



fRUITDAGING

APPENDICES

Master Thesis
Strategic Product Design
M. J. Dubbeldam
28 April 2020

ADDITIONAL

APPENDICES

ADDITIONAL

APPENDICES

APPENDICES

CONTENT

1 Informal, conversational interviews with consumers	6
2 Overview conversations with experts - relevant outcomes	7
3 Supermarket analysis	12
4 Auto-ethnographic research	13
5 Jungian personality archetypes	15
6 Analysis sandwich concepts – validation card game	16
7 Competition rules "het lekkerste lunchgerecht: catering" Horecava, 2020	18
8 Sandwich experiments: 27 concepts	20
9 Survey responses experiments 1 A+B: tasting the concepts	25
10 Cost price and calorie calculation dubbel-bammetje	28
11 Results Experiment 2B: tasting at the faculty	30
12 Reactions collected during experiment 2 A: selling at the faculty	31
13 Text project page website NAGF	32
14 Screens for web application	33
15 Transcript phone feedback session caterer	39
16 Original Design Brief	47

1 INFORMAL, CONVERSATIONAL INTERVIEWS WITH CONSUMERS

The following questions served as a guide to achieve some consistency during the conversations. Around 50 people were interviewed in the form of casual conversations. The goal of these interviews was to gain some insight on people's perceived fruit consumption, and confirm my problem statement.

1. How often do you eat fruit?
2. (When below recommended amount) What stops you from eating more fruit?
3. When do you eat fruit?
4. Do you ever eat fruit during meal time?
5. Do you eat the fruit in the meal, or as a separate piece?
6. Do you like the taste of fruit?
7. (After explaining the problem statement) What do you think about fruit with other ingredients?

An overview of the most common answers:

1. Most people said they ate fruit every day, but not always the recommended two portions. Some claimed they ate a lot of fruit, but after further questioning, it often turned out they did not meet the 200 grams every day either. Some people admitted they rarely ate fruit. They were well aware that their consumption was below the recommended amount, and realized they should probably eat more.

2. The answers varied widely: some say they do not like the effort it takes to prepare and eat (peeling, cutting, messy hands from juice, removing seeds/pit), others respond they forget to eat it when it is in their bag and they usually take it back home at the end of the day, and others say they already forget to pack it, so it stays at home and then at some point expires. People who had access to free fruit at work were less likely to forget to eat a piece.

Note that most people associated eating fruit to be done on a workday, at the times they were not at home.

3. The majority named the time between breakfast and lunch, around 11 o'clock, as the moment they would usually eat fruit. Other moments that were often mentioned were (part of) breakfast and after dinner.

4. Breakfast is the meal that most often includes fruit: either as a separate piece (often a banana), or in yoghurt (usually berries). Lunch and dinner are also mentioned, but then fruit is merely a desert consumed after the meal.

5. This was interesting: many people cited a dish they once tried at a friend's place, that contained fruit. It surprised them, they thought it was unusual and special, that's why they remembered. Some tell they have one 'signature dish' that includes fruit that they sometimes make. When reminded of yoghurt with berries, most people had not thought of it (unless it was brought up in previous conversation), but they perceived this usage of fruit as the most common thing in the world. Interesting!

6. This was an easy question: no one of the people interviewed disliked all types of fruit. Some stated there were some type of fruits they did not prefer, but nobody expressed a strong dislike.

7. There was a great variation in the answers to this question: some people were very curious after the conversation and were stunned that it had never come to mind that eating fruit with other ingredients in dishes is such an unusual thing to do. Others were a little more skeptical and stated that they were not open for the addition of fruit in warm meals, and that they were not sure about adding sweetness to a savoury dish.

2 OVERVIEW CONVERSATIONS WITH EXPERTS - RELEVANT OUTCOMES

People that have been spoken to:

Jon Verriet – Cultuurhistoricus

Hennie – Kantine IO (Cirfood)

Rob Mansen – Format manager Cirfood

Maarten Martens – Albron

Onno Kleijn – Historicus, Culinair journalist

Jasmijn Beerthuis – Allerhande

Peter Nass – Vitam

Steven Boringa - Paresto

Stefan Koopman – Paresto

Michaël Oosthoek – Paresto

Jos Koning - Paresto

Janka Dekker – Marketing4Results

Laura Heerema – GiantLeaps

Poornashi Kandade – Booklets about holistic diet + sparring partner

Horecava jury – Het Lekkerste Lunchgerecht: Catering

Marktkoopmannen

Food Design Lab – Meetings

Chloé Rutzerveld – Food designer

Roger Miellet – Broodje Gezond founder

On the next pages, an overview of the relevant outcomes can be seen.

Person	Company	Insight	Further explanation
Maarten Martens	Catering Albron (visited 22-01-2020 at ABN Amro in Amsterdam)	Fill-your-plate concept	Bowl/plate costs €4,00 fill with small portions. Easy billing, plenty of choice
		Ordered by client at location: Sustainable >> 70% of the purchase list must be fruit+vegetables	Classic meat snacks and unhealthy fast food is mostly gone from the menu
			Number of visitors has declined from 1000 to 600 people since new concept. In total 2700 people in building: how to reach them?
		80% decided by headquarters	The last 20% is often used to make customer favourites >> meatballs
			The new menu is made ahead for a whole season. Preparation takes 25 weeks with a team of 5 chefs, assortment specialists and developers. Focus is on 'healthy, sustainable, tasty'. Aiming for variety in the assortment
			Difficult to grasp successes: chefs on location talk to guests. There is a guest panel on every location who gives feedback
		Separate (hot) meal corner	Many Indians > want hot meal (with chicken)
		Fruit = expensive ingredient	Fruit on sandwich would be difficult. Could see it on separate sandwich selling (so buy-per-piece-concept)
		Free fruit is eaten very well (as snack)	Werkfruit = free fruit at work
		Acceptation guests: fruit	Depends on age & educational level: older + lower income are usually less (not) open to new/unknown things, besides too expensive for them
		Expects shift towards more hybrid dishes	"half-om-half" in the future will be half meat, half vegetable
		To take responsibility, help from client at location(s) is necessary	
		He notices a changing mentality: millennials eat 6/7x per day > espressobar opened all day	However they still have lunch at 12.00
Peter Nass	Catering Vitam (called 24-01-2020)	Location manager + chef decide on menu (of the day/week)	He (they) knows the guests bests
		Inspiration from Gastronomixs	Online recipe database with information on ingredients, preparation methods and successful combinations
		Fruit from monthly calendar	Focus on sustainability by seasonality. Milieu

		Training from specialists	Salad bar/soups. Facilitated by Koning Willem I college
		Online platform: share thoughts among each other	Facebook-like platform, closed environment for Vitam employees. Quite involved
		1-2-3 concept	Easy composition of complete meal: sandwich, drink, piece of fruit
		Free fruit works best	Free piece of fruit at cashier
		Target the grey masses	Foodies will pick up whatever you throw at them, the other end is too conservative and will probably not accept anything, but they large group in the middle, the grey mass, is the group to target here.
			This group is different depending on age/generations and where they are located (Zuidas: urbanity)
		Invite, don't impose	His solution: offer free samples to stimulate to try something new
		"smaakkermis"	Training to employees, flyers on the table
		Our responsibility in fruit + vegetable consumption	He acknowledges it is important that caterers take responsibility here. It baffles him that so far we have not been able to get the average consumption numbers up
		Observation on fruit: bad reputation	Seems to be going to the same place as bread. His reasoning: because people do not know the difference between orange juice and orange ("sugar = sugar")
		Happy with savoury focus	
	(visited 18-02-2020 at Delftse Poort in Rotterdam)	Card game: hesitant if chefs will use it	Probably because chefs make their own menus, in short sessions. Perhaps digitally a better option for them.
		Order cards: start with type of dish	That is how the chefs work: empty menu, fill the items one by one
		Fruity Friday: Monday is better	Friday is not the ideal day for picking up new healthy habits, Monday is better for this.
		4x a salad = 1 free snack (kroket)	That is the way to get the "grey mass" to eat salads
		Advertise: thousands of combinations!	Different levels of newness
		Using different tableware to present/highlight new dishes	
Stefan Koopman	Catering Paresto (called 29-01-2020)	Responsible for all the food within Defense	Central policy, efficiency, sustainability The client: Ministry of Defense Guests: everyone in the restaurant
		Fruit is in lunch boxes and available with hot meals	
		At the cashier: control	

		impulse buying	
		The people need to learn about nutrition	The men need healthy food to stay fit. Their association: "Protein". They need to understand why they need to eat it to accept it
			Fruit: "that is for you your mom" Vegetables: "I am not a rabbit"
			Knowledge comes from the parents
		Free fruit from commanders is suddenly accepted	However it is difficult to monitor how much fruit is actually eaten when a box of bananas is taken to a field trip
		Positioning food: seduce people	
		Recipe creation	Eatec >> will be M+, online inventory, administration etc. Recipes/purchase. Database: PS in foodservice
			Recipes are made on paper in office, then a specialist makes them. The chefs are meant to stick to the recipes
			Hopes to have a system where a personal nutrition profile can be made
Hennie	Cirfood (canteen IDE)	Menu is decided in central place, freedom is limited	New concept allows locations to choose from recipes in the system, and from a selected purchase list.
			Simplified format: sandwiches, muffins, salad bar. (Hot) meals and snacks are gone
			Would like to have the frying pan back: best sellers
Jon Verriet	Cultural historian (met on 25-09-2019)	Shift in eating behaviour	3x meal per day >> more snacking through the day Biggest calorie portion not to dinner anymore
		What will fruit be replacing in a meal?	Vegetables? Meat is not logical
		Lunch: good idea	People are more hesitant towards warm fruit
		Service: smart angle	
		International kitchen	What/how/why? What is fruit adding to a meal there?
		Sustainability: many people do not bother at all	
Different people	Horecava	I was referred to as "the fruit girl"	Insight: the dubbel-bammetje and the project made an impression on the people
		Jury: feedback on sandwich	Flavours are correct, but the top bread was not necessary. Also we would like to see more variation in fruit on one sandwich
Rob Mansen	Cirfood (Format manager)	There is an enormous system behind the recipe database structure	To introduce a new recipe, it must go through this structure. The recipe needs to be tested and measured for allergies, preparation, ingredients etc. There are strict safety rules that must be followed
			When the structure is not followed, there is panic and chaos

Summary interview Jasmijn Beerthuis 2-10-2019 (phone call)

Jasmijn Beerthuis is a recipe developer for supermarket Albert Heijn's Allerhande magazine. When asked about the process of composing a recipe magazine for a supermarket, she explains that she does not have complete freedom to write whatever she wants. The recipes and articles that are published in Allerhande are dependent on the availability of ingredients in different seasons and the sizes of the harvests: when it's announced that a large harvest of (for example) oranges is coming up, more recipes with oranges will appear in the next edition. From a supermarket's perspective, this policy has merely to do with the fact that these large stocks need to be sold, and more promotion generally leads to more sales. For this reason, big brands are also very interested in the advertisements of products, often at the expense of promotion of less heavily branded products, like fruit and vegetables.

Another thing she needs to take into account while writing recipes, is the theme of the edition, where the recipes need to fit into as well: Christmas, school lunches, summer barbecues, Easter, etcetera. To find out trends around eating in the Netherlands, there is an internal research group. When new recipes are developed, they are prepared in a test kitchen, feedback is collected and adjustments are made.

She responded enthusiastically on using fruit as an ingredient in meals. She says it is being done, however not very often (in the magazine that was analyzed, under ten percent of the recipes contained fruit). She admits that the recipes with fruit that are featured in Allerhande are often presented as an international dish, since it is more common in other cultures to use fruit and therefore easier to accept for "the average Dutch consumer", who are often a little anxious for new or different approaches than the familiar – she could not explain further where this information comes from, but says she has gained this as experience over time.

However enthusiastic about the possibilities, Jasmijn mentions several disadvantages on fruit in meals. First, the aversion against the combination of fruit and savoury. As an example she cites the "pizza Hawaii", which is a dish that is a hot topic of discussion. However, she also admits that combining sweet and savoury is a popular and tasty option. She thinks that the fact that the fruit on the pizza is warm causes the division among people. Secondly, she mentions that certain combinations of ingredients can cause a fermenting reaction in the stomach. Grapes combined with cheese are used as an example. This can be one of the reasons some people stay away from dishes with fruit. As a third disadvantage the costs of fruit is mentioned. Fruit is often more expensive, making it more of a luxury for a consumer to buy large portions of it to use in a recipe. The fourth disadvantage of fruit was mentioned in the context of the salads and meal boxes: fruit is vulnerable to bruising, which brings some extra challenges to the packaging design. In a time where there is a lot of emphasis on reducing the use of single-plastic packages, these challenges are not very attractive to pick up on. In salads and other prepared meals, fruit also requires an extra step of preparation and processes to ensure a long enough preservation for the selling date.

3 SUPERMARKET ANALYSIS

Supermarket name	Type of magazine	Focus/ characteristics	Number of products	Number of fruit sales	% of products is fruit	Number of recipes	Number of recipes with fruit	% of recipes have fruit
Aldi	Weekly deals	Fresh, cheap	77	3	3.90	0	0	0.00
Dirk	Weekly deals	Cheap, bulk	99	2	2.02	0	0	0.00
Dirk	Summer magazine	Summer, spotlight: citrus fruits	10	0	0.00	34	15	44.12
Lidl	Weekly deals	Cheap, bulk, one fruit deal on cover	109	4	3.67	0	0	0.00
Jumbo	Weekly deals	Bulk	25	1	4.00	0	0	0.00
Jumbo	Summer magazine	Theme: adolescents, photogenic food (5/8 with fruit)	45	2	4.44	25	8	32.00
Plus	Weekly deals	Cheap, bulk	102	7	6.86	0	0	0.00
Plus	Seasonal magazine (Sept - Oct)	Fit+healthy lifestyle, fruit on cover (no further mention) > mainly articles, not focused on store	0	0	0.00	1	0	0.00
Coop	Cheap	Biological special (no fruit there) > brand promotion	71	4	5.63	0	0	0.00
Spar	Weekly deals (every 2 weeks)	Special on breakfast & seasonal	64	3	4.69	1	1	100.00
Spar + Coop	Monthly magazine	Italy theme	0	0	0.00	65	18	27.69
Albert Heijn	Weekly deals	Bulk, brands	93	4	4.30	0	0	0.00
Albert Heijn	Monthly magazine	Simple & easy cooking	27	0	0.00	104	13	12.50
Ekoplaza	Weekly deals	Biological, organic	23	1	4.35	0	0	0.00
Ekoplaza	Seasonal magazine (Autumn)	Biological, seasonal, local products, spotlight: apricots	0	0	0.00	28	14	50.00
Odin	Seasonal magazine (Spring)	Biodynamic, community	0	0	0.00	3	2	66.67
Odin	Seasonal magazine (Summer)	Biodynamic, community	7	1	14.29	3	2	66.67
TOTAL			752	32	3.42	264	73	23.51

[illegible]

From the moment of moving out from my parents' house into a student house, I have been exercising frequently. The intensity of the training programs had a large influence on my eating behaviour. After my bachelors, I was living in and traveling through New Zealand for six months. There I have met some people that sparked my interest around the influence of nutrition on one's health. When returning to the Netherlands, I continued to be interested in nutrition and decided to make some changes to my diet (reducing the intake of dairy and meat). During this transition I have met some interesting people that have given me more knowledge and motivation to continue moving towards an even more plant-based, fruit-rich diet (Meulen et al, 2017). On an internship I learned more about the sustainability impact of food, which supported my choices and specified them into more environmentally friendly habits.

