



Co/Lab: Hungry for Change

Resultaat Ontwerpsessies

(ink).

Dutch Design Foundation

(Voorwoord)



BARBARA VOS en
ANNA NOYONS

Creative Leads
Co/Lab: Hungry for
Change



De voedseltransitie vraagt om meer dan goede bedoelingen of campagnes. Het vraagt om samenwerking tussen mensen en organisaties die elkaar niet vanzelf tegenkomen en verbeeldingskracht om verder te kijken dan het hier en nu. Daarom zijn we de Co/Lab Hungry For Change gestart, een initiatief van Dutch Design Foundation waarin we onderzoeken hoe we gezonde en duurzame keuzes vanzelfsprekender kunnen maken. Niet door mensen te overtuigen maar door hun omgeving zo te ontwerpen dat het makkelijker en aantrekkelijker wordt om goed te kiezen.

In samenwerking met onze partners Rabobank, pilot duurzame CAO Rijk (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties) vanuit de, S+T+ARTS Hungry EcoCities en Provincie Noord Brabant brachten we uiteenlopende perspectieven bij elkaar. In drie co creatieve sessies verkenden we hoe je kunt werken aan gedragsverandering binnen grotere systeemopgaven en hoe gedrag, geld en gemak daarin doorslaggevend zijn. We leerden van elkaar, scherpten onze ideeën aan en werkten toe naar gedeelde inzichten en concrete handelingsperspectieven voor ieder van ons.

Dit document bundelt de opbrengst van het traject tot nu toe. We hopen dat het inspireert tot gesprek, uitwisseling en verder ontwerp binnen organisaties maar ook daarbuiten. Tijdens Dutch Design Week 2025 delen en toetsen we onze bevindingen in een publieke manifestatie. Want echte verandering begint pas als we samen verder bouwen.



Introductie

(De uitdaging)

Hoe ziet onze voedselomgeving eruit waarin de gezondste en duurzaamste keuze ook de makkelijkste én meest aantrekkelijke is?

Met die vraag is is deze Co/Lab: Hungry for Change van start gegaan. In dit lab, onder leiding van Barbara Vos en Ink Social Design, werken Rabobank, pilot duurzame CAO Rijk (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties), S+T+ARTS Hungry EcoCities, Provincie Noord-Brabant en Dutch Design Foundation samen aan een voedselomgeving die uitnodigt tot gezonder en duurzamer gedrag, zonder dat je daar elke dag moeite voor moet doen.





Het proces



Het proces

Met de Co/Lab: Hungry for Change verkenden we samen met onze partners in drie co-creatieve ontwerp sessies hoe we de kloof kunnen overbruggen tussen systeemverandering en dagelijks gedrag van mensen, van boer tot consument.

In de sessies gebruikten we co-creatieve ontwerp methoden om met elkaar de mens centraal te stellen, het probleem in kaart te brengen en oplossingen te brainstormen. Tussen de sessies door hielden we gerichte interviews met medewerkers en experts om uiteenlopende perspectieven op te halen.

In elke sessie brachten we inzichten samen, toetsten we aannames en bouwden we verder op de vorige stap.

Het resultaat is een gedeelde visie op hoe we kunnen toewerken naar een voedselomgeving waarin de keuze voor gezond en duurzaam vanzelfsprekend is. Die visie vertaalden we, samen met de partners, naar concrete kansrichtingen per organisatie.

Ontwerpsessie 1)

We zoomen in op de mens. Welke mensen moeten hun gedrag veranderen in deze transitie? Wat beweegt hen nu?



Ontwerpsessie 2)

We zoeken de gemene deler in de uitdagingen en brainstormen ideeën over de grootste uitdagingen.



Ontwerpsessie 3)

We vormen gezamenlijk een visie en onderzoeken de kansen, gezamenlijk, per organisatie, en voor de manifestatie.

Sessie 1: Mens centraal

Tijdens de eerste sessie zoomden we in op de mens. Na een mini-lecture van Behavioural Designer Ezri Williams over eten en menselijk gedrag verplaatsten we ons vanuit het systemische naar het menselijke. Welke mensen moeten hun gedrag veranderen in deze transitie? Wat beweegt hen nu?

Resultaat was een mens-centrale blik op de opgaven van de verschillende partners.



Methodes in deze sessie:

Empathy map

Veranderdoel opstellen

(Ontwerpsessies)

Sessie 2: Gedeelde uitdagingen en nieuwe oplossingen

In de tweede sessie brachten we, aan de hand van interviews die we vooraf met elke partner gehouden hebben, de gedeelde uitdagingen en activiteiten in kaart. Zo werd duidelijk waar de verschillende organisaties overlappen in hun uitdagingen.

Belangrijk **resultaat** van deze sessie waren veel nieuwe gebrainstormde ideeën voor de grootste uitdagingen van de verschillende organisaties in het meekrijgen van mensen in de transitie.



Methodes in deze sessie:

Inzichten en thema's uit interviews

Ideeën brainstorm

(Ontwerpsessies)

Sessie 3: Gezamenlijke visie en kansrichtingen

In de derde sessie werkten we toe naar een **eindresultaat**; een gezamenlijke visie, en vertaalden we die naar concrete kansrichtingen per organisatie. Tot slot brainstormde we wat voor boodschap en impact we met de manifestatie willen maken.



