

Voorwoord

Voor u ligt het Entertainment-Educatie interventieplan ter bevordering van de bewustwording van gedragsverandering en gedragsbehoud op het gebied van een gezonde levensstijl .

Dit plan is geschreven in opdracht van de opleiding Media en Entertainment Management, verbonden aan de Christelijke Hogeschool Nederland te Leeuwarden en Stichting Voedingscentrum Nederland.

Het EE-interventieplan is onderdeel van het moduul 'Entertainment-Education'. Doel van dit moduul is inzicht te krijgen in het toepassen van entertainment-formats om een bepaalde boodschap over te brengen. Het EE-interventieplan vormt de basis vanuit waar de productie zich eventueel verder zal ontplooien.

Stichting Voedingscentrum Nederland heeft met één van de voorlichtingscampagnes 'Maak je niet dik!' een specifiek doel: het voorkomen van overgewicht. De campagne zit nu in de fase waarin ze mensen heel concreet wil helpen in het vertonen van het goede gedrag. Om deze doelstelling te bewerkstelligen is gekozen een EE-interventieplan te laten ontwikkelen. Wij, als studenten van de opleiding Media en Entertainment Management, zijn uitgenodigd om dit plan gestalte te geven.

Dit EE-interventieplan is tot stand gekomen met de hulp van Stichting Voedingscentrum Nederland, haar management, Martine Bouman, eigenaar en oprichtster van Bouman E&E Development, Esther Bouw en Maaïke de Jong, werkzaam bij de Christelijke Hogeschool Nederland.

Mei 2005, Leeuwarden

Inhoudsopgave

I	Samenvatting	3
1.	Inleiding	4
2.	Probleemanalyse	5
2.1	Maatschappelijk probleem	5
2.2	Opdrachtgever: het Voedingscentrum.....	6
2.3	Probleem van de doelgroep	6
2.4	Communicatieprobleem	7
3.	Doelgroepanalyse	8
3.1	Uitgangspunt.....	8
3.2	Literatuuronderzoek	8
3.3	Mediagebruik.....	9
3.4	Veldonderzoek.....	10
3.4.1	<i>Bevindingen: eten en bewegen</i>	10
3.4.2	<i>Bevindingen: entertainment</i>	10
3.5	Conclusie	11
4.	Mediumkeuze	12
5.	Programmaconcept	13
5.1	De Boodschap	13
5.2	Concept: "Maak je niet dik".....	13
5.3	Aansluiting bij de doelgroep	14
5.4	Internetsite	14
5.5	Presentatie.....	15
5.6	Programmering.....	15
5.7	Genereren van herhalingsgedrag	16
5.8	Voorwaarden.....	16
5.9	Theoretische ondersteuning	17
5.9.1	<i>Elaboration Likelihood Model</i>	17
5.9.2	<i>Sociaal Cognitieve Theorie</i>	18
5.10	Ethische dilemma's.....	20
5.11	Uitbreidingsmogelijkheden	21
6.	Samenwerkingsplan	23
6.1	Samenwerkingspartners.....	23
6.2	Win-win situatie	24
7.	Budgettering	25
8.	Summatief onderzoek	26
8.1	Marktonderzoek	26
8.2	Sociaal wetenschappelijk onderzoek	26
8.3	Enquête website.....	26
8.4	Terugkoppeling	27
9.	Tijdsplanning	28
10.	Nawoord	30
11.	Bibliografie	31
	Bijlagen	33

I Samenvatting

Overgewicht is momenteel het snelst groeiende volksgezondheidsprobleem. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor Statistiek van 2003 komt naar voren dat 46,1% van de Nederlanders kampt met overgewicht. De oorzaak van het ontstaan van overgewicht is een positieve energiebalans, dit komt neer op een energie-inname die hoger is dan het energieverbruik. Het ontstaan van het positieve energiebalans heeft vooral te maken met omgevings- en leefstijlfactoren.

In 2003 is het Voedingscentrum begonnen met de campagne "Maak je niet dik". Na twee jaar campagne is gebleken dat de doelgroep, jongvolwassen tussen 20 en 40 jaar, inmiddels voldoende weet over het belang van gezond gewicht en dat de wil er is om het eigen lichaamsgewicht in de hand te houden. Uit cijfers blijkt echter dat Nederlanders gemiddeld toch steeds zwaarder worden. Op dit moment zit de campagne in een fase waarin mensen concrete instrumenten nodig hebben om een positieve energiebalans tegen te gaan.

Een sterke gewichtstoename vindt plaats tussen het 20^e en het 40^e levensjaar. Lagere Sociaal Economische Status (SES) groepen blijken het meest last te hebben van overgewicht. Deze groepen zijn tevens moeilijk te bereiken. Om dit probleem te overbruggen sluit de E-E strategie aan bij de leefstijl van deze groepen, door middel van populaire cultuur. De E-E strategie omvat methodes van voorlichting die beter aansluiten bij de leefwereld van de doelgroep. Amusement blijkt een laagdrempelige methode te zijn om aandacht voor het thema te verwerven en bovendien mensen aan te zetten tot actie.

Na een uitvoerige analyse van de doelgroep, en dan vooral de lagere SES groepen binnen deze groep, is gebleken dat het medium televisie een veelgebruikt medium is in de doelgroep. Om deze doelgroep te bereiken is het programmaformat met de gelijknamige titel "Maak je niet dik" ontwikkeld. Het programmaformat betreft een kort item binnen het RTL4 ochtendprogramma Lijn 4 (+/- 10 min) waarin een presentator/voedingsdeskundige bij de doorsnee Nederlander langskomt om handige tips te geven over hoe er gezonder gekookt kan worden. Elke werkdag zal er vanuit de keuken van een Nederlander gekookt worden. De presentator zal samen met de kandidaat/kandidaten een recept maken dat gezond, gemakkelijk en niet te duur is. Ook zullen tijdens dit programma handige tips worden gegeven waardoor men door kleine wijzingen in het bereiding- en eetpatroon grote resultaten kan behalen. Doordat via de ondersteunende website de mogelijkheid geboden wordt om familie/vrienden/buurtbewoners op te geven, zal de kijker letterlijk dichtbij de kandidaten staan. De kandidaat en de presentator/voedingsdeskundige zullen als rolmodel fungeren voor de doelgroep.

Kijkend naar innovatietheorieën zien we dat nieuwe leefgewoonten, zowel gezonde als ongezonde, vaak eerst in hogere sociaal economische statusgroepen worden geïntroduceerd en later pas overgenomen worden door lagere sociaal-economische statusgroepen. Vernieuwing en verandering in gewoonten en denkwijzen vragen bij lagere sociaal-economische statusgroepen een langduriger proces. Dit is de reden waarom gekozen is voor een redelijk toegankelijk concept wat niet als compleet nieuw zal worden ervaren. Doordat het programmaconcept veel overeenkomsten vertoont met huidige televisieformats hoeft de doelgroep niet te wennen aan een nieuw concept en zullen zij eerder gestimuleerd worden door het televisieprogramma. Naast dat dit een positieve invloed zal hebben op het kijkgedrag zal de kijker ook eerder overgaan op gedragsverandering.

Samenwerkingspartners voor dit interventieplan zijn Supermarktketen Laurus, productiemaatschappij Endemol en de zender RTL4. Elk zal zijn eigen aandeel krijgen in de productie waardoor het mogelijk is om gezamenlijk een reeks uitzendingen te produceren om gedragsverandering en gedragsbehoud te realiseren.

Er zal een summatief onderzoek plaatsvinden na de interventie om het effect van het EE product te toetsen. Dit zal door middel van een marktonderzoek, een sociaal wetenschappelijk onderzoek, een enquête en een terugkoppeling in het programma zelf gebeuren.

1. Inleiding

Dit Entertainment-Educatie interventieplan is bestemd voor Stichting Voedingscentrum Nederland. Stichting Voedingscentrum Nederlands is een onafhankelijke organisatie die gefinancierd wordt door de Nederlandse overheid (ministeries van Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit en Volksgezondheid Welzijn en Sport). Verder worden andere onderdelen van enkele campagnes medegefinancierd door de Nederlandse Hartstichting of KWF (Kankerbestrijding).

Mede dankzij deze campagnes is gebleken dat er inmiddels voldoende kennis is over het belang van gezond gewicht en dat men ook graag zelf het eigen lichaamsgewicht in de hand wil houden. Nu is het belangrijk dat mensen heel concreet worden geholpen in het vertonen van het goede gedrag.

Dit EE-interventieplan heeft als doel de doelgroep, jongvolwassenen 20 tot 40 jarigen, meer bewuster te laten worden van de energiebalans van het lichaam en zelf concreter te laten omgaan met gewichtsbeheersing. Het uiteindelijke doel is natuurlijk om gewichtsstijging te voorkomen onder andere door inzicht te geven in de noodzakelijke balans tussen energie-inname en -verbruik en de doelgroep het vertrouwen te geven dat ze zelf relatief eenvoudig hun gewicht kunnen beheersen.

In de komende hoofdstukken zal geprobeerd worden een duidelijk beeld te schetsen van het probleem en de oplossing daarvan door middel van ons programmaconcept.

Hoofdstuk 2 geeft een probleemanalyse. Zowel het maatschappelijke probleem als het probleem van de doelgroep komt hierin naar voren. In hoofdstuk 3 zal er dieper op de doelgroep worden ingegaan en zal door middel van eigen onderzoek en literatuuronderzoek een duidelijk beeld worden geschetst van de doelgroep van dit EE-interventieplan. De uiteindelijke mediumkeuze voor dit EE-interventieplan zal naar voren komen in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 wordt er dieper ingegaan op het bedachte programmaconcept en zullen de ideeën voor een EE-interventie duidelijk worden.

In hoofdstuk 6 worden de mogelijke samenwerkingspartners besproken die eventueel benaderd kunnen worden om dit programmaconcept te realiseren. De begroting voor het realiseren van het programmaconcept en het summatieve onderzoek is te vinden in hoofdstuk 7 en in hoofdstuk 8. In hoofdstuk 9 komt de tijdsplanning voor het programmaconcept naar voren.

2. Probleemanalyse

In dit hoofdstuk zal een concrete beschrijving van het probleem te lezen zijn. Naast een analyse van het maatschappelijke probleem zal tevens gekeken worden naar het probleem van het Voedingscentrum. Hierbij zal vooral gekeken worden of wat het communicatieprobleem is ten opzichte van de te bereiken doelgroep.

2.1 Maatschappelijk probleem

Overgewicht is momenteel het snelst groeiende volksgezondheidsprobleem. In Nederland heeft bijna de helft van de mannen en bijna de veertig procent van de vrouwen een te hoog lichaamsgewicht. Ook bij kinderen komt overgewicht steeds meer voor. In het recente RIVM-rapport¹ "Ons eten gemeten" komt naar voren dat overgewicht de gezondheid ernstig schaad. Jaarlijks zijn er zo'n 40.000 nieuwe gevallen van hart- en vaatziekten, diabetes type 2 en kanker door overgewicht. Dit leidt tot gemiddeld 20.000 doden per jaar en uiteindelijk tot 2 jaar korter leven. Dit heeft uiteraard ook veel invloed op de kwaliteit van het leven.

De oorzaak van het ontstaan van overgewicht is een positieve energiebalans, dit komt neer op een energie-inname die hoger is dan het energieverbruik. Het ontstaan van het positieve energiebalans heeft vooral te maken met omgevings- en leefstijlfactoren. Het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (VWS) ziet in de kabinetsnota "Langer gezond leven"² de preventie van overgewicht tot één van de drie beleidsprioriteiten naast roken en diabetes. Als concreet doel is in de genoemde kabinetsnota gesteld dat het aantal personen met overgewicht in Nederland niet verder mag stijgen. Dit doel is naast het RIVM-rapport een belangrijk uitgangspunt van het interventieplan.

Mensen zijn uiteraard zelf verantwoordelijk voor hun energiebalans en een gezond voedingspatroon. Uit onderzoek³ blijkt echter dat de fysieke en de sociale omgeving evenals de economische mogelijkheden bepalend zijn voor de mate waarin men die eigen verantwoordelijkheid kan nemen. Naast het aanbod van gezonde voeding en sportfaciliteiten zijn veel andere factoren hierop van invloed. Zaken als verkeer, sociale geografie, stadsinrichting, sociale veiligheid, media, cultuur, opvoeding en onderwijs spelen allemaal een rol. Om overgewicht terug te dringen is een gezamenlijke inspanning nodig van alle betrokken partijen. VWS wil samen met consumenten, industrie, werkgevers, zorgverzekeraars en overheden zoeken naar geïntegreerde en elkaar versterkende activiteiten op het gebied van voeding en bewegen⁴.

Overgewicht en obesitas⁵ hebben niet alleen voor individuele mensen belangrijke consequenties voor de gezondheid en kwaliteit van het leven, maar ook voor de maatschappij, in termen van arbeidsongeschiktheid en verhoging van de kosten van de gezondheidszorg.

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek⁶ van 2003 komt naar voren dat 46,1% van de Nederlanders kampt met overgewicht. 10,7% kampt met ernstig overgewicht, ook wel obesitas genoemd. In 2003 is het aantal mensen met ernstig overgewicht tweemaal zo groot als in 1981.

¹ RIVM rapport 2004: Ons eten gemeten, Ministerie van VWS

² Kabinetsnota 2003: Langer gezond leven, Ministerie van VWS

³ RIVM rapport 2004: Ons eten gemeten, Ministerie van VWS

⁴ <http://www.voedselveiligheid.minvws.nl/content.aspx?cid=150> (10 mei 2005)

⁵ Bij volwassenen is er sprake van obesitas (ernstig overgewicht) bij een Body Mass Index (BMI) bij 30 kg/m² of meer. BMI waarde tussen de 25 en de 30 kg/m² wordt aangemerkt als overgewicht. BMI is gedefinieerd als het lichaamsgewicht in kg gedeeld door het kwadraat van de lichaamslengte in meter.

⁶ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?LYR=G2:0,G3:3&LA=nl&DM=SLNL&PA=03799&D1=242,254,267-270&D2=0-17&STB=G1&HDR=T>

2.2 Opdrachtgever: het Voedingscentrum

Het Voedingscentrum is een stichting waar elke Nederlander met vragen over gezond en veilig eten terecht kan. Deze stichting wordt gefinancierd door de ministeries van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) en van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) met als doel om consumenten wetenschappelijk verantwoorde, eerlijke informatie te verschaffen over gezonde voeding en voedselveiligheid. Daarnaast bevordert het Voedingscentrum gezond eten gedrag met projecten en campagnes met als algemeen doel: concrete gezondheidswinst voor de Nederlandse bevolking.

Gezien het hierboven beschreven maatschappelijke problematiek, is het duidelijk dat het Voedingscentrum bij deze problematiek nauw betrokken is. Op dit moment loopt er de campagne "Maak je niet dik" met als specifiek doel het voorkomen van overgewicht. Uit cijfers blijkt echter dat Nederlanders gemiddeld toch steeds zwaarder worden. Uit eigen onderzoek⁷ van het Voedingscentrum blijkt dat door de campagne "Maak je niet dik" mensen wel op de hoogte zijn van de problematiek en wel bereid te zijn hun leefstijl te veranderen. Echter blijkt dat op de één of andere manier dit niet gebeurt.