As a child, my parents were responsible for the groceries. My only influence on the shopping was asking for specific products, and my parents would decide upon the purchase. When I moved out, the freedom to buy whatever I liked caused me to be tempted towards unhealthy choices and indulgences. Before my time abroad I usually went to supermarkets daily. I did not think ahead much and was much less involved in buying in bulk. When living abroad, (fresh) food in supermarkets was expensive. The farmer's markets, of which there were many, had better quality food for a much lower price. It is here that I started buying fruits and vegetables in bulk for the whole week. I also started to be more aware of the seasonal availability, since only those products were sold. Back in the Netherlands, where supermarkets have a broad offer year-round for competitive prices, it was easier to lose focus on these aspects. It is only since the transition towards plant-based, fruit-rich diet during my internship that I pay attention to the seasonality and origin of the fruit and vegetables that I buy. To make it easier to choose more seasonal products, I aim to buy all my fruits for the whole week on the Saturday market.

At my parents', home cooked meals that included fresh vegetables were the standard. Buying lunch or eating takeaway meals were a rare occasion and often occurred when a homemade

meal was not an option. I regularly helped with the preparation of dinner, but I was usually not concerned with the choice of the menu. I would choose my own preferences in breakfast and lunch, and since I did not like the typical Dutch sandwiches, I had to be creative. It is only since I moved out of my parents' home that I have started to cook my own food. In the student house I lived with seven roommates and dinner was eaten together when possible. In this house I was confronted with allergies and diets that I was unfamiliar with. I would make it a challenge to find dishes that were accessible to everyone, instead of giving someone a different treatment with alternative ingredients. I found most of my recipes online and would follow the instructions precisely. The meals were often simple recipes that could easily be made into large portions, using few pans. They were however always made with fresh vegetables and a focus on nutritional value.

When I moved into a smaller house, I often had to cook for myself. I started to experiment more and try some different type of dishes. Recipes that I found were merely used as inspiration but rarely followed according to instructions. During my time abroad, I encountered new cultures and therefore different dishes and ways of cooking. While traveling, the kitchen resources were sometimes limited. This made that I started to experiment more. Recipes were barely used: often I would have an idea of what the result should be like and improvised my way towards it. When I came back home and started to focus more on plant-based food, I often created the dish around one or two main ingredients. These became less processed over time, up to the point where raw or minimally prepared fruits and vegetables would take center stage in most of the meals. The rest of the dish would be completely improvised around it. Now that I buy most of my food on the Saturday market, I usually make a meal with anything that is left in the fridge.

knowledge & viewpoints

When I started studying, I had no knowledge on nutrients. All I understood was that fruit and vegetables were good for you, meat in a meal is normal, yoghurt was needed for protein, and protein was essential for exercising. Chocolate and cookies were not good, so try to resist these as much as possible. While abroad, to keep up training, I joined the local club and met a man [ERIC] who had done an extensive research on the influences of different nutrients in the human body. He would talk for hours about his findings on the health effects of different types of food. For me, all this information was new, and I found it most interesting to learn about it. Unfortunately, it was hard to comprehend all the new information, so most details were forgotten before I had the chance to practice some of it. Also, the viewpoints of this man were, in my opinion, quite extreme, so I felt did not feel the urgency to make large changes right away. However, the interest stuck, so when I came back in the Netherlands I started reading and researching for myself, along with changing my own diet as a form of experiment. Naturally, when entering new eating territory, much new information comes along with it, so while learning more about health aspects of a plant-based diet, new knowledge about sustainability also came forward.

fruit consumption

Fruit was always available at home: at my parents' house, there was always a bowl on the table with apples and bananas. I would always bring a piece of fruit to school, however often it would stay in my bag and I would not have the appetite for it, again because peeling and eating it would make a mess and that is inconvenient in a school lunch break.

The first years of university I did not eat much fruit. I always felt obliged to have it at home but often it would go brown and I would dispose it. As my training became more serious, I started to think about the balance of "good-for-you" versus "not-good-for-you" foods, and decided I needed to cut back on sweets and snacks and increase fruit intake. I made a rule for myself: I am only allowed to eat something sweet if I had already eaten a piece of fruit that day. This increased my fruit intake enormously and was also a large improvement on my fitness level. Although limited to bananas, mandarins and pears, I managed to maintain this regime for a year. However, it slowly became more difficult, as peeling and cutting fruit were too inconvenient to keep up. When I was abroad, I had my first encounters with fresh tropical fruits, like mango and avocado, but since I did not know how to eat or prepare them, I would mostly avoid them. Back in the Netherlands, as I would start to experiment more, I became more interested in trying different types of fruit, and this would slowly increase my intake. As I changed my way of cooking, it allowed fruit to become one of the main ingredients of my meals. I noticed that this development caused others to be very intrigued by my meals.

5 JUNGIAN PERSONALITY ARCHETYPES

The description of the types is retrieved from Nooijer (2019).

The Innocent

The innocent is virtuous, but naïve. Untouched by the stain of sin, the innocent wishes to see and be the good in the world.

Every-man

This is the archetype of archetypes. The every-man represents the ordinary person in all of us, just wanted to lead an ordinary life, unburdened by pretense or flash.

The Hero

The namesake of Campbell's book, the Hero is the central figure in many of the world's most ancient texts. The Hero finds himself with a journey to complete and an enemy to defeat and reflects our desire to conquer.

The Caregiver

The caregiver is an example of love and self-sacrifice. The caregivers of the world are the ones who offer refuge to the homeless, food for the hungry, drink for the thirsty, care for the sick, and mercy for the downtrodden. The Good Samaritan in all of us longs to fulfill the role of caregiver.

The Soul Types

The Explorer

The explorer travels the world and seeks to see all that there is to see, to know what is unknown. Finding new worlds and blazing trails are the bread and butter of the explorer archetype.

The Rebel

Rather than searching for a new world, rebels would rather create one in the shell of the old. A revolutionary at heart, the rebel seeks radical freedom and justice by any means necessary.

The Lover

The lovers love and seek to be loved. They desire intimacy and are empowered by sensuality and affection. Yet it does not only reflect romantic or erotic love, but friendship as well.

The Creator

The creator can also be thought of as an artist. They have a vision and want to implant that vision into the world by means of art, music, literature, or any other type of creative endeavor.

The Self Types

The Jester

We all love to laugh, and the jester will help us to do so. By pointing to the absurdities of the world, the jester lightens the mood and teaches us to laugh at ourselves.

The Sage

The sage seeks knowledge and wisdom and seeks to dispense it to the world. The sages of the world wish to dispel ignorance and establish true wisdom as the highest virtue.

The Magician

The magician brings the creator and sage together. The magician wishes to grasp the laws of the universe, and then shape and bend them. By manipulating the world around them, the magician creates change.

The Ruler

The ruler is a strategist of power, politics, and playing the game. The ruler wields authority to either benefit himself or his subjects. Desire for control shapes the rulers ambitions and enables them to balance the competing forces around them.



6 ANALYSIS SANDWICH CONCEPTS – VALIDATION CARD GAME

Fruit	Crunch	Flavour	Spread	Meat + Cheese	System note	Rating Experiment 1	Other notes	Flavour Thesaurus
Appel			Smeerkaas	Prosciutto		6.5		V
Appel		Munt	Smeerkaas			6.5		V
Appel	Tortillachips		Feta		Mist oranje	7.5		V
Appel	Pijnboompitten	Avocado			Mist driehoek/open	7		
Appel		Tauge	Mosterd		Mist gevuld/rondje	8*	geen tauge gebruikt	
Appel	Pijnboompitten	Roomkaas	Mist open/driehoek			8		V
Appel		Chilli, kappertjes			Mist gevulde/rondje	7		
Appel		Venkel, chilli			Mist gevuld/rond	7		
Appel		Chilli, radijs			Mist gevuld/rond	7		V
Appel		Munt, venkel			Mist gevuld/rond	7		
Appel (rood en groen)		Radijs	Gembersiroop			6.5		V
Appel (rood en groen)	Tortillachips	Peterselie				7.5		
Appel (rood en groen)		Zongedroogde tomaat	Yoghurt			7,5*	geen yoghurt gebruikt	
Appel (rood en groen)	Pijnboompitten	Yoghurt				7,5*	geen yoghurt gebruikt	
Appel (rood en groen)		Mosterd, avocado				7		
Appel (rood en groen)	Tortillachips	Mosterd				7		
Appel (rood en groen)		Venkel		Bacon		?		V
Appel (rood en groen)		Kappertjes	Hummus			7		
Appel (rood en groen)	Cashewnoot	Radijs				6.9		V
Appel (rood en groen)		Chilli	Satesaus			6.9		
Appel (rood en groen)	Cashewnoot	Peterselie				6.9		
Druiven		Radijs	Huttenkase	Mist oranje		7.3		V
Groene appel	Rozijnen	Tuinkers				6		
Groene appel		Komijn	Avocado			7		V
Groene appel	Pijnboompitten	Komijn				7		
Groene appel		Bieslook	Mosterd			8		
Groene appel	Rozijn	Kaneel				?		
Groene appel	Walnoot	Speculaas				7.5		
Groene appel	Rozijn		Pindakaas			7,5*		
Groene appel	Amandel		Appelstroop			7.5		V
Groene druiven		Basilicum	Gembersiroop			8.3		
Groene druiven	Walnoot		Gembersiroop			8.3		
Groene druiven		Rucola	Gembersiroop	Mist driehoek		8.3		
Groene druiven		Basilicum	Mayo			8.3		
Groene druiven	Walnoot		Mayo			8.3		
Groene druiven		Rucola	Mayo		Mist driehoek	8.3		
Groene druiven		Venkel	Mosterd		Mist gevuld	6.3		
Groene druiven		Radijs	Hummus		Mist oranje	6.3		V
Groene druiven		Radijs	Mosterd		Mist gevuld	6.3		V
Groene druiven		Tuinkers	Venkel			6.3		
Groene druiven		Radijs	Avocado		Mist oranje	7.3		V
Groene druiven		Radijs		Oude Kaas		7.3		V
Groene druiven		Rucola, peterselie			Mist gevuld	7.3		
Groene druiven			Huttenkase	Salami		7.3		
Groene druiven		Chilli	Avocado			7.8		
Groene druiven	Tortillachips	Avocado				7.8		
Groene druiven		Mais	Avocado		Mist oranje	7.8		

Peer	Pecan	Venkel				8.3		
Peer	Rozijnen	Speculaas			Mist driehoek	8.3		
Peer		Radijs, chilli				7,3*	Geproeft met druif	
Peer		Alfalfa		Prosciutto		7,3*	Geproeft met druif	V
Peer		Tuinkers		Bacon	Mist open	7.6		
Peer		Bieslook	Huttenkase			7.6		
Peer		Anijs	Gembersiroop			?		V
Peer	Amandel	Tauge			Mist oranje	6.7		V
Peer		Rucola	Hummus		Mist driehoek	6.3		
Peer		Koriander	Satesaus		2 dezelfde	8.1		
Peer	Paksoi		Satesaus			8.1		
Peer		Komijn	Gembersiroop		Mist driehoek	8.1		
Peer		Tauge, komijn				8.1		
Rode appel		Munt, tuinkers				6.5		
Rode appel	Sesamzaad	Pindakaas				6		
Rode appel		Chilli	Pindakaas			6		
Rode appel	Tortillachips		Bacon			7.5		V
Rode appel		Peterselie	Bacon			7.5		V
Rode appel		Rode ui	Mosterd		Mist gevulde	7		
Rode appel	Sesamzaad	Rucola				8*	sesamzaad niet gebruikt	
Rode appel		Munt, Radijs			Mist oranje	7		V
Rode druiven		Basilicum	Gembersiroop			8.3		
Rode druiven	Walnoot		Gembersiroop			8.3		V
Rode druiven		Rucola	Gembersiroop		Mist driehoek	8.3		
Rode druiven		Basilicum	Mayo			8.3		
Rode druiven	Walnoot		Mayo		Mist oranje	8.3		V
Rode druiven		Rucola	Mayo			8.3		
Rode druiven		Venkel	Mosterd			6.3		
Rode druiven		Radijs	Hummus		Mist oranje, 2 dezelfde	6.3		
Rode druiven		Radijs	Mosterd			6.3		
Rode druiven		Tuinkers	Venkel		Mist rond, 2 dezelfde	6.3		V
Rode druiven	Amandel	Rozemarijn				7.3		VV
Rode druiven		Rozemarijn	Avocado		Mist oranje	7.3		VV
Rode druiven		Rucola, peterselie			Mist gevuld	7.3		
Rode druiven			Huttenkase	Salami		7.3		V
Rode druiven		Chilli	Avocado			7.8		V
Rode druiven		Mais	Avocado		Mist oranje	7.8		V
Rode druiven	Tortillachips	Avocado				7.8		V
Sinaasappel		Kappertjes	Parmezaan		Mist blauw	6.8		V
Sinaasappel	Walnoot	Rucola				6.8		V
Sinaasappel		Tuinkers	Tapenade		Mist blauw	6.8		V
Sinaasappel			Mosterd	Bacon	Mist blauw	7.5		V
Sinaasappel			Huttenkase	Bacon		7.5		V
Sinaasappel			Gembersiroop	Komijnkaas		-	niet geproeft	VV
Sinaasappel		Olijven	Parmezaan			7.1		VV
Sinaasappel		Venkel, rode biet			Mist gevuld	7.1		VV
Sinaasappel		Rucola	Parmezaan			7.1		V
Sinaasappel		Peterselie	Gembersiroop		Mist blauw	7.1		V
Sinaasappel	Walnoot		Appelstroop			?		V
Sinaasappel	Walnoot	Anijs			Mist gevuld	?		VV
Sinaasappel		Radijs, basilicum				8.3		
Sinaasappel		Tuinkers	Hummus			8.3		V
Sinaasappel		Zongedroogde tomaat	Feta			8.3		
Sinaasappel	Zonnebloempitten	Munt				5.7		
Sinaasappel		Rozemarijn	Hummus		Mist driehoek	5.7		V
Sinaasappel		Venkel, rozemarijn			Mist gevuld	5.7		VV
Sinaasappel		Munt, venkel			Mist gevuld	5.7		V
Sinaasappel		Munt	Hummus			5.7		

7 COMPETITION RULES “HET LEKKERSTE LUNCHGERECHT: CATERING” HORECAVA, 2020

Wedstrijdreglement

Het Lekkerste Lunchgerecht

- categorie: Catering -

36e editie, 2020

De wedstrijd

Stichting De Lekkerste Wedstrijden heeft zich tot doel gesteld middels verschillende vakwedstrijden het niveau en imago van de horecabranche te verhogen. Daarnaast zijn deze jaarlijks terugkerende wedstrijden bedoeld ter lering en inspiratie voor de hele horecabranche.

De vakwedstrijden bestaan al sinds 1984 en de wedstrijden van ‘Het lekkerste broodje van Nederland’ is een van de bekendste en oudste succesvolle wedstrijden voor en door de Nederlandse Horeca en Catering. Deze prestigieuze wedstrijden zijn een uitdaging waar eer, publiciteit en extra omzet mee te behalen valt!