Methodes in deze sessie:
Kansrichtingen brainstorm
Interactiekwaliteiten





**Uitkomsten en inzichten
uit de sessies**

Onze voedselkeuzes zijn diep verweven met onze identiteit, autonomie en cultuur.

De voedseltransitie vraagt om systeemverandering: van productie en distributie tot consumptie en beleid. Maar in de praktijk blijkt het moeilijk om abstracte doelen als duurzaamheid en gezondheid te verbinden aan het gedrag van mensen. Dat gedrag wordt namelijk niet primair gestuurd door collectieve idealen, maar door persoonlijke motieven: identiteit, autonomie, sociale context, gemak, geld en genot.

Onze voedselkeuzes zijn diep verweven met wie we zijn, waar we bij willen horen en hoe we onze dagen inrichten. Ze zijn grotendeels onbewust, sterk cultureel bepaald en emotioneel geladen. Juist daarom is gedragsverandering complex. En juist daarom slagen veel duurzaamheids- en gezondheidsinterventies er niet in om écht aan te sluiten bij wat mensen beweegt.

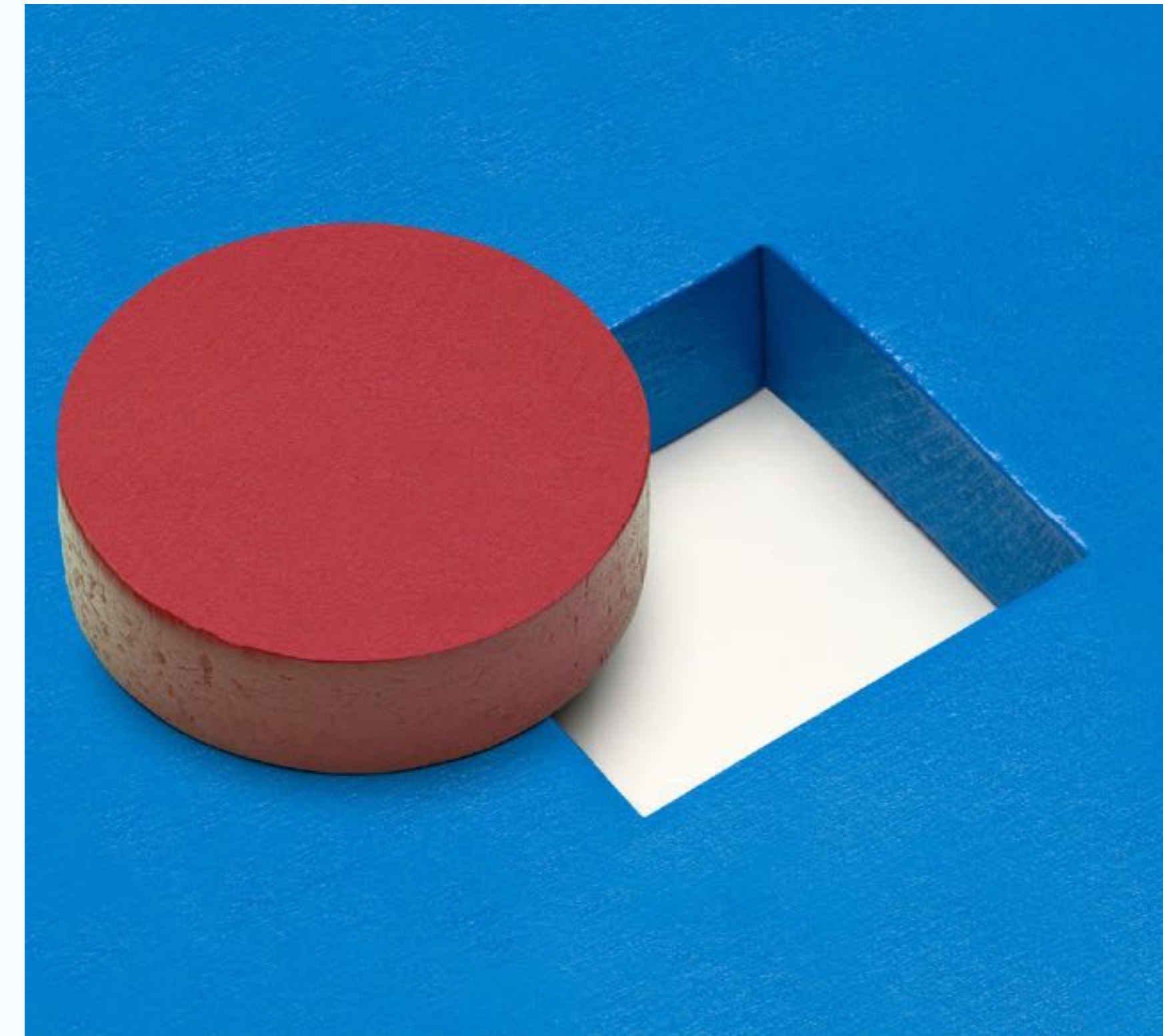


De overgrote meerderheid kan duurzaamheid en gezondheid weinig schelen tijdens etenskeuzes.

