

Studenten HAS Den Bosch ontwikkelen snacks voor schoolkantines

Tussendoortje wordt blijvertje



Drie broodjes, drie sausjes, negen combi's. Studenten van Hogeschool HAS Den Bosch ontwikkelden een snack die leerlingen in het voortgezet onderwijs moet verleiden om te kiezen voor een gezond tussendoortje. Het werd een onderdompeling in een gezonde leerervaring.

De strijd tegen obesitas, te veel te dikke jongens en meisjes, dat was voor Annelies van Gunst, docent/adviseur Voeding en Gezondheid bij Hogeschool HAS Den Bosch, aanleiding om met het project De Gezonde Schoolkantine te starten. Volgens haar kun je niet vroeg genoeg beginnen met gezond eten. Toen de Groene Kennis Coöperatie scholen opriep om met voorstellen te komen die aansluiten bij het thema van het Voedingscentrum 'Gezond eten op scholen', greep zij haar kans. Immers, de consumenten in de schoolkantine vormen een doelgroep die haar studenten heel goed kennen. Samen met haar collega van Food Design & Innovation Roos Leufkens bedacht zij een formule waarbij de vierdejaars studenten van de opleidingen Voedingsmiddelentechnologie en Food Design & Innovation samen een gezonde snack voor scholieren zouden bedenken. De 'designers' bedenken het concept, de 'technologen' zorgen voor de ontwikkeling van het product en dat in nauwe samenwerking. "Het staat dicht bij de studenten zelf, ze komen dan ook met hele leuke ideeën." En dat was ook de bedoeling, er moest echt iets nieuws uitkomen.

Houdbaarheid

Arnout Evers, inmiddels afgestudeerd student voedingsmiddelentechnologie, is een van de twee studenten die het laatste halve jaar aan het project heeft gewerkt. Daarvoor hadden groepjes studenten al enkele fases van het project afgerond. De opdracht aan de studenten in de eerste fase luidde: onderzoek de markt en ontwikkel op kleine schaal producten. De studenten in de tweede fase moesten iets bedenken dat machinaal te produceren is en een lange houdbaarheid heeft. Arnout werkte aan de fase van het uitzoeken van industriële productie van het assortiment en aan het testen van het product bij de doelgroep.

Tijdens zijn werkzaamheden heeft Arnout samengewerkt met Carl Siegert van Bakkerij Carl Siegert. Voor Siegert was zo'n soort samenwerking nieuw. Het viel hem op dat de studenten erg goed nadenken over het product, alle *ins and outs* bekijken. Soms ging hem dat wat al te ver, maar "het dwingt me ook tot nadenken over waar ik mee bezig ben." In ruil hiervoor, kon hij de studenten een kijkje achter de schermen geven. "De studenten wilden broodjes met verschillende smaken, maar elke smaak heeft tot twintig procent afval." Als (duurzaam) ondernemer wil hij zo'n restproduct weer opnieuw gebruiken in een volgend deeg. Teveel bijzondere kleine broodjes met smaakjes doorkruisen deze manier van werken. Daarmee zet hij de studenten weer aan het denken. "Ik wil ze leren de theorie zo praktisch mogelijk te benaderen."

Stoer

Het product ligt er nu. Drie soorten broodjes op een stokje en drie sausjes. De Brabant dip met wortel en gember past goed bij Sweetbread dat vol zit met rozijnen en vijgen, maar als iemand die lekkerder vindt bij het Sunnybread met pompoen- en zonnebloempitten dan is dat ook oké. Zo zijn er dus negen DiPits mogelijk. Bij het product hoort een *dispenser*, waarmee een koper zelf een van de drie kleurige sausjes in een bakje kan pompen, om daar vervolgens een broodje naar keuze in te dippen. Over al deze as-



