studion

IDENTITEIT GAAT OVER :
wie ben ik, wat ben ik, wat is mijn
favoriete voedsel?

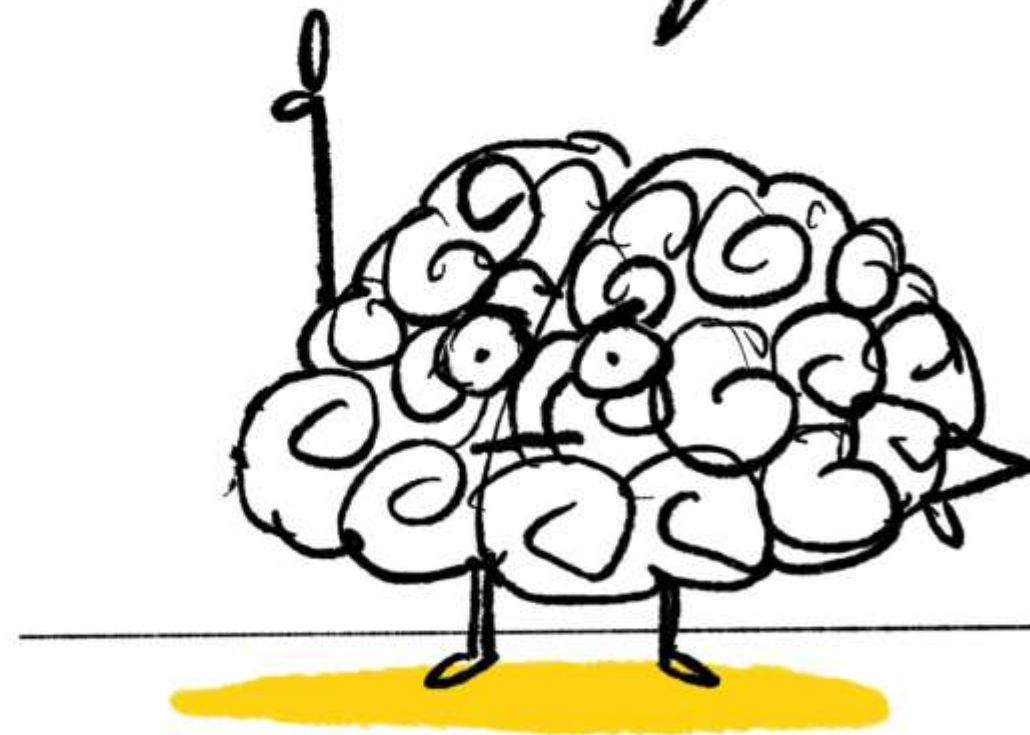


live verslag - www.studiomik.nl



Ik bepaal wel wat jij lekker vind!

...zei het BREIN!



pss. jij bent
PAS NA 10
jaar helemaal
ontwikkeld!

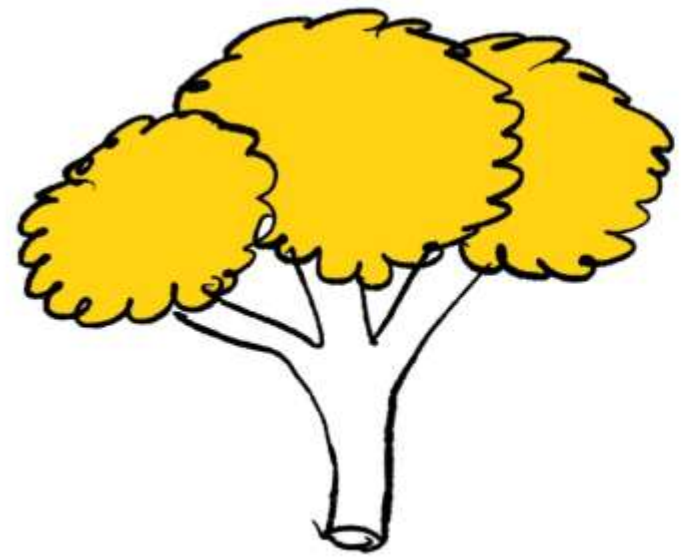
live verslag - www.sti.nl

maar pap! ik heb ook een sterke
overdreven zoetsoetekw.

geen
zorgen!
tot aan
m'n puber-
teit!