Bij onze dagelijkse voedselkeuzes botsen twee soorten belangen: het belang van de samenleving op de lange termijn en ons eigen persoonlijke belang op de korte termijn.

Vanuit het collectieve belang is het essentieel dat we duurzaam en gezond eten, en daar zijn de meeste mensen het ook mee eens. Maar als individu denken we daar nauwelijks aan op het moment dat we kiezen wat we gaan eten. Dan draait het vooral om directe, persoonlijke vragen: maakt dit eten mij nú gelukkig, past het bij mijn budget en kost het mij weinig moeite?

Juist omdat duurzaamheid en gezondheid abstract en ver weg voelen, verliezen ze het van de directe, persoonlijke voordelen die we belangrijker vinden. Daarom lukt het zelden om mensen te bewegen anders te eten alleen op basis van duurzaamheid en gezondheid.



Duurzaamheids- of gezondheidsinterventies voor voedsel moeten daarom aansluiten op wat mensen wel beweegt in hun voedselkeuzes: Geluk, Gemak en Geld.

Als we echt verschil willen maken in het verduurzamen en gezonder maken van onze voedselkeuzes, moeten we stoppen met interventies die aanspreken op duurzaamheid en gezondheid. Wat werkt zijn interventies die aansluiten bij de dagelijkse realiteit van mensen zelf. Niet sturen vanuit idealen of verplichtingen, maar ontwerpen vanuit wat mensen belangrijk vinden wanneer ze hun voedsel kiezen: geluk, gemak en geld.

Alleen als we dit serieus nemen en centraal stellen, krijgen we mensen mee.



Geluk is waar we het voor doen.

Geluk is bitterballen bij de borrel. Geluk is lekker eten. Geluk is gemeenschap. Geluk is gezelligheid, is feestelijk, is traditie, en is verbinding.

- *Geluk is belonging en instant gratification*

Gemak kan je niet om heen.

Gemak is de weg van de minste weerstand. Gemak is weinig tijd hebben in onze drukke levens. Gemak is “even snel wat happen”. Gemak is niet erover na hoeven denken.

- *Gemak is je energie zoveel mogelijk sparen*

Geld spreekt voor zich.

Geld is het je kunnen veroorloven. Geld is het het waard vinden. Geld is mee kunnen doen met de rest.

- *Geld is autonomie*



Heineken 0.0 laat zien hoe een gezondere keuze net zo sociaal, makkelijk en betaalbaar kan zijn als het origineel, een goed voorbeeld van sturen op geluk, gemak en geld om mensen mee te krijgen om het “goede” te doen.

Om aan te spreken op geluk, gemak en geld, moeten we de kunst afkijken van de “*bad guys*”.

We weten hoe gedragsbeïnvloeding werkt, alleen werkt het op dit moment vaak tegen ons. We moeten niet naïef zijn: de huidige voedselomgeving stuurt mensen voortdurend richting ongezonde en onduurzame keuzes.

Daar kom je niet alleen met een bewustwordingscampagne tegenop.

De technieken die nu gebruikt worden om verkeerde keuzes aantrekkelijk te maken, kunnen we ook inzetten om gezond en duurzaam gedrag te stimuleren. Denk aan hoe supermarkten zijn ingericht, hoe producten worden gepresenteerd, en hoe beloningen en sociale normen mensen sturen. De kennis is er. Nu is het tijd om die in te zetten voor een ander doel.



Wat dus niet werkt:

Steeds opnieuw zeggen hoe belangrijk gezondheid en duurzaamheid zijn, en dan hopen dat mensen vanzelf andere keuzes maken. Ook werkt het niet om iets te bedenken dat alleen inspeelt op één ding, zoals geld, gemak of geluk. Mensen denken aan meerdere dingen tegelijk als ze kiezen. Eén simpele aanpak is dan niet genoeg.

Als we gedrag echt willen veranderen, moeten we meerdere motivaties tegelijk aanspreken. Dat vraagt om een slimme en brede aanpak. Gedragswetenschap laat dit zien: mensen veranderen pas gedrag als ze willen, kunnen én de kans krijgen. Dus motivatie is belangrijk, maar zonder de juiste vaardigheden of omgeving gebeurt er alsnog niks.



/Eetgedrag

Wat eet deze persoon?
Wat eet deze persoon vaak?
Wat voor eetgedrag heeft deze persoon?

Iets nou
interesse

Heel
gewaardeerd
niveau van
kennis

/Zien

Wat ziet deze persoon om zich heen gebeuren?
Welke etenstrends ziet deze persoon?
Wat voor voedselgedrag ziet deze persoon bij anderen om zich heen?
Wat ziet deze persoon rondom voedsel op sociale media?

die d...
we va...
dit s...
dat he...
ander...
↓
Dag...
Wat...
...

/Denken en

Wat denkt deze persoon?
Wat denkt deze persoon vaak?
Wat denkt deze persoon bij anderen om zich heen?
Wat denkt deze persoon rondom voedsel op sociale media?