Het doel

Het doel van deze wedstrijd is het stimuleren van de creativiteit en de inventiviteit bij het samenstellen van een lunchgerecht. De gemaakte lunchgerechten moeten de beursbezoeker van de Horecava inspireren.

Organisatie

De wedstrijd wordt georganiseerd door Stichting De Lekkerste Wedstrijden en de Horecava. Het evenement vindt plaats tijdens de Horecava 2020 in de RAI te Amsterdam (13 t/m 16 januari). De wedstrijdleiding bij zowel de eventuele voorronde als tijdens de finale, is in handen van de organisatie van Stichting De Lekkerste Wedstrijden. Voor meer informatie kunt u zich wenden tot info@wedstrijden.nl.

Opdracht

Er is voor gekozen om bij deze wedstrijd een thema in te zetten. Het thema voor deze editie is: vega. Dat betekent voor deze wedstrijd: geen toepassing van vlees, vis, schelpdieren en gevogelte, geen gelatine en enkel microbieel / plantaardig gestremde kaas.

Deelnemers bereiden en presenteren ter plaatse 5 identieke koude of warme lunchgerechten op basis van brood. De jury ontvangt tijdens de wedstrijd de calorische waarde van het lunchgerecht. Je dient dat (eventueel) ter plaatse toe te kunnen lichten.

Onder brood dient in dit verband te worden verstaan: een broodje, sandwich, croissant, stokbrood of varianten hierop.

Criteria

De creatie zal worden beoordeeld op basis van hieronder genoemde criteria.

- deelname aan deze wedstrijd is mogelijk voor alle ondernemers en medewerk(st)ers van cateringbedrijven
- je maakt 5 identieke creaties
- de beschikbare tijd is 7 minuten
- de maximale verkoopprijs is € 7,50
- de kostprijs is maximaal € 2,50 per creatie (loonkosten buiten beschouwing)
- de kostprijsberekening overhandig je tijdens de wedstrijd aan de jury op max. 1 A4'tje
- er zijn punten te behalen voor verschillende onderdelen (zie ‘Beoordeling’). In geval van tijdsoverschrijding wordt per halve minuut vijf punten in mindering gebracht op het totaal aantal toegekende punten

Wedstrijdorganisatie

- inschrijven kan tot en met 10 november 2019. Echter, bij meer dan 15 inschrijvingen op 10 november, kan een voorronde worden uitgeschreven. Daarna is inschrijven mogelijk tot maximaal 15 deelnemers of uiterlijk 31 december 2019
- de voorselectie van de wedstrijd gebeurt op basis van het inschrijfformulier
- er kunnen tijdens de finale op de Horecava maximaal 12 deelnemers deelnemen
- de deelnemer dient, zowel bij de voorrondes als bij de finale, de inzending zélf te maken en te presenteren
- per bedrijf mag slechts één deelnemer met één inzending worden aangemeld

- bij ketenorganisaties geldt een maximum van 3 deelnemende bedrijven per organisatie
- de wedstrijdorganisatie stimuleert deelnemende bedrijven haar medewerkers en/of studenten naar voren te schuiven om aan deze wedstrijd deel te nemen
- je moet uitgaan van een mise en place, zoals die in een normale bedrijfssituatie gebruikelijk is
- alle creaties dienen op een bord geserveerd te worden (zelf meenemen): 1 bordversie gaat naar de fotografie, de overige exemplaren naar de jury
- je doet vooraf opgave van calorieën, kostprijs, verkoopprijs, receptuur, c.q. de te gebruiken ingrediënten, bereidingswijze en apparatuur. Hoe dat gaat volgt na je inschrijving
- op de wedstrijdvloer wordt een bedrijfskeuken ingericht, voorzien van de meeste voorkomende apparatuur (frituur, fornuis, bakplaat, combisteamer, magnetron, oven en werkbanken). Deelnemers dienen echter zelf ingrediënten en de benodigde keukengereedschappen mee te brengen zoals pannen, afruimbakken, snijplank, messen, gardes, lepels etc.
- er is opslagruimte (zowel koel als vries) beschikbaar vanaf 1,5 uur voor de wedstrijd
- de deelnemers kunnen vanaf 1,5 uur voor de wedstrijd met hun mise en place beginnen en zijn vrij in de bereidingswijze die zij toepassen
- bij deelname ga je akkoord met het gebruik van de receptuur in communicatie uitingen op de beursvloer en richting partners (lees: sponsors) van de wedstrijd
- deelname aan De Lekkerste Wedstrijden is op eigen risico
- de organisatie is in geen geval aansprakelijk voor ongevallen of schade dan wel verlies en/of diefstal van persoonlijke voorwerpen van de deelnemer
- de organisatie is nimmer aansprakelijk voor gevolgschade, schade geleden door derden, schade veroorzaakt door haar medewerkers of door haar ingeschakelde derden
- de organisatie is niet aansprakelijk voor enige vorm van schade voortvloeiende uit het gebruik van door een lid gebruikte materialen
- deelnemers gaan akkoord met eventueel gebruik van hun beeltenis in druk, op foto, film, video en dergelijke voor promotionele doeleinden van de organisatie, zijnde Stichting De Lekkerste Wedstrijden, zonder daar een vergoeding voor te claimen

Voedselveiligheid

Aanleveren producten:

- bederfelijke producten gekoeld transporteren (koelbox met koelelementen)
- bederfelijke producten zijn bij aankomst <7°C (bij overschrijding van meer dan 4°C op de norm kan de deelnemer gediskwalificeerd worden door de wedstrijdleiding)
- tijdens de opslag gedurende de (aanloop van de) wedstrijd bent/blijft u zelf verantwoordelijk voor de temperatuur van uw producten
- producten zijn goed van kwaliteit (vers) en worden visueel beoordeeld door de inspecteur
- er wordt gebruik gemaakt van schone verpakkingsmaterialen

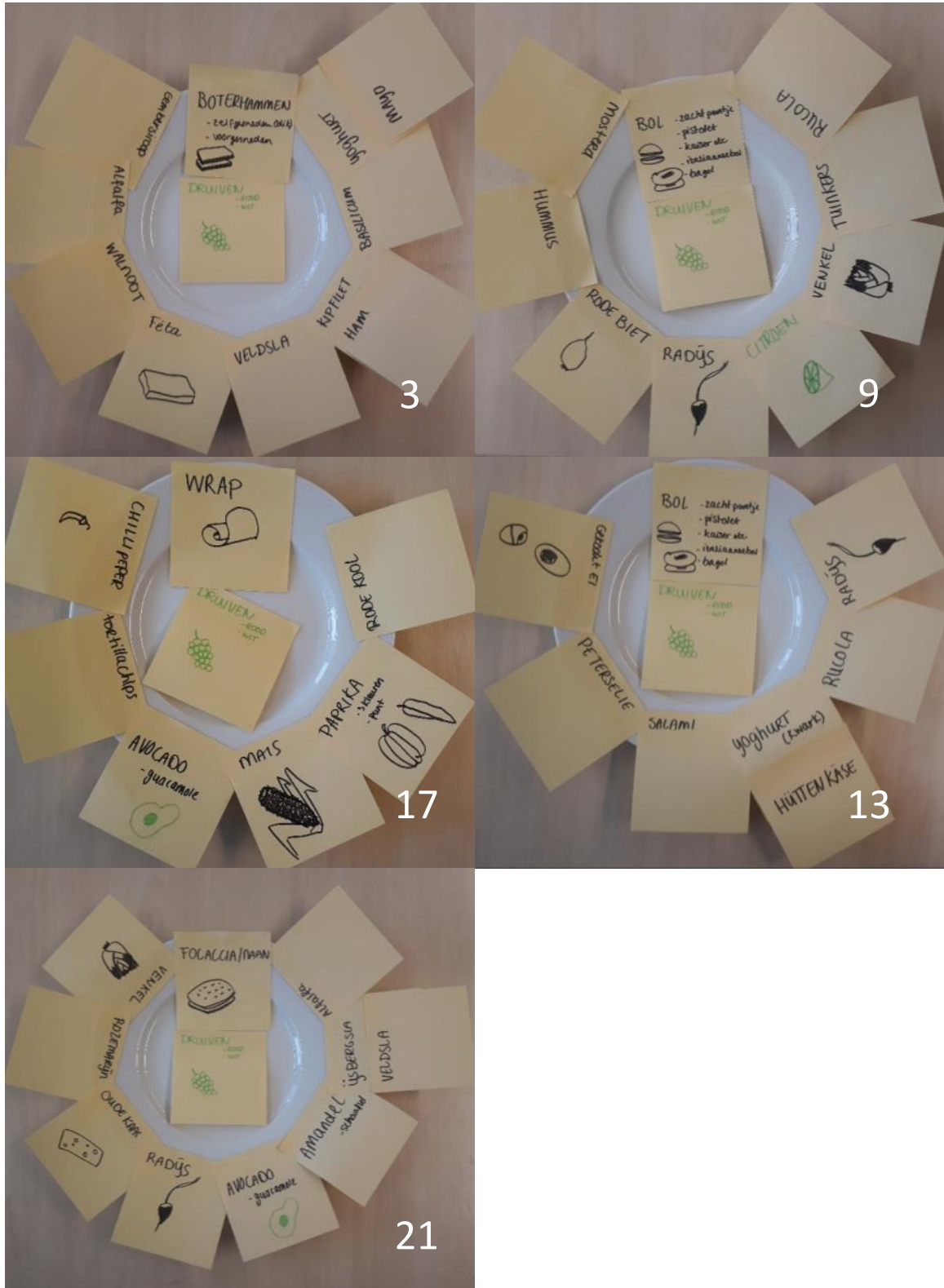
Bereiding, mise en place:

- voor aanvang omkleden in schone bedrijfskleding, jas/buis, schort en gepaste schoenen
- handhygiëne; geen sieraden om hand en pols, handen wassen en desinfecteren
- gebruik van schone materialen (die zelf zijn meegebracht, bijvoorbeeld messen, keukengerei en presentatiemateriaal)
- hygiënisch werken tijdens alle processen conform de geldende hygiëncode Horeca. De creatie dient voedselveilig uitgeserveerd te worden
- tijdens de wedstrijd (en prijsuitreiking) draag je bedrijfskleding. In de bereidingsruimten worden geen gasten toegelaten die geen bedrijfskleding dragen

8 SANDWICH EXPERIMENTS: 27 CONCEPTS

The following photos represented the “recipes” for each sandwich created. These photos were printed and used during preparation of each sandwich during the tasting experiments.

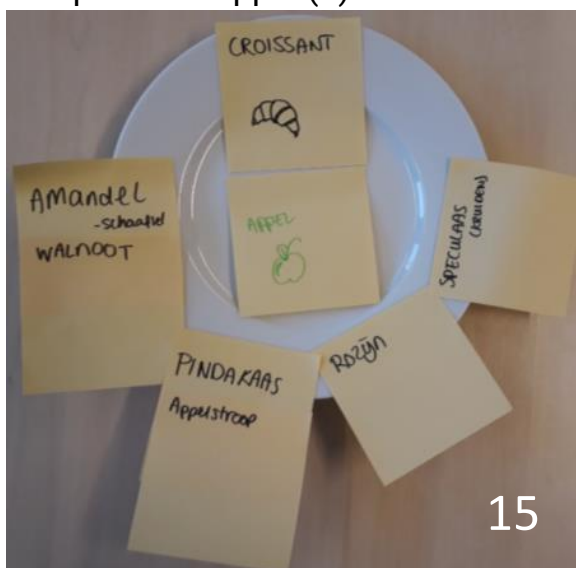
Recipes with Grapes (5):



Recipes with Orange (6):



Recipes with Apple (9):



15



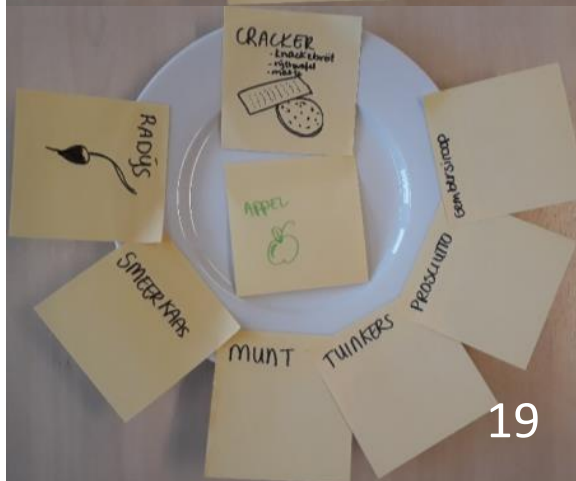
7



23



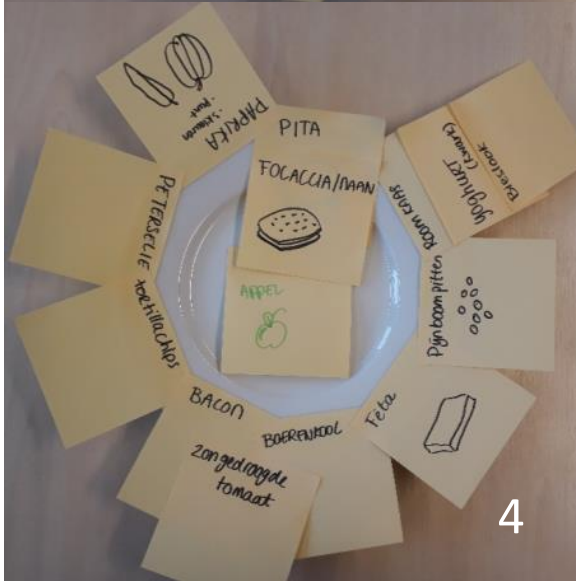
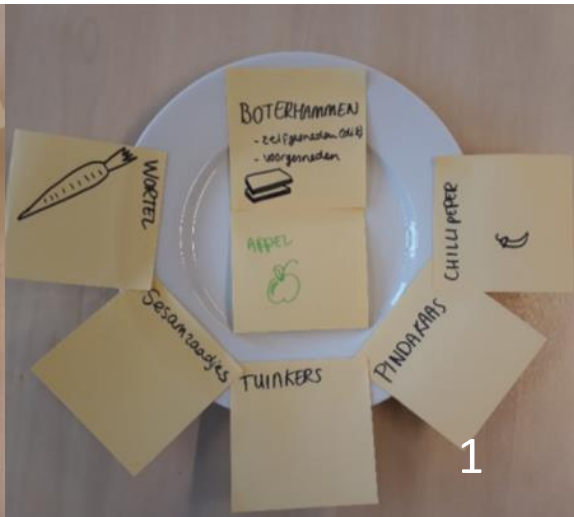
26