live verslag - www.studiomik.nl



+

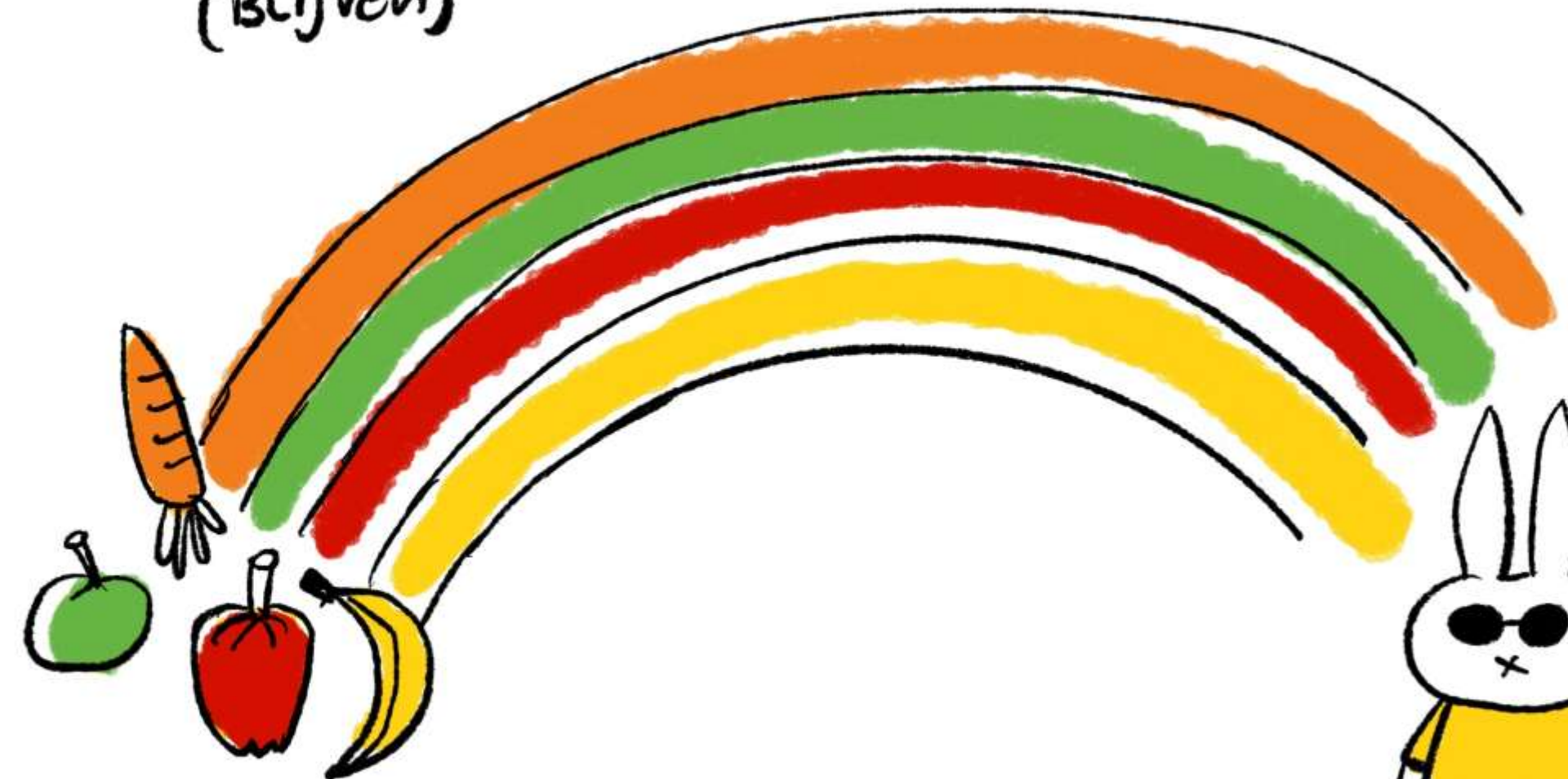


=



van proberen kun je leren ...
(Blijven)

live verslag - www.stu



TOT 'n
jaar of 5.
DAARNA
ben ik
niet meer
koel.

"nijntje eet de REGENBOOG"

live verslag - www.studiomik.nl

SENSORY play



live verslag - www.studromie.nl



kindgerichte INNOVATIES ...