Kijkend naar de stadia van gedragsverandering⁸, kunnen de volgende stadia worden onderscheiden:

1. Aandacht	selectiviteit
2. Begrip	begrijpelijkheid
3. Attitudeverandering	voor- en nadelen
4. Intentieverandering	subjectieve normen
5. Gedragsverandering	(on)mogelijkheden
6. Gedragsbehoud	effect – feedback

Het is dus duidelijk dat de Nederlanders aandacht hebben voor overgewicht. Ze zijn zich bewust van het maatschappelijke probleem en van de campagne van het Voedingscentrum. Tevens begrijpen ze de boodschap, ze zijn bereidwillig om de voor en nadelen te overwegen en ze hebben de intentie om hun gedrag te veranderen. Dat betekent dat de eerste vier stadia van gedragsverandering reeds zijn gepasseerd. Er moet dus gekeken worden naar manieren om de consument over te halen om zijn of haar gedrag positief te veranderen.

2.3 Probleem van de doelgroep

De campagne "Maak je niet dik" richt zich op Nederlanders tussen de 20 en 40 omdat die veel veranderingen in hun leven meemaken.

Er zijn situaties die het risico op overgewicht verhogen:

- wanneer overgewicht vaak voorkomt in de familie;
- de periode na een zwangerschap;
- stoppen met sporten of ophouden met een lichamelijk intensieve baan;
- stoppen met roken;
- na ingrijpende gebeurtenissen, zoals trouwen, gaan samenwonen, het verlies van de partner, verandering van werk, verhuizing, zelfstandig gaan wonen;
- een laag inkomen of een laag opleidingsniveau;
- van allochtone afkomst zijn;
- lange tijd bepaalde medicijnen gebruiken;
- het hebben van een ziekte of handicap die het moeilijker maakt te bewegen;
- geboren worden met een laag geboortegewicht en vervolgens snel aankomen⁹.

⁷ Briefing opdrachtgever: Voedingscentrum

⁸ Introductiecollege Martine Bouwman: model van gedragsverandering door voorlichting (Kok, 1985)

⁹ www.Voedingscentrum.nl

Omdat dit een te brede doelgroep is, spitst het Voedingscentrum zich op de communicatiedoelgroep 25 tot 35 jaar. Volgens cijfers van het CBS heeft 39,1% van deze groep overgewicht en 9% een ernstig overgewicht.

Kijkend naar de stadia van gedragsverandering die hierboven staan beschreven, ligt vanuit het oogpunt van de consument het probleem ook bij de gedragsverandering. Mensen zien overgewicht als een persoonlijk probleem en hebben de intentie om hier iets aan te doen. Door ontwikkelingen in de samenleving op gebied van voeding en gezondheid is het moeilijk voor mensen om zonder hulp gedragsverandering te implementeren. Specifieke omgevingsfactoren, zoals de financiële situatie en de sociale leefomgeving vormen een barrière voor het toepassen van gewichtsbeheersende maatregelen.

2.4 Communicatieprobleem

Dankzij de campagne "Maak je niet dik!" zijn de meeste mensen bewust van het belang van goede en gezonde voeding. De boodschap die het Voedingcentrum wilde geven is duidelijk ontvangen door de doelgroep en deze is van de informatie die gegeven is op de hoogte. Ook de maatschappelijke ontwikkelingen die zich voordoen op het gebied van gezondheid en voeding dragen bij aan de attitude veranderingen ten opzichte van voeding en gewicht. Mensen zijn meer bewust van het belang van gezonde voeding en willen graag wat aan hun overgewicht doen. De bedrijfswereld speelt hier op in door verscheidene gezonde producten op de markt te brengen. In winkels en supermarkten is het aanbod van gezonde en verantwoorde voedingmiddelen enorm. Er kan geconcludeerd worden dat deze fysieke barrière niet het probleem is van de doelgroep. Het feit dat veel mensen aangeven wel het belang in te zien van gewichtvermindering, maar vervolgens niet tot gedragverandering overgaan, geeft aan dat veel mensen waarschijnlijk niet de juiste instrumenten hebben om op dit gedrag over te gaan. Er zou duidelijk gecommuniceerd moeten worden hoe de consument hun leefstijl op een makkelijke, leuke en lekkere manier kunnen veranderen om gewichtafname te realiseren.

3. Doelgroepanalyse

In dit hoofdstuk zal dieper ingegaan worden op de doelgroep. Er zal gebruik gemaakt worden van literatuuronderzoek en een klein veldonderzoek, om meer inzicht te krijgen in de persoonlijke leefomgeving van de doelgroep.

3.1 Uitgangspunt

In het meerjaren 'Maak je niet Dik! 2003/2008' staat de volgende omschrijving van de doelgroep¹⁰: De doelgroep van de campagne is de volwassen Nederlandse bevolking, met specifieke aandacht voor jongvolwassenen (20 tot 40 jaar) die zich in een veranderingsfase bevinden door gebeurtenissen als het krijgen van een baan, samenwonen, trouwen en het krijgen van kinderen. Deze gebeurtenissen hangen samen met een verandering in leefstijl. Zo zorgen factoren als tijdsgebrek, een verantwoord verantwoordelijkheidsgevoel en een onregelmatiger leven voor veranderingen in het voeding- en beweegpatroon. Deze veranderingen dragen bij aan een verhoogd risico op het ontstaan van overgewicht. Ook is voor de doelgroep jongvolwassenen gekozen, omdat bij deze groep nog iets aan preventie gedaan kan worden; 'het leed is dan nog niet geschied'.

3.2 Literatuuronderzoek

Uit het meerjarenplan van het Voedingscentrum komt naar voren dat er een sterke gewichtstoename plaatsvindt tussen de 20^e en het 40^e levensjaar. Overgewicht komt vaker bij mannen voor, terwijl ernstig overgewicht (obesitas) vaker voorkomt bij vrouwen. Overgewicht en obesitas komen vaker voor bij mensen met een laag opleidingsniveau en onder de grootste allochtone groepen¹¹.

Martine Bouman¹²: 'Om de relatieve positie van mensen in de sociale stratificatie aan te duiden wordt vaak gebruik gemaakt van het begrip sociaal economische status'. De groep waarbinnen overgewicht en obesitas het meest voorkomt wordt aangeduid als lagere SES-groep.

Europees onderzoek hierover is toegevoegd als bijlage verderop in dit verslag.

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt bovendien dat veruit het merendeel van de Nederlandse bevolking die een opleiding heeft gevolgd lager opgeleid is¹³. Dit percentage is maar liefst 65 procent tegenover 22 procent die een hogere opleiding heeft gevolgd. Eerder is al duidelijk geworden dat het belangrijk is om de EE-interventie af te stemmen op de lager opgeleiden en gezien deze cijfers zul je dan ook het merendeel van de doelgroep kunnen bereiken.

Uit de bestudeerde literatuur kwam duidelijk naar voren dat het zeer belangrijk is om het EE-interventieplan af te stemmen op de lager geschoolden van onze doelgroep, omdat voor deze groep grote drempels bestaan waar hoger opgeleiden geen last van hebben. Lagere SES-groepen zijn groepen met een eigen subcultuur en hebben weinig of geen connecties met de informatiestromen in de rest van de samenleving. Alleen datgene wat binnen de groep gebeurt is belangrijk en wordt besproken (maatschappelijke drempels). Daarnaast zijn veel organisaties qua structuur als qua methode van werken slecht toegankelijk voor mensen met weinig opleiding. Deze organisaties kennen een formele benadering en zijn niet ingesteld op het werken met lagere SES-groepen (institutionele drempels). De lagere SES-groepen hebben ook vaak het idee dat hun situatie door zoveel factoren wordt bepaald die buiten hun controle liggen en dat het onmogelijk lijkt hierin verbetering te brengen (psychologische drempels). Mensen uit lagere SES-groepen zijn

¹⁰ Meerjarenplan 'Maak je niet Dik!' 2003/2008, pagina 8

¹¹ www.gr.nl/pdf.php?ID=706, zie bijlage 1

¹² Bouman, M, 'Voor een dubbeltje geboren en nog ziek bovendien', tijdschrift CARE

¹³ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?LYR=G2:0&LA=nl&DM=SLNL&PA=37940&D1=0,4-7&D2=16-22&D3=0&D4=4,8,\(1-1\)-1&STB=G1,G3&HDR=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?LYR=G2:0&LA=nl&DM=SLNL&PA=37940&D1=0,4-7&D2=16-22&D3=0&D4=4,8,(1-1)-1&STB=G1,G3&HDR=T)

vaak niet gewend veel en gemakkelijk schriftelijke informatie te verwerken, wat een intellectuele drempel is¹⁴.

In de volgende paragraaf zal dieper ingegaan worden op het mediagebruik van de doelgroep. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van stichting Kijkonderzoek.

3.3 Mediagebruik

Aangezien de boodschap via een medium onder de aandacht gebracht moet worden bij de doelgroep, is het belangrijk om te onderzoeken welke media de doelgroep tot zich neemt. Volgens Damoiseaux is het erg belangrijk dat het medium dat wordt gebruikt voor het programmaconcept krachtig is zodat er voor wordt gezorgd dat mensen niet alleen voorgelicht worden maar ook daadwerkelijk tot actie over gaan¹⁵.

Een belangrijke informatiebron is stichting Kijkonderzoek. Uit het rapport: TV in Nederland 2004¹⁶ blijkt dat eigenlijk iedereen over een televisie beschikt. Daarnaast beschikt 50 procent van de lagere sociale klassen over een DVD speler en 61 procent beschikt over een PC. De percentages van de hogere sociale klassen zijn respectievelijk 61 procent en 86 procent.

Het percentage DVD-bezit is in 2004 gemiddeld dus ruim 54 procent gestegen ten opzichte van 33 procent in 2003. Dit heeft te maken met het feit dat veel videotheken overgegaan zijn op voornamelijk het verhuren van DVD en met het feit dat DVD spelers in aanschafprijs sterk zijn gedaald: mensen in een sociaal lage klasse het kunnen veroorloven om een DVD speler aan te schaffen. Meerpersoons-huishoudens zijn in het bezit van zowel de videorecorder als de DVD-speler.

Op nummer twee was het Internet te vinden als bron voor informatievoorziening, maar omdat niet iedereen van onze doelgroep beschikt over een computer met Internetaansluiting zal het bereik kleiner zijn. Kijkend naar het PC bezit, dan blijkt wel dat het bezit gemiddeld steeg met 4 procent ten opzichte van 2003 (68 procent). Huishoudens met kinderen bezitten de meeste PC's, namelijk 91 procent¹⁷.

Aan de hand van het Kijk en Luister Onderzoek van 2004 kunnen enkele conclusies getrokken worden.

In de doelgroep 20 tot 35 jaar kijken de meeste mensen op een avond naar RTL 4 met een marktaandeel van 17,9 procent. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het RTL nieuws, en de soap Goede Tijden Slechte Tijden. Deze programma's zijn bijna elke dag te zien op hetzelfde tijdstip. Nederland 2 (14,7 procent) en SBS 6 (11,7 procent) staan op een respectievelijk tweede en derde positie als het gaat om marktaandeel voor deze doelgroep. Dit heeft te maken met sportprogramma's die getoond worden op deze zenders.

Nog een belangrijk punt om mee te nemen in de uiteindelijke ontwikkeling van een programmaconcept zijn de verschillen tussen mannen en vrouwen van 20 tot en met 34 jaar. Vrouwen kijken namelijk opmerkelijk meer dan mannen naar RTL 4, terwijl mannen meer naar Nederland 2 kijken. Beide groepen hebben een vrijwel gelijk aandeel wanneer het gaat om de zender SBS 6. Belangrijk is ook het feit dat vrouwen meer naar NET 5 kijken dan het gemiddelde van de leeftijdsgroep waarin ze zich bevinden.

Kijkend naar de meest bekeken zender onder onze doelgroep, RTL 4, zien we dat per dag mensen de meeste tijd besteden aan het kijken naar informatieve programma's (52,9%). Als tweede komt het genre fictie (32,7%). Bij informatieve programma's kan gedacht worden aan programma's als het RTL nieuws, Barend en van Dorp en RTL Boulevard. Bij fictie denken we aan programma's als Goede Tijden Slechte Tijden en Baantjer.

¹⁴ Bouman, M, 'Voor een dubbeltje geboren en nog ziek bovendien', tijdschrift CARE

¹⁵ Damoiseaux, *De fundamentele van gezondheidsvoorlichting*, pagina 20

¹⁶ Rapport: TV in Nederland 2004: Kijk en luisteronderzoek, zie bijlage 2

¹⁷ Rapport: TV in Nederland 2004: Kijk en luisteronderzoek, zie bijlage 2

Op Nederland 2 worden er het meeste kijktijd besteed aan respectievelijk sport (51,9%) en informatie (29,5%). We kunnen hieruit concluderen dat mensen die naar Nederland 2 kijken vooral op sport georiënteerd zijn. Nummer drie van best bekeken zender van onze doelgroep is SBS 6. Mensen besteden het meeste tijd in het kijken naar informatieve programma's (46,9%) en fictie (27,9%). Ook sport heeft een aandeel in de verdeling van het kijkgedrag, de mensen kijken 17,7% van hun tijd naar sport op SBS 6¹⁸. Extra informatie hierover kan worden gevonden in de bijlagen.

3.4 Veldonderzoek

Als aanvulling op het bovenstaande literatuuronderzoek en mediumonderzoek is er een klein veldonderzoek gedaan met als doel om meer inzicht te krijgen in de persoonlijke leefomgeving van individuen uit de doelgroep. Dit onderzoek op zich is echter te kleinschalig om een realistisch beeld te geven van de doelgroep.

Tijdens het veldonderzoek zijn er een dertigtal mensen ondervraagd. Aangezien de doelgroep simpelweg te groot is om gerichte interviews te doen, is ervoor gekozen om met betrekking tot het veldonderzoek, een enquête te verrichten.

De vragen in het onderzoek hebben we verdeeld in vier thema's, te weten; eten, bewegen, entertainment en persoonlijke gegevens. Naast te onderzoeken of mensen ook daadwerkelijk bezig zijn met hun eten en gezondheid is het voor ons ook belangrijk om te weten wat de doelgroep in hun vrije tijd doet. De enquête vindt u in de bijlage.

3.4.1 Bevindingen: eten en bewegen

	Houd zich niet bezig met aantal calorieën	Zeer ontevreden over gezondheid / gewicht	Doet aan sport	Bereidt om meer te betalen voor gezonder voedsel
Laagopgeleid ¹⁹	67%	13%	60%	73%
Hoogopgeleid ²⁰	47%	0%	80%	80%

Tabel 1: Bevindingen veldonderzoek: eten en bewegen

Naast de bevindingen in bovenstaand tabel kwam uit de enquête kwam ook onduidelijk naar voren dat maar liefst 60 procent van de ondervraagden ongezond eten verkiest boven gezond eten omdat dit vaak makkelijker en sneller klaar te maken is.

Geconcludeerd kan worden dat laagopgeleiden minder bezig zijn met hun gezondheid of gewicht. Als kanttekening moet gezegd worden dat andere factoren als status, sociale contacten en financiële situatie meespelen als het gaat om de bovenstaande bevindingen. Voor de ontwikkeling van het programmaconcept moet dus worden meegenomen dat gezond eten makkelijk, snel en niet extreem duur hoeft te zijn.

