

## Het speelveld. Laten we de strijd met voedingsproblemen eens bezien als sport, topsport welteverstaan.

BaseLine voelt zich, samen met U en onze patiënten het team van de zorgaanbieders. Zullen we onszelf "the good guys" noemen? Dat roept meteen de vraag op wie dan de "bad guys" zijn. Dit zijn vooral verleidingen en verkeerde gewoontes, maar ook ziektes en beperkingen bij het behandelen en nog veel meer factoren die de patiënt hinderen om hun voedingsprobleem te verslaan. De "bad guys" zijn slim, snel en vaak ongrijpbaar en dus niet makkelijk te verslaan. Juist ja, topsport is het. Deze nieuwsbrief gaat in op de marketing, een geduchte speler in de voorhoede van de "bad guys". Misschien wel de slimste van het team. We laten u kennismaken.

## Er is altijd wat te lachen.

In de marketing wordt vaak humor gebruikt. Kent u deze al? Klik aan: [Hoera, we gaan verhuizen](#)



## De consument als doelgroep

Jawel, de marketing weet de consument feilloos te vinden en heel slim aan te spreken.

Wat te denken van de "Licktaters", een ijsfabrikant die het goede gevoel van muziek en de bijbehorende generaties op de korrel heeft. Humor kan ze niet worden ontzegd, want wat dacht u van John Lemon-ijs, Jiggy Pop-ijs en Baby Gaga-ijs. Fantastisch bedacht. De beroemde Lady Gaga is er minder over te spreken en heeft haar advocaten er op gezet. Ongetwijfeld niet om overgewicht tegen te gaan, maar om haar naam en inkomsten zeker te stellen. Dat overgewicht komt pas veel later in beeld, bij ons en bij u.

Bron: [The Independent](#)

## "Tegenwicht" Reclame

Dat kunnen wij toch ook, reclame maken!

Het marketingbudget van de levensmiddelenindustrie is enorm en het volume van commerciële marketing is veel groter dan van ideële marketing. O.a. de Nederlandse Vereniging van Diëtisten (NVD), het voedingscentrum en de Nederlandse Coeliakie Vereniging (NCV) voeren wel degelijk campagne. Zo wijst de NCV er op dat alleen glutenvrij niet voldoende is en dat meer advies nodig is, terwijl de industrie juist de focus legt op de verkoop van "glutenvrij".

Zie: [NVC](#), [Dieetdit-Dieetdat](#) en [Voedingscentrum](#)

## Weetjes over BaseLine

### Nieuwe vestiging BaseLine in Beek-Ubbergen

Aan de Rijksweg 171 (voormalig Rabobank) heeft Mariëlle Claassen een nieuwe vestiging geopend.

### Nieuwe samenwerking met het Lierdal Sportcenter

In Molenhoek is er voor de sporters op vrijdagochtenden een gratis intake van 15 minuten.

### Oog voor invloeden op voedingsgedrag

Deze nieuwsbrief laat zien dat we voedingsdeskundigheid combineren met begrip voor patiënt en voedingsmarkt.

### Stagiaire bij BaseLine

Tot 15-1 zal Kiki Spronck, diëtist in opleiding bij de HAN, stage bij ons lopen.

Gerja, Mariëlle, Lonneke en Henrike.

## Alsof het vers uit de boom valt

Waarom voeding vaak beweegt in reclame.

Een internationaal team van wetenschappers gaf het antwoord. De wetenschappers voerden twee experimenten uit. In het eerste kregen 105 proefpersonen 2 plaatjes te zien van sinaasappelsap. In het ene plaatje werd het sap in een glas geschonken. In het andere zat het sap al in het glas. Het sap op het eerste plaatje werd door de proefpersonen aantrekkelijker gevonden. In het tweede experiment moest een nieuwe groep van 58 proefpersonen beoordelen hoe vers het sap op de plaatjes was. Het plaatje waarop het sap werd ingeschonken kreeg hogere cijfers. Uit analyse bleek dat de perceptie van versheid van het ingeschonken sap voor de hogere aantrekkingskracht zorgde. Marketeers weten dit als geen ander en maken er goed gebruik van. Andersom zou het ook een manier kunnen zijn om gezondere keuzes te promoten, bijvoorbeeld met gezonde "voeding in beweging" op de verpakking. Die spinazieblaadjes worden daar vanzelf verser en aantrekkelijker door. Bron: [Science Daily](#)

## Mag dan zomaar alles?

Gelukkig zijn er oplettende scheidsrechters!

Als BaseLine snappen we het spel, maar als zorgaanbieders hebben we samen met u beperkte invloed en kunnen we niet overal op letten. Gelukkig is er een reclame-codecommissie en zijn er kritische consumentenorganisaties en -programma's. Foodwatch bijvoorbeeld heeft in de afgelopen jaren heel wat marketingtrucs onthuld. Ze menen dat voedselproducenten op grote schaal trucs toepassen en dat ze voortdurend zoeken naar de mazen in de wet. Foodwatch heeft sinds kort een meldpunt voor misleidende marketing. Bron: [Foodwatch](#)



## Kijk mama, een Teletubbie!

De stripfiguurtjes doen het goed in de reclame.

Dat je met een aansprekende verpakking eenzelfde product gewoon lekkerder maakt, constateerden Duitse onderzoekers van de Universiteit van Bonn. Zij voerden een eenvoudig testje uit bij 179 kinderen op 4 basisscholen in Dortmund. Een leuk figuurtje op de verpakking zorgt er voor dat kinderen dat product niet alleen lekkerder vinden, maar er ook meer moeite voor willen doen. Uit ander onderzoek blijkt dat een dikke stripfiguur kinderen aanzet tot meer eten. Een kinderziel is gauw verleid. Bron: [Daily Mail](#)

## Dag van de Diëtist!

Altijd op 19 september landelijk aandacht voor de diëtist.

Een mooi voorbeeld van "tegenwicht reclame". Natuurlijk doen we als BaseLine mee. Rond 19 september geven we dit jaar presentjes weg.