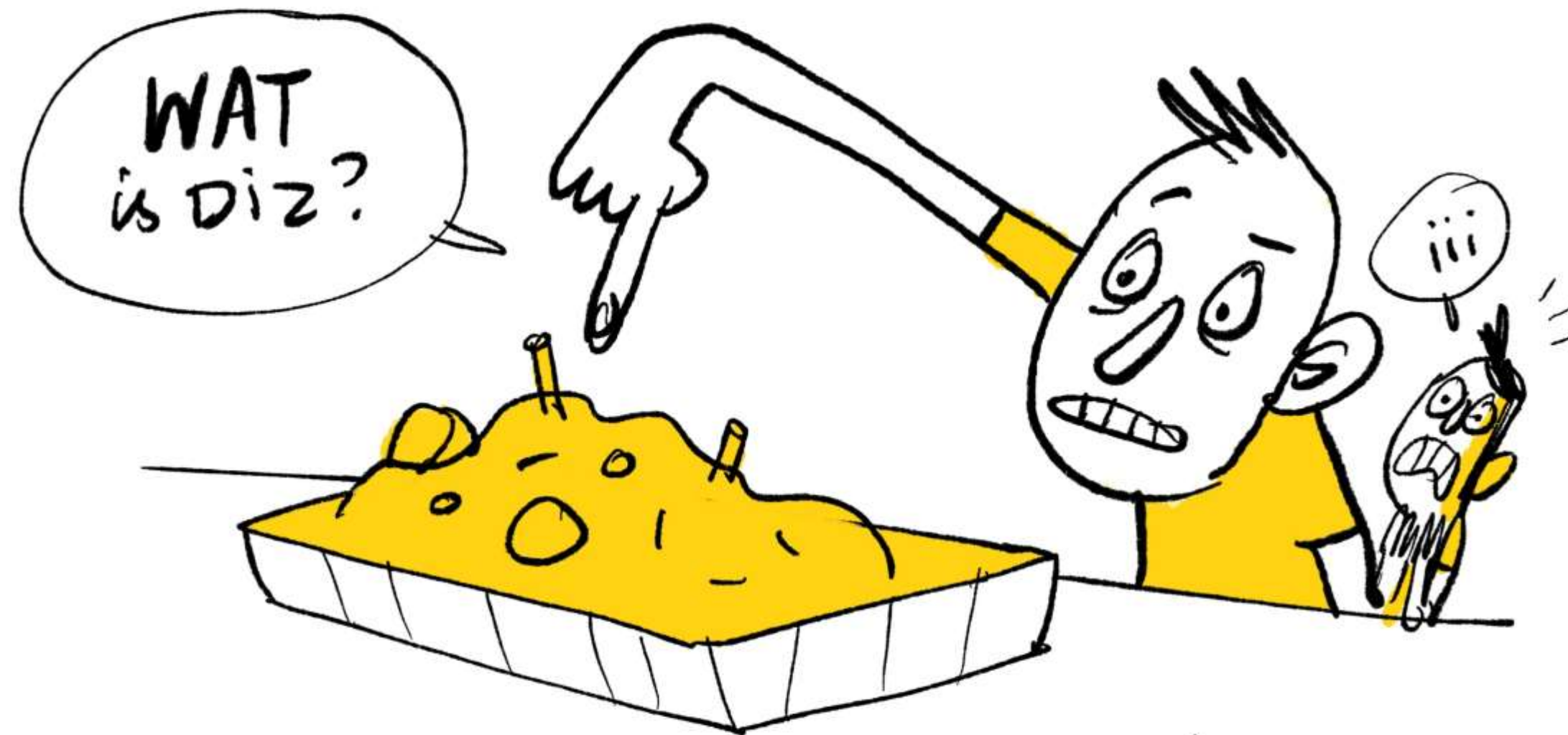


(doe je MET kinderen)

live verslag - www.studromie.nl



een WARME schoollunch KAN wel!



... maar doe het GOED!