3.4.2. Bevindingen: entertainment

Uit de enquête kwam naar voren dat mensen het liefst geïnformeerd willen worden door middel van televisie. Maar liefst 73 procent van de ondervraagden noemde dit namelijk als favoriet medium om geïnformeerd te worden. Daarnaast is het medium televisie zeer sterk omdat beeld nou eenmaal meer zegt dan bijvoorbeeld alleen tekst, de beleving is groter. Kijkend naar de genres, kwam uit de enquête kwam naar voren dat onder de

¹⁸ Voor marktaandeelen 18:00 – 24:00 uur, per doelgroep, 2004, zie bijlage 3 en 4

¹⁹ Laagopgeleid: ondervraagden met een mbo opleiding of lager

²⁰ Hoogopgeleid: ondervraagden met een hbo opleiding of hoger

lager opgeleiden televisiegenres als soaps, spelshows, documentaires en sport het meest populair waren. Bij de hoger opgeleiden zijn daarnaast ook het journaal en actualiteitenprogramma's erg populair. Bij de lager opgeleiden zijn televisiezenders als RTL 4, Yorin en SBS 6 het meest populair. Bij hoger opgeleiden zijn daarnaast zenders als Net 5 en de publieke omroepen in trek.

Uit onderstaand tabel kan geconcludeerd worden dat laagopgeleiden meer televisie kijken per dag dan hoogopgeleiden.

	Kijkt > 2 uur per dag televisie
Laagopgeleid	67%
Hoogopgeleid	33%

Tabel 2: Bevindingen veldonderzoek: entertainment

3.5 Conclusie

Kijkend naar het literatuuronderzoek en de bevindingen van het veldonderzoek, kan gezegd worden dat op het gebied van gezondheid lage SES groepen minder bezig zijn met hun gezondheid maar tevens ook de grootste risicogroep vormen. Er zal bij de ontwikkeling van het programmaconcept vooral gekeken moeten worden naar deze doelgroep. Het uitgangspunt van het Voedingscentrum is een communicatiedoelgroep van 25 tot 35 jaar. Deze leeftijd zal meegenomen worden in ons programmaconcept. Vooral voor lagere SES groepen is interpersoonlijke communicatie, naast massamediale voorlichting, als instrument voor gedragsbeïnvloeding zeer belangrijk. Om gedrag te kunnen veranderen dienen massamediale campagnes een follow-up te hebben op kleinschaliger niveau. Vooral voor lagere SES-groepen is interpersoonlijke communicatie, naast massamediale voorlichting, als instrument voor gedragsbeïnvloeding zeer belangrijk²¹.

²¹ Bouman, M, *Gezondheidsvoorlichting en Amusement*, Tijdschrift Gezondheidsbevordering, 1989, pagina 126

4. Mediumkeuze

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat het medium televisie een veelgebruikt medium is in de doelgroep. Belangrijke zenders waar wij ons op zullen richten zijn RTL4 of SBS6. Rekening houdend met de huidige doelgroepen van deze zenders, zal er een programma ontwikkeld kunnen worden vanuit het oogpunt van de EE-strategie.

Echter realiseren we ons wel dat televisie gezien moet worden als één onderdeel, gecombineerd met een andere benadering. Televisie alleen is namelijk te eenzijdig en er ontstaat geen interactie met de gebruiker. Om gedragsverandering te realiseren moet na een televisie programma een follow-up komen waarin de kijker nog meer informatie kan verkrijgen. Het medium Internet is hierin een logische keuze, aangezien dit een goedkope manier is om veel informatie te geven. De doelgroep heeft grotendeels beschikking over een internetverbinding.

Het te ontwikkelen programma concept heeft onder andere als criteria dat het bij de huidige campagne aan moet sluiten. Het basisvoorlichtingsmateriaal dat door het Nederland verspreid wordt zal als ondersteunend materiaal dienen. Zoals in het programmaconcept duidelijk zal worden, zullen deze materialen ook terug komen in het programma zelf.

Hoe het programma er daadwerkelijk eruit zal zien, zal duidelijk gemaakt worden in het programmaconcept.

5. Programmaconcept

Naar aanleiding van de probleem- en doelgroepanalyse in het voorgaande hoofdstuk zal dit hoofdstuk ingaan op het daadwerkelijke concept en de mogelijke samenwerkingspartners die de uitvoering daarvan mogelijk kunnen maken. Alle keuzes die worden gemaakt zijn uiteraard afgestemd op de doelgroepanalyse, zodat de EE-Interventie zo effectief mogelijk zal zijn. Tevens is er rekening mee gehouden dat het programmaconcept een vertaling zal zijn van de fase waarin mensen heel concreet geholpen worden om goed gedrag te vertonen. Gedragsverandering en uiteindelijk gedragsbehoud zullen dus het doel zijn van dit programma. Uit onderzoek van het Voedingscentrum is gebleken dat er voldoende kennis is met betrekking tot overgewicht en dat er een positieve houding is.

De EE-Interventie zal bestaan uit twee hoofdonderdelen die hieronder kort worden omschreven. Uit de probleem- en doelgroepanalyse kwam naar voren dat televisie het meest geschikte medium is. Televisie blijkt het meest toegankelijke medium te zijn voor de lagere SES groep. Televisie is niet duur om te verkrijgen, en in bijna ieder huishouden bevindt zich in ieder geval één televisie.

Uit het Kijk en Luister Onderzoek van 2004 kunnen enkele conclusies getrokken worden.

- In de doelgroep 20 tot 35 jaar kijken de meeste mensen op een avond naar RTL 4 met een marktaandeel van 17,9 procent.
- Nederland 2 (14,7 procent) en SBS 6 (11,7 procent) staan op een respectievelijk tweede en derde positie als het gaat om het marktaandeel voor deze doelgroep.

Aangezien televisie een eenzijdig medium is zal een internetsite gebruikt worden ter ondersteuning van het televisieprogramma.

5.1 De Boodschap

De centrale boodschap van het interventieplan is de volgende: "Gezonder leven hoeft niet moeilijk te zijn. Met simpele tips en kleine wijzigingen in het bereidings- en eetpatroon kunnen al grote resultaten behaald worden".

5.2 Concept: "Maak je niet dik"

Een kort item binnen een bestaand televisieprogramma (+/- 10 min) waarin een presentator/voedingsdeskundige bij de doorsnee Nederlander langskomt om handige tips te geven over hoe er gezonder gekookt kan worden. Elke werkdag zal er vanuit de keuken van een Nederlander gekookt worden. De presentator zal samen met de kandidaat/kandidaten een recept maken dat gezond, gemakkelijk en niet te duur is. Ook zullen tijdens dit programma handige tips worden gegeven waardoor men door kleine wijzigingen in het bereiding- en eetpatroon grote resultaten kan behalen.

Allereerst zal de presentator bij de mensen thuis komen om te kijken welke producten deze in huis hebben. Samen met de kandidaat/kandidaten zal er een gerecht voor de avond worden bedacht dat aan de eerder genoemde wensen (gezond, gemakkelijk en niet te duur) zal voldoen. De presentator/voedingsdeskundige zal samen met de kandidaat/kandidaten naar de buurtsuper gaan om boodschappen voor het avondeten in huis te halen. Ook zullen er tijdens het doen van de boodschappen tips worden gegeven met betrekking tot gezonder eten en bewegen. De bereiding van het avondeten zal vervolgens plaatsvinden en tijdens deze bereiding leert de kijker de kandidaat/kandidaten beter kennen. Dit wordt gedaan omdat het geheel luchtig te houden, en niet alleen te focussen op gezondheid. Bovendien zal dit een meerwaarde meegeven, omdat de amusementswaarde van het programma zal worden vergroot. Nadien zal er nagepraat worden over het eten, en krijgen de kandidaten als dank een gezondheidspakket mee. Tevens zal het programma afsluiten met een prijsvraag en zal aan de kijker de mogelijkheid geboden worden om vrienden/familie op te geven voor dit programma.

In eerste instantie hebben we overwogen om van bovenstaand concept een opzichzelfstaand programma te maken. Dit zou dan ook een programma zijn met eenzelfde tijdsduur, maar omdat dit op vele tijdstippen niet binnen de programmering van RTL4 past is hiervoor niet gekozen. Ook zou dit een veel groter budget vereisen omdat een nieuw programma veel marketingactiviteiten vereist. Een andere optie om ervoor te zorgen dat ons programmaconcept wel binnen de programmering van RTL4 zou passen, was het ontwikkelen van een concept van om en nabij 28 minuten. Dit zou echter een negatieve invloed hebben op ons concept zoals we het nu hebben staan omdat we dit concept graag als kort dagelijks item wilden presenteren.

5.3 Aansluiting bij de doelgroep

Naast het feit dat het concept aansluit bij de doelgroep qua mediagebruik, namelijk de televisie en ondersteunend het Internet, is er gekozen voor een makkelijk toegankelijk programma. Kijkend naar innovatietheorieën dan zien we dat nieuwe leefgewoonten, zowel gezonde als ongezonde, vaak eerst in hogere sociaal economische statusgroepen worden geïntroduceerd en later pas overgenomen worden door lagere sociaal-economische statusgroepen. Mensen met een lager opleidingsniveau bevinden zich in het algemeen in de "late majority" en "laggards".²² Vernieuwing en verandering in gewoonten en denkwijzen vragen bij lagere sociaal-economische statusgroepen een langduriger proces. Dit is de reden waarom gekozen is voor een redelijk toegankelijk concept wat niet als compleet nieuw zal worden ervaren. Doordat ons programmaconcept veel overeenkomsten vertoont met huidige televisieformats hoeft de doelgroep niet te wennen aan een nieuw concept en zullen zij eerder gestimuleerd worden door het televisieprogramma. Naast dat dit een positieve invloed zal hebben op het kijkgedrag zal de kijker ook eerder overgaan op gedragsverandering.

5.4 Internetsite

Er zal een Internetsite komen ter ondersteuning van het televisie-item en de campagne van het Voedingscentrum, waarop de nodige informatie te vinden zal zijn. Allereerst zullen de besproken onderwerpen in het item terug te vinden zijn op deze Internetsite. Hierdoor wordt er een terugkoppeling gemaakt naar het televisie-item en dient deze follow-up extra informatie te geven over de besproken onderwerpen. Daarnaast zullen er variaties op de behandelde recepten teruggevonden kunnen worden. Ook zal er een onderdeel te vinden zijn over energie-inname en energieverbruik. Naast de recepten die in de televisie-uitzending zijn behandeld kan de bezoeker ook nog andere recepten vinden, die in thema's zijn verdeeld als:

1. Gemakkelijk, snel en goedkoop;
2. Uitgebreid en gezond;
3. Lekkere hapjes;
4. Vegetarisch.

Veel informatie waar het voedingscentrum over beschikt kan gebruikt worden voor de te realiseren website.

Een belangrijk onderdeel van de website zal het opgeven van kandidaten worden. Iedereen moet de kans krijgen om zichzelf of familie/vrienden/buurtbewoners op te kunnen geven. Dit zal een positieve invloed hebben op de kijkcijfers en aangezien gebruik gemaakt wordt van de doorsnee Nederlander, kunnen mensen zich verbonden voelen met deze persoon. Het staat letterlijk dicht bij hen. Het item zal dus ook vanuit elke plaats in Nederland opgenomen kunnen worden.

Tevens zal op de website de mogelijkheid worden aangeboden om de uitzendingen van de afgelopen weken terug te kijken, wat uiteraard een positieve invloed zal hebben op de daadwerkelijke gedragsverandering.

²² Tijdschrift Gezondheidsbevordering, jaargang 10, nr. 3, september 1989

Bij dit programmaconcept is een mock-up van de website toegevoegd die te vinden is in de bijlagen. Het gaat hier om een eerste opzet om een idee van de mogelijkheden te geven. Belangrijk is dat de Internetsite zeer overzichtelijk zal zijn. Uit eigen ervaring is gebleken dat wanneer de informatie niet snel en makkelijk te vinden zal zijn de Internetsite veelal snel wordt verlaten. Er moeten dus op de basispagina van de Internetsite duidelijke categorieën worden aangegeven zodat ieder snel op de gewenste bestemming terecht kan komen.

5.5 Presentatie

Het is belangrijk dat de presentator van dit item dicht bij de mens staat. Deze persoon moet daarnaast door zijn of haar titel ook zeer geloofwaardig overkomen. Hierbij kan dus gedacht worden aan een voedingsdeskundige. Erg belangrijk is dat deze persoon niet boven de 'normale' mens staat, en goede tips geeft die aansluiten op de leefgewoontes van de desbetreffende kandidaten.

De kandidaten zullen aan het einde van het programma beloond worden omdat ze mee gedaan hebben aan het programma. De kandidaat/kandidaten zal een boodschappenpakket krijgen met daarin allerlei producten die goed en gezond zijn volgens het Voedingscentrum. Deze producten zouden gesponsord kunnen worden door Laurus. Het feit dat hier producten gebruikt worden die goedgekeurd zijn door het Voedingscentrum, zou later uitgebouwd kunnen worden naar een bonuskaart idee. Dit wordt verder uitgelegd in de paragraaf uitbreidingsmogelijkheden.

Bij de presentator ligt een belangrijke taak als het gaat om het overbrengen van de informatie. Deze overdracht zal op een luchtige manier gebracht moeten worden, zodat men niet het idee krijgt dat alles opgelegd wordt. Daarnaast zal duidelijk gemaakt moeten worden dat erg makkelijk is om kleine aanpassingen in het bereiding- en eetgedrag door te voeren. Ook zal de presentator tijdens het programma moeten benadrukken dat het goed is om de genoemde tips door te voeren, maar ook positieve punten (hoe klein ook) binnen het huidige bereiding- en eetgedrag moeten worden gecompimenteerd.

5.6 Programmering

Om het programma-item tot een succes te maken is de samenwerking met RTL4 van groot belang. Zoals al eerder aangegeven in de doelgroepanalyse bleek RTL4 dé zender te zijn waar onze doelgroep op afstemt. Het programma-item zal elke werkdag uitgezonden worden binnen het programma Lijn 4. Hiervoor is gekozen om verschillende redenen, te weten:

Lijn 4 is een ochtendmagazine waarin vanuit diverse invalshoeken, zoals lifestyle, showbizz en cultuur, gasten benadert en ontvangen worden. Hierbij wordt ingespeeld op de actualiteit en staat informatie en ontspanning voor de kijker centraal.

Naar onze mening sluit Lijn 4 goed aan bij de te bereiken doelgroep om verscheidene redenen. Allereerst zijn rondom het programma Lijn 4 meerdere soaps op RTL4 te zien waaronder 'Goede Tijden, Slechte Tijden'. Dit is een programma dat dagelijks zeer veel kijkers trekt en bovendien behoort een groot deel hiervan tot de lagere SES-groepen. Ook is het voor ons belangrijk dat de persoon die kookt binnen het huishouden bereikt wordt, en dat is de lagere SES-groepen veelal de huisvrouw. Ook kan gezegd worden dat de ochtend een tijdstip is dat zeer geschikt is omdat mensen na het zien van het programma direct de mogelijkheid hebben om mogelijke gerechten die avond nog te bereiden. Hoewel het programma zich binnen Lijn 4 af zal spelen is het toch een onafhankelijke productie omdat het belangrijk is dat er op inhoudelijk gebied slechts rekening gehouden hoeft te worden met eerder genoemde samenwerkingspartners.

