

Eten met Big Brother

In het Restaurant van de Toekomst wordt de bezoeker gevolgd in alles wat hij doet: wat hij eet, wanneer, hoe vaak, en welke invloed de kleur van het licht en de inrichting hebben. Fabrikanten, wetenschap en overheid hopen er profijt van te hebben.

- Grote borden
- Gewone mensen

De eerste bezoekers van het Restaurant van de Toekomst' medewerkers van verschillende Wageningse onderzoeksinstituten druppelen binnen. Ze pakken een dienblad en lopen langs het beleg, het brood, de verse salades, sappen, soep en warme happen. Het bedrijfsrestaurant, dat op 4 oktober officieel werd geopend, oogt modern. Hoge ramen, die al beginnen bij de vloer, meubilair in lichtgroene en beige tinten, sfeervolle verlichting en plantenbakken gevuld met kruiden. Er kan worden afgerekend bij zelfbedieningskassa's: de bezoekers geven op het scherm van de computer zelf aan wat ze hebben uitgekozen en rekenen vervolgens af met een pasje.



Dit Restaurant van de Toekomst is geen gewoon bedrijfsrestaurant. Dit is een laboratorium. Drieëntwintig camera's onopvallende zwarte 'ogen' in

het plafond volgen nauwlettend elke handeling van de bezoekers: wat ze uitkiezen, hoe ze treuzelen en dingen toch weer terugleggen, waar ze gaan zitten, wat ze in welke volgorde consumeren, en zelfs h-e-z-e dat doen. 'En we kunnen diverse kleuren licht over de gerechten laten schijnen', zegt René Koster, projectleider van het Restaurant van de Toekomst, terwijl hij een korte lichtshow geeft.

De manier waarop consumenten hun eten kiezen, is al lang onderwerp van studie. Het moment van de dag, de situatie waarin, ja, zelfs de kleur van het bord of de geur in een restaurant zijn van invloed op die keuzes. Fabrikanten willen maar wát graag weten wat de consument wil, maar ook de overheid en de wetenschap hebben interesse; om bijvoorbeeld overgewicht tegen te gaan is het van belang te weten welke keuzes de consument maakt, en waarom.

Het idee voor het Restaurant van de Toekomst ontstond eind jaren negentig, aldus Koster, een van de geestelijke vaders. 'We werken al vrij lang samen met Sodexho (een grote internationale bedrijfscafé; red.), en merkten dat het lastig was onderzoek te doen in bestaande kantines. Bedrijven hebben er vaak geen zin in. Koks willen niet meewerken. We moesten veel praten voordat we ergens iets voor elkaar kregen. Toen kwamen we op het idee zelf een bedrijfskantine in te richten. Eén waarin we alles naar onze hand konden zetten.'

Grote borden

Na enige jaren lobbyen was de financiering rond drie miljoen euro, voornamelijk opgebracht door de overheid, de Wageningen Universiteit en Research Centrum, Sodexho, Kampri (een bedrijf dat keukenapparatuur ontwerp) en Noldus IT en kon er worden gebouwd. Of eigenlijk verbouwd. De bestaande kantine is opnieuw ingericht en aangekleed. Boven het restaurant bevinden zich laboratoria waar experimenten worden gehouden onder meer gecontroleerde omstandigheden dan in het restaurant. Zo zijn er *moodrooms* waar onderzoekers de invloed van sfeer kunnen onderzoeken en is er een apparaat dat met sensoren nauwkeurig alle kauwbewegingen registreert. In een andere ruimte kunnen de reukzin in de neus en de smaakpapillen in de mond apart worden geprikkeld. Proefpersonen liggen daar in een soort tandartsstoel en krijgen via een slangetje in neus en mond diverse geuren aangereikt.



Het Restaurant van de Toekomst is een zogenoemd *real life lab*: hier kan worden onderzocht hoe mensen zich gedragen in realistische omstandigheden. Koster: 'Veel onderzoek naar product- en voedselkeuzes wordt gedaan met behulp van enquêtes. Maar die geven een onvolledig beeld. De consument gedraagt zich dikwijls anders dan hij zegt dat hij doet. Bovendien worden veel keuzes onbewust gemaakt, vooral als het gaat om voedsel, dat natuurlijk heel sterk is gerelateerd aan geur, kleur en smaak. Mensen gaan dan pas achteraf beargumenteren waarom ze voor iets hebben gekozen.'

Het is bekend dat mensen bijvoorbeeld meer gaan eten als de maaltijd wordt geserveerd op grote borden of als ze in gezelschap verkeren, en dat zelfs de kleur van het servies van invloed is op de ervaring van smaak. Een Amerikaanse onderzoeker illustreerde dat prachtig in een onderzoek naar koffie. Hij presenteerde koffie in mokken in verschillende kleuren, waaronder blauw en rood. Vervolgens vroeg hij de proefpersonen in welke mok de sterkste koffie zat alle koffie was even sterk. Proefpersonen gaven steevast aan dat in de rode mok de sterke koffie zat en in de blauwe mok de minst sterke. Blijkbaar associëren wij - wellicht ingegeven door reclame - rood met krachtig en blauw met luchtig', aldus Koster.