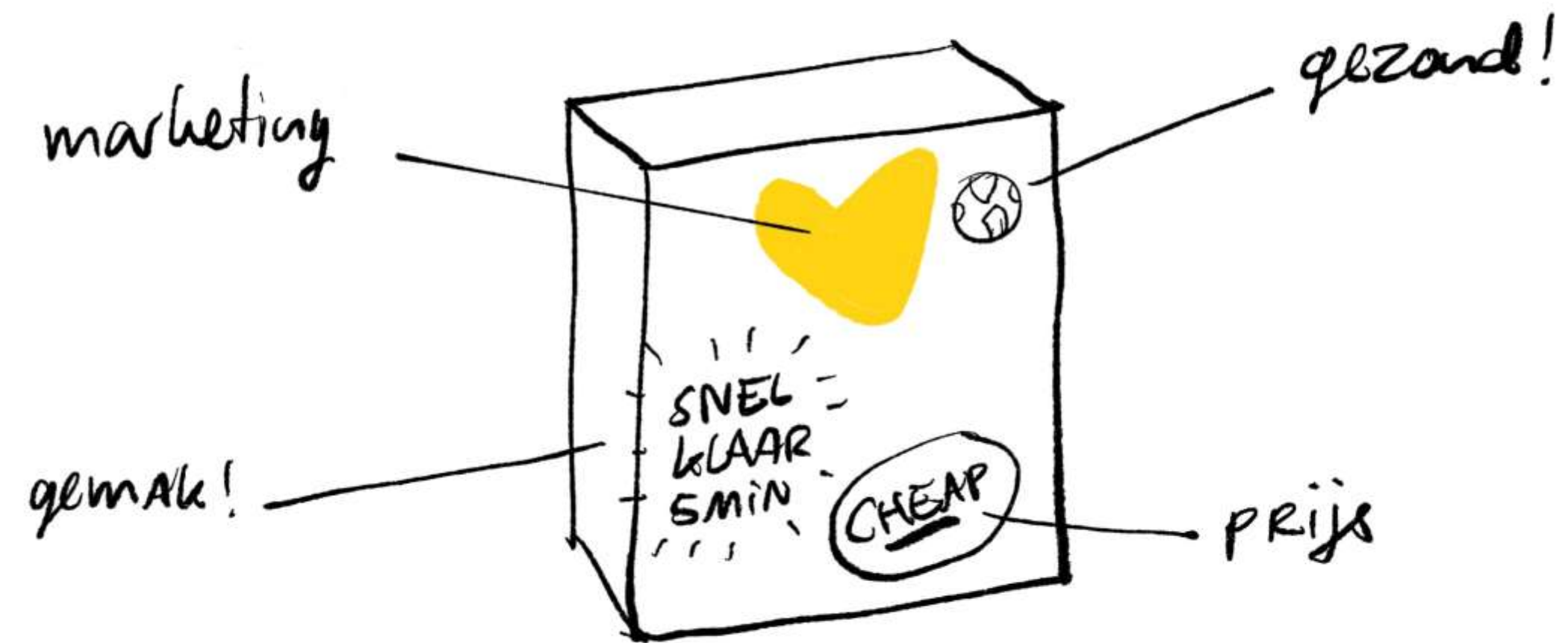
live verslag - www.studiomik.nl

KIDS hebben 20% invloed op aanschaf!