Visie en framework

Visie uit de sessies:



Organisaties die willen dat **duurzaamheid en gezondheid normaal** worden, moeten goed kijken naar wat mensen **nú belangrijk vinden: geluk, gemak en geld**. Dit zijn sterke redenen waarom mensen doen wat ze doen. Als we willen dat mensen duurzamer en gezonder gaan leven, moeten we daarop inspelen.

Deze drie begrippen kunnen gebruikt worden als hulpmiddel of denkkader om betere keuzes makkelijker en aantrekkelijker te maken. Het gaat niet alleen om de korte termijn. Door nu aan te sluiten bij wat mensen nodig hebben, bouwen we juist aan een verandering voor de lange termijn. Zo maken we stap voor stap gezond en duurzaam gedrag vanzelfsprekend.

Framework

Aansluiten op de 3 G's: Geluk, Gemak en Geld

Interventies die willen bijdragen aan een **gezondere en duurzamere voedselomgeving**, moeten de **nadruk leggen** op de **korte termijn behoeften** van mensen; **geluk, gemak en geld** (tenminste 2 van de 3). Alleen wanneer duurzaamheid en/of gezondheid daar bovenop komt zal het mensen verleiden de 'beste' keuze te maken voor de lange termijn.

Van dit:



Naar dit:



Waarom ten minste twee van de drie: Geluk, Gemak en Geld?

Gedrag wordt **zelden gestuurd door één enkele motivatie**. Mensen maken keuzes op basis van een mix van overwegingen. Als een interventie slechts op één behoefte inspeelt, is dat meestal niet genoeg om iemand echt in beweging te krijgen. Maar **als er twee of meer drijfveren** tegelijk worden aangesproken, wordt het aanbod aantrekkelijker en overtuigender. Dat **vergroot de kans** dat mensen hun **gedrag daadwerkelijk aanpassen**.

Bijvoorbeeld:

Van dit:

Alleen goedkoop is niet genoeg als iets onhandig of onaantrekkelijk is.

Alleen gemakkelijk werkt niet als het duur is of als het mensen geen plezier oplevert.

Alleen goed voor je gezondheid overtuigt zelden als het veel moeite kost of weinig voldoening geeft.

Door twee van de drie – geluk, gemak, geld – te combineren, verminder je weerstand en vergroot je de aantrekkingskracht van het gewenste gedrag. **Gezondheid of duurzaamheid komt daar dan bovenop als versterkende factor, maar moet niet het enige argument zijn.**

Van dit:



Naar dit:



Voorbeelden die op de 3 G's inspelen

McDonald's

McDonald's laat al lang zien hoe een sterke verleidingsstrategie kan inspelen op individuele behoeften. Hun lange termijnstrategie draait om maximale omzetgroei. Om dat te bereiken, richten ze zich niet op het overtuigen van mensen, maar op het verleiden. Zo bieden ze veel eten voor weinig geld (geld), creëren een herkenbare en voorspelbare ervaring met dezelfde producten op elke locatie (gemak), maken het bezoek aantrekkelijk voor gezinnen met speeltuinen en Happy Meals (geluk), en maken het met een drive-thru mogelijk om snel eten te halen zonder überhaupt je auto uit te stappen (gemak). Daarmee sluit McDonald's naadloos aan op de korte termijnbehoeften van hun klanten: geluk, gemak en geld. Ouders kunnen even ontspannen, kinderen worden vermaakt en niemand hoeft lang na te denken.



Idee uit de sessies die op de 3g's inspeelt

Wrap to Go

Tijdens de derde ontwerpessie ontstond het idee voor Wrap to Go, een concept dat laat zien hoe de kansrichting van een duurzame CAO zich concreet kan vertalen. Het concept is simpel: gezonde, vullende wraps liggen op logische looproutes in het gebouw en zijn met één handeling mee te nemen. Zo maakt Wrap to Go de duurzame optie aantrekkelijk (lekker) en toegankelijk (altijd vlakbij en direct klaar). Het voorbeeld laat zien wanneer uitgaan wordt van geluk, gemak en geld tijdens etenskeuzes van werknemers, duurzame en gezonde keuzes vanzelf een vast onderdeel in hun routine kunnen worden.



Voorbeelden die op de 3 G's inspelen

TommyTomato

TommyTomato bezorgt groenterijke, warme lunches op basisscholen om kinderen structureel meer groenten te laten eten en zo bij te dragen aan een gezondere generatie. De kracht zit in een slimme mix van de drie G's: de maaltijden zijn vrolijk gepresenteerd en komen met speelse verhaaltjes en stickers (geluk), leerkrachten hoeven niets te koken of klaar te zetten want alles arriveert kant-en-klaar in thermoboxen (gemak) en de kosten worden grotendeels gedekt via een laag abonnementsbedrag dat vaak door gemeenten of fondsen wordt gesubsidieerd (geld). Zo wordt een gezond eetpatroon onderdeel van de schooldag zonder extra gedoe of hoge prijs, terwijl het systeemdoel (meer groenten in het dieet van kinderen) automatisch wordt bereikt.



