

Bijlagen bij rapport
Wat gaan we eten? Groenten!

**Bevordering van de
consumptie van groenten
door jongeren
van 12-18 jaar**

**Bijlage 3
Stakeholder interviews**

Wageningen UR

Ingrid van der Meer (PSG)

Luud Gilissen (PSG)

Addie van der Sluis (AFSG)

Ernst Woltering (AFSG)

Wageningen, 2008-2009

Bijlage 3 bij rapport 1109

BO-08-009-017

Colofon

Titel	Bijlagen bij rapport “Wat gaan we eten? Groenten!”. Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar. Bijlage 3. Stakeholder interviews
Auteur(s)	van der Meer, I.M. (PSG); Gilissen, L.J.W.J. (PSG); van der Sluis, A.A. (AFSG); Woltering, E.J. (AFSG)
AFSG nummer	1109
Publicatiedatum	21 december 2009
Vertrouwelijk	t/m 21 maart 2010

Agrotechnology and Food Sciences Group
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 480 084
E-mail: info.afsg@wur.nl
Internet: www.afsg.wur.nl

© Agrotechnology and Food Innovations b.v.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.



Het kwaliteitsmanagementsysteem van Agrotechnology and Food Innovations b.v. is gecertificeerd door SGS International Certification Services EESV op basis van ISO 9001:2000.

Abstract

In totaal werden er 12 verschillende stakeholders geïnterviewd. Het interview werd door twee personen afgenomen aan de hand van een vaste vragenlijst. Het uitgewerkte interview werd later aan de ondervraagden weer voorgelegd ter controle en voor eventuele aanpassingen of veranderingen. In een addendum zijn deze uitgewerkte verslagen van de interviews achter elkaar gezet. In de samenvatting worden de antwoorden die algemeen naar voren kwamen op een rij gezet, maar daarnaast worden ook de bijzondere of unieke antwoorden vermeld. De vragenlijst omvatte in totaal 13 vragen (zie addendum) die gegroepeerd in de samenvatting behandeld zullen worden. De groepering naar type vragen is als volgt: (1) is groenteconsumptie belangrijk? (2) hoe zou u deze doelgroep benaderen om de groenteconsumptie te verhogen? (3) wat wordt er al door uw bedrijf/instelling gedaan? (4) zijn er meer stakeholders te bedenken die een rol kunnen spelen? (5) is deze doelgroep de goede keuze en wat voor effect zou je kunnen verwachten (6) zou u mee willen doen in een interventiestudie?

De volgende stakeholders werden bereid gevonden om mee te denken over hoe de groenteconsumptie van jongeren van 12-18 jaar verhoogd kan worden:

Retail (Albert Hein, Schuitema), handel (Bakker Barendrecht, Greenery), overkoepelend organisatie verwerkte groente (VIGEF), Bonduelle, Voedingscentrum Nederland, automaten en catering scholen (Arron Group), Sodexo, Fast Foodketen (McDonalds), promotie aardappels, groente en fruit (AGF PN), scholenleerplanontwikkeling (SLO).

Alle geïnterviewden vonden het een interessant en leuk onderwerp en dachten zeer enthousiast mee. Velen hadden zelf al ideeën of campagnes lopen ten aanzien van gezonde voeding. Bijna iedereen was ook bereid om mee te doen in een mogelijke interventiestudie gericht op deze doelgroep.

Resultaten interviews tezamen

(1) Is groenteconsumptie belangrijk?

Alle geïnterviewden gaven aan dat groenteconsumptie belangrijk is voor de gezondheid. Het was vaak moeilijk om het te koppelen aan het voorkomen van een bepaalde ziekte (hoewel kanker en hart- en vaatziekten wel werden genoemd), omdat de wetenschappelijke onderbouwing daar volgens velen nog niet eenduidig genoeg was. Wat door bijna iedereen werd genoemd is dat het eten van groente kan helpen bij het bestrijden van overgewicht wanneer het in de plaats komt van minder gezond, hoogcalorisch eten. Het was voor iedereen duidelijk dat de consumptie van groente, met name bij de jongeren, te laag ligt en dat het belangrijk is om dat niveau te verhogen en dat het bijdraagt aan hun gezondheid.

(2) Hoe zou u deze doelgroep benaderen om de groenteconsumptie te verhogen?

Mogelijkheden om deze doelgroep te benaderen werd gezien vanuit de productkant, marketingkant, aanbod, en vanuit educatie en informatiekant.

Product: het product zou lekkerder gemaakt moeten worden, de smaak moet verbeteren en er moeten spannende combinaties gemaakt worden. De porties moeten verkleind worden en in andere vorm aangeboden ('bolletjes' wortel, minikomkommers, nieuwe kleur van de groenten, kant-en-klaar salades in een spannende beker, mixen van fruit- en groentesap, smoothies etc), groenten kunnen in combinatie met een wokrecept verkocht worden. Er moeten meer convenience maaltijden komen waar groenten in zitten of groenten 'verstoppen' in producten. Marketing: het eten van groente(producten) moet gepromoot worden via mediakanalen waar de jongeren zich op richten. Via Internet, reclame op Nickelodeon, prime time tussen programma's door waar jongeren veel naar kijken en bij grote evenementen waar veel jongeren komen. De promotie moet gebeuren met een rolmodel als trekker. Als iemand als Ali B zich hiervoor inspant zal het eerder aangenomen worden.

Aanbod: groenten en groenteproducten moeten beschikbaar zijn op scholen, sportscholen en sportkantines, stations en tankstations, en op grote evenementen. Groentesnacks kunnen candybars vervangen bij de kassa. Voor scholen zou de ouders een kleine bijdrage gevraagd kunnen worden, de overheid een subsidie en bedrijven een eigen bijdrage om tot een soort 'Schoolgruiten' te komen. Het moet beschikbaar zijn, zodat jongeren er ook voor kunnen kiezen. Laat jongeren meebeslissen over wat voor producten er bij de schoolcatering te verkrijgen zijn. Educatie en informatie: er moet goede informatie gegeven worden op scholen, maar ook bij sportclubs en sportscholen, over voeding en over het belang van het eten van groente. Smaak- en kooklessen zouden op de middelbare scholen gegeven kunnen worden. Internet sites met interactieve programma's kunnen informatie geven. Bij populaire televisieprogramma's waar jongeren veel naar kijken zou informatie over groenten gegeven kunnen worden. De manier waarop moet echter niet belerend zijn en niet van 'bovenaf' opgelegd omdat jongeren juist in een fase zitten waarin ze zich afzetten tegen ouders en autoriteiten. Het moet (uit)gedragen worden door de jongeren zelf en door 'rolmodellen' (peer to peer) waar ze tegenop zien.

(3) Wat wordt er al door uw bedrijf/instelling gedaan?

Heel specifiek voor deze doelgroep wordt op het gebied van het eten van meer groente nog zeer weinig gedaan. Er worden wel onderwijspakketten gemaakt en vinden er kooklessen plaats. De meeste concrete acties op groentegebied lopen veelal voor jongere kinderen zoals Schoolgruiten, Smaaklessen, Biba groenten, Klasselunch, Kinderkookcafé, Bezoek supermarkt. Daarnaast zijn er acties die zich richten op volwassenen zoals de Fresh Tapas (automaten) of wokgroenten, Kant en Klaargerechten, Kies en Kook.

(4) Zijn er meer stakeholders te bedenken die een rol kunnen spelen?

Andere stakeholders die genoemd werden zijn: de overheid voor subsidie voor producten, of in de vorm van informatieverstrekker via Voedingcentrum of GG&GD, huisartsen of via televisiespotjes; de ouders; middelbare scholen; sportverenigingen en sportscholen; de handel; schoolkantinecatering. Een heel bijzondere, maar eigenlijk voor de hand liggende, stakeholder die

genoemd werd waren de jongeren zelf. Zorg dat het eten van meer groente door de jongeren zelf gedragen wordt en laat ze meedenken in de campagne of interventie.

(5) Is deze doelgroep de goede keuze en wat voor effect zou je kunnen verwachten?

Bijna iedereen geeft aan dat dit wel een erg moeilijke doelgroep is omdat ze zich in een levensfase bevinden waarbij ze zich gaan losmaken van hun ouders en zich kunnen gaan afzetten tegen alles wat 'normatief' is en wat wordt opgelegd door ouders/ overheid of school. Aan de andere kant biedt zo'n fase ook juist weer kansen omdat ze juist open staan voor veranderingen. Verder is het duidelijk dat het een grote en belangrijke bevolking- of consumentengroep is en dat het verhogen van hun groenteconsumptie wenselijk is. De meesten geven wel aan dat je daarnaast ook andere doelgroepen zou moeten benaderen, zoals de jonge kinderen en de (jonge) ouders, omdat een voedingspatroon al vanaf jonge leeftijd wordt aangeleerd en dat 'jong geleerd, oud gedaan' is. Het effect dat men verwacht varieert van 'weinig' tot 'best groot'. Als je deze doelgroep weet te bereiken zou het effect volgens sommigen best groot kunnen zijn. De meeste geïnterviewden houden het effect op 'weinig'.

(6) Zou u mee willen doen in een interventiestudie?