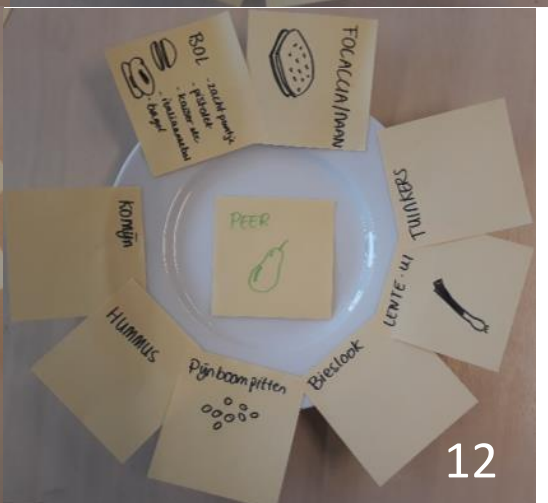
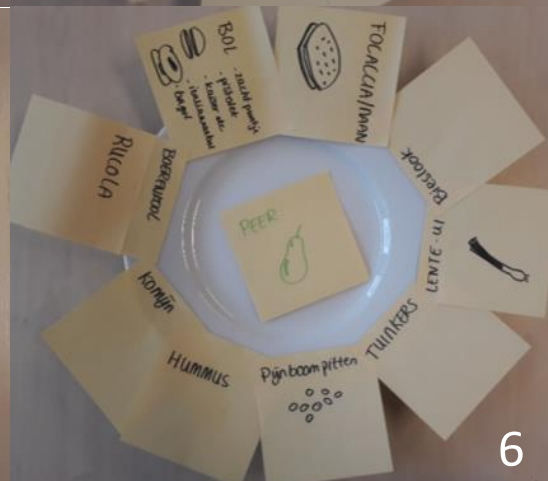
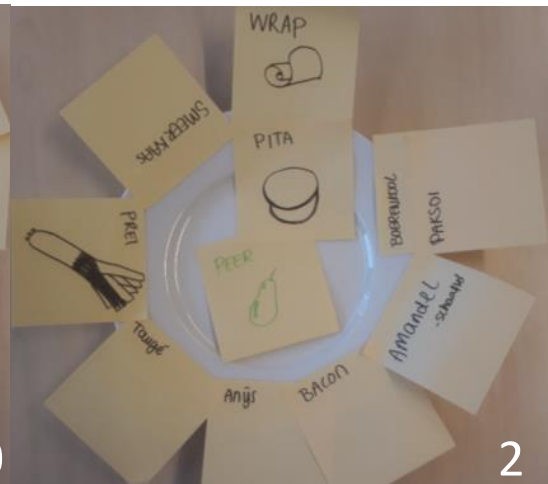
19



11



Recipes with Pear (7):



9 SURVEY RESPONSES EXPERIMENTS 1 A+B: TASTING THE CONCEPTS

Nummer broodje	Beoordeel de smaak van dit broodje? Geef een cijfer (1-10)	Wat is de kans dat je dit broodje zou bestellen? Kruis aan.	Geef dit broodje een naam	Overige comments
1	6	2	Sweet peanut butter/ groente pindakaas	iets te pittig + teveel tuinkers
1	7	3		
1	2	1		
1	9	4	broodje frisse pindakaas	brood is wel iets te dik
2	8	3		
2	7	2		mag wel wat meer vlees op, maakt het pittiger of mag ik dat niet zeggen :)
2	5	1		te scherp, zout en peer wel lekker
3	9	4		Lekker romig, kip is niet nodig
3	8	2		
3	8	3	Fruis	Vleeswaar niet per se nodig, munt + druif superlekker!
4	8	3	Boerenkool broodje met n bite	
4	7	3	broodje apart	
4	8	4	Feta gezond	
4	7	3		
5	8	3	Biet the system	
5	8	3		Zit iets te veel in
5	5	1		Parmezaan te overheersend
5	8	3	Sinasbroodje Italiaanse biet	
6	9	4		
6	8	4	Humble Hummus	
6	6	1	Broodje oosters fruit	
6	7	3	Verstopt komijn	
6	7	3	Verstopt komijn	
7	7	2	Kappertjes appel broodje	Broodje zelf beetje flauw, kappertjes nodig
7	8	3	Feeling hot!	(Misschien iets teveel kappertjes) munt
7	7	3	Kick that pita/knockers	heftig chili + kappertjes

8	8	2		
8	7	2	Blame lunch	meer druif
8	7	3		lekker ham/roomkaas maar beetje saaier dan de rest
8	8	3	Broodje kaasplank	ham niet nodig
8	8	4	blauwe druif	
9	3	1		
9	8	3		Lekker fris
9	7	2	Broodje biet	
9	7	3	lets met biet	
10	5	1		Tapenade overheerst
10	5			Tapenade overheerst, sinaasappel matcht niet helemaal
10	9	3		tapenade, kaas, noten, sinas
10	8	3		
11	7	2	nacho hemel	
11	8	3	Lentedag, heideveld, wandeling	
11	8	4	Guanini	McDonalds!
11	7	2		beetje melig, droog
12	7	2		
12	7	3	Gezond	
12	5	1		Peer en komijn niet zo goede combi
13	7	2	worst met fruitige toets	
13	8	3		Heel smaakvol
13	7	2		
14	8	2		brood is wel te dik
14	9	4	Broodje fris-zoet	
14	9	3		
15	7		Appeltjes zoet	heel zoet met appelstroop
15	7	3	Croissantje appeltaart	
15	8	4	Fake applepie	
15	8	4	Friscrois	
16	8	3	Fruitige krentenbrood	
16	8	3	Squieziebit	
16	8	3		
16	9	4	Rozijnen - peer - notenfestijn	
17	9	4	Fruitige mexicaan	
17	9	4	Jemiewrap	
17	7	3	Wappie	
17	6	1		te hartig/pittig voor lunchbroodje
18	5	2		smaakt naar een salade, het broodje past niet
18	6	2		
18	6	2		veel munt, voor mij te zoet
19	6	2		Cracker wordt taai/zompig

19	8	3		
19	6	1	Crackertje gezond	
20	9	4		tiip: iets minder saus
20	8	4	Indotwist	
20	8	3	Sate heaven	
20	8	3	Frisse saté	
21	6	2		beetje flauw
21	8	4		Smakelijk, scherpe kruiden
21	6	2		
21	9	4	Grapefeest	valt iets te snel uit elkaar
22	9	3	Wortel verrassing	
22	7	2	Fruitige pitta	Beetje teveel mosterd
22	7	2	Goed gespekt	mosterd = heftig, met gember + sinaasappel wel lekker zoet
22	7	3		
23		2	Fresh peanut	liever klein hapje dan heel broodje
23	6	1	Nofribread	
23	3	1		Met pindakaas en komijn niet lekker
23	9	4	Pindakrent	
24	7	2		Broodje smaakt flauw
24	8	3	Frisse italiaanse bol	
24	8	4	Te gek spekbroadje	
24	8	4	Gewoon een lekker broodje	
25	8	3		
25	8	4		
25	9	4		
26	8	2	Spicey Indonesian fruit	
26	9	4		
26	8	3	Broodje pinda met een twist	
26	8	3	Pindaboost	
26	2	1		Verprutst met pindasaus
27	7	2		Niet practisch - open brood
27	7	2		
27	9	4	Frisse pita	
27	9	4	Appeltje eitje	
14?	4	1		Ingredienten lijken niet goed te matchen

10 COST PRICE AND CALORIE CALCULATION DUBBEL-BAMMETJE

<i>Ingrediënt</i>	<i>Gewicht</i>	<i>Aantal broodjes</i>	<i>Prijs product</i>	<i>Nodig voor 1 broodje</i>	<i>Kosten per broodje</i>
AH Liefde & Passie volkoren (ongesneden)	525 gram	4 (+ uiteinden)	€2.60	125 gram	€0.65
Witte druiven	500 gram	7	€2.19	72 gram	€0.313
Rucola	150 gram	10	€1.69	15 gram	€0.169
Walnoten	500 gram	25	€6.99	20 gram	€0.2769
Remia Like!mayo	350 ml	23	€1.99	15 ml	€0.0865
Gembersiroop	250 ml	50	€1.79	5 ml	€0.0358
Basilicum	1 plant	10	€1.59	1a2 takjes	€0.159
Alfalfa	40 gram	4	€1.00	10 gram	€0.25
TOTAAL					€1.94

donderdag 09 januari 2020		Energie (kcal)	Vet (g)	Verzadigd vet (g)	Eiwit (g)	Koolhydr. (g)	Vezels (g)	Zout (g)	Alcohol (g)	Water (g)	Natrium (mg)	Kalium (mg)	Calcium (mg)	Magnesium (mg)	Zink (µg)	Selenium (µg)	Vit. A (µg)	Vit. D (µg)	Vit. E (mg)	Vit. B1 (mg)	Vit. B2 (mg)	Vit. B6 (mg)	Foliumzuur (µg)	Vit. B12 (µg)	Niacine (mg)	Vit. C (mg)	Jodium (µg)	Fosfor (mg)	Suikers (g)		
Ontbijt																															
Basilicum, vers	1 eetlepel	1	0	0	0,1	0,2	0,1	0	0	3	0	9	8	0	0,2	0	0	0	0	0	0,01	0	0	0	0	0	1	0	1	0,2	
Algemeen	Rauw																														
Witte druiven	12 stuks	46	0,2	0,1	0,3	10,1	0,8	0	0	48	1	146	8	5	0,2	0	0,2	1	0	0,2	0,02	0,01	0,03	2	0	0,1	1	2	14	9,4	
Algemeen	Rauw																														
Alfalfa	0,5 opscheplepel	4	0	0	0,4	0,5	0,2	0	0	16	1	21	3	3	0,1	0	0,1	0	0	0	0,01	0,01	0	5	0	0,2	1	0	6	0,3	
Algemeen	Rauw																														
Gemberstroop	1 theelepel	1	0	0	0	0,3	0	0,04	0	4	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	
Algemeen	Onbereid																														
Bemla tikelimayo100%...	1 eetlepel	126	13,4	1,5	0	1	0	0,2	0	4	79	7	3	0	0,1	1	0,1	10	0	3,5	0	0,01	0	0	0	0	1	10	0,8		
Bemla																															
Walnoten, ongezoeten	1 eetlepel	142	13,6	1,2	3,2	1,1	0,9	0	0	1	0	106	23	39	0,7	2	0,7	0	0	0,6	0,07	0,02	0,08	12	0	0,3	0	1	104	0,6	
Algemeen																															
Rucola	15 gram	3	0,1	0	0,5	0	0,3	0,01	0	14	4	68	41	6	0,4	0	0,1	23	0	0,1	0,01	0,03	0,02	12	0	0,2	0	0	9	0	
Algemeen	Rauw																														
Volkoren (ongesneden)	75 gram	169	1,1	0,2	7,5	30	4,9	0,83	0	29	330	185	26	50	1,5	4	1,1	0	0	0,2	0,08	0,05	0,08	30	0	1,2	0	51	150	0,8	
AH Liefde & Passie																															
Subtotaal	492	28,4	3	12	43,2	7,2	1,08	0	119	432	545	112	103	3,2	7	2,3	34	0	4,6	0,19	0,14	0,21	61	0	2	3	55	294	12,2		
Totaal van de dag	492	28,4	3	12	43,2	7,2	1,08	0	119	432	545	112	103	3,2	7	2,3	34	0	4,6	0,19	0,14	0,21	61	0	2	3	55	294	12,2		
Totaal	492	28,4	3	12	43,2	7,2	1,08	0	119	432	545	112	103	3,2	7	2,3	34	0	4,6	0,19	0,14	0,21	61	0	2	3	55	294	12,2		

11 RESULTS EXPERIMENT 2B: TASTING AT THE FACULTY

A total of 50 persons filled out the survey. 49 of these people were students from different faculties. The most relevant statistics (the values are averages):

50% would order this sandwich instead of another one (asked mainly on appearance, however some people had already started eating)

The main reasons why people would choose this sandwich:

- > Appearance (mentioned 15x)
- > Price (13x)
- > Healthy (12x)
- > New (10x)

Other reasons were vega(n) (3x), size (1x) and ingredients (1x).

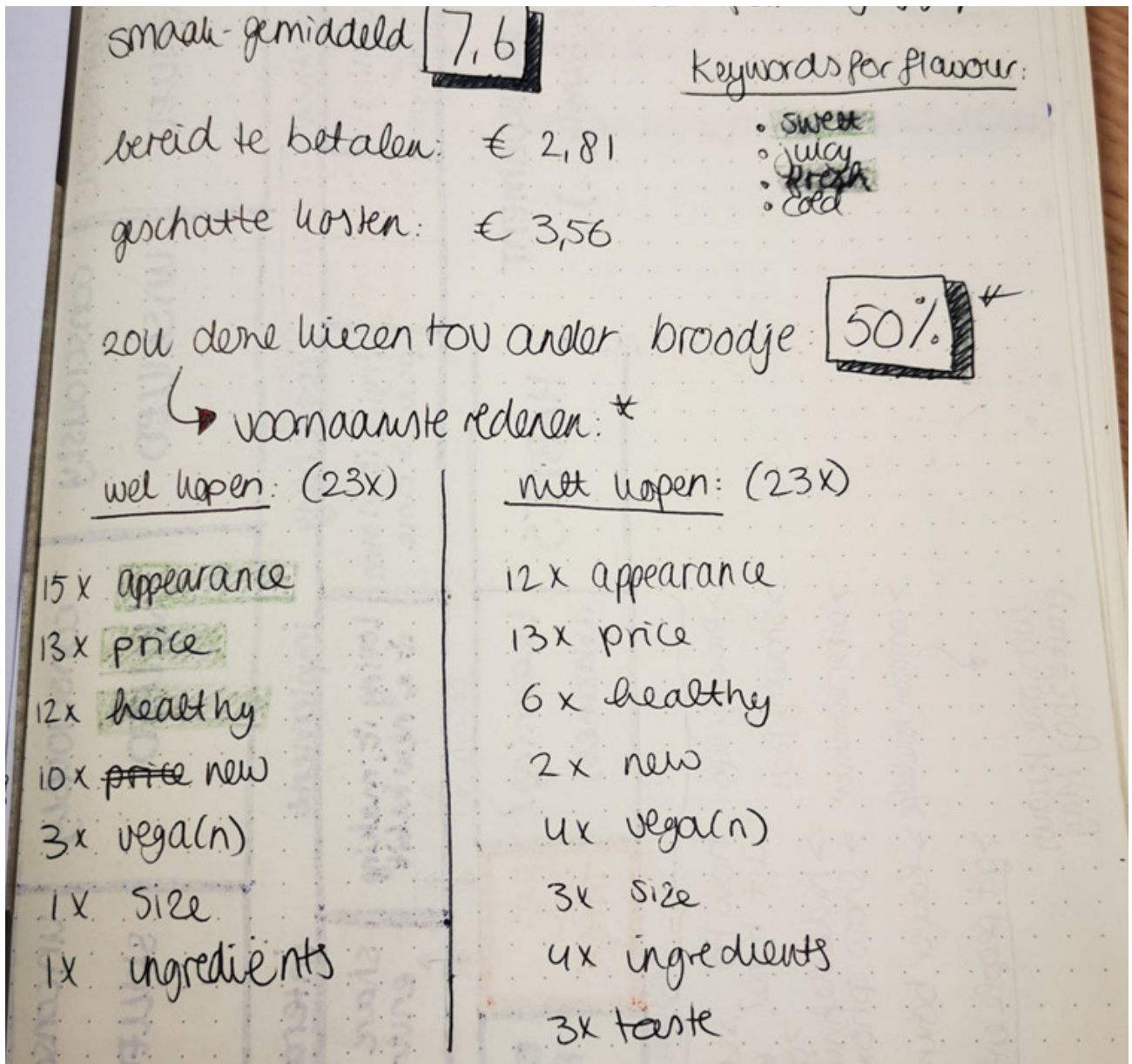
Main reasons why people would NOT buy this sandwich:

- > Price (13x)
- > Appearance (12x)
- > Healthy (6x)

Other reasons were ingredients (4x), vega(n) (4x), taste (3x), size (3x), new (2x).