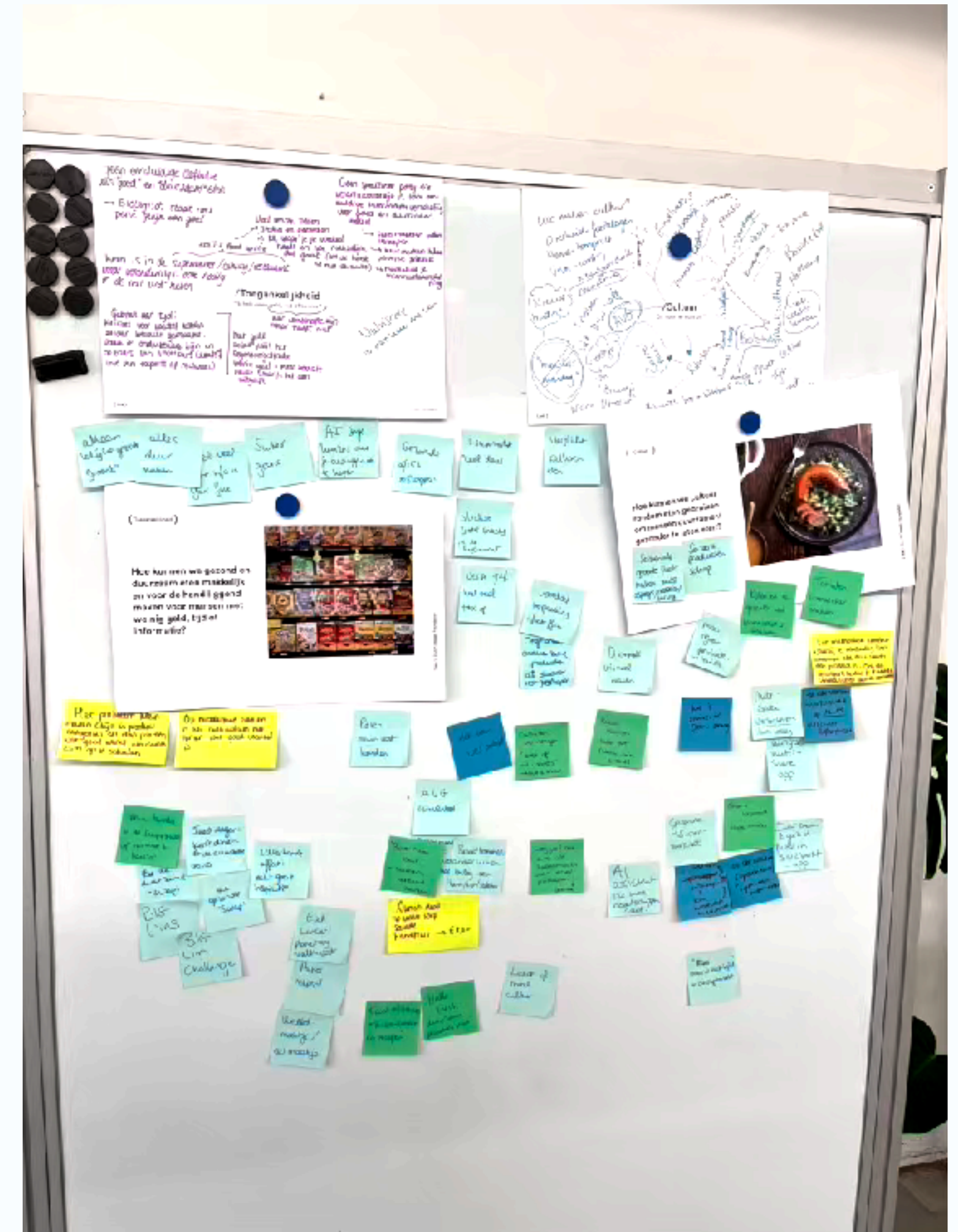


**Co/lab: Hungry for Change
Partners**

De potentie van de coalitie

De ideeën en kansrichtingen die tijdens de sessies zijn besproken brengt de essentie van onze gezamenlijke ontdekking samen. Het laat zien dat gedragsverandering alleen succesvol is wanneer interventies rekening houden met de drie G's: geluk, gemak en geld.

Door deze korte termijn behoeften te verbinden met de grote systeemvragen, ontstaat een krachtig kader dat duurzame en gezonde keuzes voor mensen vanzelfsprekend maakt. Cruciaal hierbij is de samenwerking binnen een brede coalitie van diverse partners, waarin kennis, ervaringen en ambities worden gebundeld. Deze integrale en gezamenlijke aanpak is de sleutel die we hebben gevonden na drie keer intensief samenkomen en vormt de basis voor verdere innovatie en impact.



Impressie van de ideeën en kansrichtingen uit de co-creatieve sessies

Provincie Noord-Brabant

De Provincie Noord-Brabant werkt aan innovaties in het voedselsysteem, maar ervaren een uitdaging in de vertaling naar concrete gedragsverandering bij burgers en boeren. Het verbinden van hun grote transitievragen aan de realiteit van mensen biedt een belangrijke kans. Het toetsen aan geluk, gemak en geld kan hierbij een inspirerend kader bieden.

Ontwerpuitdagingen gebaseerd op de 3 G's:

(Hoe verbinden we grote systeemvragen, zoals regeneratieve landbouw en de eiwittransitie, aan de dagelijkse realiteit van boeren en Brabanders?)