Arnout Evers en Roos Leufkens; eerst hebben de studenten de snack zelf getest, daarna bij klasgenoten en uiteindelijk bij de doelgroep

pecten hebben de studenten nagedacht. Over de naam, "die pit verwijst ook naar energie", over het stokje "zo houd je schone handen" en over de *dispenser* "dat geeft het snackgevoel". Ook testten de studenten hun bevindingen continu bij hun doelgroep. Wat vinden scholieren gezond eten? Welke snack vinden ze stoer en welke saai? En: "wij vinden dit wel lekker, maar vinden scholieren dat ook?" Daarnaast zijn er producenten en verkopers die hun eisen stellen. Siegert: "De studenten wilden vijftig broodjes laten produceren. Maar onze machines kunnen er wel 10.000 per uur draaien." Zijn vraag wordt dan: wat is grootschalig

te bereiden? En de cateraar vraagt: wat is lang houdbaar? En hoeveel geld wil een scholier besteden aan een snack?

Examen

Een echt product, voor echte scholieren en met echte bedrijven. Dat was voor Arnout de reden om met dit project mee te doen. Nu achteraf vindt hij dat het ook echt anders was. "Je gedraagt je professioneler." Als hij een afspraak had, dan bereidde hij die goed voor. Hij zorgde dat hij goed ingelezen was en hij was op tijd. "Je wilt informatie krijgen, antwoorden, dus je gaat er heel gericht naar toe. Er moeten knopen doorgehakt worden."

Gezonde schoolkantine

De Gezonde Schoolkantine is een project dat Hogeschool HAS Den Bosch heeft aangevraagd bij het ministerie van LNV in het kader van de RIGO-regeling (later KIGO). Projecten die zijn goedgekeurd, zoals dit van HAS Bosch, krijgen 50 procent subsidie van LNV. Daarvoor moet het project wel aan een aantal criteria voldoen. De school moet bijvoorbeeld regelmatig rapportage uitbrengen en het moet samenwerken met andere organisaties. Voor dit project werkte HAS Den Bosch samen met het Citaverde College, het Voedingscentrum en de GGD.

Leerlingen van het Citaverde College organiseerden een Beregoede Broodjesdag waarop bezoekers en leerlingen het lekkerste 'gezonde' broodje mochten kiezen. En het aoc ontwikkelt een opdrachtenbundel voor leerlingen die stage lopen bij een cateraar.





Annelies van Gunst en Arnout Evers zijn trots op hun product; een bakker en een cateraar willen met de snack aan de slag

Het spannendste moment was voor hem het sensorisch onderzoek. De studenten ontwikkelden vragenlijsten en organiseerden smaaktesten onder de doelgroep. Het viel Arnout niet mee om een klaslokaal vol nieuwsgierige leerlingen in het gareel te houden, maar hij vond het wel leuk om ze iets te leren over gezonde voeding. De kinderen moesten vragen beantwoorden over smaak, geur, textuur, kleur, presentatie. “Je hebt veel onderzoek gedaan, conclusies getrokken en dan wordt jouw idee getoetst door de doelgroep. Dat voelt als een soort examen.”

Merk

Ook de docenten leren nieuwe en andere dingen dan bij een project dat niet marktgericht werkt. De samenwerking met onder andere het Voedingscentrum en de GGD levert veel extra informatie maar kan ook vertragend werken. Het leert de docenten onder andere hoe ze de verschillende partijen met de neuzen dezelfde kant op kunnen krijgen. En nu

het zover is moet het merk gedeponeerd worden en rijst de vraag: van wie is het product eigenlijk?

De docenten kenden ook elk hun moment van de waarheid. Voor Van Gunst was het de vraag of ze bedrijven zover kon krijgen dat ze geïnteresseerd waren om met het product aan de slag te gaan. En voor Leufkens was het de vraag of ze een cateraar zou vinden die achter de DiPit staat. Dat blijkt het geval: in januari start de school met behulp van een cateraar op vijf scholen een pilot. Spannend maar leerzaam. Van Gunst verwacht dat ze voortaan wel vaker zo marktgericht te werk zal gaan. “Dat is toch waar we onze studenten voor opleiden, om iets in de markt te zetten dat bedrijven verder willen ontwikkelen.” □