Voordat we tot deze keuze zijn gekomen zijn echter vele afwegingen gemaakt met betrekking tot de programmering. Programma's als Aperitivo en Life & Cooking waren ook mogelijke programma's waarbinnen het item ondergebracht kon worden.

Aperitivo was echter niet geschikt voor de te bereiken doelgroep. Tevens past de stijl/sfeer van het programma totaal niet bij het programmaconcept dat wij voor ogen hebben. Aan Life & Cooking waren ook enkele nadelen verbonden waardoor ook dit programma niet geschikt bevonden is om ons item in te plaatsen. Allereerst was het voor ons zeer belangrijk dat het programma-item minimaal driemaal in de week te zien zou zijn en aangezien Life & Cooking slechts eenmaal in de week op televisie komt is dit al niet mogelijk. Wel zijn we van mening dat Life & Cooking een groot deel van de te bereiken doelgroep als kijker heeft. Er was echter nog een negatief punt dat er uiteindelijk voor zorgde dat Life & Cooking niet geschikt was, namelijk het feit dat er in Life & Cooking ook ongezonde producten worden aangeprezen.

5.7 Genereren van herhalingsgedrag

Diverse programmaonderdelen zullen de kijker stimuleren om vaker te kijken. Allereerst wordt er aan elke uitzending een prijsvraag gekoppeld. Aan het eind van de uitzending zal de winnaar van de vorige prijsvraag bekend worden gemaakt en de nieuwe prijsvraag worden gesteld. Als mensen meedoen aan de prijsvraag dan zullen ze de uitzending daarop weer kijken, omdat ze uiteraard willen weten of ze gewonnen hebben. De prijsvraag kan bovendien gratis beantwoord worden via de Internetsite waardoor mensen hier eerder aan mee zullen doen.

Daarnaast zijn de besproken onderwerpen, recepten en nog veel meer informatie terug te vinden zijn op de Internetsite, wat het herhalingsgedrag zal stimuleren. Aan het eind van het televisie-item wordt duidelijk aangegeven dat het mogelijk is om vrienden/familie op te geven waardoor het voor velen interessanter wordt om te kijken. Daarnaast krijgt de kandidaat aan het eind van het programma een boodschappenpakket, wat mogelijke twijfelaars zou kunnen overtuigen om iemand op te geven.

5.8 Voorwaarden

Terugkijkend naar de voorwaarden waaraan het plan moet voldoen kan er gezegd worden dat elke voorwaarde terugkomt in het plan. In deze paragraaf zullen ze allemaal kort worden behandeld.

Voorwaarden volgens de opdracht:

1. Inzicht geven in de noodzakelijke balans tussen energie-inname en -verbruik (energiebalans);
2. Het vertrouwen geven dat ze zelf eenvoudig hun gewicht kunnen beheersen;
3. Informeren dat ze daartoe specifieke methoden en middelen kunnen toepassen;
4. De interventie dient aan te sluiten bij de campagne en de lopende campagne middelen;
5. De boodschap moet positief gehouden worden; eten en bewegen is leuk/lekker/gezellig, etc;
6. Het plan moet niet onnodig ingewikkeld worden voor de consument, het moet geen enorme opgave worden om op je energiebalans te letten;
7. De boodschap moet concreet gemaakt worden; geef mensen kleine handige tips;
8. Geef aan dat er geen slechte/goede voedingsmiddelen zijn, het gaat om het persoonlijke eet- en beweegpatroon;
9. De focus moet niet alleen worden gelegd op eten, bewegen is hierbij ook belangrijk.

Voorwaarden toegepast op EE-interventieplan:

1. Aan deze doelstelling zal worden voldaan doordat er tijdens het programma aan zal worden gegeven dat bepaalde producten wel gegeten kunnen worden mits er eenzelfde hoeveelheid energieverbruik tegenover staat. Daarnaast zal ook op de

Internetsite de mogelijkheid geboden worden om vergelijkingen met betrekking tot energie-inname en -verbruik te kunnen maken;

2. De presentator zal gerechten bereiden tijdens het programma die gemakkelijk, snel en goedkoop te maken zullen zijn. Ook zullen de handige tips die gegeven worden in zowel het programma als op de Internetsite laten zien hoe simpel het is om door middel van kleine wijzigingen in het bereiding- en eetpatroon het lichaamsgewicht beter te kunnen beheersen;
3. Deze doelstelling zal worden verwezenlijkt door de tips die worden gegeven in zowel het programma als op de Internetsite. Tevens zal de voedingsdeskundige tijdens het samenstellen van de producten voor het recept hierop terugkomen;
4. Het interventieplan zal aansluiten op de bestaande campagne en de lopende campagne middelen doordat bijvoorbeeld de caloriewijzer naar voren zal komen op de Internetsite. Ook zal tijdens het programma en op de Internetsite worden aangegeven dat het voorlichtingspakket van het Voedingscentrum gratis te verkrijgen is, en zal dit voorlichtingspakket ook in het pakket verwerkt worden dat de kandidaten krijgen aan het einde van het programma.
Daarnaast draagt het televisieprogramma "Maak je niet dik" dezelfde naam als de campagne van het Voedingscentrum. Er is hiervoor gekozen om zo een duidelijke link te leggen tussen het programmaconcept en de campagne van het Voedingscentrum. De term "Maak je niet dik" is een reeds bekende naam, er is veel marketing voor gedaan en het wordt geassocieerd met gezondheid;
5. Doordat het in een entertainment format wordt gegoten zal het als amusement worden gezien. De presentator (tevens voedingsdeskundige) zal op een leuke en gezellige manier een gezonde maaltijd voor de consument klaar maken. Ook de tips zullen op een luchtige manier worden overgebracht en er zal tijdens het programma ook duidelijk worden gemaakt dat kleine veranderingen al helpen, waardoor mensen sneller zullen meedoen;
6. Veel kookprogramma's gebruiken ingrediënten die voor veel consumenten niet bekend zijn. De stap om deze recepten te gebruiken is dan ook veel groter. Hierdoor haken veel mensen af en wordt er geen gedragsbehoud gerealiseerd. Door gebruik te maken van ingrediënten die in elke supermarkt te koop zijn is het voor de consument makkelijker om de gerechten klaar te maken. De recepten moeten voor de consument ook niet te ingewikkeld zijn om uit te voeren. Het moet makkelijk zijn en niet teveel tijd kosten. Ook de tips die worden gegeven moeten snel toegepast kunnen worden. Door het programma te linken met het doen van boodschappen wordt meteen ingegaan op hoe makkelijk het kan zijn om het eetpatroon aan te passen;
7. Tijdens het boodschappen doen en het klaarmaken van de maaltijd worden kleine tips gegeven die voor de mensen makkelijk uit te voeren zijn. Een kleine verandering van bijvoorbeeld half-om-half gehakt naar mager rundergehakt, mayonaise naar fritessaus, braadboter naar olie kan al erg belangrijk zijn;
8. Elk mens heeft zijn eigen eet- en beweegpatroon. De presentator zal tijdens de uitzending aangeven dat het helemaal niet erg is om af en toe iets te eten wat minder gezond is, mits de verhouding tussen energie-inname en -verbruik in stand wordt gehouden.
9. Aan deze doelstelling wordt gewerkt doordat er tips worden gegeven over beweging tijdens het programma, maar ook op de Internetsite zal aangegeven worden hoeveel calorieën er in bepaalde producten zitten en hoe men het energieverbruik hierop kan aanpassen.

5.9 Theoretische ondersteuning

Er zijn twee theorieën die van toepassing zijn op ons programmaconcept te weten; het Elaboration Likelihood Model en de Sociaal Cognitieve Theorie.

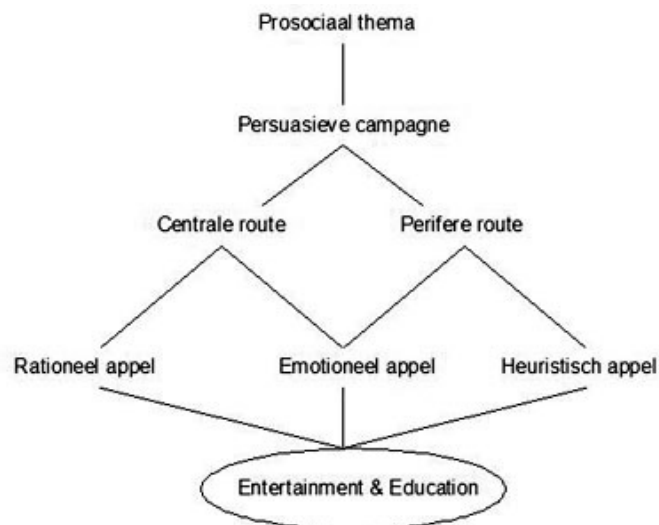
5.9.1 Elaboration Likelihood Model

Het Elaboration Likelihood Model gaat uit van twee routes die mensen kunnen volgen in het overredingsproces: de centrale route en de perifere route.

Als men de centrale route volgt, vinden ze het prettig en zijn ze goed in staat om informatie te verzamelen, daarover na te denken en op basis van alle verzamelde gegevens een goed afgewogen beslissing maken.

Mensen volgen de perifere route als ze de neiging en de vaardigheid hebben om zich uitvoerig te verdiepen in een thema, daarover informatie te verzamelen en de voors en tegens tegen elkaar af te wegen, laag is.

Wanneer een thema voor iemand van zeer groot belang is, dan is de motivatie voor het volgen van de centrale route groter. Op het moment dat het onderwerp verder weg staat en het minder relevant is voor hun directe eigen situatie, neigt men eerder naar de perifere route²³.



Mede door de campagne "Maak je niet dik" is gebleken dat de doelgroep inmiddels voldoende weet over het belang van de preventie van overgewicht en dat men ook graag zelf het eigen lichaamsgewicht in de hand wil houden. De aandacht en bewustwording van het thema is dus opgewekt. De doelgroep is geïnteresseerd en moet nu concreet worden geholpen. Onder andere door de campagne van het Voedingscentrum heeft de doelgroep de perifere route al gevolgd. De aandacht en bewustwording rondom het thema overgewicht is via deze route opgewekt. De Entertainment-Educatie strategie is er nu verder op gericht om er voor te zorgen dat de doelgroep de centrale route verder gaat volgen en zich verder gaat verdiepen in het thema, onder andere door het verkrijgen van relevante informatie.

Deze relevante informatie kan verkregen worden door het televisieprogramma "Maak je niet dik". Tijdens het programma krijgen de kijkers allerlei tips en informatie toegereikt. Men kan met al deze informatie een weloverwogen beslissing nemen. Opvattingen en houdingen blijven zo langer bij de mensen hangen, ze zijn meer voorspelbaar voor daaropvolgend gedrag en meer weerbaar tegen contra-argumenten. Dit is natuurlijk erg belangrijk. De doelgroep moet na het zien van het programma de informatie en tips in zich op gaan nemen om zelf tot actie over te gaan.

5.9.2 Sociaal Cognitieve Theorie

De sociaal cognitieve theorie is een meer specifieke theorie voor het ontwerpproces. Deze theorie stelt dat mensen niet alleen leren in formele leersituaties, zoals op school, maar ook door plaatsvervangend leren door het observeren van het gedrag van anderen,

²³ Cd-rom Entertainment-Educatie, Martine Bouman

oftewel rolmodellen. Hierbij kan het gaan om zowel echte mensen als om karakters in films of televisie.

De essentie van een Entertainment-Educatie strategie is het ontwerpen van rolmodellen voor pro-sociaal gedrag. Om bepaalde waarden om te zetten in het gedrag is het belangrijk om passende rolmodellen te presenteren. Deze moeten de waarde laten zien en moeten zichtbaar worden beloond voor dit sociaal gewenste gedrag of daarentegen zichtbaar worden gestraft voor het laten zien van sociaal ongewenst gedrag.

In de Sociaal Cognitieve Theorie wordt onderscheid gemaakt tussen identificatie en imitatie. Imitatie wordt gedaan in aanwezigheid van het model. Identificatie is daarentegen een proces waarin de ene persoon zijn of haar gedachten, gevoelens en daden deelt met die van een andere persoon die als model fungeert. Dit model probeert niet bewust gedachten, gevoelens en daden over te dragen aan degene die observeert. Deze adoptie wordt model-leren (modelling) genoemd, omdat het is gebaseerd op het gedrag van het model²⁴.

Het model-leren wordt geregeerd door vier onderling samenhangende subprocessen;

- aandacht;
- het vasthouden en onthouden;
- het uitvoeren en tentoonspreiden;
- motivatie.

Aandacht trekken van de toeschouwer is erg belangrijk. Het model moet de aandacht zien te trekken van degene die observeert. In een Entertainment en Educatie strategie wordt dat gedaan door een populair culturele communicatievorm te kiezen. Andere variabelen zoals de te verwachten populariteit van de rolmodellen spelen ook een rol.

Door bij de alledaagse mensen thuis te komen wordt er voor de kijker een herkenbare situatie gecreëerd. De kijker kan zich veel sneller identificeren met iemand vanuit zijn eigen omgevingscultuur. Daarnaast heeft de presentator/voedingsdeskundige ook een functie als rolmodel. Deze persoon moet de juiste informatie naar de doelgroep overbrengen. Dit model wordt gezien als iemand met een hogere status dan die van de doelgroep. Dit is gunstig aangezien model-leren dan ook weer eerder plaatsvindt.

Tijdens het programma zullen herkenbare situaties voor de kijker naar voren komen. De kandidaten van het programma kunnen worden opgegeven door anderen. Het kan dan ook zomaar zijn dat de kandidaat in het programma een bekende is van de kijker. Tevens komen we bij de 'normale' mensen thuis en bespreken we de alledaagse dingen. Door een herkenbare situatie te creëren voor de doelgroep ervaart de kijker het model en de omstandigheden als gelijk aan zichzelf en betekenisvol voor hun eigen leven. Hierdoor kan het gedrag zonder de aanwezigheid van een rolmodel worden gereproduceerd.

Het uitvoeren of tentoonspreiden richt zich op het vermogen van een individu om het geobserveerde gedrag over te nemen. Dit proces kan gestimuleerd worden door de modellen het pro-sociale gedrag te laten demonstreren in levensechte omstandigheden. Dit zijn dan omstandigheden die de toeschouwer kan herkennen en waar deze zich mee kan verbinden. In veel kookprogramma's worden nu recepten gemaakt die voor veel mensen eigenlijk niet makkelijk te bereiden zijn. Veel ingrediënten zijn niet makkelijk te verkrijgen en het kost vaak veel tijd om het klaar te maken. Het programmaconcept van "Maak je niet dik" gaat uit van simpele gezonde gerechten met ingrediënten die gewoon in de supermarkt verkrijgbaar zijn. Samen met de kandidaat van het programma wordt een gezond recept samengesteld, worden de boodschappen in huis gehaald en wordt het gerecht gemaakt. Hierdoor wordt het pro-sociale gedrag gedemonstreerd in een

²⁴ Cd-rom Entertainment-Educatie, Martine Bouman

levensechte omstandigheid. Het programma "Maak je niet dik" laat de kijkers zien hoe makkelijk het is om een lekker en gezond gerecht op tafel te zetten.