(Hoe maken we duurzame en lokale voedselkeuzes nadrukkelijk aantrekkelijk, makkelijk en betaalbaar voor Brabanders?)

Pilot duurzame CAO Rijk

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties wil duurzaamheid een vaste plek geven binnen arbeidsvoorwaarden en werkcultuur. De uitdaging is om duurzame en gezonde keuzes op het werk aantrekkelijk, gemakkelijk en betaalbaar te maken. Door hierin goed in te spelen op de behoeften van de werknemers en subtiele fricties in te bouwen, zullen medewerkers meebewegen, getoetst aan geluk, gemak en geld.

Ontwerpuitdagingen gebaseerd op de 3 G's:

(Hoe zorgen we dat duurzame en gezonde keuzes binnen bedrijfskantines nadrukkelijk aantrekkelijk (geluk), voor de hand liggend (gemak) en betaalbaar (geld) zijn voor medewerkers?)

(Wat als kantines zo ingericht worden dat medewerkers onbewust vaker kiezen voor gezonde en duurzame opties?)

Rabobank

Rabobank ziet grote potentie in True Value, waarbij producten en producenten eerlijk worden gewaardeerd op basis van hun daadwerkelijke impact op mens, milieu en maatschappij. Tegelijkertijd heeft elke schakel in de voedselketen, van producent en verwerker - tot retailer en consument, eigen belangen en drijfveren. Op basis van deze ontwerp sessies ligt er voor True Value een kans in het verder verbinden van systeemwaarde (zoals minder CO₂-uitstoot en meer plantaardige consumptie) met wat mensen in de praktijk écht beweegt: geluk, gemak en geld.

Ontwerpuitdagingen gebaseerd op de 3 G's:

Wat als we True Value naast eerlijk geprijsd ook aantrekkelijk en toegankelijk maken voor alle partijen in de voedselketen, van producent tot consument?

Wat als True Value ervoor zorgt dat het gemakkelijk wordt om duurzaam en gezond geproduceerd voedsel te kopen en consumeren?

S+T+ARTS Hungry EcoCities

S+T+ARTS Hungry EcoCities brengt ontwerpers, wetenschappers en bedrijven samen in innovatieve voedselprojecten. De kans ligt in het nadrukkelijk betrekken van consumenten en het regelmatig toetsen van aannames over gedragsverandering aan de hand van geluk, gemak en geld.

Ontwerpuitdagingen gebaseerd op de 3 G's:

(Wat als we interventies blijven toetsen aan geluk, gemak en geld, zodat we zeker weten dat ze aansluiten bij wat consumenten beweegt?)

(Hoe vertalen we theoretische inzichten concreet naar projecten waarin consumenten zich direct herkennen?)



(ink).

Ink

Schaafstraat 26b
1021KE Amsterdam

anna@ink.team
0646042505

KvK: 78468124
Btw: NL861412503B01
Bank: NL07 INGB 0008 5984 59

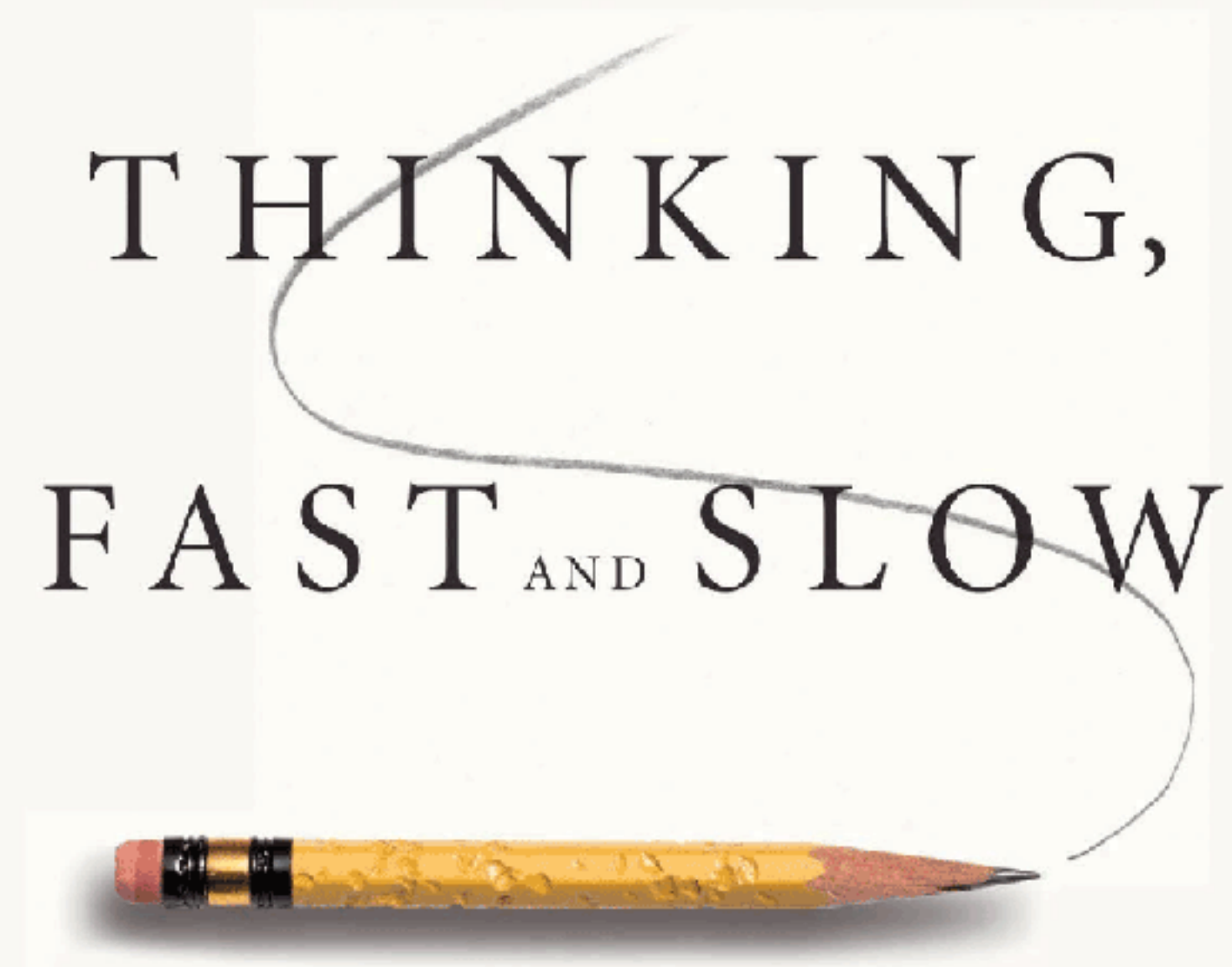
Bijlage:
Keuzepsychologie en
voedselkeuzes