Iedereen zou wel mee willen doen aan een interventiestudie, maar men wil natuurlijk wel vooraf horen wat het voor interventiestudie zal gaan worden. Voor McDonalds was het wel belangrijk dat bij een interventie de producten die gebruikt zouden worden voldeden aan de McDonalds kwaliteitseisen. Alleen het Voedingscentrum reageerde enigszins terughoudend omdat ze al bij veel van dit soort acties wordt gevraagd.

Algemene samenvatting

- * Er gebeurt op dit moment voor deze specifieke doelgroep heel weinig op gebied van stimulatie van groenteconsumptie.
- * Voor effectieve interventie op korte termijn moeten de jongeren zelf in actie komen of tot actie gebracht worden (peergroup interventie).
- * Voor effectieve interventie op lange termijn moeten alle stakeholders (waaronder ook de ouders) in gezamenlijkheid geactiveerd worden (maatschappijbrede, multidisciplinair en lange termijn interventie).
- * Zaken die bij een effectieve interventie van belang zijn, zijn smaak, beschikbaarheid, productontwikkeling en het in de markt zetten met behulp van rolmodellen (peer-to-peer), met de jongeren als uitgangspunt.

Inhoudsopgave

Abstract	3
1 Interviewserie Stakeholders. BO Project “Verhoging groenteconsumptie door jongeren 12-18 jaar”	7
1.1 1. Albert Heijn	7
1.2 Voedingscentrum	11
1.3 McDonald’s Nederland	16
1.4 The Greenery	20
1.5 Bakker Barendrecht	23
1.6 AGF Promotie Nederland	26
1.7 Schuitema	29
1.8 Arron Group	32
1.9 VIGEF	35
1.10 SLO	39
1.11 Bonduelle	42
1.12 Sodexho	45

1 Interviewserie Stakeholders. BO Project “Verhoging groenteconsumptie door jongeren 12-18 jaar”

1.1 1. Albert Heijn

Verslag interview (19-09-2008) in Zaandam met

Bart Fischer

Manager productinnovatie team

Door Ernst Woltering en Addie van der Sluis (verslag)

Reactie op onderwerp:

Hersenen van pubers werken anders dan die van volwassenen. Pubers zijn gericht op instant genot, groente levert daar geen bijdrage aan. Verder zetten ze zich af tegen de ouders.

Onderzoek naar de consumptie van groenten door kinderen jonger dan 12 jaar laat wel zien dat het eten van groenten een probleem is. Dit komt ondermeer door het eetmoment, dat moet gezellig zijn, want je bent samen, maar anderzijds zijn er dan weer “die groenten”. Verpest het eetmoment dus niet door teveel aandacht voor de groenten.

Kinderen moeten jong wennen aan groenten. Het moet een ingesleten **patroon** worden groenten te eten.

Het blijkt dat in gezinnen waar geen discussie is over het eten van groenten de groenten gewoon worden gegeten, terwijl bij gezinnen waar veel discussie is over het eten van groenten, het groenten eten een probleem is.

Kinderen eten geen of te weinig groenten door:

- a) het is teveel op hun bord → oplossing: op andere momenten eten
- b) de manier van bereiding → oplossing maak groenten lekker (grillen, dressing, nootjes)

Bied groenten dus anders aan

1) Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?

- op het gebied van tegengaan van overgewicht?

- anders

Verhoging van groenteconsumptie versterkt de gezondheid. Hogere consumptie van groenten en fruit zorgt ervoor dat er minder slechte andere dingen gegeten kunnen worden. Zowel reductie van overgewicht als minder ziekten.

2) Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Je moet de consument niet verder in verwarring brengen met gezondheidsrelaties, je moet wel de waarheid spreken. Groenten en fruit zijn gezond, praat niet over lycopene en leg geen verbanden die later weer worden tegengesproken. Maak binnen de groenten ook geen ranking tussen groenten.

Eet gevarieerd, maar zorg niet voor stress bij de consument..

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

3) *Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?*

- Wat niet zal werken, maar wel voor de hand ligt voor deze doelgroep: interactieve games. Groenten eten moet gewoon worden, een gewoonte die moet inslijten, het is een kwestie van bewustwording. Richt je op het voortraject: de ouders
- Andere oplossing: aardappelen groenten maken.....
- Wat ook wel gebeurt: groenten verstoppen om ouders te helpen. Maar pannekoeken waar groenten inzitten, wil je dat?

4) *Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?*

- Gezond, gemak, genieten, niet te dure producten helpt een beetje, maar is druppel op de gloeiende plaat.
- Via de ouders. Rol van de ouders is belangrijk: geen pizza na sporten.
- Groente lekker maken.
- Groente eet je bij de avondmaaltijd, daarin moet de hoeveelheid voldoende zijn.
- Eventueel groente eten op andere momenten.

5) *Wat wordt er al door u aan gedaan?*

- noem concrete activiteiten

- Klasselunch
- AH doet samen met Campina mee in Schoolfruit
- In de winkels: Kies & Kook (voor 4 personen), die zijn niet specifiek op jongeren gericht. Maar worden wel vaak door jongeren bereid
- Diverse snackgroentes en fruit zijn aantrekkelijk voor jongeren

Kant en klaar is prima voor éénpersoons huishoudens, niet voor huishoudens met kinderen.

Deze worden echter wel vaak na het sporten gegeven, dus zullen gezondere K&K maaltijden wel bijdragen aan de groente consumptie van jongeren

Doelgroep AH is ouders met kinderen en 1-2 persoonshuishoudens, niet jongeren specifiek.

6) *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

- Oplossen ga je dit probleem niet. Zeker niet via de supermarkt
- Wat wel misschien zal helpen is inspringen op de toenemende belangstelling voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Groenten eten is beter voor de planeet. Jongeren uit de hogere SES kunnen daar gevoelig voor zijn, de lagere SES echter minder.
- Eventueel groenten toevoegen aan, Schoolfruit.
- Mensen moeten zelf een keuze maken tussen goed/minder goed. Maar in nieuwe winkels geen snacks bij de counter plaatsen zou kunnen.

- Plaatsing van groenten- en fruitautomaat op probleemscholen.
- Bewustzijn van belang van groenten en fruitconsumptie bij de consument is er wel, AH kan op de plaats van aankoop de mensen hier nog extra aan helpen herinneren.
- Convenience maaltijden voor sportkantines, bv sportvarianten met extra pasta voor energie en met extra groenten.
- Stoommaaltijden uit diepvries.
- Kinderen op school warme maaltijd laten eten als ze 's avonds gaan sporten.

7) *Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- *Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?*

- Groenten kunnen eventueel zoeter gemaakt worden (maar wat gebeurt er dan met andere componenten in groenten?), of groenten ontwikkelen die misschien weer een wat kortere houdbaarheid hebben, maar die wel lekker zijn.
- Andere partijen kunnen helpen de bewustwording te vergroten, bv via scholen.
- Beschikbaarheid van groenten in schoolkantines verhogen: bakken wortels, komkommers neerzetten, barrière laag maken.
- Groenten eten voor jongeren urgenter maken: bv je wordt knapper van groenten (minder pukkeltjes, is dat verband er???)
- Peer-to-peer communicatie en rolmodellen. Kinderen spiegelen zich aan vriendjes. Idee: laat bijvoorbeeld Britney Spears meer groenten eten.

8) *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/ acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

Ik geloof er niet in, een verhoging van de groentenconsumptie kan alleen via verandering van de eetcultuur, groenten eten moet gewoon zijn. Ook het maken van speciaal op jongeren gerichte groetenproducten zal niet helpen (leg er dan maar eens een mars naast en kijk wat er gebeurt). Bovendien zijn jongeren niet dom, die doorzien het. Groenten eten moet standaard worden. Groenten eten lekkerder maken (Allerhande recepten, panklare oplossingen) gaat wel helpen.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

9) *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

AH heeft een groeidoelstelling voor alle categorieën, ook voor groenten & fruit.

10) *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- *welke sociaal-economische groepen?*

- *leeftijdsgroepen?*

Jongeren als groep behoren niet tot de doelgroep van AH. De groep van jongeren (12-18) valt moeilijk te veranderen. Je kunt beter nu je verlies nemen, later komt het wel weer goed.

11) *Hoe zou u ze willen benaderen?*

nvt

12) *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*

Het is de vraag of de vraagstelling van dit project de juiste is, of is het symptoombestrijding van andere problemen?

1.2 Voedingscentrum

Verslag interview (26-09-2008) in Den Haag met

Boudewijn Breedveld Manager afdeling Kennis

Peter van den Broek

Door Ernst Woltering en Addie van der Sluis (verslag)

1) *Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?*

- *op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?*

- *op het gebied van tegengaan van overgewicht?*

- *anders*

Richtlijnen Goede Voeding zijn uitgangspunt.

2) *Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?*

Het zelfstandige gezondheidseffect van groenten is het belangrijkste: ze zijn laagcalorisch met grote voedingsstoffendichtheid. Zelfs als de relatie groenten – chronische ziekten weg zou vallen blijven er genoeg peilers over voor het belang van groenteconsumptie, vanwege de voedingskundige samenstelling (vitamine C, voedingsvezel en foliumzuur).