Het meest belangrijke en bepalende subproces is motivatie. Motivatie richt zich op het geven van stimulansen en aanmoedigingen om het gemodelleerde gedrag ten toon te spreiden. De kijker observeert, houdt vast en heeft het vermogen om de onthouden informatie in specifiek gedrag om te zetten. Om dit gedrag daadwerkelijk om te zetten moeten gunstige stimulansen worden geïntroduceerd. Het programmaconcept van "Maak je niet dik" gaat uit van gemakkelijke en gezonde maaltijden. Het is er niet op gericht het hele bereidings- en eetpatroon van de doelgroep te veranderen. Het zijn vaak de kleine dingen die een groot verschil kunnen maken. Door dit aan de kijkers duidelijk te maken is de drempel voor gezonder eten ook veel minder groot. Daarnaast kan de presentator/voedingsdeskundige ook bij de kijker of bij bekenden van de kijker thuis komen. Door de herkenbare situatie die zo wordt gecreëerd staat het voor de kijker veel minder ver weg en is het veel makkelijker om het gedrag daadwerkelijk om te zetten.

5.10 Ethische dilemma's

Het is belangrijk om bij het ontwikkelen van een EE-interventie rekening te houden met de mogelijke ethische dilemma's die een rol kunnen spelen. Er zijn meerdere ethische dilemma's te onderscheiden die van belang zijn, te weten²⁵;

- dilemma van prosociale inhoud;
- dilemma van sociaal culturele gelijkheid;
- onbedoelde effect dilemma.

Dilemma van prosociale inhoud

Het ethische dilemma gaat om de vraag hoe prosociale en antisociale doelen van elkaar worden onderscheiden, door wie dit onderscheid gemaakt wordt en met welk gezag of consensus. Oftewel, wie zijn de bepalers van het probleem. Bij prosociale doelen gaat het in principe om maatschappelijke thema's die niet of nauwelijks ter discussie staan. Het betreft beleidsuitgangspunten die zijn geformuleerd in officiële en goedgekeurde overheidsnota's, die tot stand zijn gekomen in samenspraak met het maatschappelijke veld.

Gezond leven is iets dat over het algemeen bekend staat als prosociaal gedrag. Binnen de kabinetsnota 'langer gezond leven' van het ministerie van VWS is de preventie van overgewicht één van de drie beleidsprioriteiten benoemd²⁶. Binnen deze kabinetsnota is gesteld dat het aantal personen met overgewicht in Nederland niet verder mag stijgen. Dit valt dus onder het algemeen geaccepteerd overheidsbeleid. Er is binnen deze interventie dus geen sprake van het dilemma van prosociale inhoud.

Dilemma van sociaal culturele gelijkheid

Het betreft hier het handhaven van sociaal culturele gelijkheid door een gelijke behandeling te geven aan de verschillende publieksgroepen. Dit vraagt een bewustzijn van de verschillende belangen en gezichtspunten die een rol spelen binnen diverse prosociale thema's. Bij de kwestie van overgewicht is het belangrijk dat er niet alleen wordt gefocused op één bepaalde groep, bijvoorbeeld dikke mensen, omdat hierdoor de overige groepen zich niet aangesproken of zelfs buitengesloten voelen en hierdoor juist antisociaal gedrag gaan vertonen. Ook moet er gekeken worden naar de verschillende etnische groepen bij de samenstelling van de kandidaten.

Bij deze interventie hebben wij gekozen om ons te richten op het medium televisie omdat hiermee de lagere SES-groepen (grootste probleemgroep) het beste bereikt kunnen worden. Daarnaast worden ook de andere SES-groepen door het gebruik van dit medium

²⁵ Cd-rom Entertainment-Educatie, Martine Bouman

²⁶ Kabinetsnota 2003: Langer gezond leven, Ministerie van VWS

bereikt, waardoor het mogelijke dilemma van sociaal culturele gelijkheid wordt voorkomen.

Onbedoelde effect dilemma

Dit heeft betrekking op mogelijke ongewenste neveneffecten of onbedoelde gevolgen van de toepassing van de E&E strategie in een communicatieve interventie. In het algemeen kan gezegd worden dat communicatieve effecten niet volledig maakbaar en stuurbaar zijn, zeker niet wanneer gebruik gemaakt wordt van massamedia. Door het verrichten van formatief onderzoek kan dit voorkomen worden. Bij het formatief onderzoek gedaan voor deze interventie is naar voren gekomen dat een onbedoeld effect van een dergelijk programma kan zijn dat dikke of ongezonde mensen bestempeld worden als dom of gezien worden als zondebok, en hierdoor gediscrimineerd worden. Dit dilemma kan voorkomen worden door ervoor te zorgen dat bij het samenstellen van de kandidaten zorgvuldig geselecteerd wordt zodat alle groepen in de samenleving zich kunnen identificeren met de kandidaten.

5.11 Uitbreidingsmogelijkheden

Er zijn meerdere uitbreidingsmogelijkheden waaraan gedacht kan worden om dit programma-item verder te ontwikkelen, te weten:

1. Om nog meer de nadruk te leggen op gedragsbehoud zal er na een aantal weken een uitzending moeten komen waarin er een terugkoppeling wordt gemaakt naar eerdere kandidaten. Hierin zal worden gekeken of mensen daadwerkelijk de tips die hun eerder zijn gegeven zijn gaan gebruiken.
2. Het idee om de kandidaten een boodschappenpakket te geven met producten die goed en gezond zijn volgens het Voedingscentrum zou in samenwerking met Laurus verder uitgebreid kunnen worden. Het is belangrijk dat de consument weet welke producten goed voor hem/haar zijn. Een Voedingswijzerlogo op de verpakking zou hieraan kunnen bijdragen. Ook voor de producten zou dit aantrekkelijk kunnen zijn omdat het toch een soort van 'titel' is waar men trots op kan zijn. Deze producten zullen in het programma worden aangeraden en op de site kunnen deze producten duidelijk terug komen binnen de recepten. Door deze producten te koppelen aan een spaarsysteem zal er gespaard kunnen worden voor diverse producten, zoals een citruspers, blender, goedgekeurde koekenpan e.d. Op deze manier spoor je de mensen aan om toch gezonde producten te kopen en nog belangrijker, te blijven kopen.
3. Op dit moment is het plan geschreven vanuit het oogpunt om het als item binnen Lijn 4 op te nemen. Voor dit programmaconcept zal worden samengewerkt met RTL 4. Mogelijkerwijs zal RTL 4 tijdens onderhandelingen zelf ook met mogelijke ideeën komen. Het beste tijdstip voor het programma zal om 5 uur zijn. Op dit moment zendt RTL 4 drie keer in de week het programma "Aperitivo" uit. Dit programma, zoals eerder vermeld, past niet bij de sfeer en doelgroep van het item. Een programma als "Life and Cooking" past wel binnen de doelgroep, maar dat wordt maar één keer in de week uitgezonden. Het programma zal vaker dan één keer in de week uitgezonden moeten worden om uiteindelijk gedragsverandering te bewerkstelligen.

De samenwerkingspartner RTL 4 kwam zelf met de suggestie om het programmaconcept als item in een ander programma te plaatsen in verband met de korte duur van het programma concept. Het programmaconcept kan echter in de toekomst, wanneer succes bewezen is, ook uitgebreid worden tot een volledig op zichzelf staand programma. Dit programma zal ongeveer 28 minuten in beslag moeten nemen. In de huidige programmering van RTL 4 is er rond de klok van vijf uur reeds een kookprogramma aanwezig. Dit zijn

echter buitenlandse kookprogramma's. Deze programma's zouden dus relatief makkelijk en goedkoop vervangen kunnen worden voor het programmaconcept. Bij de ontwikkeling van dit alleenstaande programmaconcept kan, wanneer men kijkt naar de programmering en tijdsduur van het programma, RTL 4 betrokken worden.

6. Samenwerkingsplan

Om het televisieprogramma 'Maak je niet dik' te verwezenlijken zijn er uiteraard samenwerkingspartners nodig die ondersteuning kunnen bieden bij de uitvoering. Gezegd kan worden dat het concept dat is bedacht alleen geschikt is voor een co-productie of een onafhankelijke productie omdat het een nieuw, opzichzelfstaand product is. Bij de ontwikkeling van dit concept vinden we de ondersteuning van een productiemaatschappij zeer nuttig omdat deze de 'know how' in huis hebben. Ook op inhoudelijk gebied zal er ondersteuning moeten plaatsvinden in de vorm van bijvoorbeeld een voedingsdiëtiste of een voedingsdeskundige. Om deze redenen zal ons concept in de vorm van een co-productie worden verwezenlijkt.

6.1 Samenwerkingspartners

De volgende samenwerkingspartners kunnen benaderd worden om dit concept tot een goed product te ontwikkelen:

- Supermarktketen Laurus; Edah, Konmar en Super de Boer:
Een supermarktketen is binnen ons concept van belang, omdat de presentator/voedingskundige samen met de kandidaten een bezoek zal brengen aan de buurtsuper. We vinden dit belangrijk omdat hierdoor duidelijk wordt gemaakt hoe makkelijk het is om de benodigde producten te verkrijgen. Het is dus belangrijk dat we toestemming krijgen om te kunnen filmen binnen supermarkten door het hele land heen. Aangezien de Nederlander boodschappen doet bij verschillende supermarkten, en velen onafhankelijke organisaties zijn, is het makkelijker om een organisatie te benaderen die meerdere supermarktketens onder zich heeft. Ook is het belangrijk dat deze ketens alle SES-groepen binnen de samenleving als klant hebben. Laurus is een geschikte kandidaat om te benaderen omdat Super de Boer, Edah en de Konmar allen onder deze overkoepelende organisatie vallen, en alle SES-groepen bij deze supermarkten hun boodschappen doen.
- Productiemaatschappij Endemol:
Het inzetten van een productiemaatschappij is belangrijk, omdat bij het ontwerpen van een televisieprogramma het relevant is dat dit op een juiste manier wordt gedaan. Het is bij dit concept belangrijk dat het dicht bij de mens staat, en 'In Holland staat een Huis' is qua stijl redelijk te vergelijken met onze opzet. Omdat dit programma is geproduceerd door Endemol zou dit een geschikte productiemaatschappij zijn voor de ontwikkeling van ons concept. Endemol heeft een groot aantal succesvolle producties op haar naam staan. De kennis en expertise om van een programmaconcept een succes te maken hebben ze in huis.
- De zender RTL4:
Het benaderen van een omroep die aansluit op onze doelgroep is zeer belangrijk, omdat de gehele EE-Interventie anders niet succesvol zal verlopen. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de lagere SES-groepen tot de voornaamste probleemgroep behoren, en deze veelal kijken naar zenders als RTL 4, SBS 6 en Nederland 2. Belangrijk is dat de persoon die kookt in het huishouden wordt bereikt en dit is veelal de vrouw, die RTL 4 als meest bekeken zender heeft. Bovendien sluit de doelgroep van onze campagne, 20 tot en met 40 jarigen binnen de lagere SES groepen, zeer goed aan bij de doelgroep waar RTL 4 zich op richt.

Uiteindelijk hebben we dus de keuze gemaakt om een samenwerkingsaanvraag in te dienen bij supermarktketen Laurus, productiemaatschappij Endemol en de zender RTL4. Dit zijn samenwerkingspartners die bij de ontwikkeling van het concept de prioriteit

hebben. Aangezien het Voedingscentrum voldoende kennis in huis heeft zal er niet samengewerkt hoeven te worden met de Nederlandse vereniging van voedingsdeskundigen. Dit zou op zich wel een goede samenwerkingspartner zijn als blijkt dat het Voedingscentrum de kennis of menskracht zou missen als bijdrage aan het E&E product. Tevens zou het kunnen zijn dat het Voedingscentrum niet de juiste persoon in huis heeft die binnen het programmaconcept de taak van presentator zou kunnen vervullen. Gezien het feit dat deze persoon wel een voedingsdeskundige achtergrond nodig heeft, zou het dus ook kunnen zijn dat deze persoon via de Nederlandse vereniging van voedingsdeskundigen verkregen kan worden.

6.2 Win-win situatie

Het uitgangspunt van dit concept betreft maximaal 250.000,- euro. Kijkend naar de samenwerkingspartners, kan gezegd worden dat er in alle gevallen een win-win situatie is gecreëerd.

RTL 4: Het voedingscentrum biedt de zender een nieuw programmaconcept aan, passend bij de doelgroep van de zender. Als vergoeding biedt RTL 4 zendtijd. Daarnaast wordt er van RTL 4 gevraagd om promotie voor dit programma te maken op de zender en op de bijbehorende Internetsite. Mogelijke extra productiekosten zouden door RTL 4 gedekt kunnen worden. Dit alles dient uiteraard contractueel vast te worden gelegd.

Laurus: Het voedingscentrum biedt de supermarktketen een versterkt imago op het gebied van gezonde voeding. Daarnaast zal Laurus een vermelding verkrijgen in het programma en op de Internetsite wat een positieve invloed zal hebben op de naamsbekendheid van de organisatie en de bijbehorende supermarkten. Als vergoeding is Laurus verantwoordelijk voor twee voedingspakketten per uitzending. Eén voor de kandidaat en één voor de winnaar van de prijsvraag. Laurus zou hierop kunnen inspelen door reclameartikelen te verwerken in het pakket. Tevens zal Laurus als vergoeding het recht verlenen aan de filmploeg om in alle desbetreffende winkels die vallen onder de Laurus organisatie, opnames te mogen maken.

Endemol: Het Voedingscentrum biedt Endemol een nieuwe opdracht aan. Deze zal worden bekostigd met het budget van het Voedingscentrum. Tevens krijgt Endemol daar een vermelding voor terug op de website en logischerwijs tijdens de aftiteling van het programma.

Wanneer duidelijk wordt gemaakt aan de samenwerkingspartners welke voordelen aan deze samenwerking zitten verbonden, is het voor allen een zeer interessant project om aan mee te werken. Gezien de win-win situatie voor alle samenwerkingspartners, zullen de uiteindelijke rechten van het programmaconcept in handen blijven van het EE interventieteam.

In eerste instantie is deze samenwerking incidenteel. Mocht uit de evaluatie (stap 12 binnen tijdsplanning) blijken dat de samenwerking een succes is geweest dan bestaat de mogelijkheid om op strategische samenwerkingspartners voor de langere termijn te worden.

7. Budgettering

Het beschikbare budget van 250.000,- euro zal in zijn totaliteit gebruikt kunnen worden voor het ontwikkelen van het programma-item en de bijbehorende website.

Omdat het budget voor deze opdracht niet extreem hoog is, is het belangrijk dat er op een effectieve manier mee om wordt gegaan. Een manier om dit te doen is het opnemen van de items van provincie naar provincie, met als voordeel dat de reiskosten minimaal zullen zijn. Bovendien kunnen meerdere items op eenzelfde dag worden opgenomen. Een voorbeeld hiervan is dat de presentator op één dag 3 items op kan nemen. In de middag zou een lunch bereid kunnen worden en aan het begin en eind van de avond een diner. Hierdoor zullen de productiekosten een stuk lager liggen omdat het personeel effectiever ingezet wordt.

In paragraaf 6.2 is al een eerste opzet gemaakt qua kosten. Aangezien de drie bedrijven nauw zullen moeten samenwerken, zullen de kosten ook onder deze drie partners worden verdeeld. In paragraaf 6.2 zijn de win-win situaties voor alle partners uitvoerig besproken. In dit hoofdstuk zal dus alleen gekeken worden naar de daadwerkelijke productiekosten van het item.