Some average results:

- > Grade for taste: 7,6/10
- > Price willing to pay: €2,81
- > Expected selling price: €3,56



12 REACTIONS COLLECTED DURING EXPERIMENT 2 A: SELLING AT THE FACULTY

During the experiment I was able to talk to some of the people (approximately 10) who had bought the dubbel-bammetje at the cafeteria. People reacted on the appearance, taste, name and shared their reasons for choosing this sandwich from the assortment. When given a short introduction on the experiment and the project, they were asked to judge whether this sandwich belongs in a catering environment. All people interviewed agreed that it did. From all the people asked, all but one would buy it again. Below is a summary of the reactions.

Positive reactions:

- I like that it is a vegetarian option that is different from cream cheese
- It is an unusual combination (walnuts + grapes on a sandwich), but why not actually?
- I am sure it will be tasty when it is served at a catering
- I like the name
- For some reason it fits very well in the assortment
- I love the combination of sweet and salty (mayonnaise)
- I love this type of bread
- The bread is very tasty and crunchy
- It looks tasty
- It seems healthy
- It is tastier than I expected. It is very good
- Grapes are not strange, yet surprising. It goes well in a sandwich
- Why only a sandwich? I am curious about other dishes as well

Negatives:

- It is a messy sandwich to eat: lots of breadcrumbs
- The sandwich is too large, it is inconvenient to eat
- I miss a bit of a bite; arugula, alfalfa, grapes are all a bit of the same structure
- I think the grapes are too sweet

The following statements are from people who did not order the sandwich:

- I don't want it, I prefer to eat what I know
- I'd rather have something that is more filling (he assumed it would not fill enough based on the ingredients)

13 TEXT PROJECT PAGE WEBSITE NAGF

Tekst in banner:

Fruitedaging

Tijdens de Fruitedaging campagne zetten cateraars zich in om maaltijden met fruit te stimuleren, om zo meer fruit in het Nederlandse eetpatroon te krijgen. Fruitedaging is ontwikkeld tijdens een afstudeerproject bij het Nationaal Actieplan Groente en Fruit.

Tekst op site:

Het meeste fruit wordt als tussendoortje gegeten (RIVM, 2016). Hierdoor heeft het veel concurrentie van de "makkelijke" snacks. Door fruit meer als ingrediënt in te zetten, is het makkelijker de dagelijkse portie van 200 gram te verdelen en zo over de dag verspreid vaker en meer fruit te eten.

Cateraars hebben veel invloed op voedingskeuzes, omdat zij dagelijks maaltijden klaarmaken en serveren aan een grote groep mensen. De Fruitedaging campagne is gestart in samenwerking met cateraars om de drempel om nieuwe smaakcombinaties te proberen voor deze mensen zo laag mogelijk te maken. Om cateraars te helpen met de opzet van de campagne, is een speciale toolbox ontwikkeld.

De Fruitedaging toolbox bestaat uit verschillende onderdelen:

Het eerste deel helpt chefs, receptontwikkelaars en andere food professionals met het creëren van nieuwe gerechten en smaakcombinaties met fruit. In dit deel zit een online platform waar creaties en inspiratie verzameld en gedeeld worden, een kaartspel voor het vinden van nieuwe combinaties (ook beschikbaar als webapp), een workshop en een case study ter inspiratie. Het tweede deel is er om cateraars te helpen met het introduceren van deze gerechten aan hun gasten. Dit deel bestaat uit verschillende pakketten die aansluiten op verschillende typen mensen, waaruit de cateraar een selectie kan maken op basis van zijn mogelijkheden.

De volledige toolbox is hieronder te downloaden.

>> [Klik hier om naar het platform te gaan](#)<<

>> [Bekijk hier de toolbox](#)<<

>> [Klik hier om naar de webapp te gaan](#)<<

>> [Lees hier het volledige projectverslag](#)<<

In de media

(als cateraars informatie delen over het project kan dat hier geplaatst)

Bron:

RIVM. (2016). Consumptie naar eetmoment. Voedselconsumptiepeiling 2012-2016. Retrieved from www.wateetnederland.nl

14 SCREENS FOR WEB APPLICATION



START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Would you like to make
a hot or a cold dish?

HOT

COLD

◇◇ NEXT STEP ◇◇



START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Would you like to make
a hot or a cold dish?

HOT

COLD

◇◇ NEXT STEP ◇◇



START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

What is the type of dish
you want to make?

MEAL SALAD

SANDWICH

LUNCH DISH

FULL MEAL

SIDE SALAD

SPREAD/DIP

SOUP

SMOOTHY

BEVERAGE

NEXT STEP



START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

What is the type of dish
you want to make?

MEAL SALAD

SANDWICH

LUNCH DISH

FULL MEAL

SIDE SALAD

SPREAD/DIP

SOUP

SMOOTHY

BEVERAGE

NEXT STEP

fRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Pick a fruit:



You can also

PICK RANDOM

or

GA
VOOR
KLEUR

◇ NEXT STEP ◇

fRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

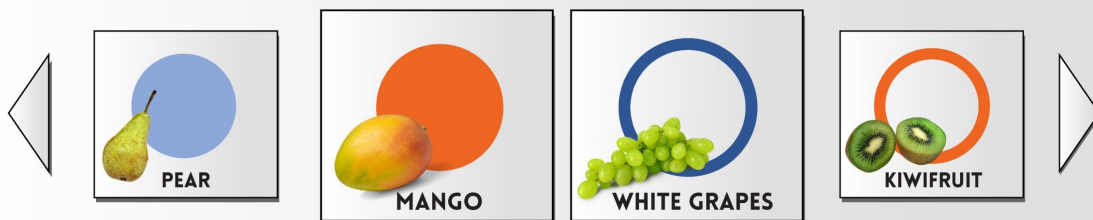
STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Pick a fruit:



You can also

PICK RANDOM

or

GA
VOOR
KLEUR

◇ NEXT STEP ◇

FRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Pick a fruit:



≡ NEXT STEP ≡

FRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

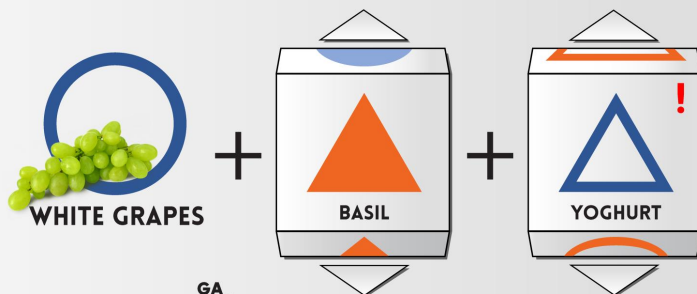
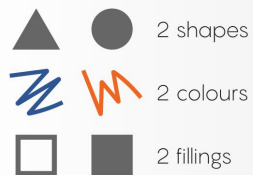
STEP 4

STEP 5

FINISH

Create a flavour combination

This combination must contain all of the following:



In for a surprise? You can also **PICK RANDOM** or **GA VOOR KLEUR**

≡ NEXT STEP ≡

FRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

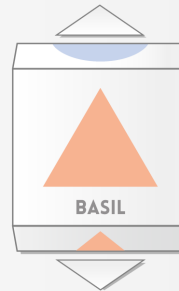
FINISH

Create a flavour combination

This combination must contain all of the following:



+



+



To follow the Schijf van Vijf guidelines, use the low-fat version.

In for a surprise? You can also PICK RANDOM or GA VOOR KLEUR

NEXT STEP

FRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Specify the "shape" of the

SANDWICH

BUN

TOAST

CRACKER

SLICED BREAD

TORTILLA WRAP

PITA

FOCACCIA

PANINI

BAGUETTE

FINISH

FRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Specify the "shape" of the

SANDWICH

BUN

TOAST

CRACKER

SLICED
BREAD

TORTILLA
WRAP

PITA

FOCACCIA

PANINI

BAGUETTE

FINISH

FRUITDAGING

START

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

FINISH

Overview of your Fruitdaging:

Create a

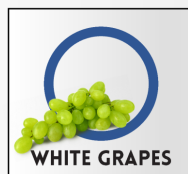
COLD

SANDWICH

with

SLICED
BREAD

using the
flavours



in the taste
palette.



GOOD LUCK! SHARE YOUR CREATION TO JOIN THE #FRUITDAGING



15 TRANSCRIPT PHONE FEEDBACK SESSION CATERER

M Fijn dat je even tijd hebt

MO Ja Tuurlijk joh, hartstikke goed

M we hebben elkaar nog niet gesproken, toch

MO Ja dat klopt

MO Volgens mij heb jij contact gehad met een collega van mij, Stefan Boringa, klopt dat?

M: Ja, nou ik heb gebeld met Stephan Koopman

MO: ja dat is mijn collega

MO: ... 0:25 Rechtstreekse collega, die doet hetzelfde enne Steven daar hadden we ooit adres van gekregen (M: JA) enne die heeft het weer aan ons doorgeleverd.... even stilgestaan en daarna..... - -0,59 Oppakken

Ik dacht ik heb wat meer tijd nu...zodoende dat ik weer contact met jou gezocht heb. (M: Ja, Fijn)

Vooraf had ik heel weinig inzicht in... het gaat om jouw afstuderen, he? (M: mmm mmm)en het project dat jij dan doet, voor het Nationaal Agentschap Groente en Fruit (M: Ja) 1:20

En je gaat deze maand al afstuderen, toch? (M: ja, over 3 weken al)

En gaat dat allemaal lukken?

M: Ja, jawel (MO: laatste puntjes op de i) Ja, ik ben nu heel druk bezig met gewoon het schrijven van het verslag en alles nog en nu toch nog proberen te testen en daarna nog een presentatie maken en dan dat is het eigenlijk. Het is nog wel veel werk, maar ik heb nu natuurlijk ook gewoon de tijd, dus het is.. ja, ja...

MO: je moet nu fulltime met je scriptie bezig zijn of zou je er naast nog andere werkzaamheden moeten doen?

M: Ja, ik deed het eigenlijk 4 dagen in de week, zodat ik 1 dag een beetje ruimte had om je hoofd leeg te maken en nou ja..om iets anders in je leven te kunnen doen..om het gewoon een beetje vol te houden. En nu de laatste maand is het wel fulltime, zeker nu, nu we toch alleen maar binnen zitten.

Dus ook gewoon in het weekend, alle dagen zijn een beetje hetzelfde dus dan kan je gewoon in het weekend doortrekken. De dagen zijn iets minder efficiënt natuurlijk dus dan is het wel makkelijk om in het weekend er ook nog een paar uurtjes aan te zitten.

MO: wat het verhaal is, dat kan ik je wel vertellen.. ik werk op de afdeling <niet goed te verstaan> vanaf het begin en daarvoor deed ik al andere dingen bij defensie.

Defensie heeft eigen keuken in de organisatie, die heet Paresto. M: JA Komt van paars kleur van kabinet (haha)

MO:3.20 <niet te verstaan>3.26: die verzorgde het eten voor de krijgsmacht. Dat ging van bedrijfsrestaurants tot voeding bij oefeningen van militairen. Het gaat ook over de voeding in revalidatiecentra. Het is dus eigenlijk (M; heel breed).

Het gaat dus ook om staatsbanket, met het koninklijk huis, dat we daar het eten en drinken voor verzorgen. (3.53). Het kan dus eigenlijk gaan van lunchpakketten tot banketten met alles erop en eraan. Het is heel divers en heel breed en..als het echt gaat over uitzendingen dan hebben wij daar niets mee te maken. Dan worden er grote containers met keukenapparatuur verscheept. En dan wordt er lokaal personeel ingehuurd.

Als het gaat over schepen dan wordt dat ook door ons gedaan. Dan wordt dat gewoon naar de boot gebracht. Het kan natuurlijk zijn als ze een jaar lang varen, en in zuid-amerika zijn dat ze daar spullen inkopen, maar ze starten natuurlijk gewoon met een volle boot, met alles erin.

In 2003 is er begonnen met centraal organiseren. Daarvoor had elke kazerne, elk onderdeel bepaalde zelf hoe ze het inrichtte. Op een gegeven moment is dat gecentraliseerd. Vanaf 2003 (ook vanwege bezuinigingen op de krijgsmacht is dat centraal gemaakt. Het idee is geweest om het op enig moment uit te besteden aan de markt. Om een externe cateraar in te huren die het voor defensie ging organiseren. En daar is men pas in 2015 van teruggekomen. <5;56> Het is toch wel heel specifiek wat we doen. Een kazerne is toch wel een statische lokatie met een min of meer vaste groep gasten. Maar tegelijkertijd wordt er ge<stemd>? <6;13> over revalidatiecentra waar ook voeding moet worden verzorgd, of het gaat over een kantoor of over staven waar trainingen worden gegeven met weer andere voedingsbehoeften, dus dat was niet zo eenvoudig uit te besteden aan de markt. Dus in 2015 is de beslissing genomen om gebruik te gaan maken van een eigen defensiecateraar; we gaan het niet verkopen aan de markt.

Maar ook voor militairen die onder allerlei omstandigheden hun werk moeten doen, veel fysieke inspanning. Daar moet je ook dingen voor ontwikkelen Zo'n specifiek doelgroep, dat kun je niet aan de markt overlaten

Vanaf dat moment is gezegd, we gaan onderdeel van defensie zijn en blijven en we ondersteunen daarin als een wezenlijk onderdeel binnen de organisatie. Dat is heel kort de toelichting op Palesto.

M: Ja, interessant, vind ik in ieder geval

MO: het is anders dan <onverstaanbaar 7.12>. het is misschien goed om de scriptie van jou even aan te halen, want eh..wat is het doel en de probleemstelling die je daarin behandelt.

M: Ja ik kan wel even kort vertellen, in ieder geval over de aanleiding van het project en hoe ik het heb aangepakt. Ik studeer IO, master Strategic PM.. BtoB benaderin.

Zelf vind ik eten en voeding heel interessant, dus dat wilde ik graag gaan doen.

De aanleiding voor het project was dat men te weinig fruit eet en dat fruit vaak als 'tussendoor' wordt gegeten en dan concurrentie heeft van 'snacks'. Dan vind ik het niet verassend dat men niet die 2 stuks fruit eet per dag. Hoe kan ik dat omdenken om fruit in het gewone eten te stoppen.

<9.09> ...

Getallen omhoog. Aan de slag gegaan.

Veel weerstand: moeilijk, raar, mensen snappen het niet.

Dan: als mensen het niet zelf hoeven te doen, dan haal je misschien weerstand weg.

Dat het in eerste instantie gewoon geserveerd wordt, dat mensen alleen hoeven te eten en het dan uiteindelijk mee naar huis nemen en het ook thuis mee aan de slag gaan. Daar eindigt het project

Min doelgroep zijn cateraars en food professionals en anderen die eten serveren. Vooral Cateraars van bedrijven waar mensen elke dag heen komen om te lunchen.

Pareto wijkt wel iets af, maar is nog steeds relevant.

MO: nog steeds gewoon cateraar...