Het eigen effect van groenten en fruitconsumptie is groter dan het effect op overgewicht (zie ons eten gemeten van RIVM, 2004), want bij overgewicht zijn veel andere factoren van belang, groenten is daar slechts één van.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

3) *Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?*

- Dit is wel de moeilijkste doelgroep. Uit een onderzoek van Motivaction blijkt dat deze groep alleen 'haakjes' heeft voor zichzelf, de andere sexe, hun mobieltjes en kleding. In ieder geval geen 'haakjes' voor gezondheid.
- Betere beschikbaarheid is belangrijk en nodig. Ook een betere presentatie van producten. Want de winstmarge op appels is laag en die op kroketten is hoog. Appels leveren minder winst en meer werk. Creëer meerwaarde voor groenten en fruit door verpakking, gewassen en gesneden producten. Dit speelt vooral een rol bij scholen en cateraars.
- Groente wordt vooral gegeten bij de hoofdmaaltijd, er zijn weinig andere consumptiemomenten. Schoolgruiten (kleine komkommertjes, tomaatjes) had weinig effect op groenteconsumptie, wel wat effect op fruitconsumptie. Creëer andere momenten voor groenteconsumptie en ga daar creatief mee om.
- Ook het aanbod is belangrijk. De klachten die er waren bij Schoolgruiten gingen voornamelijk over het uiterlijk van groenten en fruit.
- Gebruik groenten die geen bereiding vragen. Fresh Tapa's van Greenery is een goed initiatief, maar is nog niet doorgebroken.

- Zorg voor andere aanbiedingsmomenten en manieren. Pas producten aan op de doelgroep en zorg dat ze op de doelgroep aansluiten.
- Verleng de houdbaarheid van groenten (levert minder verlies door bederf).
- Idee (dat nog niet is uitgevoerd): Verander bij catering (als consumenten zelf langs balie lopen en hun bord volscheppen) de volgorde van aanbidding van producten. Plaats groenten aan het begin (want aan het begin is men gulzig). Of gebruik smallere bakken voor groenten die vaker ververst moeten worden.
- Naast de beschikbaarheid van groenten is het individu zelf ook van belang. Die moet een ander gewoontegedrag aanleren en dat is een lang traject.
- Plaats groenten in een totaalconcept (vergelijk salades in menu van McDonald's).
- Voor verkoop op meerdere locaties moet het als en gevulde koek verhandelbaar zijn.

4) *Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?*

Lessen op scholen, informatie geven: “Menu voor jou”, “Weet wat je eet”. Ze weten het wel, maar doen het niet. De stap zou makkelijker te maken zijn als de omgeving er een bijdrage aan levert.

Zie ook 5)

5) *Wat wordt er al door u aan gedaan?*

- *noem concrete activiteiten*

- Recent: TNO project “Automatisch gezonder”. Wat zijn effectieve elementen daarin?
Prijs-element en informatie-element gaven geen extra aankoopimpuls
- VCN en AGFPN zijn in discussie hoe groente- en fruitconsumptie valt te verhogen.
- Werkfruit (is aanwezig op iedere afdeling van VCN en bij de receptie)
- Lessen op scholen, informatie geven: “Menu voor jou”, “Weet wat je eet”.
- In vakopleidingen: belang van gezondheid naast veiligheid. Zorg dat de groentehoeveelheid in gerecht gewaarborgd is. Binnen de opleiding “Food & Business” heeft dit een plek in het curriculum gekregen. Er is een HBO prijs ingesteld voor productontwikkeling binnen het richtlijnen goede voeding concept. Dit is wel een lange-adem traject.
- Instellen van een prijs/beloning blijkt goed element om actie te ontwikkelen. In 2007 voor het eerst prijs voor Gezonde Schoolkantine ingesteld.
- Gericht op jongeren: onderwijspakketten. Binnen kerndoelen komen lukte niet via OCW, wel via uitgever Malmberg (Biologie voor jou, 2 modules van VCN erin als verdiepingstof: groenten en fruit, biotechnologie).
- Handleiding en materialen ontwikkeld voor Schoolkantine project.
- Voor groepen 7&8 basisschool: kinderkookcafé
- Voor groepen 7&8 basisschool: supermarktbezoek en rondleiding
- In het verleden: kooklessen op scholen 4 en 5 HAVO/VWO, voordat ze op kamers gaan.
- Website van VCN voor studenten met recepten om studenten te leren koken, wordt druk bezocht

- Integrale benadering binnen “Lekker belangrijk (voedselkwaliteit)”: digitaal spelletje
- Digitale supermarktrondleiding (supershopper) wordt nu getest in pilot.
- Voorheen: het winkelspel via GGD (met dummy verpakkingen, maar daar is tegenwoordig moeilijk aan te komen). Acties in het basisonderwijs heeft VCN altijd via GGD-en gedaan of via schoolbegeleidingsdienst. Voortgezet onderwijs ook via GGD.
- De Gezonde School (bevat alle leefstijlonderwerpen).
- Bij het maken van producten zoekt VCN altijd contact met CBL, NL-se tuinbouw of sector/koepels. Die kunnen meekijken en meedenken, maar mogen geen financiële relatie erin hebben.
- In de denkfase/starfase: VCN-beleid Voeding op scholen 100% gezond (geen snoep etc.) en omgeving daarop inrichten. Geen mobiele snackbars langs laten komen. School moet een voorbeeldfunctie hebben.
- VCN ziet push& pull als strategie, het meeste effect is via het aanbod te bereiken, vooral via beschikbaarheid.
- Moet nog starten, VCN: filmpjes voor ouders op You Tube, over kantinebeleid voeding op scholen.

6) *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

- Sportfruit (vergelijk Werkfruit). Bedenk nieuwe concepten.
- Toepassen van concept van McDonald’s in cafetaria’s en snackbars, introduceer groenten erbij. Friet + appel.
- Kant&klaar maaltijden voor jongeren die net het huis uitgaan, met informatie op verpakking over de hoeveelheid groenten die er in zit of over de hoeveelheid groenten die extra moet toegevoegd worden om tot 2 ons groenten te komen. (Uit Motivaction onderzoek blijkt dat het middensegment geen recepten leest of gebruikt, maar ze volgen aanwijzingen op verpakkingen wel exact).
- Er is druk uit de samenleving nodig, bv ten opzichte van vulling automaten
- Maak kleinere portie-eenheden. Een verpakking (snoep) gaat leeg, maar een 2e pakje wordt niet snel gekocht.
- HAK aanbevolen hoeveelheden in potje laten stoppen. Nu in één potje uitlekgewicht 550 gram, dat is te weinig voor gezin met 2 ouders en 2 kinderen. Waarom niet de benodigde hoeveelheid in één potje?
- Er is een trend naar de consumptie van meer rauwkost, maar het is lastig om daarmee 200 gram te halen, in plaats daarvan zwaardere elementen toevoegen, zoals wortel, bietjes.
- Gebruik de verpakking als drager van de boodschap en voor informatie over portiegrootte.
- Tegenwoordig ben je de groente- en fruitspecialist kwijt in de supermarkt, kan die terug? Er staat nog wel iemand bij het brood en het vlees. De 1600 groenten en fruitspecialzaken in NL hebben slechts 7% van de markt in handen.
- Verstoppert van groenten, zodat het niet meer herkenbaar is. Hier is nog wel een slag te maken: als groenten gepureerd/gefrituurd zijn, is het dan nog groente? Welk criterium

wordt daarvoor gebruikt? Nu is dat: als de matrix nog heel is (gesneden etc.) en als vitamine C en foliumzuur in bepaalde hoeveelheden aanwezig zijn, dan is het groente/fruit. Producten waarvan je niet zeker bent of 'hele'groenten aanwezig zijn, moeten worden getest op deze inclusiecriteria.

- Groenten in soep, tellen die mee voor groenteconsumptie? Bij AH zie je een verschuiving van cup-a-soup naar gevulde soep.
- Aardappelen meerekenen in groenteconsumptie (of krijg je dan weer andere ADH)?
- Zou de kwaliteit van de kantine ook een rol kunnen spelen bij schoolkeuze?
- Kies zoveel mogelijk een geïntegreerde benadering, verander de school, maar ook de omgeving
- Aanbod verbeteren maar consument laten kiezen

7) *Welke (andere) partijen/stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- *Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?*

- Laat iedereen zijn eigen rol spelen, dat levert een win-win situatie. Wel onderling afstemming plegen.
- Er is wel meer afstemming nodig in de keten, zeker wat betreft beschikbaarheid.
- Houd rekening met de macht van supermarkten, die bepalen wat er op het bord van de consument terechtkomt.
- Betrek veel partijen, dan komen belemmeringen en faalfactoren snel op tafel.
- Werk samen met koepels.
- Te betrekken partijen afhankelijk van setting, kies je setting school, dan scholen betrekken. Kies je setting catering, dan cateraars betrekken.
- Overheid hoeft niet iets extra's te doen, via de wetgeving zijn er geen belemmeringen aanwezig. De overheid kan eventueel wel het Btw-tarief van groenten en fruit verlagen of een tijdelijk een stimuleringsbudget instellen. En het belang van de groente- en fruitconsumptie hoog op de agenda houden, zoals nu in de Voedingsnota.