Een daadwerkelijke begroting zal bij de samenwerkingspartner Endemol vandaan komen. Om een duidelijk beeld te krijgen van de daadwerkelijke kosten voor de ontwikkeling van ons programmaconcept zijn er offertes aangevraagd bij diverse productiemaatschappijen.

Onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat een item binnen een programma van de zender RTL4 gekocht kan worden. Een overzicht hiervan is als bijlage in dit plan opgenomen. Hieruit is duidelijk geworden dat ons item vergeleken kan worden met een item binnen Aperitivo. De kosten hiervoor zijn ongeveer €15.000. In dit bedrag zijn alle kosten opgenomen die nodig zijn voor de complete productie, inclusief uitzendrechten. Uiteraard is het logisch dat de daadwerkelijk betrokken productiemaatschappij een dergelijke offerte opstelt voor de productie van een item. Deze zal uiteraard geschreven moeten worden naar het beschikbare budget. Om die reden zal er binnen dit interventieplan niet uitgebreid op worden ingegaan.

Binnen de opgestelde tijdplanning is er uitgegaan van de eerder genoemde productiekosten van €15.000. Hoogstwaarschijnlijk zullen deze kosten veel lager uitvallen omdat er in deze productiekosten winstmarges zijn ingebouwd. In totaal zullen er volgens de tijdsplanning 14 uitzendingen ontwikkeld worden. Dit betekent dat de totale kosten hiervan zullen liggen op €210.000. Van het overige budget zullen de ondersteunende Internetsite, de mogelijke terugkoppeling en alle overige kosten als het summatief onderzoek gefinancierd worden.

8. Summatief onderzoek

Nadat het programma een tijd uitgezonden wordt, is het belangrijk om te kijken wat het effect hiervan is geweest. In eerste instantie zal het programma een half jaar gaan draaien. Het belang van summatief onderzoek is bij een E&E interventie belangrijk. Het summatief onderzoek naar het effect de E&E interventie zal het volgende inhouden:

8.1 Marktonderzoek

Aangezien het programmaconcept een item binnen Lijn 4 betreft zal er in het marktonderzoek gekeken moeten worden naar de kijkcijfers van dit programma. Hieraan kan het aantal kijkers per dag achterhaald worden. Dit verschaft inzicht in hoeveel mensen het item hebben gezien en hoeveel dat zijn op jaarbasis. Dit aantal kijkers heeft de E&E boodschap aangeboden gekregen.

De follow-up van het programma betreft de internetsite. In het marktonderzoek zal daarom tevens gekeken worden naar het aantal hits en bezoekers op de website van het item. In combinatie met de kijkcijfers van Lijn 4 kan er ongeveer gekeken worden hoeveel kijkers van Lijn 4 ook actief meegedaan hebben met het item van het voedingscentrum. De aantal hits en bezoekersaantallen zijn belangrijk aangezien hieraan afgeleid kan worden hoeveel mensen de follow-up informatie opvragen. Ook kan er gekeken worden naar welke informatie de bezoeker opvraagt, welke pagina's hij of zij bezoekt en waar hij of zij vandaan komt. De website is een belangrijk instrument om gedragsverandering te realiseren.

Dit zal relatief weinig tijd in beslag nemen en kan dagelijks up-to-date gehouden worden.

8.2 Sociaal wetenschappelijk onderzoek

Doormiddel van een sociaal wetenschappelijk onderzoek zal er duidelijkheid verkregen worden in hoeverre het item aanslaat op de doelgroep en of het daadwerkelijk gedragsverandering bewerkstelligd. Dit onderzoek zal door een extern onderzoeksbureau uitgevoerd moeten worden.

Hierbij zal gebruik gemaakt worden van een (quasi) experimenteel design. Hierbij worden twee gelijkwaardige groepen samengesteld uit de doelgroep van het programma. De experimentele groep wordt blootgesteld aan de interventie en de controlegroep niet. Voorafgaande aan de interventie vindt een nulmeting plaats in beide groepen en na de interventie vindt een nameting plaats met eventueel een tweede of derde nameting na langere tijd (longitudinale studie).

De groepen kunnen één keer aan het programma item blootgesteld worden maar dit kan ook meerder keren gebeuren. Dit scheidt de mogelijkheid om het verschil in effect te meten na één of meerdere uitzendingen. Hieraan kan afgeleid worden of in de toekomst het programma minder vaak of vaker uitgezonden zou moeten worden.

Dit soort onderzoek zal veel tijd in beslag nemen. Het formeren van twee onderzoeksgroepen die corresponderen met de gemiddelde kijker van het item zal enige tijd kosten. Gezien het programmaconcept zullen er meerdere nametingen gedaan moeten worden om inzicht te verschaffen in het effect van het item. Dit totale sociaal wetenschappelijk onderzoek zal waarschijnlijk minimaal 1 maand duren.

8.3 Enquête website

Op de website kunnen de bezoekers doormiddel van een pop-up meedoen aan een enquête. Middels deze enquête kan inzicht verkregen worden in wat voor soort mensen de website bezoeken en kunnen gerichte vragen gesteld worden over het effect van het item of de website, waarom de bezoeker de website heeft bezocht en wat de mening van de bezoeker over het televisie item is. Er kan inzicht verkregen worden in de effectiviteit van de website.

8.4 Terugkoppeling

Er zou een terugkoppeling gemaakt kunnen worden naar kandidaten die eerder in de uitzending zijn geweest. Hierbij kan gedacht worden aan een aparte uitzending waarin de kandidaten nogmaals bezocht worden en naar voren zal komen of de mensen wijzigingen hebben aangebracht in het bereiding- en eetpatroon. Daarnaast kan ook gedacht worden aan een terugkoppeling in de vorm van een interview waaruit het effect van het programma gemeten kan worden.

9. Tijdsplanning

Gezien het feit dat de uitvoering van de EE-interventie zeer veel fasen bevat is het belangrijk dat er een duidelijke tijdsplanning ontwikkeld wordt waarbinnen alles verwezenlijkt moet worden. Deze is hieronder te vinden.

→ **Aantal weken**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	2	3	5		7									12											
				6			8			11			13												
							10																		
			4	9																					

1. *Overleg met participanten;*

Na het programmaconcept doorgenomen te hebben, komen in deze fase komen alle samenwerkingspartners bij elkaar om concrete afspraken te maken over programmering, uitvoering en andere belangrijke zaken. Alle partijen kunnen in deze fase hun visie geven over het programma, waardoor kleine inhoudelijke wijzingen mogelijk aangebracht kunnen worden.

2. *Mogelijke wijzigingen naar aanleiding van feedback participanten;*

De kleine inhoudelijke wijzigingen voor het programmaconcept kunnen in deze fase uitgewerkt en geïmplementeerd worden.

3. *Definitieve samenwerkingscontracten;*

Mogelijke aangebrachte wijzigingen worden in deze fase doorgesproken en er zal een 'go' / 'no go' moment volgen. Alle samenwerkingspartners moeten in deze fase 100 procent achter het product staan zodat een optimale samenwerking wordt gerealiseerd.

4. *Ontwikkeling Internetsite;*

In deze fase zal de ondersteunende Internetsite ontwikkeld worden voor zover mogelijk. Dit betekent dat de basis wordt gemaakt, inclusief vele tips en gerechten. De inhoud van het programma-item hoeft dan nog slechts ingevoerd te worden op latere termijn.

5. *Redactionele en productionele voorbereidingen;*

Binnen deze stap zal het script worden samengesteld, de eerste kandidaten zullen gescreend worden en alle verdere voorbereidingen die benodigd zijn om tot opnamen te komen zullen geregeld moeten worden. Het is belangrijk dat bij de samenstelling van de eerste kandidaten er voor gezorgd wordt dat een gemiddelde persoon uit de doelgroep wordt gekozen. Dit is relevant omdat hierdoor mensen zich sneller kunnen identificeren met de kandidaten dan wanneer er gekozen wordt voor bijvoorbeeld extreme gevallen van overgewicht.

6. *Vorbereiding summatief onderzoek;*

Belangrijk is dat er twee identieke onderzoeksgroepen worden samengesteld die eenzelfde bereiding- en eetpatroon hebben. Hierover zullen met deze personen interviews gehouden worden om zoveel mogelijk relevante informatie te verzamelen. Dit is belangrijk om uiteindelijk te kunnen zien of de daadwerkelijke interventie wel resultaat heeft gehad. Eén van deze groepen zal slechts blootgesteld worden aan de interventie zodat er uiteindelijk een vergelijking tussen beide gemaakt kan worden, om te zien of er wijzigingen in het bereiding- en eetpatroon zijn aangebracht.

7. *Start opnames²⁷;*

De opnames zullen in deze periode beginnen. In het bovenstaande schema kan gezien worden dat de uitzendingen een week later zullen starten dan de opnames. Hiervoor is gekozen omdat er dan genoeg tijd is om dit relatief simpele item te monteren en te masteren. De opzet is dat vanaf de eerste uitzending mogelijke kandidaten opgegeven kunnen worden en tot die tijd zullen de kandidaten gescreend worden door de redactie.

8. *Start summatief onderzoek;*

Het summatief onderzoek zal starten tegelijkertijd met de eerste uitzending en de lancering van de Internetsite. Dit is belangrijk omdat vanaf dit moment gekeken kan worden of de interventie leidt tot gedragsverandering. Na de uitzending zal door middel van een enquête op de Internetsite het summatief onderzoek worden verricht. Dit zal gedurende alle uitzendingen doorgaan. Gedragsbehoud zal uiteraard op latere termijn bekeken moeten worden.

9. *Lancering Internetsite;*

De Internetsite zal een week voor de eerste uitzending online gaan zodat mensen de eerste stappen richting gedragsverandering kunnen verwezenlijken. Ook is het de bedoeling dat mensen getriggerd worden om de uitzending te gaan bekijken en misschien zelfs al vrienden/familie zullen opgeven.

10. *Uitzendingen;*

In deze fase zullen de gemasterde opnamen uitgezonden worden op RTL4. Als laatste uitzending zal er mogelijk een terugkoppeling komen naar eerdere kandidaten om te kijken of deze het bereiding- en eetpatroon aan zijn gaan passen.

11. *Afronding summatief onderzoek;*

Het marktonderzoek zal in deze fase verricht worden, wat betekent dat er wordt gekeken naar het kijkonderzoek en de bezoekersaantallen op de Internetsite. Verder zullen de ingevulde enquêtes geanalyseerd worden, de testgroepen opnieuw ondervraagd en vergeleken worden. Dit alles wordt gedaan om duidelijk te kunnen zien of de interventie effect heeft gehad. Mochten uit zowel de enquêtes als de interviews punten naar voren komen waar ontevredenheid over bestond dan zal deze kritiek ook worden meegenomen naar de evaluatie.

12. *Evaluatie;*

Tijdens deze fase zal door de samenwerkingspartners worden gekeken of de interventie een succes is geweest. De uitkomsten van het summatief onderzoek, evenals de kijkcijfers en de mogelijke kritiek van de testgroepen zullen onder de loep worden genomen om uiteindelijk te kunnen beoordelen of het interventieplan is verlopen zoals gewenst.

13. *Mogelijke voortzetting.*

Na de evaluatie zullen de samenwerkingspartners beoordelen of het rendabel is om deze interventie voort te zetten. Eventuele aanpassingen kunnen hier uiteraard nodig voor zijn, op zowel het gebied van samenwerking als op inhoudelijk gebied.

De totale tijdsduur van dit traject is bij deze tijdsplanning 15 weken. Dit zou echter enigszins aangepast kunnen worden omdat bij de kosten uit is gegaan van € 15.000,- aan totale kosten per item. Wanneer deze kosten lager uitvallen kunnen er uiteraard meer items geproduceerd worden en zal de duur van dit traject langer zijn.

²⁷ Uitgaande van € 15.000,- per aflevering

10. Nawoord

Dit EE-interventieplan heeft een duidelijk beeld gegeven hoe wij als studenten een bijdrage kunnen leveren aan de huidige gezondheidsvoorlichting. Mede dankzij de campagnes van het Voedingscentrum is er inmiddels voldoende kennis over het belang van gezond gewicht. Nu is het belangrijkste dat mensen heel concreet worden geholpen in het vertonen van het goede gedrag.

Het televisieprogramma 'Maak je niet dik!' en de ondersteunende Internetsite bieden hiertoe een mogelijkheid. Op een luchtige en duidelijke manier wordt de doelgroep aangesproken en dit zal hopelijk het gewenste resultaat opleveren.

11. Bibliografie

Van de volgende bronnen is gebruik gemaakt bij de ontwikkeling van dit EE-Interventieplan.

Literatuur

- Damoiseaux, V., *De fundamente van gezondheidsvoorlichting*, 1998

Rapporten

- RIVM rapport 2004: Ons eten gemeten, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
- Meerjarenplan 'Maak je niet Dik!' 2003/2008
- TV in Nederland 2004: Kijk- en Luisteronderzoek
- Kabinetsnota 2003: Langer gezond leven, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Lectuur

- Bouman, M., *Gezondheidsvoorlichting en Amusement*, Tijdschrift Gezondheidsbevordering, jaargang 10, nr. 3, september 1989
- Bouman, M., *Voor een dubbeltje geboren en nog ziek bovendien*, Tijdschrift CARE, juni 1994

Cd-roms

- Bouman E&E Development (2003): *Entertainment-Education CD-ROM*.

Internet sites

- www.voedselveiligheid.minvws.nl/content.aspx?cid=150 (10 mei 2005)
- www.voedingscentrum.nl (25 april)
- www.gr.nl/pdf.php?ID=706 (15 april)
- [http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?LYR=G2:0&LA=nl&DM=SLNL&PA=37940&D1=0,4-7&D2=16-22&D3=0&D4=4,8,\(I-1\)-I&STB=G1,G3&HDR=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?LYR=G2:0&LA=nl&DM=SLNL&PA=37940&D1=0,4-7&D2=16-22&D3=0&D4=4,8,(I-1)-I&STB=G1,G3&HDR=T)
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?LYR=G2:0,G3:3&LA=nl&DM=SLNL&PA=03799&D1=242,254,267-270&D2=0-17&STB=G1&HDR=T>
- [www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/aperitivo_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/aperitivo_nonspot.xml)
- [www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/eigenhuisentuin_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/eigenhuisentuin_nonspot.xml)
- [www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/eigenhuisentuin_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/eigenhuisentuin_nonspot.xml)

- [www.rtl.nl\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/lifecooking_nonspot.xml](http://www.rtl.nl(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/lifecooking_nonspot.xml)
- [www.rtl.nl\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/campinglife_nonspot.xml](http://www.rtl.nl(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/campinglife_nonspot.xml)

College

- Introductiecollege Martine Bouman: model van gedragsverandering door voorlichting (Kok, 1985)

Briefing

- Briefing opdrachtgever: Voedingscentrum

Bijlagen

- Bijlage 1: Gezondheidsraad, Overgewicht en obesitas
- Bijlage 2: Kijk en Luisteronderzoek 2004 1-3
- Bijlage 3: Kijk en Luisteronderzoek 2004 2-3
- Bijlage 4: Kijk en Luister Onderzoek 2004 3-3
- Bijlage 5: Enquête
- Bijlage 6: Mock-up Internetsite
- Bijlage 7: Productiekosten RTL4

Bijlage 1 Gezondheidsraad, Overgewicht en obesitas

Lage SES-groepen

In het MONICA-onderzoek van de WHO is in 26 Europese regio's over een periode van tien jaar gekeken naar onder meer de relatie tussen lichaamsgewicht en opleidingsniveau. Hierbij kwam naar voren dat in de helft van de onderzochte mannelijke populaties en in bijna alle vrouwelijke populaties een laag opleidingsniveau is geassocieerd met een hogere BMI. Gedurende de onderzoeksperiode namen de verschillen in de gemiddelde BMI toe (Mol00). In Nederland blijkt er uit de gegevens van het MORGEN-project van het RIVM een duidelijke SES-gradiënt te bestaan in de prevalentie van obesitas, wanneer maar opleidingsniveau wordt gekeken (zie tabel 3.3). De prevalentie is meer dan driemaal zo hoog bij mannen met het laagste opleidingsniveau vergeleken met de groep met het hoogste opleidingsniveau. Bij de vrouwen was de prevalentie vijfmaal zo hoog. In de onderzoeksperiode 1993-1997 werd een significante toename van obesitas gezien bij mannen met een relatief laag opleidingsniveau en bij vrouwen met een hoge opleiding (Vis02). Recentelijk lijkt in de Verenigde Staten de obesitas prevalentie ook in de hogere SESgroepen te stijgen, zowel bij mannen als bij vrouwen (Mok99, Mok00). SES-verschillen komen ook naar voren uit het eerder genoemde landelijke groeionderzoek. Bij kinderen uit grote steden, of met laag-opgeleide ouders, of in éénoudergezinnen of in twee-oudergezinnen, waarbij beide ouders buitenshuis werken, kwam overgewicht relatief vaker voor (Fre01a).