95% van ons gedrag is automatisch en contextafhankelijk.

Dit geldt ook voor wat je eet. In de praktijk reageren we op wat beschikbaar is, wat de sociale norm is, en wat op dat moment het makkelijkst voelt. Zelfs als we willen kiezen voor gezond of duurzaam, worden we vaak gestuurd door onze omgeving.

Dit is belangrijk, omdat gedragsverandering pas blijvend is als we de context veranderen. Mensen kunnen wel willen veranderen, maar als het systeem ongezond gedrag de makkelijke keuze maakt, blijft verandering lastig.

Grote maatschappelijke verschuivingen, zoals minder roken of minder plastic, komen meestal voort uit veranderingen in het systeem en de omgeving, niet alleen door individuele motivatie.



“

Gedrag kent verschillende lagen van beïnvloeding.

***De grootste maatschappelijke veranderingen zijn
het resultaat van verschillende bewegingen binnen
die verschillende lagen.***

Laag 1: Het systeem

Het systeem is de onzichtbare architect van ons gedrag.

80% van ons eetgedrag wordt beïnvloed door wat **beschikbaar** en **zichtbaar** is. Hier wordt veel op ingespeeld door middel van o.a. nudging en keuzearchitectuur. Maar ook onintentionele effecten van het grotere systeem, zoals dat friet verkopen relatief veel geld kan opleveren, beïnvloeden de **omgeving** en daarmee je voedselkeuzes.

Hieronder vallen onder andere:

- Voedselprijzen
- Beleid (subsidies op vlees, bestrijdingsmiddelenbeleid)
- Supermarkten
- Ontwikkelingen die maaltijden steeds makkelijker maken (zoals delivery services en maaltijdpakketten)
- Andere initiatieven en ontwikkelingen die onze collectieve normen rondom voedselgewoontes vormen.

Pas als *het systeem* verandert, wordt gezond en duurzaam kiezen makkelijker voor iedereen.



Laag 2: Organisaties

Organisaties kunnen we zien als kleine, gecontroleerde systemen.

Organisaties zijn een belangrijke speler in het vormgeven van voedselkeuzes in een afgebakende, meer gecontroleerde setting. Hierbinnen kun je gezonde en duurzame keuzes makkelijker de standaard maken, en daarmee ook *patronen* (gewoontes) van mensen positief beïnvloeden.

Voorbeelden:

- Ziekenhuizen die het aanbod in de kantine (default options) veranderen naar gezonde standaardopties, zodat patiënten en personeel automatisch gezonder kiezen.
- Universiteiten die een 'Meatless Monday' invoeren, waardoor het voor studenten en medewerkers normaal wordt om minstens één dag per week vegetarisch te eten.

Een belangrijke reden dat dit werkt, is dat organisaties *sociale normen kunnen aanpassen* binnen een afgebakende context.



Laag 3: Het individu

Ook wel het gewoontedier.

Als individu willen we vaak gezonder eten, maar bewust gedrag kost energie: motivatie, discipline en aandacht. Vooral als we moe, gehaast of afgeleid zijn, vervallen we in oude patronen.

Dit komt door de **intention-behavior gap**: het verschil tussen wat we van plan zijn en wat we uiteindelijk doen. Ons automatische brein neemt het over, zeker in een omgeving die ongezond gedrag stimuleert.

Zo kun je individueel gedrag bijvoorbeeld duurzaam veranderen:

- Koppel nieuw gedrag aan bestaande triggers: bijv. altijd een glas water na het opstaan.
- Maak gezonde keuzes makkelijker en frictieloos: zet gezonde snacks vooraan in de koelkast.
- Verminder verleidingen: haal ongezonde opties uit zicht of huis.