8) *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/acties/projecten/campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

- Het is een lange-adem traject, je hebt concepten nodig waarbij door automatisch gedrag je meer groenten gaat eten.
- Lespakketten gericht op kennis en vaardigheden, gedragscomponent hier niet aan koppelen. Maar van de slaagkans via onderwijs moet je niet teveel verwachten. Het hoort niet tot het doel van scholen, misschien was verhoging van groenteconsumptie via het beleid van scholen wel te hoog ingezet en kun je meer verwachten van het geven van adviezen voor de inrichting van automaten.
- Snoepgroenten zijn een mooi concept
- Het gaat om vorm, momenten en manier van aanbieden binnen verschillende settings.

- Het gaat om gewoonten, die te leren zijn via de ouders: als je snoep wil moet je het vragen, als je een appel wil, mag je die pakken.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

9) Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?

Één portie extra, daar mag je blij mee zijn (50 gram)

10) Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen?

11) Hoe zou u ze willen benaderen?

12) Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?

Hier zijn we voorzichtig mee, we krijgen veel van dit soort vragen, maar we willen versnippering van werk voorkomen.

1.3 McDonald's Nederland

Verslag interview (26-09-2008) in Amsterdam met

Dolly van den Akker -

Door Ernst Woltering en Addie van der Sluis (verslag)

1) *Wat is binnen McDonald's uw functie/ rol?*

Communicatiemanager: corporate communicatie, marketing communicatie, arbeidsmarktcommunicatie, interne communicatie (tussen restaurants), public affairs, perscontacten.

2) *Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?*

- *op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?*
- *op het gebied van tegengaan van overgewicht?*
- *anders*

Groenteconsumptie is belangrijk, advies is de richtlijnen van het Voedingscentrum te volgen. Het beleid van McDonald's is nu "good food fast" ipv "good fast food".

McDonald's kan een steentje bijdragen om de groenteconsumptie te verhogen, daarom bijv. worteltjes en fruitbakje in het Happy Meal geïntroduceerd. Maar preventie van overgewicht is een gedeelde verantwoordelijkheid, die ligt ook bij de consument.

Terzijde: Doorsnee Nederland komt bij McDonald's, de doelgroep is jongeren en families. Ook veel passanten (mensen die onderweg zijn). In NL 218 McD restaurants, een NL-er eet gemiddeld 1 keer per twee weken bij McD.

3) *Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?*

Past binnen de eigen visie van McD: gedeelde verantwoordelijkheid. Het gaat om well-being van gezin en kinderen gevarieerd leren eten, ook wat groenten en fruit betreft.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4) *Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?*

Gericht op de doelgroep jongeren voeren we geen speciale acties. Dat doen we wel meer voor volwassenen en kinderen.

- Jongeren komen af op euroknallers, we kunnen ervoor zorgen dat daar een verantwoord alternatief bijzit (salade of yoghurt).
- Jongeren bestellen geen menu's, maar losse producten.
- Prijs is een zeer bepalende factor voor jongeren bij het maken van hun keuze.
- Jongeren geven in focus groups niet aan dat ze meer groenten en fruit in het assortiment willen, moeders doen dat wel.

5) *Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?*

- McDonald's kan eenvoudige boodschappen geven over groenten en fruitconsumptie, op een laagdrempelige manier (folders in restaurants over calorische waarde producten, plaatsing van voedingsinformatie op placemats).
- Steeds meer groenten en fruit toevoegen aan assortiment. Dit was eerst gericht op volwassenen (salades als hele maaltijd), maar nu ook medium salades (voor erbij). Volwassen kopen ook fruitbakje en yoghurt&fruit (bosvruchten)
- Kinderen zijn ook belangrijk: jong geleerd is oud gedaan. Leer kinderen op een speelse manier groente eten, sinds begin van dit jaar kunnen ze worteltjes bij een happy meal kiezen. Ook fruit in een doosje (ipv in een zakje) loopt boven verwachting, dit is seizoensfruit van Chiquita
- Verder kunnen kinderen in het Happy Meal ook kiezen voor knijpfruit

6) *Wat wordt er al door u aan gedaan?*

- *noem concrete activiteiten*

- Folders in restaurants over calorische waarde, plaatsing van voedingsinformatie op placemats.
- Groenten en fruit toegevoegd aan assortiment. Nieuwe medium salades geïntroduceerd. Ook special Salade menu verkrijgbaar. Alle salades worden iedere dag vers aangeleverd. De marges op salades zijn echter wel kleiner dan op core producten (want bewerkelijker).
- Fruitbakje (volwassenen en kinderen), knijpfruit (kinderen), yoghurt&fruit (volwassenen),
- Frituren in plantaardige oliën (levert 2% transvet), gebruik van duurzame voeding; biologische melk, scharreleieren, 100% rundvlees, grillen.
- Je moet de boodschap op nieuwe manieren onder de aandacht zien te brengen en steeds weer opnieuw aanzwengelen. McD werkt met nieuwe interieurconcepten in Delft Noord is daar al begonnen. Men wil hiermee meer 'qualité' uitstralen, op de muren komen afbeeldingen van appels, tomaten en o.a. de aanbevolen hoeveelheden groenten en fruit die dagelijks nodig zijn.

7) *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

- Jongeren worden eerder volwassen. Jongeren zijn niet een specifieke doelgroep wat groente en fruit betreft. Iemand van 18 jaar oud eet als een volwassene, Bij die leeftijd past een salad shaker goed. Dit product zat een paar jaar geleden in het assortiment en het sprak jongeren erg aan.
- Maak producten die LEUK en praktisch zijn.
- McDonald's is geen salad bar, maar een hamburgerbedrijf. De receptuur van de hamburger, Big Mac is vastgelegd, daar kan niet zomaar extra tomaat aan toegevoegd worden. We kunnen wel tijdelijke producten speciaal voor Nederland ontwikkelen waar we bijvoorbeeld een bruin broodje met sla en tomaat kunnen inzetten.

- Wat nog niet gebeurt: groenten of fruit standaard bij menu leveren. Hier is voor gekozen omdat er onvoldoende vraag naar is door de consument. Daarnaast zijn we een hamburg restaurant en anders wordt veel weggegooid (door de klanten).
- Er wordt veel met de handen gegeten, producten moeten hier dus bij passen.
- De vraag van de klant is leidend.

8) *Welke (andere) partijen/stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

Alle partijen moeten continu de boodschap uitdragen: scholen, consumentenorganisaties, politiek, bedrijfsleven. Dit kan het best op een luchtige manier, niet 'het moet'.

Het is niet realistisch dat het bedrijfsleven een voortrekkersrol op zich neemt, daar zijn partijen voor zoals Voedingscentrum. In het bedrijfsleven kan iedereen zelf activiteiten ontwikkelen en dan gezamenlijk uitvoeren.

9) *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/acties/projecten/campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

- Introductie van groenten en fruit draagt bij aan de omzet, en de consument vraagt er zelf om (in focusgroepen).
- Producten die je kunt samenstellen uit losse ingrediënten zijn handig (sla met tomaat), of groenten die met de handen gegeten kunnen worden, zoals worteltjes, cherrytomaatjes.
- In het algemeen zijn de smaak, kwaliteit en houdbaarheid van groenten en fruit geen probleem.
- De food en paper costs van groenten en fruit zijn hoger dan die van hamburgers, maar de kosten van groenten en fruit vormen daarin geen belemmering. Ofwel: als groenten en fruit goedkoper zouden worden, zou dat niet uitmaken voor McD, want McD laat zich leiden door de vraag.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10) *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

Dit weten we niet. Bij transacties voor de kassa wordt er geen onderscheid gemaakt naar 'jongeren' of 'volwassenen'. Wij kunnen niet zien in welke leeftijdsklasse iemand valt. Dit wordt uiteraard niet geregistreerd bij kassa transacties.

11) *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen?

12) *Hoe zou u ze willen benaderen?*

13) Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?

Ja, daar zullen we zeker naar willen kijken. Of we willen mee doen is afhankelijk van een aantal factoren. Op basis van de voorgestelde interventie moeten we bekijken of het aansluit bij de doelgroep, of het past bij de strategie en het assortiment van McDonald's en of het voldoet aan de hoge kwaliteitseisen die wij stellen.

1.4 The Greenery

Yvonne Geurten

Interviewers: Ernst Woltering en Ingrid van der Meer (verslag)

Datum: 07.10.2008 (Barendrecht)

1. Wat is binnen Greenery uw rol/functie?

Manager Communicatie en Marketing

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?

- op het gebied van tegengaan van overgewicht?

- anders

Ik acht het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid heel erg groot. Op het gebied van gezond blijven en ter voorkomen van ziekten. Daarnaast kan het ook overgewicht voorkomen als het in de plaats komt van ongezond, vet eten. Zelf voel ik mij minder prettig als ik geen groente en fruit eet.

3. Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Gezond blijven en ter voorkomen van ziekten. Daar is inmiddels wel genoeg wetenschappelijk bewijs voor.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Het is een moeilijke groep. Groente eten is normatief: het moet. Wanneer kinderen in de adolescentie fase komen, gaan ze zich tegen ouders en alles dat 'moet' afzetten. Daar hoort 'groente eten' dan ook bij.

Van huis uit moet de inprenting komen dat groente eten niet iets is dat moet, maar dat lekker is. Via de ouders moeten ze het meekrijgen. Daarnaast moet er meer educatie over groente komen. Verder moet het beschikbaar zijn.

5. Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?