<10.390> niet goed verstaanbaar

<12:40> niet goed verstaan

Het is niet anders dan bij een gewone bedrijfskantine. Met een uitgiftepunt. We doen meer dan we vroeger deden. Focussen op gezond, focussen op attractief. Eten an sich moet meer zijn dan alleen maar voeding. Het is ook een sociale component.

Dat is bij defensie veranderd. Het wordt als onderdeel gezien van duurzaam inzetbaar defensie. Dat gaat van zorgen over rust en voeding tot hoe ga je met rust om. Alles wat bij een normaal bedrijf ook gebeurt. Wat we als werkgever belangrijk vinden. Hoe kun je goed zorgen voor je medewerkers. Men denkt over allerlei zaken na die ook in het bedrijfs leven spelen: welzijn van de medewerkers; loopbaanperspectief; sport, bewegen; slaap; voeding. Al dit soort elementen hebben heel veel aandacht gekregen. Voeding is daar een onderdeel van. Als catering-organisatie moet je daar invulling aan geven.

M: Ja

MO: We hebben deskundigen op het gebied van voeding. Ze werken in teams om ons te adviseren en mee te kijken. We maken bijvoorbeeld voor elk seizoen een cyclus. In die cyclus zit dan zowel ontbijt, lunch als warme maaltijd. Ontbijt is niet zo spannend, Je zorgt dat je een gezond aanbod hebt, dat betaalbaar is. Voor de mensen die in opleiding zitten wordt de maaltijd betaald. We kijken ook naar de tijd: weg van de oubolligheid. We proberen een attractief aanbod te doen, wat eigentijds is, maar tegelijkertijd zo gezond mogelijk.

Ook duurzaamheid speelt een rol. Het kan zijn dat een duurder product wordt verkozen boven een ander, omdat het duurzaamheidscriterium en de schijf van 5 van toepassing is. Het lukt niet altijd, maar als het kan. We proberen iets goeds neer te zetten. Er zijn talloze manieren waarop we gezonde voeding promoten.

M: Ik denk dat jullie daarin vrij ver zijn ten opzichte van andere cateraars. Je ziet heel veel verschillen tussen cateraars. Heel veel zijn er wel op een manier mee bezig, maar dit klinkt als heel compleet. Als ik het goed begrijp verzorgen jullie alle maaltijden van de mensen die daar eten.

MO: Ja, je hebt kantoorpersoneel, dat zijn burgers, die gebruiken de lunch, maar bijvoorbeeld op kazernes is er een groter aantal dat het ontbijt gebruikt.

<16.55 >We kopen vaak spullen in die we gebruiken voor 3 maaltijdmomenten. Als je bijv. iets overhoudt. Je wil zo weinig mogelijk verspillen.

Als je iets overhoudt bij de warme maaltijd dat je het dan gebruikt de volgende dag.

M: ja dat is wel slim natuurlijk.

MO: We proberen het zo goed mogelijk te doen, ook bedrijfseconomisch, zodat er zo weinig mogelijk geld bij hoeft vanuit het ministerie.

M: maar de mensen die bij jullie eten, betalen wel ervoor:

MO: ja, maar er zijn wel sommige groepen, die in een bepaalde situatie zitten die een vergoeding van de werkgever krijgen. Als je bijvoorbeeld 2 weken op zakenreis moet dan kun je van je werkgever je reis en verblijfkosten declareren. Daar staat een bepaald bedrag voor en wij moeten dan voor dat bedrag die maaltijden kunnen aanbieden..

M: ja, zodat je kiet speelt

MO: het moet tegen kostprijs. We hoeven geen winst te maken. We moeten dan bijvoorbeeld voor 5 Euro een volledige maaltijd maken met alle onderdelen erin.

Tegelijkertijd moeten we ook de optie bieden dat men iets extra's kan kiezen. Maar de vergoeding is gebaseerd op 1 portie.

We hebben een dagmenu en een weekmenu. Afgeleid van het normbedrag. Als je iets extra's wil moet je het zelf bij betalen. Je hebt wel vrije keuze. Dan moet je een deel zelf betalen.

M: dus in principe zijn die maaltijden misschien wat goedkoper dan bij andere cateraars.

MO: ja ik denk dat ze goedkoper zijn. En de mensen die bij ons eten hebben dat als enige referentie.

Militairen is natuurlijk een andere doelgroep dan bijvoorbeeld een Rabobank.

Je hebt jonge mensen die hier beginnen en eten met hun nieuwe collega's. Je hebt ook mensen die al 30 jaar hier werken en vergelijken met 'vroeger'.

Het is steeds meer een beleving geworden.

Dit is wel een organisatie die altijd onder druk van bezuinigingen staat. Dat gebeurt het snelst op het gebied van gebouwen, keukens etc.

<24:51>

M: ik wou het graag hebben over de toolbox die ik had opgestuurd.

MO: ik heb het geopend op de laptop. Je hebt er 1 document van gemaakt.

M: de bedoeling is dat de cateraar wel wat geholpen wordt. Daarvoor heb ik iets bedacht: een soort campagne. De fruitdaging met wat elementen. Ik ben benieuwd naar een paar dingen.

1. Wat je er van vindt
2. Of je er iets mee zou kunnen
3. Of dat zonder hulp kan
4. Of er iets mist. Geen compleet verhaal.

MO: je maakt

26:50 uitleg merel over toolbox

Wat voor soort mensen heb ik tegenover me? Sommigen staan niet ervoor open anderen juist wel.

Hoe kan ik dat het beste presenteren? Het moet niet teveel nadruk krijgen. Het moet 'gewoon' worden om fruit bij de maaltijd te voegen. Mensen moeten doordat ze het bij cateraars geproefd hebben het 'gewoon' gaan vinden.

Hoe krijg je mensen zover dat ze het binnen

MO: die eerste pagina's : werkbladen. Om mensen op weg te helpen.

Printbijlage / werkbladen Wat is wat?

Wanneer is wat gestuurd?

MO: Toolbox nog niet bekeken

Begin: introductie van de campagne

Het zijn 8 verschillende onderdelen

Eerste is de aftrap van de campagne. :Dat kan door het ANGF gebeuren. :Ze kunnen een bijeenkomst voor cateraars organiseren. Dan kunnen ze iets vertellen. Een eenmalige bijeenkomst om cateraars enthousiast te maken.

De campagne komt online. De toolbox is te downloaden. Je moet op basis van het bestand en de printbijlage zelf aan de slag kunnen zonder ondersteuning. Het is een zelf-voorzienend project. Ideaal wordt het gedragen door de cateraars samen.

Doel: geen wedstrijd, maar een gezamenlijk doel...Zo goed mogelijk overdragen op de mensen.

Defensie is ander soort cateraar, want die hoeft geen aanbestedingen te doen.

MO: we zitten in een andere positie. Vond men dat een probleem bij andere cateraars?

M: Eerder al gemerkt dat men zich wil onderscheiden van andere cateraars. Maar fruit eten moet los komen van

de competitie en dit moet je met z'n allen doen. Dan wordt het draagvlak groter. Er is nog wel ruimte voor eigen inbreng en ontwikkeling, want iedereen heeft zijn eigen aanpak en deskundigheid.

MO: wij doen het zo < niet goed verstaanbaar >

Er is een klankbordgroep. Koks bedenken samen iets. Gaat over smaak, middelen, mogelijkheden. Men probeert binnen de organisatie draagvlak te organiseren.

37:40 niet goed te verstaan..

M: het is een cultuuromslag. Dat kost gewoon tijd. Hele project is druppel op gloeiende plaat. Het is een eerste steentje dat gaat rollen.

Hopelijk gaat het allemaal steeds sneller en hopelijk gaat het vanzelf groeien omdat mensen ermee bezig zijn.

MO: het kost tijd; het moet zonder meer kunnen. Eten is belangrijk in een gezond bestaan.

M: het is nu het goede moment om dit soort dingen aan te pakken, omdat iedereen er nu voor open staat.

MO: alle merkleveranciers komen nu met aanbod dat aansluit bij dit soort zaken.

MO: die bijeenkomst met cateraars is de eerste stap.

M: als je daar niet bij kan zijn dan kun je toch aan de slag met het document zoals het er ligt.

MO: 2e stap: is overleg tussen koks..

M: de workshop begeleidt de mensen in nadenken over 'een gerecht'. Daar horen de werkbladen bij. Helpen met beschrijven van een gerecht. Wat kunnen we daarvan maken als we nieuwe ingrediënten hierin gaan stoppen..

Om de cultuurverandering op gang te brengen.

MO: ben je al bij cateraars langs geweest?

M: Bij 2 langs geweest: Vitan langs geweest; Albron gebeld.

Vitan: centraal kantoor menu voor alle locaties. Daar wordt het menu verzonnen. Wordt opgestuurd en moet gemaakt worden. 20% mag gevarieerd. Veel plantaardig, weinig vlees

Albron: heel wisselende menu's. Chef van de locatie maakt menu en is heel vrij. Dus verschillend per locatie. Inkooplijst met ingrediënten als startpunt.

Faculteit: Seerfood. Gecentraliseerd, weinig vrijheid. Vanuit de kantinevrouw gehoord dat er niet veel vrijheid is.

MO: leuk om te vertellen. De vrijheid/vakmanschap.

48:00

Welke vrijheid heb je als kok....

Hoe wordt het gepresenteerd

M: Je hebt 2 kanten

M: laten zien wat er in zit: daarmee neem je de vrijheid van de chef weg. Daar moet je een balans in vinden.

MO: als je de gedragsverandering wilt realiseren is er een grote rol weggelegd voor communicatie op de plek waar het uiteindelijk wordt gekocht of gegeten.

M: daar heb ik over nagedacht. Dat zit later in het verhaal. Het eerste stuk is heel intern en het gaat steeds meer naar de klant, de bezoeker. Laten we gewoon doorgaan, dan komen we er vanzelf.

M: ik heb allemaal experimenten gedaan met smaakcombinaties. Hoe zit dat in elkaar? Daar heb ik een soort casestudy over geschreven. Dat is het volgende onderdeel. Proces hoe je zo'n recept zou kunnen ontwikkelen. Soort motivatie-verhaal dat het mogelijk is om mensen te overtuigen.

Er zit al een broodje bij dat uitgetest is. Meegedaan op de valreep op de horecava aan een wedstrijd voor 'het lekkerste lunchbroodje'. Niet gewonnen, maar waardevolle feedback en het was erg leuk om te doen.

MO:

M: je hebt gelijk bereik. Je staat tussen allerlei cateraars die geen van allen fruit op het broodje hadden. Zij waren allen veel ervarener in dit vak, maar het was wel erg leuk om te doen.

MO: het moet uiteindelijk ook te maken zijn; het moet bedrijfseconomisch te doen zijn.

M: Dit was echt heel goed te doen. Ingrediënten gewoon van de Albert Heijn en eigenlijk zonder voorbereiding.

M: sinds 2 jaar eet ik veganistisch en dan leer je omdenken qua ingredienten. Dat soort dingen vind ik leuk. Ik ben ook meer fruit gaan eten en ook als onderdeel van het eten. Daar is het project ook uit ontstaan. Heel erg vanuit mezelf en mijn ervaringen en omgeving.

MO:

M: het hoeft niet perse gezond te zijn. Je kan ook een bal gehakt met mango maken. Het gaat in de richting van een 'broodje gezond', maar het hoeft helemaal niet zo te zijn.

Het is wel goed om er wat 'eigen passie' bij te doen. Meer vanuit mezelf schrijven.

MO: Ja, je mag rustig je eigen passie laten doorklinken

M: Ik heb 27 verschillende broodjes gemaakt om uit te proberen bij het NAGF. Daar leer je wel van wat mensen lekker vinden. Er zijn nog heel veel andere opties die niet zijn uitgeprobeerd.

M: Het volgende onderdeel is een spel om de mensen nog wat te helpen. Het is een kaartspel, waarmee je in een bepaalde volgorde kaarten kiest met bepaalde regels. Als je dat doet dan krijg je een combinatie van 3 symbolen, waarin alle elementen (van smaakprofielen) zitten. Als je 3 verschillende vormen/kleuren kiest, dan heb je een complete combi van smaken die je vervolgens in een bepaalde vorm giet.

MO: het is een soort van bouwsteentje.

M: doordat je in eerste instantie niet met ingredienten werkt, maar met kleuren en vormen is het heel verrassend wat je voor combinaties krijgt.

MO: dit is wel leuk. Het lijkt wel dat men ermee aan de gang kan gaan.

M: ik heb het niet kunnen testen bij chefs, maar iedereen die het ziet, vindt het erg leuk.

Als je het een leuk idee vindt, probeer het alsjeblieft uit en laat het me weten.

MO: ik ga het in ieder geval doorsturen naar iemand die hier veel mee bezig is

... Jos. Die zit op de locaties...

1.11 geluid valt weg..

1.11.30: MO: was ik weer.. Ik drukte op een of andere knop.

M: Nou ja

MO: Als je het goed vindt ga ik het doorgeven aan....

M: het is natuurlijk nog steeds in ontwikkeling. Ik ga nog diverse mensen bellen wat ze ervan vinden. Het kan zijn dat er dingen wijzigen. Ik zou het niet fijn vinden als er verschillende versies gaan rouleren. Het kaartspel is wel redelijk af, dus die kan ik wel gaan sturen.

Er staan nog schijf van 5 opmerkingen bij. Die teksten kunnen nog wel veranderen. De formulering is nog niet optimaal.

MO: wil men liever dat je vermeldt als het NIET in de schijf van 5 zit daar waar dat van toepassing is?

M: ja, dat heb ik nu gedaan. Er staat uitroepetekens op de kaartjes en er staat wat toelichting bij, maar men vond de teksten nog wat te streng, terwijl het gaat om de hoeveelheden, waardoor het kan afwijken.

MO: Ik herken dat wel van onze eigen koks, die soms een iets willen gebruiken en dat blijkt dan ineens niet meer in de schijf van 5 te staan, terwijl dat vorige week nog wel zo was. Die schijf is wel zo (figuurlijk) smaakbepalend. Is zo'n belangrijke leidraad. Dat het er op staat helpt. Om positieve bekrachtiging te krijgen dat je op de goede weg bent.

M: ja, dat is hoe ik het nu heb aangepakt. Mijn begeleider gaat daar nog op reageren.

Het systeem van het spel blijft hetzelfde. Ik heb wel de indeling zelf verzonnen, dus het zou kunnen dat sommige dingen in een andere categorie zouden passen. Ik zal het spel los nog even sturen. En misschien de pagina van de toolbox erbij doen met de uitleg. Dan ben ik heel benieuwd wat hij ervan denkt. Of hij het gaat spelen.

MO: ja, hoe het vanuit zijn ervaring op het vakgebied en met de andere chefkoks gaat

M: of hij meerwaarde ziet in een fysiek spel, met kaartjes, of dat hij een voorkeur heeft voor een digitale versie.

MO: dat is een interessante vraag. Ik denk dat ze meer voor de kaartjes gaan, maar misschien zit ik er helemaal naast.

M: iemand van Albron gaf aan dat hij geen tijd had om het spel te spelen en liever even ergens doorheen klikte.

M: En vervolgens komt het stuk dat het breder getrokken gaat worden via een soort online platform. Het idee is dat daar gerechten worden gedeeld met bijvoorbeeld een foto en een ingrediëntenlijstje. Het hoeft niet heel

gedetailleerd. Het is een openbaar platform. Op dit moment Pinterest. Ook consumenten kunnen erop kijken. Het is heel visueel. De presentatie is dus heel belangrijk.