Met deze strategieën ontstaan nieuwe gewoontes die het gedrag voorbij een tijdelijke fase brengen.



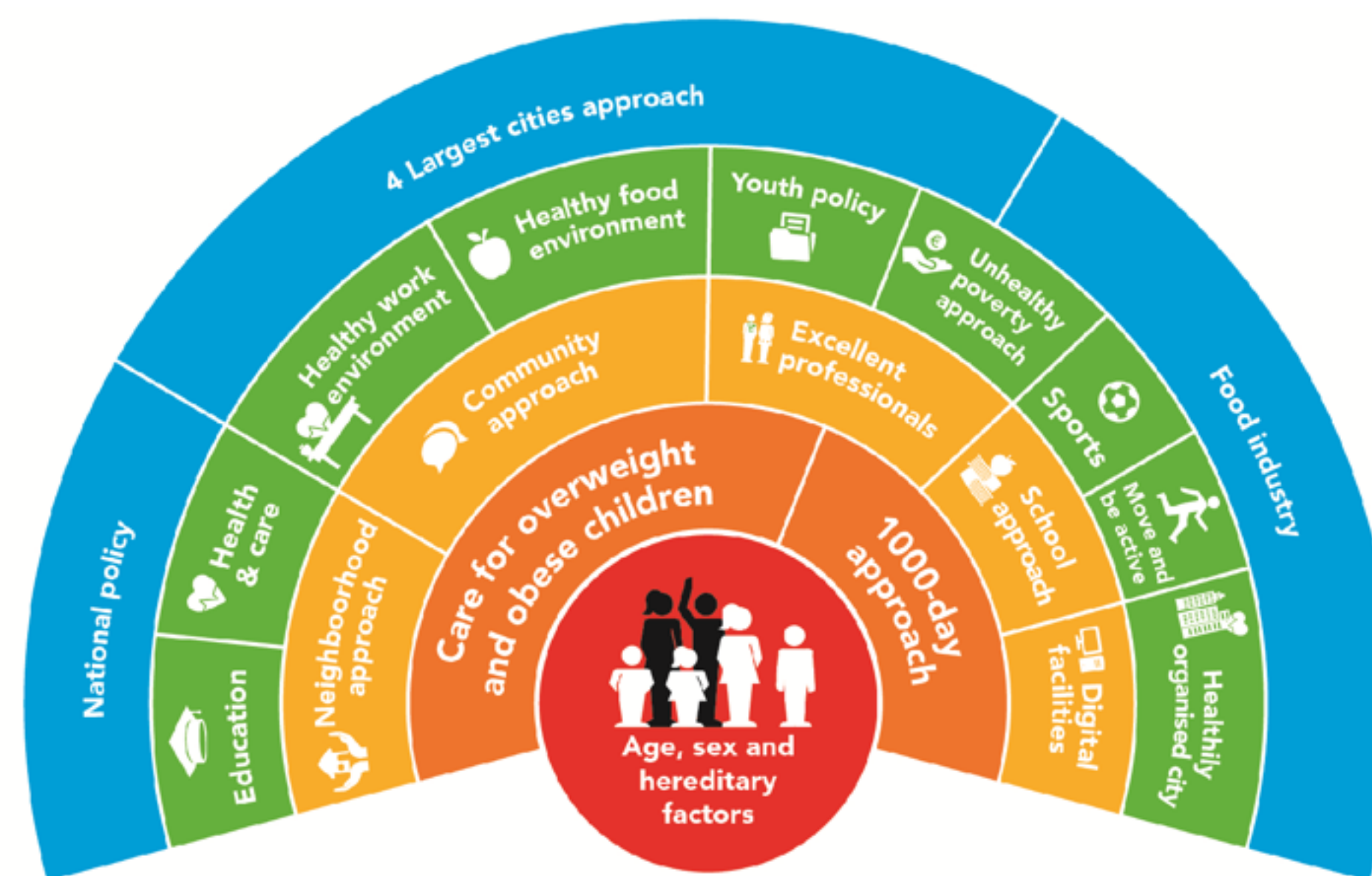
Voorbeeldcasus:

Amsterdam Healthy Weight Programme

De AHWA laat zien hoe een systeemaanpak werkt in de praktijk. In plaats van obesitas als individueel probleem te zien, pakt Amsterdam het als een *systeemp probleem* aan.

- Doel: Alle Amsterdamse kinderen op gezond gewicht in 2033.
- Aanpak: integrale verbetering van de leefomgeving: scholen, buurten, sportverenigingen, supermarkten, zorg.
- Resultaat: -12% obesitas bij kinderen in kwetsbare wijken (2012–2018).
- Impact: internationaal overgenomen door andere grote steden.

Dit is een goed voorbeeld van hoe *systeemdenken*, *gedragskennis* en *beleid* samen intentionele, gelaagde verandering creëren.



“

Hoe ziet een voedselomgeving eruit waarin gezond en duurzaam gedrag vanzelfsprekend is?

En welke knop kun jij als individu, beleidsmaker, ontwerper of organisatie, vandaag al omzetten om dat dichterbij te brengen?