Voor deze doelgroep hebben we eigenlijk alleen de Fresh Tapas, waar we verse groente en fruit aanbieden via automaten. Hierdoor kan je groente en fruit aanbieden op plaatsen waar je het nu niet ziet, zoals op scholen, 'on the move', stations, etc. Verder hebben we de snoepgroente (Tommies) in handige stapelbare kartonnen doosjes die bij de kassa neergezet kunnen worden. Door verbeterde display verdubbeling van de omzet. Hier staat echter een clowntje op en is voor kleine kinderen. Dit zou met andere display ook voor jongeren gebracht kunnen worden.

6. Wat wordt er al door u aan gedaan?

- noem concrete activiteiten

Voor deze doelgroep hebben we eigenlijk alleen de Fresh Tapas, waar we verse groente en fruit aanbieden via automaten.

7. *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

Schoofruit zou ook voor middelbare scholen moeten kunnen. De ambitie om twee keer per week groente of fruit te eten bij de lunch. Het moet mogelijk zijn om het gratis te leveren omdat nu al blijkt dat we in Nederland enorm veel “doordraaien”.

Verder dus snoepgroente, in andere verpakking dan met clowntjes, voor jongeren.

En de Fresh Tapas automaten kunnen op veel meer plekken.

In onze branche worden nieuwe ideeën wel in het klein uitgetest, maar het mag niet enorm veel tijd en geld kosten. Eigenlijk zou iets als Fresh Tapas veel groter opgezet moeten worden. Maar dan moet er wel ook subsidie op zodat de versproducten net zo duur als, of goedkoper zijn dan, een kroket. De achterliggende logistiek moet goed zitten, bv met behulp van een landelijk distributie netwerk.

Informatie verstrekken, is ook heel belangrijk. Waar komen de groenten vandaan, wat kan je ermee, hoe te bereiden, effect op gezondheid, etc.

8. *Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

Groente moet niet alleen beschikbaar zijn op plekken waar je het nu niet ziet (scholen, bedrijfskantines, sportkantines, stations, tankstations, etc), maar het moet ook betaalbaar zijn. Er moeten subsidies komen en de logistiek van het vullen en bijhouden, koelen, moet goed geregeld worden. De andere automaten met Marsen moeten niet weggehaald worden, maar de keuze moet er zijn. Het moet op veel meer plekken aangeboden worden voor een lage prijs.

Financiering (subsidie) is heel belangrijk om dit goed en groter op te zetten.

9. *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/ acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

Eigenlijk verwacht ik niet enorm veel. Je zal bij de groep van dwarse tieners niet veel toename bereiken. Het is wel heel belangrijk dat de kennis bij deze groep toeneemt. Mogelijk moet je hier al veel jonger mee beginnen en dat de kennis en de gewoonte van het eten van veel groente beklift.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

Niet groot, maar alles is meegenomen.

11. *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen

Wat bereikbaarheid betreft zal de wat hoger sociaal-economische groep makkelijker zijn. Dat zie je ook bij de Schoolgruiten dat de Bloemendaalse en Wassenaarse scholen het veel beter volhouden.

De jongste groepen lijken mij het meest relevant als doelgroep. Eerder nog kinderen van 5 tot 8 jaar dan jongeren.

12. *Hoe zou u ze willen benaderen?*

TV programma's over groente. Je zou een soort Sonja Bakker voor je karretje moeten kunnen spannen. Zo iemand bereikt wel enorm veel consumenten.

Informatie op scholen en sportscholen. Beschikbaar maken van groente op plekken waar ze het niet verwachten.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*

Afhankelijk van waar jullie mee komen, maar met een interventie wil The Greenery graag meedoen.

1.5 Bakker Barendrecht

Rob Wessels

Interviewers: Ernst Woltering en Ingrid van der Meer (verslag)

Datum: 07.10.2008 (Barendrecht)

1. Wat is binnen Bakker Barendrecht uw rol/functie?

Hoofd R&D

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?

- op het gebied van tegengaan van overgewicht?

- anders

Ik acht het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid erg groot. Op het gebied van gezond blijven en ter voorkomen van ziekten. De inhoudstoffen en vezels hebben effect op de gezondheid. Daarnaast is de leefstijl en beweging belangrijk. Het moet ook lekker zijn. Vooral voor kinderen. Daarnaast kan het ook overgewicht voorkomen als het in de plaats komt van ongezond eten.

3. Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Gezond blijven en ter voorkomen van ziekten.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Het moet lekkerder gemaakt worden. Het moet meer aanspreken en er moet meer reclame voor komen. Het moet snoep gaan vervangen. Het moet beschikbaar zijn, zoals op uitgaansgelegenheden (bv kermis).

5. Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?

Er kan veel gedaan worden aan productontwikkeling. Aan de verpakking en aan de smaak. Of spannende combinaties. Er moet veel contact zijn met de consument of juist deze doelgroep en dan inspelen op de smaak of de vraag (kleinere porties; combinaties).

6. Wat wordt er al door u aan gedaan?

- noem concrete activiteiten

Wij doen veel aan productontwikkeling: verpakking en smaak. Smaak is erg belangrijk. We werken aan een bloemkoolsoort die minder stinkt. We zoeken ook naar nieuwe producten en maken kleinere porties of combinaties van groenten. We kijken ook naar inhoudstoffen. AH (onze grootste klant) doet veel consumentenonderzoek en weet heel goed wat de klant wil.

7. Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?

Je kan altijd meer doen. Via 'out of home' voedsel kan je de jongeren bereiken. Ze kopen veel bij de snackbar of in de (sport)kantine. Je kan aan maaltijdsalades denken, of verwerkte groente. Er hangt altijd een prijskaartje aan, zowel voor vers als de maaltijd. Ik zie vers weer toenemen in de toekomst. Hard fruit groeit nu het hardst.

Je kan ook denken aan meer reclame en betere informatie geven. Hoe groenten te bereiden. Ontwikkeling van producten is essentieel. De consument moet het waarderen. Dus: nieuwe producten ontwikkelen en bestaande producten verbeteren.

8. *Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

Ik kijk niet zo naar anderen. Ik denk dat campagnes van de overheid voor deze doelgroep niet goed werkt.

Laat de koks wat roepen over groente. Je kan beter frieten gezonder maken, dan dat je het eetpatroon enorm probeert te veranderen. De overheid kan subsidies geven zodat groenten goedkoper aangeboden kunnen worden op scholen of in kantines. Ze kunnen subsidies geven zodat er koelkasten of automaten komen op scholen en kantines.

Voor deze doelgroep moet je andere media gebruiken zoals internet, sms. Reclame op de televisienetten waar ze naar kijken.

9. *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/ acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

Je kan mensen wel bewust maken, maar bereik je wel deze doelgroep? Als je een nieuw product maakt, heeft het geen effect op alle consumenten. Snoep bij de kassa vervangen voor gezondere snacks, geloof ik niet in. Je moet eerder friet gezonder maken.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

Niet groot, maar alles is meegenomen.

11. *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen

De groep van jongeren is niet de makkelijkste groep. Op lagere scholen zou veel meer gedaan kunnen worden aan voorlichting en verstrekken van groente en fruit.

12. *Hoe zou u ze willen benaderen?*

Interventies met bepaalde producten. Net zoiets als de Schoolgruiten. Je moet het eerst gratis aanbieden en daarna aanbieden voor een lage concurrerende prijs. Het is belangrijk hoe de school ermee om gaat. Er moet subsidie komen op groenten en fruit voor scholen.

Het consumptiepatroon moet veranderen. Er moet meer informatie komen. Het moet wel leuk blijven. Meer richting regionale en seizoensproducten, makkelijk te bereiden, kwaliteit is heel belangrijk. Naast specialiteiten met hoge kwaliteit moeten er ook basisproducten zijn die goedkoop zijn.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*
Afhankelijk van waar jullie mee komen, maar met een interventie wil Bakker Barendrecht wel meedoen.

1.6 AGF Promotie Nederland

Heleen Koenraads

Interviewers: Ernst Woltering en Ingrid van der Meer (verslag)

Datum: 02.10.2008 (Zoetermeer)

1. Wat is binnen AGF Promotie Nederland uw rol/functie?

Projectmanager Schoolgruiten. In dit gesprek de vervanger van Jack Stroeken

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?

- op het gebied van tegengaan van overgewicht?

- anders

Ik acht het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid groot. Het grootste belang is misschien wel dat het een vervanging is voor ongezond eten. Met het oog daarop gaat het overgewicht tegen wanneer het in de plaats komt van ongezond snacken tussendoor, of ongezond snelle vette avondhappen.

3. Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Het verdringen van ongezond eten.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Er moet op de eerste plaats aanbod zijn. Op plekken waar jongeren kunnen kiezen voor bepaalde consumptie, moet groente aangeboden worden. Dit zou via groente (en fruit) automaten op school of in de sportkantine, bij treinstations, bij evenementenparken etc. kunnen zijn. Verder zal informatie vanuit een sportschool of sportvereniging goed kunnen werken (peer education). En ze moeten het van huis uit meekrijgen, dus opvoeden van jonge kinderen en van de jonge ouders zou zeker helpen. Gemak en uiterlijk zullen belangrijk zijn voor de producten.

5. Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?