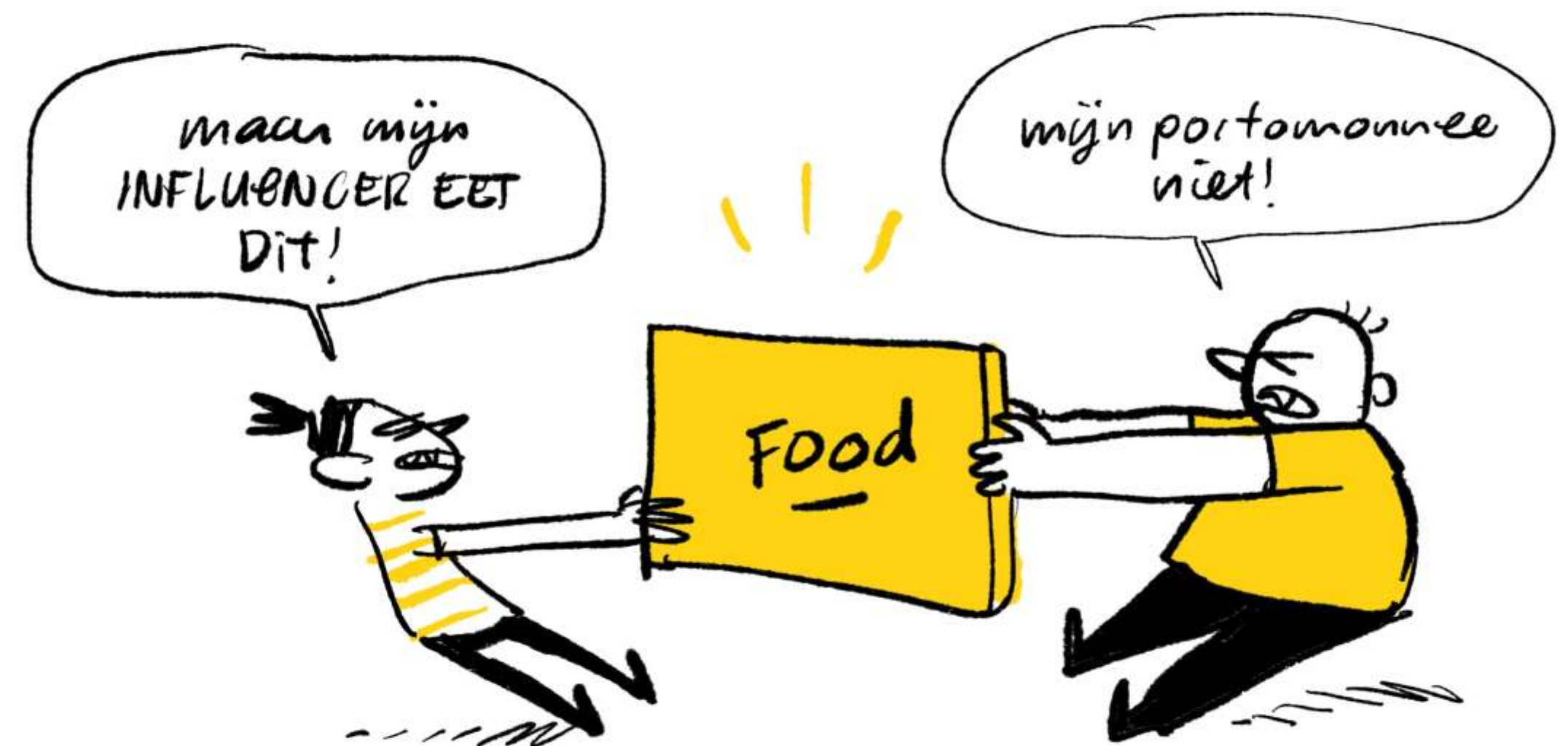
live verslag - www.studiomik.nl

ouders kiezen op basis van:



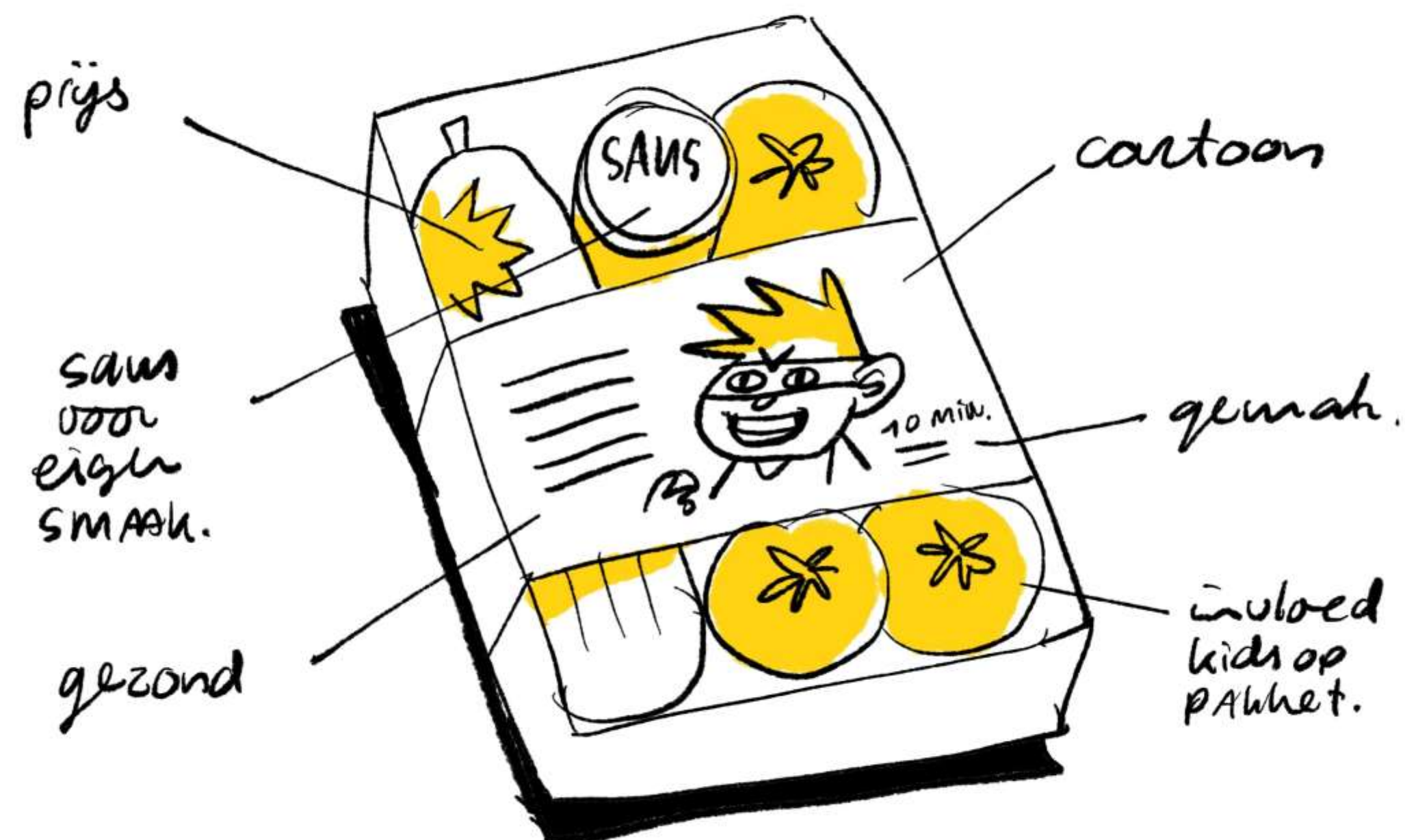
live verslag - www.studiomik.nl

getrouwte in de winkel



live verslag - www.studiomik.nl

VERSPAKKETTEN door kokkerelli



live verslag - www.studiomik.nl

SMAAK LAB: "wat doet voeding met mij?"