Volgens mij kun je daar ook commentaar op geven, dus dan kunnen andere mensen erop reageren. Dus dat is het openbare deel waarop cateraars kunnen delen wat ze gemaakt hebben. Wat denk jij van het draagvlak voor zo'n omgeving?

MO: misschien dat ze bepaalde onderdelen wel leuk vinden. Ik heb een gevoel dat het maken van een foto misschien teveel werk/inspanning vereist. Het zijn natuurlijk koks en geen fotografen.

M: ja, dat maakt het natuurlijk wel echt. De weergave is ook voor een persoon, niet de organisatie. Dus het zou kunnen dat dat voor een persoon een positieve waardering geeft.

MO: ik zou graag willen horen dat het medium er echt is, om het te kunnen gaan delen. Dat ik kan aangeven dat het een van de communicatiemiddelen is die er zijn in deze context.

M: ik heb al een bord (Pinterest) aangemaakt. Ik kan je de link sturen en dan wordt je een soort co-eigenaar en iedereen heeft dus de verantwoordelijkheid voor de inhoud.

Ik weet niet of het NAGF het al goed vindt dat ik nu al de open versie deel. Zij zitten wel ook in dat bord, maar je moet mede-eigenaar zijn om iets te kunnen posten. De chefs moeten het gaan dragen. Het NAGF zou wel zaken kunnen gaan uitlichten op andere social media, bijvoorbeeld iets nieuws even onder de aandacht brengen.

M: ik weet niet hoe/of ik kan testen of men het leuk vindt om dit te gebruiken en het ook werkelijk doet.

MO: misschien deskundigen op dat gebied vragen, bijvoorbeeld foodbloggers?

Of misschien de afdeling Communicatie van een organisatie.

M: die hebben ze bij het NAGF natuurlijk ook. Ik kan daar vragen of ze ideeën hebben hoe ze mensen met niet zo veel ervaring kunnen begeleiden die met dit soort dingen beginnen.

MO: het NAGF krijgt subsidie van de overheid?

M: ja, ze krijgen subsidie, hoeven geen winst te maken en hebben dus niet zo veel behalve enthousiasme.

MO: iemand van de communicatie zou moeten kunnen aangeven welk social medium het beste is om te gebruiken.

M: ik heb iemand gesproken en men vond dit medium wel geschikt, omdat het in principe door iedereen gebruikt kan worden. Facebook en Instagram zijn natuurlijk niet zo openbaar dat je heel makkelijk iets kunt delen.

M: de vraag is: hoe krijg je mensen zover dat ze gaan posten en echt mee gaan doen? Maar dat is met elk medium.

MO: Dit is echt een vak apart. Ik zou die persoon van NAGF benaderen en wat internet bloggers benaderen om te zien hoe zij dat aanpakken.

M: Het volgende in de toolbox is een soort test om te onderzoeken wat voor soort mindset er bij de bezoekers in een restaurant leven. Die is nog niet getest. Als je die zou kunnen bekijken en kunnen testen dan zou ik graag horen of dat werkt want ik heb geen restaurant om dat te doen.

MO: wij hebben natuurlijk een organisatie met veel locaties en we hebben ook de aparte tak met de revalidatiecentra. Dat is wat lastig om te vergelijken.

(al lezend..) kun je de locatie wijzigen? Dat is lastig aan te geven.

M: ik bedoel hiermee. Mag je de tafels wijzigen, borden ophangen,

MO: als bijv. Coca Cola graag wil dat we iets opnemen, dan overleggen we daarover, maar we zijn niet verplicht om dan bijvoorbeeld vlaggen van coca cola op te hangen.

Alle uitingen die je ziet komen van ons zelf.

M: de vraag is ook "Zijn jullie eigenaar van de ruimte of heb je alleen de keuken en is de rest van de ruimte van het bedrijf of een andere organisatie?"

MO: ja bij ons is dat over het algemeen het geval. Er is wel een aantal gebouwen dat we huren van private ondernemingen, maar dat zijn uitzonderingen.

1.38

MO: over de gasten.. H

M: hoeveel procent van de mensen komt daadwerkelijk eten? Ik was bijvoorbeeld bij een bedrijf in amsterdam en daar kwam maar 10% van de mensen nog iets kopen, nadat er een wijziging was doorgevoerd. Die wilden gewoon niet meer komen.

MO: lastig aan te geven vanwege de vele locaties.

M: ik zou 1 locatie in gedachten houden voor dit voorbeeld, meer om een passend iets voor 1 locatie te vinden.

MO: moet ik even over nadenken en navragen. Het kan erg wijzigen. Bij ons heb je opleidingslocaties waarbij de gebruikers soms ineens 2 weken

M: ik hoef hier geen antwoord op te hebben. Het is meer voor jezelf.

Belangrijker zijn de vragen op de volgende pagina: als je 1 locatie in gedachten neemt, kun je dan het type mens dat daar komt in kaart brengen en klopt dat een beetje met je idee.

MO: ik begrijp het.

OK. Je wordt dus heel goed getriggerd om na te denken: wie ben je, gaat het werken.

M: ik weet niet of de vragen kloppen.

MO: ik denk voor de gemiddelde cateraar wel.

M: misschien als voorbeeld proberen in te vullen voor een kantoorgebouw waar meer 'normaal'

Waar ik wel in geïnteresseerd ben, of het beoordelingssysteem zou kunnen werken.

Daar kreeg ik nog commentaar op. Als je die 7 vragen zou kunnen invullen en de matrix invullen,

Ik kreeg terug dat het misschien te gecompliceerd is.

MO: wij zijn ook met dat soort zaken bezig. Over warenkennis, beroepshouding. We proberen de mensen op de locaties variabelen te laten benoemen en zichzelf te scoren daarop. Wij noemen dat een locatiescan. Dat vertoont overlap met wat jij hier laat zien. Doel is een passend aanbod te maken en een klantbeoordeling van 8+ te bereiken.

De test: in essentie zijn we daarmee bezig. Dus dit stukje toolbox voegt niet echt iets toe voor ons.

Het is wel goed dat het erin zit.

M: De focus ligt erg op de mindset van de bezoekers. Op welke gronden maakt hij een besluit voor een bepaald voedingsmiddel?

MO: ja

M: misschien kan ik ervan uitgaan dat cateraars een test hebben?

MO: bij veel cateraars zal het vaak zijn dat het gebouw een gegeven is...

M: ik vind het ook lastig om hier grip op te krijgen. De test staat er nu in om een beeld te krijgen van "ok we hebben nu gerechten met fruit erin, maar hoe weten we zeker dat de gebruikers van ons restaurant die ook willen hebben?"

Je hebt natuurlijk mensen die niet verder kijken dan een broodje kroket en je hebt mensen die 'het wel eens willen proberen'. Die kun je op een heel andere manier aanspreken. Daarom heb ik die test gemaakt. Wat voor soort mensen heb je nou in je restaurant.. hoe moet je die benaderen?

MO: ja er kunnen grote verschillen bestaan.

M: het gezonde alternatief moet passen bij het publiek wat er komt, anders ben je ze kwijt.

Ik heb 4 typen mensen gekarakteriseerd, voornamelijk qua mindset. De test is om dat te definiëren. Dit stuk is waar ik het langst mee heb geworsteld, hoe ziet die doelgroep er nu uit.

Het lastige is: hoe kies je in een bepaalde locatie je aanpak als cateraar.

MO: misschien moet je het iets concreter maken.

M: die onderzoeken heb ik wel gedaan. Dat er een ontwikkeling is in het 'leerproces' van mensen, jij vindt dat ik dat soort onderzoeken erbij moet vermelden?

M: ik heb die informatie dus al, maar dacht dat dat teveel 'het onderzoek' is en heb het daarom weggelaten en de toepassing beschreven.

MO: mijn gevoel is dat als je het tastbaar maakt, dat de gemiddelde cateraar daar sneller iets mee kan.

Een voorbeeld: het ging over een vega snack.

Binnen defensie is een vette hap gebruikelijk bijvoorbeeld na een week oefening.

We hadden een aantal speciale (vega en andere gezonde) variaties daarop gemaakt en naar de locaties gestuurd. Zonder instructies. Ze zijn het gaan maken en gebruiken. Omdat het concreet is konden ze er mee aan de slag. Er hoefde niet eerst een ingewikkelde vragenlijst ingevuld te worden. Men kent het eigen publiek toch wel.

M: dank je wel. Ik kan hier qua feedback wel iets mee.

In het project is de Schaal belangrijk

1. Laagdrempelig
2. Het ziet er mooi uit
3. Steeds meer actie van de cateraar

Met name het laagdrempelige in het begin is belangrijk. Dat men niet het gevoel heeft heel veel te moeten doen om er iets voor terug te krijgen.

2.07: iets om aan te denken... niet goed verstaan....

M: het pakket is bedoeld als een soort bouwpakket. je gebruikt wat je nodig hebt en kan gebruiken. Zo kan elke cateraar aanhaken, grote of kleine. En je kunt vanuit de diverse pakketten iets kiezen, wat past bij jouw eigen situatie.

2.11.30: M: ik zal kijken of dat duidelijk erin staat....

Maar dat is de bedoeling. Het moet flexibel zijn. Wat past er bij mij al cateraar; wat past er bij onze klanten?

Alle delen van de schaal zitten in de 4 pakketten.

Ik denk dat die schaal er toch iets nadrukkelijker erbij moet om de communicatie wat duidelijker te maken, dat je op die schaal kunt kiezen. Waar je staat en waar je heen wilt en wat je daarvoor dan nodig hebt (keuze uit de pakketten).

MO: wat ik goed vind is de kostprijsberekening

M: dat is dat testbroodje. Ik wil ook nog de tekst die op de website van het NAGF staat toevoegen als bijlage. Dat is eigenlijk de beschrijving van het hele project.

MO: de cateraars staan sterk onder druk. Veel concurrentie. Als voorbeeld die kostprijsberekening. Dat geeft aan dat het heel goed mogelijk is om zonder veel extra kosten er toch aan te verdienen. Dat zal een zwaar argument zijn, dat meebepaalt

M: ik hoop dat ze het zo oppakken

MO: het is ook belangrijk dat duidelijk is wat je kunt bewaren.

M: dat is ook met het kaartspel te bepalen. Je kunt de kaartjes eruit halen die je niet wilt gebruiken. Als een product bijvoorbeeld niet bewaard kan blijven of bijvoorbeeld je haalt alle elementen eruit die niet in de schijf van 5 zitten.

MO: ik vind het een totaal pakket met mogelijkheden. Het is compleet. Het kaartspel is leuk. Misschien kan mijn collega nog wat aanvullingen bieden.

M: die kunnen dan als aanbevelingen toegevoegd worden.

Het moet allemaal nu wel snel af, want het moet gedrukt worden en ik moet een presentatie gaan voorbereiden. Het mag niet langer dan 1, 1,5 week duren.

MO: Je gaat er in ieder geval mee afstuderen. Weet je al wat je gaat doen na het afstuderen?

M: nee, ik weet het nog niet. Solliciteren is lastig op het moment. Verder studeren is niet echt mijn voorkeur. Ik heb wel een contact met een oud stagebedrijf, mogelijk dat ik daar nog aan kan haken. Maar alles ligt nu even stil. Er is geen werk. En misschien eindig ik wel in iets dat helemaal niet met eten te maken heeft.

MO: het is goed om te weten. Je weet nooit hoe een koe een haas vangt.

M: het is fijn om te horen dat je enthousiast bent. Fijn om dat te horen van een echte cateraar.

MO: Voor ons is het ook leuk om nieuwe dingen te zien. Ik ga het in ieder geval doormailen; kijken hoe mijn collega erop reageert.

M: ik zal het snel doormailen. Ben benieuwd hoe hij erop reageert.

MO: alvast gefeliciteerd.

M: ik kan de presentatie die ik geef delen, dus iedereen kan het zien.

MO: je mag het sturen. Ik kan niet beloven dat ik kijk. Hou me in de loop, dan blijf ik op de hoogte.

M: zodra het af is komt het op de NAGF website en dan kunnen cateraars gelijk aanhaken.

MO: nogmaals veel succes

M: dank je voor je tijd

16 ORIGINAL DESIGN BRIEF

DESIGN
FOR OUR
future

4000

TU Delft

IDE Master Graduation

Project team, Procedural checks and personal Project brief

This document contains the agreements made between student and supervisory team about the student's IDE Master Graduation Project. This document can also include the involvement of an external organisation, however, it does not cover any legal employment relationship that the student and the client (might) agree upon. Next to that, this document facilitates the required procedural checks. In this document:

- The student defines the team, what he/she is going to do/deliver and how that will come about.
- SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs) reports on the student's registration and study progress.
- IDE's Board of Examiners confirms if the student is allowed to start the Graduation Project.

! USE ADOBE ACROBAT READER TO OPEN, EDIT AND SAVE THIS DOCUMENT

Download again and reopen in case you tried other software, such as Preview (Mac) or a webbrowser.

STUDENT DATA & MASTER PROGRAMME

Save this form according the format "IDE Master Graduation Project Brief_familyname_firstname_studentnumber_dd-mm-yyyy".

Complete all blue parts of the form and include the approved Project Brief in your Graduation Report as Appendix 1 !



family name Dubbeldam
initials M J given name Merel
student number 4216970
street & no. Nieuwe Binnenweg 565
zipcode & city 3023 EP Rotterdam
country Netherlands
phone 0613556008
email mereldub@gmail.com

Your master programme (only select the options that apply to you):

IDE master(s): ☐ IPD ☐ Dfl ☒ SPD

2nd non-IDE master: _____

individual programme: _____ (give date of approval)

honours programme: ☐ Honours Programme Master

specialisation / annotation: ☐ Medisign

☐ Tech. in Sustainable Design

☐ Entrepreneurship

SUPERVISORY TEAM **

Fill in the required data for the supervisory team members. Please check the instructions on the right !

** chair Dr. Ir. Schifferstein, H. N. J. dept. / section: IDE
** mentor Dr Price, R. A. dept. / section: PIM
2nd mentor Karin Bemelmans
organisation: NAGF
city: Zoetermeer country: Netherlands

comments
(optional)

⋮

Chair should request the IDE Board of Examiners for approval of a non-IDE mentor, including a motivation letter and c.v.



Second mentor only applies in case the assignment is hosted by an external organisation.



Ensure a heterogeneous team. In case you wish to include two team members from the same section, please explain why.

APPROVAL PROJECT BRIEF

To be filled in by the chair of the supervisory team.

chair Dr. Ir. Schifferstein, H. N. J. date - - signature **CHECK STUDY PROGRESS**

To be filled in by the SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs), after approval of the project brief by the Chair. The study progress will be checked for a 2nd time just before the green light meeting.

Master electives no. of EC accumulated in total: 36 ECOf which, taking the conditional requirements into account, can be part of the exam programme 30 EC

List of electives obtained before the third semester without approval of the BoE

☒ YES all 1st year master courses passed

☐ NO missing 1st year master courses are:

name date 23 3 - 2020 signature CB**FORMAL APPROVAL GRADUATION PROJECT**

To be filled in by the Board of Examiners of IDE TU Delft. Please check the supervisory team and study the parts of the brief marked **. Next, please assess, (dis)approve and sign this Project Brief, by using the criteria below.