Door het Schoolgruiten- of Werkgruitenidee voor sportscholen, sportkantines en middelbare scholen door te trekken. De 'Fresh Day Vending' automaat zou ook op scholen en kantines geplaatst kunnen worden. Het loopt nog niet zo goed (bij Rabo wel), er moet wel omzet gehaald worden wil het uit kunnen. Misschien is een hybride beter voor het rendement waar zowel Marsen en Snickers worden verkocht als ook verse groenten en fruit.

6. Wat wordt er al door u aan gedaan?

- noem concrete activiteiten

Het project Schoolgruiten, waarbij de scholen gevraagd wordt mee te doen en te zorgen dat de kinderen minstens twee keer per week voor het 11 uurtje fruit of groente meenemen in plaats van

koeken en repen. We gaan nu via Nickelodeon bijvoorbeeld de Gouden Peer uitreiken. We nemen deel aan het nationaal schoolontbijt. Verder gaan we een campagne starten gericht op gezinnen met jonge kinderen, waarbij we kennis aanreiken over de herkomst van groente en fruit en hoe het bereid moet worden. Juist op verandermomenten in een leven staan mensen open voor nieuwe informatie over (onder andere) voedsel en eten. Jonge gezinnen die net kinderen gekregen hebben, staan op zo'n verandermoment. We leveren informatie via demonstraties in winkels en evenementenparken, via reclame, krantenartikelen, demonstratiemateriaal voor groenteboeren. De jongeren zijn in geen van onze campagnes de enige doelgroep, maar eerder de basisschoolkinderen. Jong geleerd is oud gedaan, dus mogelijk bereik je uiteindelijk de jongeren hiermee. De jongeren van 12 tot 18 lijkt een enorm lastige doelgroep.

7. *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

Er zou een soort 'Vier uur: Cup-a-soup' moeten komen voor een groenten en fruit variant die via een televisiezender waar jongeren naar kijken geïntroduceerd wordt. Het moet 'cool' worden om groenten en fruit te eten.

8. *Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

De band met de handel zou verbeterd moeten worden. Meer samenwerken met de industrie.

9. *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/ acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

We hebben geen goed idee wat exact het effect is van onze eigen campagnes. Het lijkt er in ieder geval wel op dat de daling minder sterk is. Voor de Schoolgruiten werd wel een kleine steekproef gehouden onder schoolkinderen en hun voedselconsumptie, maar kinderen overschatten enorm hun consumptie van groeten en fruit.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

De afname moet in ieder geval stoppen. Een toename tot 2 ons groenten en twee stuks fruit per dag zou heel mooi zijn, maar is wel een enorm streven. Door rauwkost bij de avondmaaltijd toe te voegen of als tussendoortje, kunnen consumenten wel een heel eind komen.

11. *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen

De groepen die net op een verandermoment zitten in hun leven, en dan denken wij vooral aan de jonge gezinnen.

12. *Hoe zou u ze willen benaderen?*

Wij willen ze benaderen via een campagne waarbij we informatie verstrekken en demonstraties geven in winkels, evenementenparken, informatie bij groenteboeren, supermarkten etc.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*
Met een interventie wil AGF Promotie Nederland graag meedoen.

1.7 Schuitema

Jacolien van Wezep en Dieuwertje ten Feld-Beerepoot

Interviewers: Ingrid van der Meer (verslag) en Luud Gilissen

Datum: 13.11.2008 (Amersfoort)

1. Wat is binnen Schuitema uw rol/functie?

Hoofd Marketing Ontwikkeling en Hoofd Corporate Communicatie

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?
- op het gebied van tegengaan van overgewicht?
- anders

Het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid is erg groot. Maar net zo groot als sporten en gezonde levensstijl. Op het gebied van gezond blijven en ter voorkomen van ziekten. Het gaat vooral om een goede balans. De schijf van vijf is belangrijk. Bijvoorbeeld broccoli en tomaten zijn gezond en helpen tegen het voorkomen van kanker. De goede balans helpt ook tegen overgewicht. Veel vezels zijn belangrijk. Helpen bij gezond houden van de darmen.

3. Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Algehele gezondheid en een goede balans.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Vooraf door de massamedia, maar dan de moderne media zoals het internet. Verder is humor belangrijk. De industrie kan samen met middelbare scholen acties ondernemen om de jongeren informatie te verschaffen. Waar komen de groenten vandaan en hoe kan je ze bereiden. Wokken kan het moderner maken. Het nieuwe koken. Groente moet hip worden gemaakt.

Je kunt er een bepaald merk aan hangen dat door jongeren herkend wordt en dat een hippe uitstraling heeft. Ook zou het aanprijzen van groenten door iemand die jongeren bereikt, kunnen werken(vb Gerard Jolink).

5. Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden?

We zouden mee kunnen doen aan acties op school. We hebben bijvoorbeeld al een lijn voor de doelgroep 2 to 6 jaar, die gerelateerd is aan een educatief kinderprogramma (BiBa boerderij). Iets dergelijks zou je ook voor andere doelgroepen kunnen opzetten.

6. Wat wordt er al door u aan gedaan?

- noem concrete activiteiten

Voor deze doelgroep hebben we niet landelijk iets lopen. Wel voor jongere kinderen: de BiBa groente.

Er lopen wel lokaal acties. Omdat veel C1000 winkels door individuele ondernemers worden gerund, zijn er ook verschillende lokale acties vanuit de winkels. Sommige winkels sponsoren de voetbalclub of de school. Dan wordt bijvoorbeeld een speciaal ontbijt geregeld of broodjes bij de voetbalclub. Of sommige winkels hebben regels voor de hangjongeren. Wanneer die zich dan goed gedragen krijgen ze wat toegestopt door de eigenaar.

7. *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

Ja, er is genoeg te bedenken. Maar het is waarschijnlijk beter om het op regionaal of lokaal niveau te doen en niet vanuit de overheid (nationaal). Er is uiteraard ook een belangrijke rol voor de ouders weggelegd. De ouders zetten toch het voorbeeld neer.

Er kan dus ook meer op de middelbare scholen gedaan worden. Om jongeren te stimuleren moet je ze ook meer informatie geven. Denk aan basislessen over voeding en koken, smaaklessen op de middelbare school. Het kinderkookcafé was bijvoorbeeld een groot succes.

De toon waarop groente wordt aangeprezen is heel belangrijk. Het moet niet belerend zijn. Met humor en door een rolmodel (voor jongeren) kun je veel meer bereiken.

8. *Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

De landelijke overheid is wel verantwoordelijk, maar er moet vooral op regionaal en lokaal niveau ingezet worden. De overheid is dus wel een stakeholder. Verder bedrijfsleven, media.

9. *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/ acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

We verwachten wel veel van het effect van interventies. Het hangt natuurlijk wel af van het type interventie. Een lange termijn interventie zal meer effect hebben. Denk ook aan het duurder maken van het 'snelle' voedsel. Ook is het van belang dat mensen weer leren eten en leren koken. Op scholen kunnen hiervoor smaaklessen ingezet worden en het geven van informatie over voedsel en waar het vandaan komt. Ook zou je alle leeftijdsfasen in een mensenleven moeten bekijken. Wanneer ontwikkel je bepaalde patronen? Lange- en kortetermijn interventies moeten uitgevoerd worden.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

Die toename zou echt hoog kunnen zijn. De keuze van interventie is natuurlijk bepalend daarvoor. Maar voor jongeren is het groepsgevoel heel belangrijk en goede voorlichting. Het moet meer gedifferentieerd ingezet worden. Meisjes hebben wellicht een andere aanpak nodig dan jongens. Hetzelfde geldt voor VMBO versus HAVO/VWO. Gedifferentieerde aanpak.

11. *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*
- *welke sociaal-economische groepen?*
- *leeftijdsgroepen*

Elke doelgroep vraagt een andere manier van aanpak. Zo zal er ook verschil zijn tussen jongens en meisjes waar ze gevoelig voor zijn als argumenten om meer groente te eten.

Bij meisjes wellicht meer in relatie tot uiterlijk en bij jongens door de informatie via de sport(school) te laten lopen. Het groepsgevoel (peer group) is belangrijk.

Maar eigenlijk zouden er voor elke leeftijdsgroep aparte interventies moeten zijn. De jonge ouders moeten informatie krijgen, voor de jonge kinderen kan je apart acties bedenken, en zo ook voor de jongeren. Gedifferentieerde, maar collectieve interventies!

12. *Hoe zou u ze willen benaderen?*

Hippe TV programma's over groente. Een rolmodel voor jongeren moet het aanprijzen.

Informatie op scholen en sportscholen en sportclubs. Zie hierboven.

Een goed reclamebureau en een goede timing zijn heel erg belangrijk.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*

Schuitema wil heel graag meedoen. Supermarkt staat midden in de samenleving. Gezondheid van de consument en goede voeding waaronder groenteconsumptie is voor C1000 erg belangrijk.

1.8 Arron Group

Ronald Weerwag

Interviewers: Luud Gilissen en Ingrid van der Meer (verslag)

Datum: 04.12.2008 (Waddinxveen)

1. Wat is binnen Arron Group uw rol/functie?

Algemeen Directeur

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?

- op het gebied van tegengaan van overgewicht?

- anders

Ik acht het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid groot. Op het gebied van voorkomen van ziekten zoals hart- en vaatzieken, kanker, darmziekten. Daarnaast kan het ook overgewicht voorkomen als het in de plaats komt van ongezond eten.

3. Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Voorkomen van obesitas en kanker.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Door het hip te maken, door de prijs te verlagen en door smaakbeleving. Het moet wel lekker zijn. Verder is de opvoeding in de thuissituatie erg belangrijk; kinderen moeten groente leren eten. Verder moet er eerlijke info over voeding gegeven worden. De retail moet toewerken naar één enkel 'ik kies bewust' logo.

Wat verder heel belangrijk is, is dat een actie om jongeren meer groente te laten eten gedragen wordt door de jongeren zelf. Laat ze meedenken, creëer draagvlak.

5. Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?

Aanbod, prijsbeleid en communicatie zijn de belangrijkste factoren waarmee consumptie gestuurd kan worden. Wij doen de catering bij middelbare scholen en leveren en beheren automaten. In de automaten en catering kan alles 'gezond' zijn of een verdeling. Het liefst houden we aan 1/3 minder gezond (Marsrepen, saucijzenbroodjes, etc) en 2/3 gezond. Bij de broodjes doen we altijd wel wat groente. We hebben ook gesneden appelpartjes in een zakje. Op scholen moet voedsel voor de kinderen geportioneerd aangeboden worden, om de consumptie beheersbaar te houden, en om te voorkomen dat de kinderen naar de supermarkt in de buurt gaan en grootverpakkingen kopen (en ook opeten/drinken). We zouden in samenspraak met de scholen kunnen zorgen dat er meer groente gekocht kan worden. Productaanbod is steeds in overleg met schoolleiding. We zorgen er ook voor dat de school gemakkelijk aan informatie,

lesmateriaal of posters kan komen. We werken in het kader van het Convenant Overgewicht samen met het Voedingscentrum die ludieke posters kunnen leveren.

6. Wat wordt er al door u aan gedaan?

We geven eerlijke informatie door aan de balie een lijst te hebben hangen met het product, de prijs, hoeveel kilocalorieën per portie, en hoe lang je moet hardlopen om zoveel energie te gebruiken. Die lijst hangt ook op de automaten, maar dan per 'groep' aangegeven. Wij doen altijd al wat groente op de broodjes. Verder verkopen we aan de balie ook combinatie 'meals' met daarin een lekker maar minder gezond product (saucijzenbroodje) gecombineerd met twee meer gezonde producten. Zulke 'meals' kunnen door de kinderen zelf samengesteld worden om zo de bewustwording, de betrokkenheid en de medeverantwoordelijkheid te vergroten. Verder zorgen we ervoor dat de school makkelijk aan informatie of lesmateriaal komt, niet alleen gericht op voeding maar op gezondheid in het algemeen (waarin ook beweging – lichamelijke opvoeding – een rol speelt). Ook bespreken we met de schoolleiding om info over gezonde voeding in de lessen op te nemen.

7. Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?

In contact komen met de betrokkenen. De jongeren zelf laten bedenken wat er moet gebeuren om ze meer groente te laten eten. Het moet niet belerend of van bovenaf opgelegd worden, maar vanuit respect. We zouden ze mee kunnen laten denken over het assortiment of over concepten. Stagiaires achter de balie die het broodje of (groente)snack van de week mogen verzinnen. Daar dan na zoveel tijd een beoordeling, volgens vooraf bekende criteria, voor geven en een winnaar uitroepen.

Arron zelf denkt hierbij op de goede weg te zijn door in contact te treden met alle betrokken partijen om samen de bewustwording te verhogen en welbewuste acties te ontwikkelen.

8. Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

Naast de jongeren zelf, kan het schoolbestuur, GG&GD, huisarts, en ouders zelf een rol hebben. Via meerder kanalen moet informatie komen en vindt opvoeding plaats. Consultatiebureaus moeten ook een rol gaan spelen, vooral ook bij de opvoeding van de ouders over gezondheid. De overheid kan subsidiëren en moet breder informeren. Het kan best wat confronterender. Aan ouders kan op school gevraagd worden een kleine bijdrage (bijvoorbeeld 10 €/jaar) te leveren, te verdubbelen met een subsidie van de overheid, en een bijdrage van Arron, plus medewerking van bijvoorbeeld de Greenery, om zo tot een soort Schoolgruiten komen, al vanaf de basisschool. Eetpatronen die er in 12-15 jaar ingesleten zijn, verander je niet zomaar. Daarom moet kinderen er op alle leeftijdsniveaus rechtstreeks bij betrokken worden.

9. Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/ acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?

Het moet niet een eenmalige actie zijn, maar er moet voortdurend aan gewerkt worden. Geleidelijkheid is een belangrijke factor in opvoeding. Als er toename in groenteconsumptie is, heeft dat ook effect op de gezondheid. Samen met TNO en GG&GD wordt het 'Gezonde School'-concept ontwikkeld.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

De bijdrage is misschien niet heel erg groot, maar alle toename is meegenomen. Middelbare scholieren vormen een belangrijke groep en een flink deel van de totale bevolking. Ik verwacht een mogelijke toename van de groenteconsumptie met zo'n 30%.

11. *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen

De lager sociaal-economische groep eet waarschijnlijk het minst gezond. Dat is misschien ook de moeilijkste groep om te bereiken. Maar als je een goed boegbeeld hebt zoals Ali B of rappers, dat het gezicht wil zijn van de interventie, dan zou het misschien ook wel eens heel goed kunnen gaan. Voor de korte termijn zijn de jongeren zelf het best te benaderen.

Naast de jongeren zijn de echt jonge kinderen (en hun ouders) ook heel belangrijk. Groente leren eten begint natuurlijk al heel vroeg en een eetpatroon verander je niet zo maar. En kinderen op het VMBO consumeren echt anders en minder gezond dan hun VWO leeftijdgenoten. Invloed van de ouders lijkt hier dus erg groot.

Sport is ook belangrijk en naschoolse activiteiten. Sportscholen die overdag vrij leeg staan, zouden voor een gereduceerde prijs opengesteld kunnen worden voor jongeren.

12. *Hoe zou u ze willen benaderen?*

Informatie verschaffen, op scholen, sportscholen en via de media. Een goed rolmodel (Ali B of rappers). Zorgen dat het door de doelgroep zelf gedragen wordt. Ze mee laten denken over de interventie. Groente lekker maken, goedkoop en beschikbaar.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*

Uiteraard! Het convenant 'Overgewicht' is ons ankerpunt. Dat goede voeding (waaronder veel groente en fruit eten) belangrijk is voor de gezondheid, is een persoonlijke overtuiging, maar ook een leidraad voor ons bedrijf.

Een concept staat of valt met de uitvoering. Hierin moeten alle partijen meewerken.

1.9 VIGEF

(Vereniging van de Nederlandse Groenten- en Fruitverwerkende Industrie)

Peter Rijnhout

Interviewers: Luud Gilissen en Ingrid van der Meer (verslag)

Datum: 04.12.2008 (Rijswijk)

1. Wat is binnen VIGEF uw rol/functie?

Algemeen Secretaris

Alvorens in te gaan op de voedingskundige aspecten van verwerkte groenten denk ik dat het goed is om aan te geven wat het probleem van de groente en fruit verwerkende industrie is. Groenten en fruit hebben een heel goed imago als het gaat om “voeding en gezondheid” maar verwerkte groenten hebben, ten onrechte, een negatief imago. Het zijn producten met vele gezonde eigenschappen maar de consument denkt daar kennelijk heel anders over. Heel belangrijk is dus dat het negatieve beeld dat aan verwerkte groenten kleeft wordt weggenomen.

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?
- op het gebied van tegengaan van overgewicht?
- anders

Ik acht het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid zeer groot. Welke ziekten het dan zou voorkomen, daar durf ik geen uitspraak over te doen. Daarvoor moet je naar gezondheidsclaims kijken die toegestaan zijn. Er lijkt in de ogen van het bedrijfsleven nog niet genoeg bewijs te zijn voor veel gezondheidsclaims.

Het kan ook overgewicht voorkomen omdat het laagcalorisch is, en als het in de plaats komt van eten met hogere calorische waarde. De relatie tussen groente en gezondheid wordt wel degelijk gelegd. FNLI is medeondertekenaar van het Convenant Overgewicht. Ook het bedrijf HAK zal hieraan meedoen. Dat Vigef actief wil meewerken aan het promoten van het gebruik van groenten en fruit blijkt uit de deelname aan de Europese Imago campagne, gericht op de professionele doelgroepen, ter bevordering van consumptie van verwerkte producten.

3. Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Dat groenten en fruit algemeen als gezonde voedingsmiddelen worden gezien is een bekend feit maar voor meer inhoudelijke informatie verwijs ik jullie door naar Henk van de Berg (VoedingsCentrum), Koen Dewettinck (Gent) en Paulus Kusters (voorheen TNO, nu ProValor).

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Door het lekkerder te maken. Uit consumenten onderzoek blijkt steeds weer dat smaak het belangrijkste keuze criterium is voor consumenten. Als de producten lekker zijn wordt het gebruik gestimuleerd. Dit kan ook door vernieuwde technieken die de smaak van het uiteindelijke

product verbeteren. Door mixen van bepaalde groenten te maken en door nieuwe producten te verzinnen die aanslaan bij deze doelgroep. Overigens moeten verwerkte groenten niet vergeleken worden met verse groenten. Alle groenten zijn gezond en sommige groenten zijn overigens alleen in verwerkte vorm lekker.