Allochtonen

Van Leest en medewerkers hebben de beschikbare gegevens uit een aantal kleinschalige onderzoeken naar de prevalentie van overgewicht bij diverse allochtone groepen geanalyseerd; de gegevens zijn samengevat in tabel 3.3 (Lee02). De gegevens moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd vanwege mogelijke selectie van de deelnemers en de kleine omvang van verscheidene onderzoekspopulaties. Ook zijn in een aantal onderzoeken lengte en gewicht niet gemeten, maar gebaseerd op zelfrapportage. De onderzoekers concluderen dat bij alle onderzochte groepen allochtonen meer overgewicht wordt gevonden dan bij autochtone Nederlanders, in het bijzonder bij Turkse mannen en bij Turkse en Marokkaanse vrouwen (boven de 35 jaar). Brussaard en medewerkers onderzochten de voedselconsumptie en de voedingstoestand van Marokkaanse, Turkse en Nederlandse achtjarige kinderen en hun moeders (Bru99). Van de 87 onderzochte Marokkaanse vrouwen had meer dan de helft een BMI >30 kg/m². Van de Turkse vrouwen (n=180) had meer dan een kwart een BMI > 30 kg/m² en bij de Nederlandse vrouwen (n=195) was dit bij minder dan een kwart het geval. Gemiddeld waren de Marokkaanse en Turkse kinderen 3-4,5 cm kleiner dan de Nederlandse. Bij de kinderen was de BMI van Turkse meisjes gemiddeld hoger dan die van Nederlandse meisjes. Voor het overige waren er voor de BMI geen significante verschillen tussen de groepen. Vergeleken met een eerder onderzoek in 1984 was de toename in gewicht per 100 cm — evenals de armomtrek per 100 cm en de BMI— bij Turkse kinderen iets groter dan bij Marokkaanse kinderen; en deze laatste was weer iets groter dan bij Nederlandse kinderen. Dit zou een aanwijzing kunnen zijn dat het relatief grotere overgewicht bij allochtone vrouwen in vergelijking met Nederlandse vrouwen al op jonge leeftijd begint te ontstaan (Bru99). Ook uit de gegevens van het vierde landelijke groeionderzoek blijkt dat bij kinderen van Marokkaanse en vooral bij kinderen van Turkse afkomst obesitas vaker voorkomt dan bij hun autochtone leeftijdsgenootjes. Opgemerkt moet worden dat van veel (kleinere) allochtone groepen geen gegevens bekend zijn.

Tabel 3.3 Percentage allochtonen met overgewicht of obesitas, op basis van gemeten of zelfgerapporteerde waarden voor lengte en gewicht in diverse onderzoeken (Lee02).

	mannen		vrouwen	
	<35-40 jr	>35-40 jr	<35-40 jr	>35-40 jr
overgewicht/obesitas (BMI ≥ 25 kg/m ²)				
Turken	29	78	48	80
Marokkanen	23	60	35	85
Surinamers/ Antillianen	gemiddeld 39			
autochtone Nederlanders*	21	51	17	46
obesitas (BMI ≥ 30 kg/m ²)				
Turken	4-6	18-30	8-13	30-34
Marokkanen		17		
Surinamers/ Antillianen		5		
autochtone Nederlanders*	2	5-13	3	8-15

* Ter vergelijking zijn ook percentages voor autochtonen weergegeven. De meeste onderzoeken zijn uitgevoerd in grote steden. Deze gegevens zijn ook uit die populatie afkomstig en kunnen daardoor afwijken van landelijke cijfers.

bron: www.gr.nl/pdf.php?ID=706

Bijlage 2 Kijk en Luisteronderzoek 2004 1-3

In onderstaande tabellen staan de kerncijfers weergegeven voor 2004. Naast de kolom met totalen staan de doelgroepen sociale klasse AB1, sociale klasse B2CD, lichte tv-kijkers, zware tv-kijkers, werkzamen, huishoudens met kind(eren), eenpersoons huishoudens en tenslotte meerpersoons huishoudens weergegeven.

	Totaal	AB1	B2CD	Lichte tv-kijkers	Zware tv-kijkers	Werkzaam	HH met kinderen	1-pers. hh	2+ pers. hh
	6142	2771	3371	3998	1980	4105	1708	1997	4145
1 of meer tv-toestellen regelmatig in gebruik	98,6%	98,9%	98,4%	98,2%	99,9%	99,0%	99,0%	97,7%	99,1%
aantal tv-toestellen regelmatig in gebruik (gemiddeld)	1,7	1,8	1,6	1,6	1,7	1,8	2,0	1,3	1,8
tv-toestellen in tweede woning	2,2%	2,7%	1,8%	2,2%	2,1%	2,3%	2,1%	1,0%	2,8%
Teletekst op basistoestel	91,9%	93,4%	90,7%	91,2%	94,0%	93,7%	94,4%	86,9%	94,3%
kabelabonnement of gemeenschappelijke antenne	90,2%	91,7%	90,5%	90,1%	93,9%	91,7%	90,0%	92,2%	90,5%
eigen antenne	4,7%	3,6%	4,5%	4,5%	3,0%	4,1%	5,3%	2,3%	5,0%
schotelantenne	10,0%	9,7%	10,3%	9,9%	9,9%	10,4%	12,9%	5,1%	12,3%
kabelabonnement met decoder (niet Canal+)	2,4%	1,9%	2,2%	1,9%	2,3%	2,4%	2,7%	1,7%	2,2%
videorecorder	77,8%	83,3%	73,2%	78,5%	77,2%	84,5%	89,7%	63,5%	84,6%
DVD-speler aangesloten op een televisie	54,5%	60,5%	49,6%	56,3%	51,8%	67,1%	73,8%	36,0%	63,5%
DVD-recorder aangesloten op een televisie	11,1%	11,6%	10,7%	11,0%	11,8%	12,8%	13,3%	7,6%	12,8%
spelcomputer die op tv kan worden aangesloten	20,3%	21,3%	19,4%	20,2%	20,7%	25,9%	39,1%	8,8%	25,8%
PC	72,1%	85,8%	60,9%	77,9%	61,4%	85,6%	91,0%	52,4%	81,7%
kijkt wel eens tv via de PC	6,6%	8,1%	5,4%	7,2%	5,5%	8,4%	8,8%	4,4%	7,7%
abonnement rtv programmablad: geen	56,1%	58,1%	54,5%	53,9%	60,2%	55,6%	54,3%	51,3%	58,5%
abonnement steunlidmaatschap: geen	15,0%	17,6%	12,8%	15,5%	13,1%	13,9%	13,5%	15,1%	14,9%

Bron: Establishment Survey SKO 2004
n=6.142 huishoudens

Bron: Rapport TV in Nederland 2004: Stichting Kijk en luisteronderzoek, www.kijkonderzoek.nl

Bijlage 3 Kijk en Luisteronderzoek 2004 2-3**Marktaandelen, 18:00-24:00 uur, per doelgroep, 2004**

	6+	M6+	V6+	13+	6-12	13-19	20-34	35-49	50+
Nederland 1	12,1	10,6	13,5	12,4	5,2	5,0	6,2	9,7	17,4
Nederland 2	19,4	22,0	17,2	19,6	15,0	13,8	14,7	18,9	22,7
Nederland 3	7,0	7,1	6,9	6,8	10,0	4,4	6,0	6,9	7,4
RTL4	16,6	13,6	19,1	16,7	15,1	14,9	17,9	16,4	16,5
RTL5	4,3	5,1	3,5	4,3	2,5	3,8	4,5	4,7	4,1
Yorin	5,6	5,2	5,9	5,6	5,8	9,7	8,8	6,3	3,4
SBS 6	11,4	11,4	11,3	11,5	8,3	10,0	11,7	13,0	10,7
Net5	5,2	4,5	5,8	5,3	4,0	9,5	9,7	6,2	2,4
Veronica	3,7	4,7	2,9	3,7	5,2	7,7	6,0	4,5	1,8
MTV	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	2,6	0,8	0,3	0,1
TMF	0,4	0,4	0,4	0,4	0,8	2,8	0,8	0,3	0,1
The Box	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,8	0,3	0,1	0,0
Nickelodeon	1,4	1,4	1,4	0,8	15,1	3,8	1,0	0,9	0,3
FoxKids	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Discovery Channel	0,9	1,2	0,7	0,9	0,9	1,0	1,4	1,0	0,7
National Geographic Channel	0,4	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4
Animal Planet	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Eurosport	0,4	0,6	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,5
Regionale zenders	2,0	2,0	2,0	2,1	0,7	0,7	1,4	1,7	2,7
Video	2,0	2,0	2,1	2,0	2,2	2,2	2,4	2,2	1,8
DVD	1,6	1,8	1,3	1,5	3,2	3,9	2,7	1,9	0,5
Overige zenders	4,8	4,9	4,7	4,8	4,4	2,8	2,7	4,1	6,2
Totaal zenders	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Marktaandelen, 18:00-24:00 uur, per doelgroep, 2004, vervolg

	BDS		M		M2049		M		V
	20-49	20-49	20-49	ab1	10-15	16-24	20-34	20-34	
Nederland 1	8,2	8,9	7,4	8,7	5,1	5,0	5,5	6,8	
Nederland 2	17,1	15,7	19,4	19,3	14,1	13,3	16,7	13,0	
Nederland 3	6,5	6,6	6,8	7,8	6,4	4,1	6,3	5,8	
RTL4	17,0	18,2	14,1	13,9	15,6	17,6	14,5	20,7	
RTL5	4,6	4,2	5,5	5,6	3,2	4,0	5,6	3,7	
Yorin	7,3	7,6	6,7	6,3	7,9	9,8	7,9	9,6	
SBS 6	12,4	12,2	12,2	10,5	9,4	10,4	11,8	11,6	
Net5	7,7	8,3	6,3	6,8	6,7	11,1	7,6	11,5	
Veronica	5,1	4,4	6,3	6,0	7,4	7,6	7,6	4,6	
MTV	0,5	0,4	0,6	0,6	1,8	2,0	1,0	0,7	
TMF	0,5	0,4	0,6	0,5	2,0	1,9	0,9	0,7	
The Box	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,7	0,3	0,3	
Nickelodeon	1,0	0,9	0,9	0,9	8,4	2,1	0,8	1,2	
FoxKids	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Discovery Channel	1,2	1,1	1,6	1,5	1,2	1,1	2,0	1,0	
National Geographic Channel	0,5	0,4	0,6	0,6	0,3	0,3	0,6	0,3	
Animal Planet	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	
Eurosport	0,3	0,3	0,5	0,5	0,4	0,3	0,5	0,2	
Regionale zenders	1,6	1,6	1,7	1,3	0,7	0,7	1,6	1,3	
Video	2,3	2,5	2,2	2,4	2,0	2,4	2,3	2,4	
DVD	2,2	2,1	2,5	2,5	3,2	3,1	3,3	2,2	
Overige zenders	3,5	3,7	3,8	4,1	3,4	2,6	3,1	2,3	
Totaal zenders	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Bron: Jaarrapport 2004, Stichting Kijk en luisteronderzoek, www.kijkonderzoek.nl

Bijlage 4 Kijk en Luister Onderzoek 2004 3-3

In de onderstaande tabel kunt u de verdeling van de kijktijd in procenten per dag per programmagenre zien.

Verdeling kijktijd in % (per dag) naar programmagenre, 6+, 02:00-26:00 uur, 2004

	info	fictie	amu	sport	muz	kind	tot
Nederland 1	71,1	13,7	12,5	0,5	1,7	0,5	100,0
Nederland 2	29,5	4,9	9,9	51,9	3,6	0,3	100,0
Nederland 3	40,6	10,3	18,6	1,4	2,1	27,0	100,0
RTL4	52,9	32,7	13,6	0,0	0,4	0,4	100,0
RTL5	30,5	47,0	0,3	21,2	0,2	0,8	100,0
Yorin	31,8	49,3	15,9	0,0	0,1	2,8	100,0
SBS 6	46,9	27,9	6,3	17,7	0,1	1,0	100,0
Net5	14,1	75,9	7,3	0,0	0,0	2,7	100,0
Veronica	8,1	79,1	7,4	3,7	1,1	0,6	100,0
MTV	26,5	3,2	29,4	0,4	40,4	0,1	100,0
TMF	8,6	0,0	5,5	0,0	85,9	0,0	100,0
Nickelodeon	0,2	9,1	0,0	3,1	0,2	87,5	100,0
FoxKids	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	99,9	100,0
Discovery Channel	91,2	0,0	8,3	0,4	0,0	0,0	100,0
Publieke Omroep	44,1	8,5	12,3	27,1	2,8	5,3	100,0
RTL Nederland	44,8	38,4	11,5	4,0	0,3	0,9	100,0
SBS	31,8	49,0	6,7	10,8	0,3	1,4	100,0
MTV Networks	6,0	6,3	5,6	2,0	24,2	55,9	100,0
Discovery Network	91,2	0,0	8,3	0,4	0,0	0,0	100,0
Totaal	39,8	23,9	10,3	15,4	2,5	8,1	100,0

Bovenstaande tabel is gebaseerd op de programmatypen 'Programma's' en 'Postbus 51'. De programma's zijn ingedeeld in de SKO categorieën Informatie/Educatie, Fictie, Amusement, Sport, Muziek en Kinderen. Voor nadere informatie over de SKO hoofdingeling zie Het Kijkonderzoek: Methodologische Beschrijving, Amstelveen 2003. De kijk- en uitzendtijd zijn berekend op basis van de uitgezonden programma's, afgekapt op hele minuten. Hierdoor kan sprake zijn van dubbel telling van een minuut.