Gewone mensen

Koster biedt een lunch aan in het restaurant. We kiezen voor een loempia met satésaus, een rijk gevulde groentesoep, een salade en twee bruine boterhammen met kaas. Bij de kassa toetst Koster in wat hij gekozen heeft. 'De computer onthoudt per persoon alles wat wordt aangeslagen. Straks weten we precies wat de individuele bezoekers in de loop der jaren hebben uitgekozen, én wat ze daarvan hebben weggegooid. Bij de spoelkeuken staat namelijk ook een camera. U staat overigens nu op een weegschaal', zegt Koster, wijzend op een donkergekleurd luik onder mijn voeten.



We gaan zitten op wiebelige krukjes bij een soort bar die overzicht biedt over de ons omringende tafeltjes. Enkele bezoekers hebben hun broodtrommel meegebracht. 'Aanvullers, worden ze genoemd door

cateraars'. Meestal nemen ze er nog een kop soep of glas melk bij. Voor ons zijn deze bezoekers ook interessant', aldus Koster. 'Blijven ze al die tijd uit hun trommeltje eten of weet de kok ze te verleiden tot de consumptie van een volledige maaltijd hier. En waar kiezen ze dan voor?'

Een van de thema's die Koster en collega's willen onderzoeken, is gezonde voeding. Hoe kun je ervoor zorgen dat mensen kiezen voor minder vette hap, voor vers fruit of groentes? Hoe kun je hun gedrag ten goede beïnvloeden? 'Ik kan helaas niet vertellen hoe we dat gaan aanpakken. Als ik dat bekendmaak, is het experiment bij voorbaat mislukt.'

Cateraar Sodexho wil in ieder geval uitproberen in hoeverre het 'Restaurant van de Toekomst' op een supermarkt of misschien wel een dorpsplein kan gaan lijken. Met openingstijden van acht uur 's ochtends tot acht uur 's avonds zodat mensen er bijvoorbeeld ook kunnen ontbijten of dineren. En kant-en-klare maaltijden en een paar essentiële producten verkopen, zodat mensen niet eerst langs een supermarkt hoeven voordat ze naar huis gaan.

In Nederland is deze zogeheten out-of-home-markt sterk groeiende. In de horeca, op pompstations, in bedrijfsrestaurants, het zijn plekken waar consumenten ieder jaar meer geld uitgeven. Momenteel besteden ze 35 procent van al het geld aan voedsel aan *out-of-home*, en dat zou best hoger kunnen worden, zo hopen cateraars en fabrikanten van voedingsmiddelen. Japan zit bijvoorbeeld al op 65 procent, de VS op 55 procent. 'In het *real life lab* kunnen fabrikanten en cateraars uitproberen welke producten je in een bedrijfsrestaurant kunt aanbieden en hoe je ze dan moet presenteren.' Koster wijst naar twee heren die met paperassen op tafel en een kop koffie met elkaar in gesprek zijn. 'Je ziet dat bezoekers deze ruimte nu al op een andere manier gaan gebruiken dan ze voorheen deden.'

Aan het einde van de rondleiding toont Koster het zenuwcentrum van het Restaurant van de Toekomst: de controlekamer. Hier komen alle beelden van de camera's binnen. Hier bespieden de onderzoekers de gasten. Koster drukt per ongeluk op een verkeerde knop, waardoor een camera op hol slaat. De camera blijft inzoomen tot hij niet meer verder kan en we kunnen nu alles zien wat er op een bord ligt: de salade, de hand van de bezoeker. 'Foutje', zegt Koster. 'Maar nu ziet u meteen hoe gedetailleerd we kunnen waarnemen.'

Maar hoe natuurlijk zullen de bezoekers zich in dit real life lab gedragen? Ze weten immers dat alle 'ogen' op hen zijn gericht alle bezoekers moeten eerst schriftelijk toestemming geven. Bovendien vormen ze een selecte groep: de hoogopgeleide medewerkers van de Wageningse onderzoeksinstituten staan niet bepaald model voor de doorsnee-Nederlander: ze zullen andere keuzes maken dan bijvoorbeeld een Rotterdamse havenarbeider. 'Dat zijn inderdaad potentiële nadelen van dit concept. Maar uit onderzoek weten we dat mensen die worden geobserveerd de camera vrij snel vergeten, vooral als die nauwelijks zichtbaar zijn.' Ook over de selectie van hoogopgeleide bezoekers maakt hij zich weinig zorgen. 'Toen dit nog een gewoon bedrijfsrestaurant was, experimenteerden we met biologische melk. Het eerste halfjaar hebben we dat helemaal niet gemeld, pas daarna werd er aangekondigd dat er hier biologische melk werd geserveerd. U wilt niet weten hoeveel klachten de cateraar toen kreeg. De smaak zou anders zijn, de kwaliteit zou wisselen en ga zo maar door. De gasten mogen dan hoogopgeleid zijn, ze reageren net als gewone mensen.'

Datum | woensdag 17 oktober 2007
Auteur | Astrid Smit