- Does the project fit within the (MSc)-programme of the student (taking into account, if described, the activities done next to the obligatory MSc specific courses)?
- Is the level of the project challenging enough for a MSc IDE graduating student?
- Is the project expected to be doable within 100 working days/20 weeks?
- Does the composition of the supervisory team comply with the regulations and fit the assignment?

Content: ☒ APPROVED ☐ NOT APPROVEDProcedure: ☒ APPROVED ☐ NOT APPROVED

- Planning seems 3 weeks too long

comments

name Monique von Morgen date 30-3-2020 signature MvM

Fruit consumption in the Netherlands

project title

Please state the title of your graduation project (above) and the start date and end date (below). Keep the title compact and simple. Do not use abbreviations. The remainder of this document allows you to define and clarify your graduation project.

start date 23 - 09 - 2019

20 - 03 - 2020

end date

INTRODUCTION **

Please describe the context of your project, and address the main stakeholders (interests) within this context in a concise yet complete manner. Who are involved, what do they value and how do they currently operate within the given context? What are the main opportunities and limitations you are currently aware of (cultural- and social norms, resources (time, money, ...), technology, ...).

Fruit has been part of the human diet since the Hunter-Gatherers walked the earth about 12000 years ago. There are many health benefits related to fruit consumption. Eating 200 grams of fruit per day lowers the risk of heart disease and stroke. It is also related to a lower risk of type 2 diabetes, colon cancer and lung cancer. (Voedingscentrum, 2019). Het Voedingscentrum advises a daily intake of 200 grams of fruit (which comes down to two servings). According to the website of the RIVM (2019), only 13% of adults are meeting this advice. The average fruit consumption of adults is 112 grams per day (over an average of four days per week). On children alone, this number is even lower (boys age 14-18: 68 grams, girls age 9-18: 96 grams).

I learned that people have several preconceptions about fruit, based on both personal experience and (incomplete) knowledge. A few challenges have come up in my conversations with people about their perception on fruit consumption. People are hindered to buy or eat more fruit because of the quick expiration of fruit, the environmental impact, the high price and the levels of sugar, which they fear will raise their blood sugar too quickly and cause cavities in their teeth. At the same time, everyone I spoke to (and everyone from the survey) say they do like the taste of fruit.

There are several initiatives ongoing to stimulate the consumption of fruit and vegetables. Some projects focus on an increased intake of vegetables only. However, there only very few that solely focus on fruit consumption.

In supermarket brochures, fruit is little represented in sales (on average around 4% of the promoted products are fruit), while the fruit (&vegetable) section usually takes up a very central place in the shopping space. Some supermarkets highlight a certain (seasonal) fruit, but fail to give fruit a main part in the application in dishes.

The NAGF (Nationaal Actieplan Groente en Fruit) is an initiative from the government with the goal to stimulate the consumption of fruit and vegetables during a 3-year program (from 2018-2020). They are in close contact with many existing initiatives such as other governmental organizations, corporates and civil society organisations. They are particularly interested in options to incorporate fruit into meals instead of snacks. They are also interested if there are possibilities to connect the stakeholders in the system to each other, and whether that could make a lasting impact on fruit (&vegetable) consumption. I think NAGF has an enormous platform of stakeholders and knowledge and is therefore the ideal environment for my project.

A number of trends indicate that now is a good moment to focus on an increase fruit intake. To name a few: The growth of the international kitchen; cooking with less packaging or plastic; reducing meat/animal products; selling imperfect products ("buitenbeentjes") to avoid food waste.

From my survey, most interesting to me is that almost everyone indicated that they ate their fruit as separate pieces, apart from regular meals. Research confirms that around 57% of fruit is consumed in-between meals (Figure 1, RIVM, 2019). It seems that fruit has detached from the regular 3-meals-a-day Dutch diets. The clean presentation of fruit in the supermarket also leaves little to no traces of its origin, strengthening this disconnection.

My research on recipes from popular sources (books, supermarkets) and health organisations (voedingscentrum.nl, wateetnederland.nl) confirmed my insight that the current position of fruit in daily food routine is mainly as a separate piece, consumed as a (healthier alternative for) a snack.

space available for images / figures on next page

introduction (continued): space for images

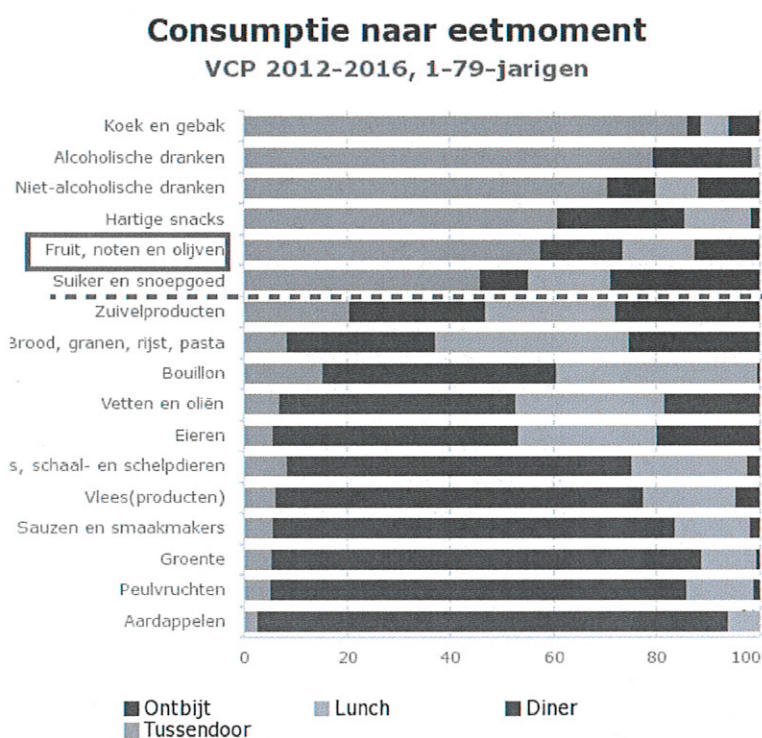


image / figure 1: Fruit is competing with candy, cookies and salty snacks when compared to consumption moment

image / figure 2:

PROBLEM DEFINITION **

Limit and define the scope and solution space of your project to one that is manageable within one Master Graduation Project of 30 EC (= 20 full time weeks or 100 working days) and clearly indicate what issue(s) should be addressed in this project.

My challenge will be to reconnect people to eating fruit, by giving it a centre stage during meals.

I believe this challenge can best be approached in two phases (see figure 2).

In the first phase, the project will be focused on serving the fruit to the consumer in ready-made meals, for example in restaurants, cafeterias, home-delivery, ready-to-eat meals in supermarket and served meals in hospitals. On a service level, consumers will have encounters with the use of fruit in a low-effort, easy accessible way.

The second phase will be focused on inspiring and encouraging consumers to start using fruit when preparing their own meals. This second phase will be outside of the scope of my project, as it is a follow-up of the first phase, so I will only focus on fruit in prepared meals on a service level.

My research question will be:

"How to include fruit in the culture of pre-prepared and served meals?"

ASSIGNMENT **

State in 2 or 3 sentences what you are going to research, design, create and / or generate, that will solve (part of) the issue(s) pointed out in "problem definition". Then illustrate this assignment by indicating what kind of solution you expect and / or aim to deliver, for instance: a product, a product-service combination, a strategy illustrated through product or product-service combination ideas, In case of a Specialisation and/or Annotation, make sure the assignment reflects this/these.

I will scope my project on a service level, as I believe we need to change the system to influence people's behaviour and habits.

In the first part of the project, I will investigate the Dutch eating culture and history in general, and specify a target consumer (if relevant). I also want to go a little deeper into the international kitchen, where fruit is perceived as much more common ingredient into meals. Another approach I would like to work with, is auto-ethnographic research, since my personal experience can be both a valuable source of information and input from stakeholders. Besides, I would like to work together with stakeholders that are likely to influence behaviour of consumers, such as caterers, chefs, dieticians and food magazine writers (for full list see figure 2). I think that it can be very valuable to create solutions together with them during creative sessions, and learn about their role and perspective during interviews. An ideal outcome/scenario where all interests of stakeholders are taken into account should result from these sessions.

The second part of my project will focus on creating solutions to give shape to the ideal scenario. Again, I want to work with stakeholders in the process and test solutions in their intended context.

Finally I will implement my insights into a concept to increase fruit consumption into served food eating culture, that will be finalized after testing and validating. The deliverable for my project will be a concrete concept for the served-food industry, with additional recommendations on how to continue into phase two of the total challenge, where consumers are encouraged to use fruit at home.

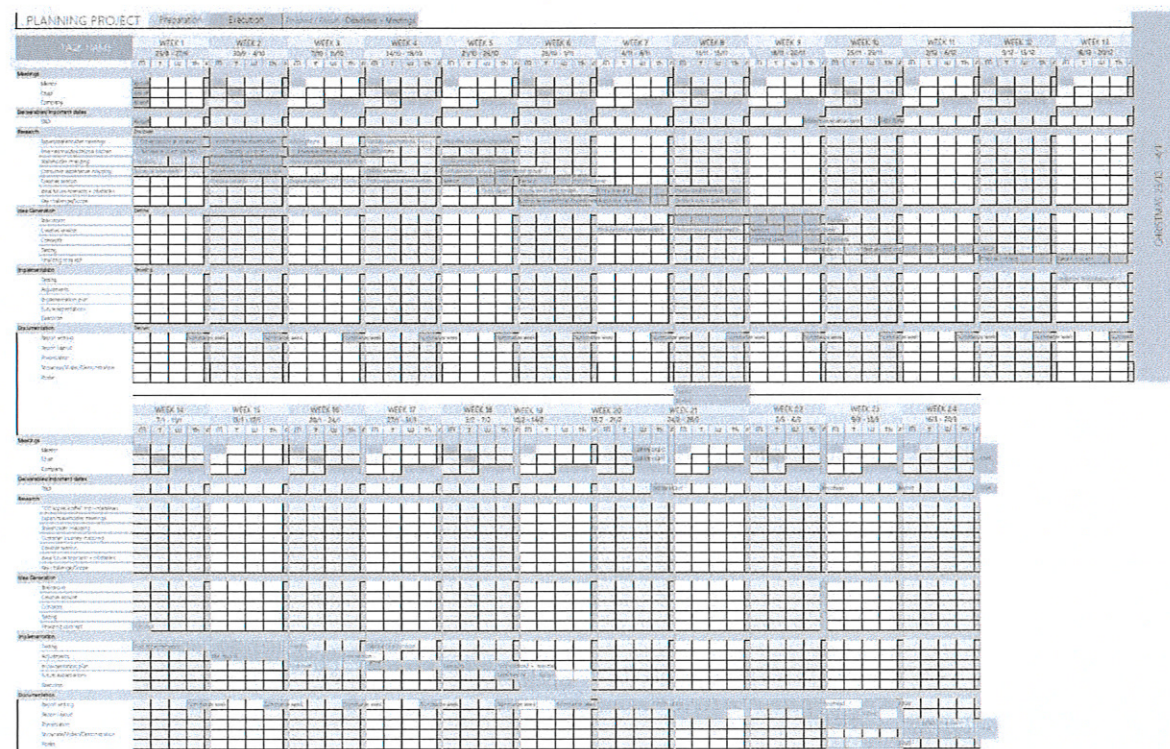
PLANNING AND APPROACH **

Include a Gantt Chart (replace the example below - more examples can be found in Manual 2) that shows the different phases of your project, deliverables you have in mind, meetings, and how you plan to spend your time. Please note that all activities should fit within the given net time of 30 EC = 20 full time weeks or 100 working days, and your planning should include a kick-off meeting, mid-term meeting, green light meeting and graduation ceremony. Illustrate your Gantt Chart by, for instance, explaining your approach, and please indicate periods of part-time activities and/or periods of not spending time on your graduation project, if any, for instance because of holidays or parallel activities.

start date 23 - 9 - 2019

20 - 3 - 2020

end date



MOTIVATION AND PERSONAL AMBITIONS

Explain why you set up this project, what competences you want to prove and learn. For example: acquired competences from your MSc programme, the elective semester, extra-curricular activities (etc.) and point out the competences you have yet developed. Optionally, describe which personal learning ambitions you explicitly want to address in this project, on top of the learning objectives of the Graduation Project, such as: in depth knowledge a on specific subject, broadening your competences or experimenting with a specific tool and/or methodology, Stick to no more than five ambitions.

I recently changed my diet into one where fruit has a central place in every meal. I realized this was a very unusual decision as I had to drastically change my cooking behaviour from what I was used to, but I love it and have not looked back since.

Learning more every day about the health & environmental benefits of eating (more) fruit, and the (common?) knowledge that most people do not reach the recommended daily intake, I am very motivated to find and break the boundaries for people to eat more fruit.

To do this, I want to look for relevant additional theories, tools and methods to resolve upcoming challenges and situations, and find out-of-the-box ideas.

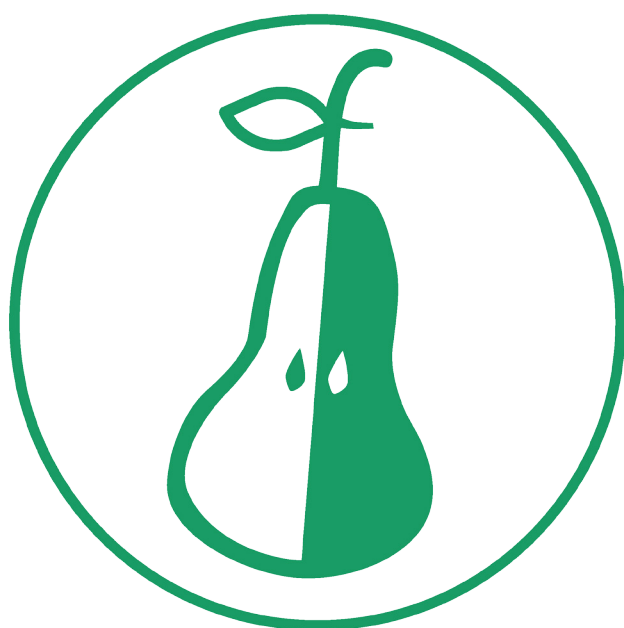
I want to finish my project with a concrete result, that is more than a hypothetical roadmap or 5-step plan. Since it is an urgent problem, and eating is such a practical activity that concerns all people, I feel that would be a suitable ending to the project.

With my project, I would like to have a significant impact on this problem and start a ball rolling to open up. I want to encourage myself to think big, because I think this project can reach a very large audience. I usually am not that ambitious, but I can put a lot of pressure on myself when I want to do everything and go big. My challenge will be to let go and trust the process every now and then, and not get caught up with all the small unimportant things.

I want to enjoy the process as much as I can (does not mean it can't be tough!). For this reason, I have decided to schedule the project until the Green Light for four days per week, and have Fridays to do other things to avoid drowning in the subject. I learned from peers that the last month is very tough mentally anyway, so after the Green Light I decided to not delay the end and minimize the toughest time. I hope that in this way I can control energy and stress levels, and keep having fun.

FINAL COMMENTS

In case your project brief needs final comments, please add any information you think is relevant.



In collaboration with:



nationaal actieplan
groenten en fruit