Bron: Kijk en Luister Onderzoek, 2004

Stichting Kijk en luisteronderzoek, www.kijkonderzoek.nl

Bijlage 5 Enquête

Dit is een onderzoek naar de leefstijl van Nederlanders op het gebied van beweging en gezondheid. Deze enquête zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Eten

1. Let u bij het boodschappen doen erop of de producten die u koopt gezond/goed voor u zijn?

0 Ja, hier let ik altijd op
0 Ja, ik let hier wel op maar het beïnvloed niet mijn koopgedrag
0 Nee, ik let hier nooit op
0 Anders, namelijk....

2. Wat is wanneer u ongezond eten verkiest boven gezond eten hiervoor de reden?(meerdere antwoorden mogelijk)

0 Ongezond eten is vaak goedkoper
0 Ongezond eten is vaak lekkerder
0 Ongezond eten is makkelijker/snelter klaar te maken
0 Anders, namelijk....

3. Hoe vaak snackt u per dag?
(onder snacks worden alle ongezonde producten verstaan, zoals fastfood, koekjes en snoepjes)

0 Nooit
0 1 tot 2 keer per dag
0 2 tot 5 keer per dag
0 Anders, namelijk....

4. Waarom snackt u?
(meerdere antwoorden mogelijk)

0 Minder tijd om gezond te koken
0 Lekker
0 Gemakkelijk
0 Goedkoper
0 Anders, namelijk....

5. Let u bij het kopen van etenswaren op het aantal calorieën?

0 Ja, wanneer ergens teveel calorieën inzitten kies ik voor vervangende producten
0 Ja, maar het beïnvloedt niet mijn keuze
0 Nee, ik let hier niet op
0 Anders, namelijk....

6. Bent u tevreden over uw gezondheid en gewicht?
- 0 Ja, zeer tevreden
 - 0 Ja, redelijk tevreden maar kleine aanpassingen zouden niet gek zijn
 - 0 Nee, ik wil gezonder gaan leven
 - 0 Ik houd me er niet echt mee bezig
 - 0 Anders, namelijk...
7. Heeft u wel eens een dieet gevolgd?
- 0 Ja, meerdere malen
 - 0 Ja, ik ben er op dit moment zelfs mee bezig
 - 0 Nee, ik heb nog nooit een dieet gevolgd
 - 0 Anders, namelijk...
8. Op welke wijze heeft u geprobeerd een gezonder gewicht te bereiken?
(meerdere antwoorden mogelijk)
- 0 Door meer beweging/sport
 - 0 Gezonder eten/levensstijl
 - 0 Combinatie van zowel eten als beweging
 - 0 Dieet
 - 0 Anders, namelijk...
9. Hoeveel geeft u gemiddeld per week uit aan eten en drinken? Aantal Personen....
- 0 €10 - €30 per week
 - 0 €30 - €50 per week
 - 0 €50 - €100 per week
 - 0 Meer dan €100 per week
 - 0 Anders, namelijk...
10. Bent u bereid meer te betalen voor gezonder voedsel?
- 0 Ja, ik ben zeker bereid meer te betalen voor gezond voedsel
 - 0 Ja, mits de prijsstijging niet extreem hoog is
 - 0 Nee, ik ben niet bereid meer hiervoor te betalen
 - 0 Anders, namelijk...
11. De laatste jaren zijn er steeds meer gezonde producten in zowel supermarkten als fastfood-ketens te vinden. Is uw koopgedrag naar aanleiding hiervan veranderd?
- 0 Ja, ik kies het eten dat ik koop bewuster uit
 - 0 Ja, maar het is zeker niet doorslaggevend
 - 0 Nee, ik eet nog steeds hetzelfde als voorheen
 - 0 Anders, namelijk...

Bewegen

12. Sport u?

0 Ja, keer per week/maand/jaar (ga door naar vraag 14)

0 Nee, ik sport niet (ga door naar vraag 13)

13. Waarom sport u niet?
(meerdere antwoorden mogelijk)

0 Tijdsgebrek

0 Geldgebrek

0 Geen motivatie

0 Tevreden met lichaam/conditie

0 Geen mogelijkheden om geschikte sport te beoefenen in de directe omgeving

0 Anders, namelijk....

(ga door naar vraag 15)

14. Waarom sport u?
(meerdere antwoorden mogelijk)

0 Voor mijn conditie/gezondheid

0 Voor de sociale contacten

0 Vermaak/Hobby

0 Anders, namelijk....

15. Van welk vervoersmiddel maakt u het meeste gebruik als u relatief korte afstanden moet afleggen?
(meerdere antwoorden mogelijk)

0 Mijn benen

0 Fiets

0 Scooter/Brommer

0 Motor/Auto

0 Openbaar vervoer

0 Anders, namelijk....

Entertainment

16. Bent u bekend met gezondheidsbevorderende programma's zoals Nederland in beweging en het gezondheidsplein?

0 Ja, ik kijk er regelmatig naar

0 Ja, ik heb het wel eens gezien

0 Ja, maar ik kijk het verder niet

0 Nee, ik heb er nog nooit van gehoord (ga verder naar vraag 18)

17. Wat vindt u van dergelijke programma's?

- 0 Dergelijke programma's vind ik zeer leuk
- 0 Dergelijke programma's vind ik nuttig doordat mensen gestimuleerd worden om mee te doen
- 0 Ik vind dergelijke programma's onnodig
- 0 Anders, namelijk....

18. Wat is uw favoriete televisiegenre?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- 0 Soaps (GTST, Onderweg naar Morgen)
- 0 Spelshows (Cash & Carlo, 1 tegen 100)
- 0 Actualiteitenprogramma's (Nova, Journaal)
- 0 Documentaires
- 0 Kinderprogramma's
- 0 Sport
- 0 Televisieseries
- 0 Anders, namelijk....

19. Noem drie programma's op televisie die u leuk vindt om te kijken

-
-
-

20. Naar welke televisiezenders kijkt u graag?
(Maximaal 3 aanvinken)

- 0 SBS6
- 0 Net 5
- 0 Veronica
- 0 Yorin
- 0 RTL4
- 0 RTL5
- 0 Publieke Omroepen
- 0 Muziekzenders (TMF, MTV, The Box)
- 0 Regionale zenders
- 0 Anders, namelijk....

21. Noem drie radiozenders die u vaak beluistert

-
-
-

22. Wat is uw favoriete Bekende Nederlander?

.....

23. Aan welke Bekende Nederlander heeft u een afkeer?

.....

24. Hoeveel tijd per dag besteedt u aan televisie?

- 0 1 tot 2 uur per dag
- 0 2 tot 5 uur per dag
- 0 5 en meer uur per dag
- 0 Anders, namelijk....

25. Hoeveel tijd per dag besteedt u aan radio?

- 0 1 tot 2 uur per dag
- 0 2 tot 5 uur per dag
- 0 5 en meer uur per dag
- 0 Anders, namelijk....

26. Hoeveel tijd per dag besteedt u aan Internet?

- 0 1 tot 2 uur per dag
- 0 2 tot 5 uur per dag
- 0 5 en meer uur per dag
- 0 Anders, namelijk....

27. Heeft u thuis een computer met Internetverbinding en waarvoor gebruikt u deze?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- 0 Ja, ik gebruik de computer voor mijn werk/studie
- 0 Ja, ik gebruik de computer voor amusement
- 0 Nee, ik heb geen computer met Internetverbinding thuis
- 0 Anders, namelijk....

28. Waarvoor gebruikt u naast bellen uw mobiele telefoon?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- 0 SMS
- 0 Internetapplicaties
- 0 Games
- 0 Anders, namelijk....

29. Wat heeft uw voorkeur voor het verkrijgen van informatie?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- 0 Clubhuis, buurthuis, moskee en kerk
- 0 SMS
- 0 Televisie
- 0 Internet / E-mail
- 0 Foldermateriaal
- 0 Anders, namelijk....

30. Bent u bekend met het Voedingscentrum en hun campagne 'Maak je niet dik'?

- 0 Ja, ik ken het goed
- 0 Ja, ik heb er wel eens van gehoord
- 0 Nee, ik heb er nog nooit van gehoord
- 0 Anders, namelijk...

31. Wat vindt u van het Voedingscentrum?

- 0 Zeer nuttig
- 0 Nuttig
- 0 Onnuttig, want mensen gebruiken de informatie niet
- 0 Anders, namelijk...

32. Heeft u na het horen/zien van een radio-/televisiecommercial, waarin een internetadres werd vermeld, deze ook wel eens daadwerkelijk bezocht?

- 0 Ja, heel vaak
- 0 Ja, wel eens
- 0 Nee, nooit want
- 0 Anders, namelijk...

33. Wat bent u tijdens het televisie kijken eerder geneigd te doen voor het ontvangen van gratis informatie?

- 0 SMS'en
- 0 Website bezoeken
- 0 Bellen
- 0 Anders, namelijk...

Persoonlijke Gegevens

34. Wat is uw geslacht?

.....

35. Wat is uw leeftijd?

.....

36. Wat is uw opleidingsniveau?

.....

37. Wat is ongeveer uw jaarinkomen?

.....

38. Wat is uw beroep?

.....

38. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?

.....

39. Wij willen graag uw emailadres ontvangen om deze eventueel te gebruiken om nog meer gerichte informatie betreffende het onderzoek naar voren te krijgen. Als u hier aan mee zou willen helpen kan u uw emailadres invullen. U bent hier natuurlijk niet toe verplicht.


Emailadres:

.....

Wij willen u bedanken voor uw tijd.


Bijlage 6: Mock-up Internetsite

Maak je niet dik!

Voedingscentrum  eerlijk over eten

Uitzending Recepten Tips Prijsvraag Opgeven? Extra's

**Wist u dat:
In een glas
bier 80 kcal
zitten?**




Welkom op de officiële website van het programma:
Maak je niet dik!

Het programma waarin op een gezonde, verantwoorde maar vooral leuke manier onze presentator een maaltijd bereid met een gewone Nederlander.

Opgeven???

Wil jij dat onze presentator een makkelijke, snelle en lekkere maaltijd maakt voor iemand die je kent? Klik dan hierboven op opgeven? of bel 0900-6364


Voedingscentrum  eerlijk over eten

Tip van de dag:
**Neem fritesaus
in plaats van
Mayonaise**

In fritesaus zit namelijk 50% minder kcal en vet!
Klik hierboven voor meer makkelijke tips.

Vraag hier het informatie pakket aan:

Naam: _____
Adres: _____
Postcode: _____
Plaats: _____
Telefoon: _____
Leertijd: _____
E-mail: _____



Bijlage 7: Productiekosten RTL4

Aperitivo

Aperitivo is het programma in de late namiddag waar je lekker relaxed met een aperitiefje in je hand naar kunt kijken! Het programma zit vol discussie, humor, is prikkelend en daarnaast komen zaken aan bod die je bespreekt tijdens de middagborrel. Aperitivo is een human interest-programma voor een brede doelgroep, waaronder de moderne no-nonsense-vrouw.

Sponsoringmogelijkheden

Aperitivo biedt aantrekkelijke sponsoringmogelijkheden waarmee producten/diensten op een natuurlijke wijze, binnen een geschikt Umfeld, onder de aandacht van de kijker kunnen worden gebracht. De sponsorbijdrage voor één aflevering is als volgt:

- thema-uitzending € 25.000,--
- item € 14.250,--
- kort item € 8.050,--
- gebruiksmoment € 2.250,--
- product placement € 1.750,--
- billboards per week € 3.750,-- (exclusief productiekosten)

Bron:

[http://www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/aperitivo_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/aperitivo_nonspot.xml)

Eigen Huis & Tuin

Eigen Huis & Tuin is al jaren het kijkcijferkanon van RTL 4 en wordt dit seizoen voor het twaalfde jaar uitgezonden! Eigen Huis & Tuin heeft een informatief, ontspannen karakter en kent als uitgangspunt 'klussen in huis en tuin'

Sponsoringmogelijkheden

Sponsorbijdrage voor één aflevering, exclusief 19% BTW, exclusief 15% bureaucommissie, inclusief productiekosten en inclusief RTL TEXT en een webvertorial op internet:

- item € 22.900,--
- aankondiging voor bijvoorbeeld een beurs € 9.500,--
- super gebruiksmoment € 7.900,--
- gebruiksmoment € 6.000,--
- tip € 4.900,--
- product placement € 4.500,--

Bron:

[http://www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/eigenhuisentuin_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/eigenhuisentuin_nonspot.xml)

Goede Tijden, Slechte Tijden

Goede Tijden, Slechte Tijden begon op 1 oktober 1990 als een bewerking van de Australische soapserie The Restless Years. Na een tijdje beseften de Nederlandse schrijvers dat de kijker zich slecht kon identificeren met de verhaallijnen in de soap. Daarom hebben zij besloten zelf de afleveringen te gaan schrijven en dit bleek een groot succes.

De dagelijkse soap leidt ons rond in het leven van de familie Alberts en hun vrienden op vaste locaties, waaronder thuis bij de familie Alberts, Hotel & Restaurant De Rozeboom en het huis van Ludo Sanders. Elke dag belandt de serie weer hoog in de Kijk Topvijf en

veertien jaar later is Goede Tijden, Slechte Tijden dan ook de best bekeken soap van Nederland!

Sponsorbijdrage voor één aflevering*:

- gebruiksmoment € 1.595,--
- product placement € 1.325,--

Bron:

[http://www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/gtst_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/gtst_nonspot.xml)

Life & Cooking

Na vier succesvolle televisieseizoenen, viert het programma Life & Cooking in televisieseizoen 2004-2005 zijn vijfjarig jubileum. Life & Cooking is een twee uur durend live televisieprogramma over lifestyle en koken dat op onnavolgbare wijze wordt gepresenteerd door het inmiddels welbekende duo, Irene Moors en Carlo Boszhard. In de gezellige woonkeuken ontvangen zij spraakmakende gasten en wordt er gedurende het programma heerlijk en inspirerend gekookt door meesterkok Rudolph van Veen.

Sponsoringmogelijkheden

Life & Cooking biedt aantrekkelijke sponsoringmogelijkheden waarmee food, non-food en culinaire producten op een natuurlijke wijze, binnen een zeer geschikt Umfeld, onder de aandacht van de kijker kunnen worden gebracht. Sponsorbijdragen voor één aflevering (exclusief BTW en bureaucommissie, inclusief productiekosten en internet):

- product placement € 6.850,--
- gebruiksmoment € 8.350,--
- verlengd gebruiksmoment € 13.000,--
- item € 23.350,--

Bron:

[http://www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/lifecooking_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/lifecooking_nonspot.xml)

Campinglife

In Campinglife trekken de twee presentatoren Marit van Bohemen en Sander Janson door Europa van camping naar camping. In elke aflevering staat één camping centraal. Er wordt in het bijzonder aandacht geschonken aan het type camping, de recreatiemogelijkheden en de omgeving.

Sponsoringmogelijkheden

In het programma zitten informatieve items waarin aandacht wordt besteed aan producten, trends en noviteiten. Nieuwe caravans, vouwwagens, tenten en campers worden belicht, maar er is ook aandacht voor zaken zoals een juiste voorbereiding van een kampeerreis en van de juiste keuze voor een kampeermiddel of camping.

De genoemde bedragen zijn inclusief herhaling, exclusief BTW en exclusief bureaucommissie.

- item € 12.500,--
- productplacement € 1.375,--
- gebruiksmoment € 1.450,--

Bron:

[http://www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot/\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/campinglife_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot/)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/campinglife_nonspot.xml)