live verslag - www.studiomik.nl



CREATIEVE sessie



de EET SUPERHELDEN

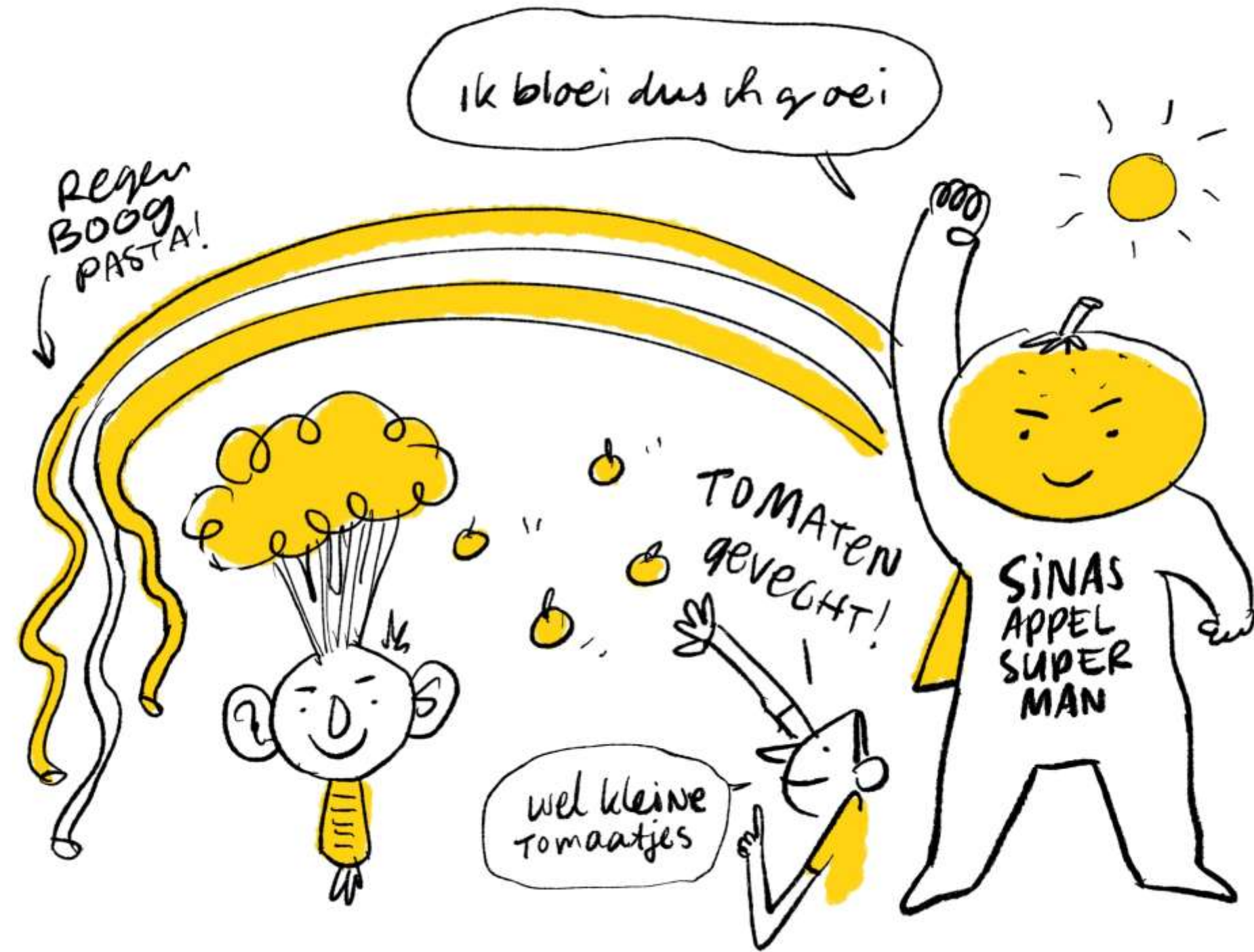
live verslag - www.studiomik.nl



vliegende motor.



live verslag - www.studiomik.nl

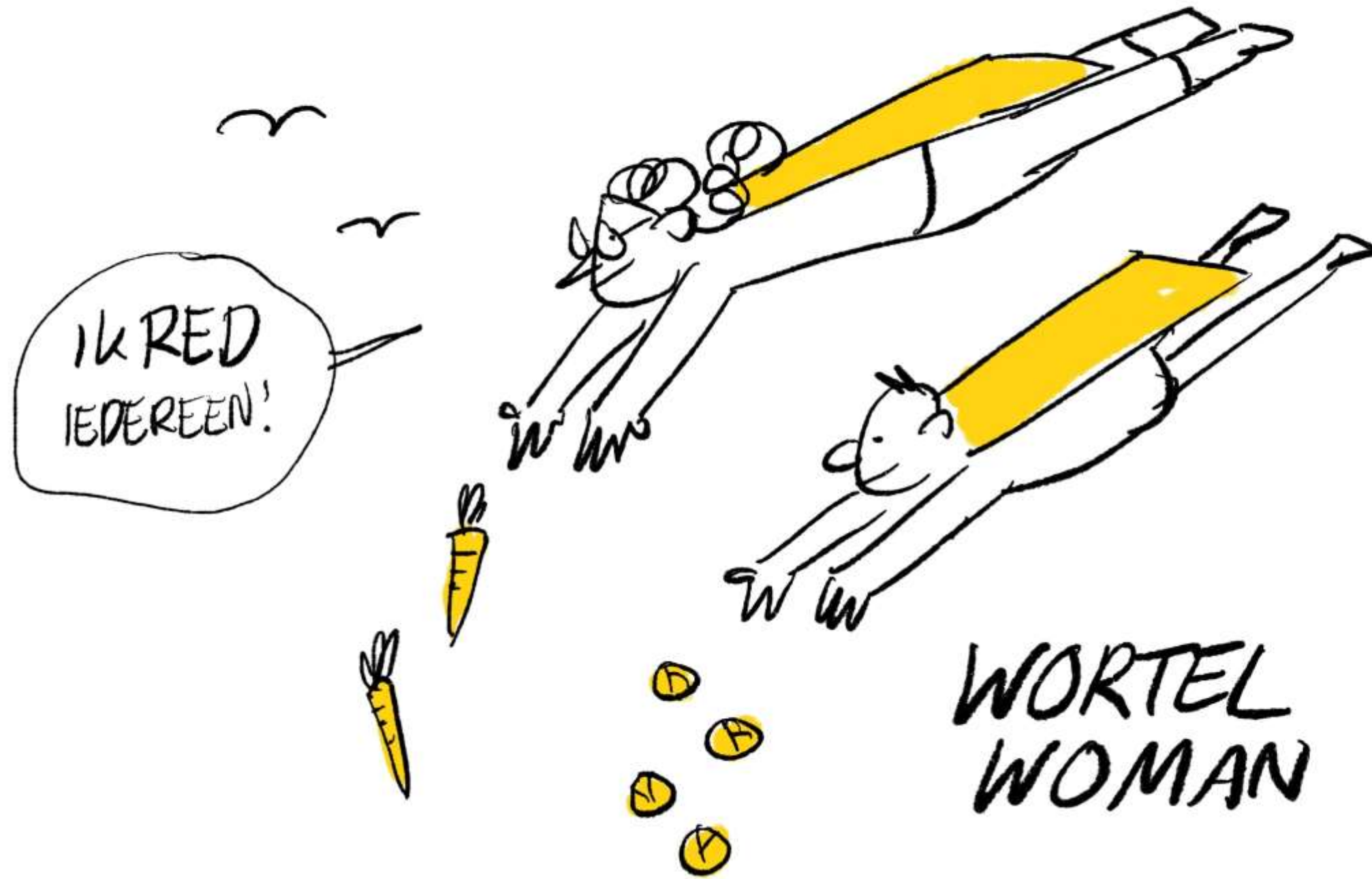


live verslag - www.studiomik.nl

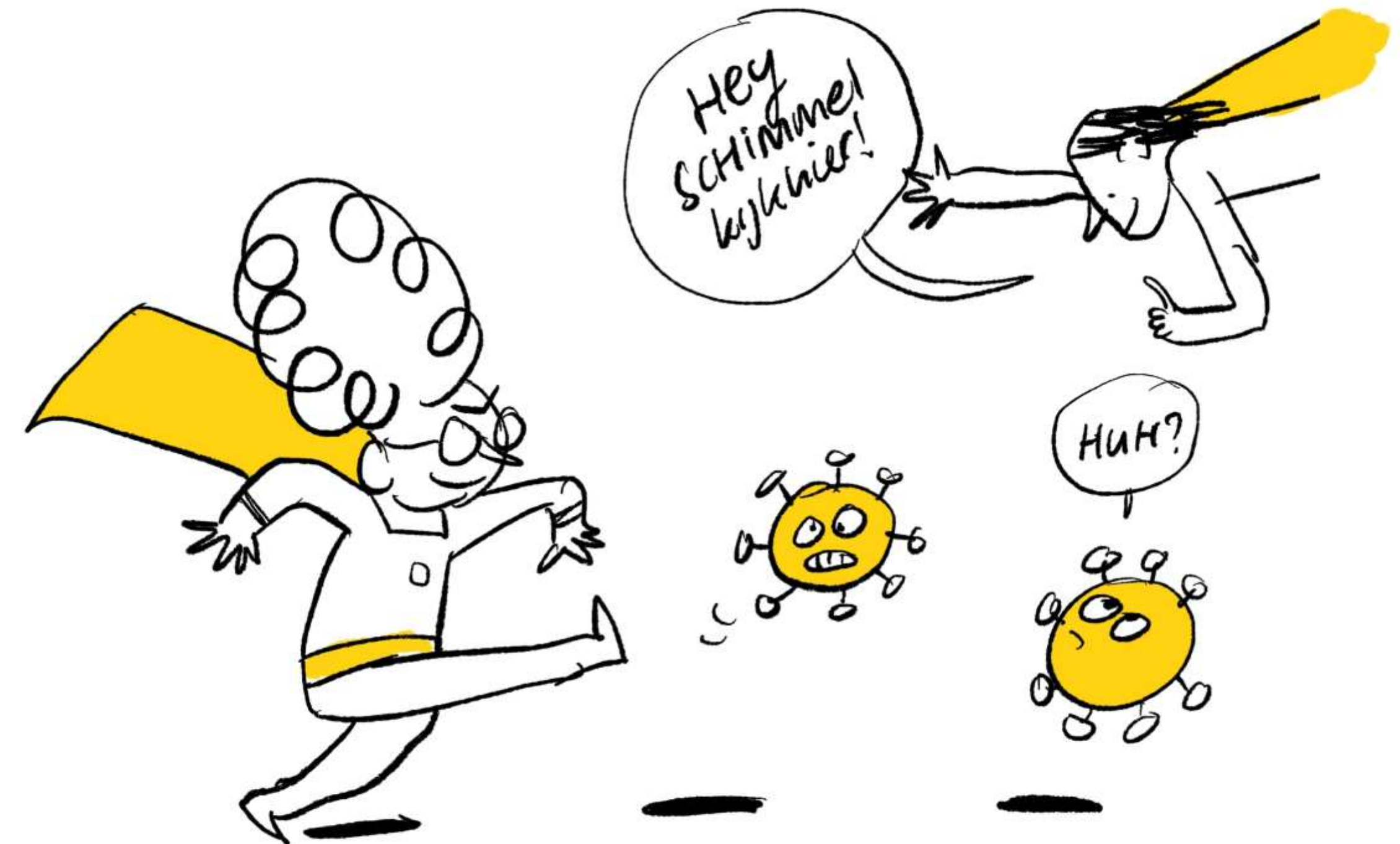


live verslag - www.studiomik.nl

superhelden met wortels & spuitjes



live verslag - www.studiomik.nl



live verslag - www.studiomik.nl



live verslag - www.studiomik.nl



live verslag - www.studiomik.nl



MOEDER HELDEN : leef gezond!



Dit programma/project wordt mede mogelijk gemaakt door de Regio Deal

De Regio Deal Noord-Limburg richt zich op gezondheid in de breedste zin van het woord, zoals gezonde land- en tuinbouw, duurzaamheid, preventie (gezondheid/sociaal), het tegengaan van ondermijning en een gezond grensoverschrijdend ondernemersklimaat. Het kabinet heeft voor Noord-Limburg €17,5 miljoen in twee tranches beschikbaar gesteld. Dit bedrag wordt door de Provincie Limburg en de Regio Noord-Limburg verdubbeld! Er is daarmee €35 miljoen vanuit de overheid beschikbaar, om samen met investeringen van partners, projecten te ondersteunen die bijdrage aan een gezonde toekomst van Noord-Limburg.

provincie limburg



Mede mogelijk gemaakt door





Kokkerelli
Kids University for Healthy Food

**Vul je eigen Goodiebag
met producten die je
écht kunt gebruiken!**

NO WASTE



**Bedankt voor uw
bezoek aan de
workshop!**