Door smaaklessen te geven en door informatie te verstrekken dat groenten gezond zijn, en dat verwerkte groenten net zo gezond zijn. Verwerkte groente zouden meer nadrukkelijk geprofileerd moeten worden op gebied van gezondheid.

5. Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?

Zie hierboven. Productontwikkelaars zijn ook heel belangrijk. De industrie wil graag de boodschap ‘Verwerkt is gezond’ uitdragen. Nieuwe producten en nieuwe combinaties kunnen de consumptie verhogen. Reclame is ook heel belangrijk. Groentesappen kunnen gemixt worden met andere (vruchten)sappen. Belangrijk is om te proberen jongeren te bereiken via marketeers van voedingsbedrijven. HAK (Joke Pronk is commercieel directeur) is hiermee bezig via introductie van vernieuwde producten (andere samenstelling, andere smaken. In de praktijk blijkt dat met verwerkte groente lekkere en aantrekkelijke maaltijden kunnen worden bereid.

In het algemeen is het voor de groente en fruit verwerkende bedrijven belangrijk om te werken aan verbetering van perceptie en beeldvorming. Er wordt hierbij in toenemende mate aandacht besteed aan de groentecomponent in verwerkte producten.

6. Wat wordt er al door u aan gedaan?

Op de doelgroep Middelbare Scholieren richten we ons niet direct. Wij geven wel de informatie door aan “health professionals” zoals huisartsen, diëtisten, culinair journalisten etc) via de Imago Campagne dat verwerkte groenten net zo gezond zijn als de verse groenten. Verder hebben de verschillende bedrijven hun eigen campagnes waarmee de nadruk wordt gelegd op het gebruik van groentes.

7. Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?

Er is in Engeland een SchoolFruitScheme ontwikkeld, een soort Schoolgruiten, om vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen en de consumptie, mede ook van verwerkte groenteproducten, te stimuleren. Ik denk dan aan een soort appelmoes met groenten of vruchtengroentesap, of een breaker. Bedrijven pakken het informatie geven op het etiket zelf op. De verpakking kan ook erg van invloed zijn op de voorkeuren van jongeren. Echter, niet alle verpakkingen zijn even geschikt voor producten die lang houdbaar moeten kunnen blijven. Bovendien levert verpakking een meerprijsprobleem. Maar het onderwerp ‘verpakking’ als mogelijk middel leeft wel bij de VIGEF.

Sturing vanuit de retail is erg groot, m.b.t. aanbod, en via etiketten (meestal in interactie met producent).

8. Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

De ouders zijn erg belangrijk. Sportverenigingen en scholen kunnen informatie geven. Aanbod is erg belangrijk en reguleerbaar bijvoorbeeld d.m.v. automaten (vending machines) maar ook restaurants en kantines hebben hierin een rol te spelen. Een mogelijkheid is dat de overheid, die zich nu vooral op de basisschool richt, subsidie zou kunnen geven om aanbod op middelbare scholen te vergroten. Meer algemene informatieprogramma's. Bedrijven kunnen er zelf ook op inspelen. Het moet makkelijk zijn, lekkerder en een betere smaak hebben. En beschikbaar zijn.

9. Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/acties/projecten/campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?

Iedere interventie die leidt tot een grotere consumptie van groenten is meegenomen. Natuurlijk moeten we blijven werken aan het informeren van de consument over de goede eigenschappen van groenten. Er ligt ook een uitdaging bij de industrie om het product ook aantrekkelijker aan te bieden. Die toename kan zeker gaan komen van de verwerkende industrie. Zo kan groente aangeboden worden in andere verpakkingen of andere vormen zoals drinkflesjes, breakers, smoothies. Maar ook aandacht moet gegeven worden aan goed smakende nieuwe groentes met mogelijk voedingskundige plussen.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?

Alle toename is meegenomen. Er is voor verwerkte producten een imagoprobleem te overwinnen: omdat verwerkte producten vaak relatief goedkoper zijn dan versproducten, lijkt het erop dat er dus ook op dat er lagere kwaliteit gebruikt wordt. Als dat imagoprobleem overkomen wordt, kan de bijdrage van de verwerkende industrie best groot zijn.

11. Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen

Als jongeren niet worden bekend gemaakt met de goede eigenschappen van verwerkte groenten dan is de kans groot dat zij op latere leeftijd verwerkte groenten niet de noodzakelijke aandacht geven. De ouders hebben hier een belangrijke rol maar ook het onderwijs kan een "duit in het zakje doen" Er is zeker verschil tussen eetpatroon van VMBO en VWO leerlingen.

VoedingsCentrum heeft hier onderzoek naar gedaan: Lage SES eet minder gezond. De jongere leeftijdsgroepen zullen het makkelijkst te benaderen zijn en het zal beter bekliven.

12. Hoe zou u ze willen benaderen?

Dit is een vraag die niet eenvoudig te beantwoorden is. Natuurlijk is het belangrijk dat we producten lekkerder, makkelijker maken, goedkoop en beschikbaar. Wezenlijk is echter dat er informatie wordt verschaft, op scholen, sportscholen en via de media. Zorgen dat het door de doelgroep zelf gedragen wordt.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*
Wij willen graag meedoen, maar het moet de leden wel mogelijk zijn om mee te doen.

1.10 SLO

Maaïke Rodenboog

Interviewers: Luud Gilissen en Ingrid van der Meer (verslag)

Datum: 16.12.2008 (Enschede)

1. Wat is binnen SLO uw rol/functie?

Leerplanontwikkelaar (team onderbouw VO)

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?
- op het gebied van tegengaan van overgewicht?
- anders

Ik acht het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen wel groot, maar ik vind het te beperkt dat jullie je in deze studie alleen maar op groente richten. Maar groenten zijn in het algemeen goed, ook in die zin dat het overgewicht kan voorkomen als het in de plaats komt van ongezond eten.

3. Welke gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Ik koppel het niet direct aan het voorkomen van een bepaalde ziekte. Eerder in de zin van verhogen van je weerstand, goed voelen, beter in je vel zitten. Dat wordt dan veroorzaakt door vitamines, vezels en andere inhoudstoffen van groente.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Dat kan op verschillende manieren:

- Door de taal van de jongeren te spreken. Benader ze via Internet, hyves, msn, profielsites. Ze moeten informatie krijgen in de taal die ze zelf spreken; in hun leefwereld. Zoals 'de Gouden Peer' nu op Nickelodeon (gericht op eten van fruit).
- Je kunt een rolmodel, zoals een bekende sporter of iets oudere bekende jongere het laten promoten.
- De scholen moeten er helemaal achter staan; startend bij de bovenbouw van de basisschool. Scholen die het willen promoten zullen daar op verschillende manieren tijd en aandacht aan moeten besteden. Verder moet het breed getrokken worden. Met breed bedoel ik niet alleen in de lessen, maar ook in projecten, in de kantine, in een wedstrijd, rolmodellen van docenten en vastgelegd in beleid.
- Verder de sportclubs, voetbalclubs etc. moeten ook het eten van groente stimuleren en promoten.
- En het moet natuurlijk beschikbaar zijn en dus aangeboden worden op de plekken waar jongeren zich veel bevinden.

5. *Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?*

SLO heeft weinig direct contact met jongeren. Er zit altijd een school, managementlaag of docententeam tussen. Wel zou er een vraag vanuit de overheid kunnen komen om een leerplan te ontwikkelen waarbij groenten een rol spelen. In zo'n leerplanontwikkeling kunnen scholen ook meedoen. Het Voedingcentrum maakt ook veel additioneel lesmateriaal dat scholen kunnen gebruiken. Docenten/scholen kunnen zelf kiezen uit een groot aanbod (anti-roken, sporten, etc.). Additioneel lesmateriaal dat ontwikkeld wordt door bijvoorbeeld het voedingscentrum is vrijblijvend voor scholen. Niet iedereen wil en kan daar gebruik van maken.

6. *Wat wordt er al door u aan gedaan?*

Maaïke laat onderwijsmateriaal zien. Bijvoorbeeld voor de nieuwe scheikunde leergang was er het onderwerp 'Groente in een flesje' waarbij de leerlingen zelf een groentedrankje moesten maken. Dit was alleen voor HAVO/VWO. Verder voor 'Media Geletterdheid' waarbij leerlingen kritisch moesten kijken naar reclame en het beeld van een reclame over groentesoep moeten vergelijken met de werkelijkheid.

Het project 'Gezond Gedrag' was in opdracht van LNV en OCW, waarbij gezonde voeding ook een onderdeel was. Dit was niet alleen op groente gericht.

7. *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

Onderwerpen worden in wisselwerking met de overheid vastgesteld. Maar voor de vakken Biologie en Verzorging kan er een leerplan opgesteld worden. De doelen en examentermen worden steeds globaler en dus is er wat betreft thema's meer keuze voor de scholen.

Bij de ontwikkeling van de Brede School, waarbij de naschoolse opvang ook op de school geregeld wordt, zou informatie over groente of kooklessen een onderwerp kunnen zijn. Dit is dan wel voor het basisonderwijs. Ik denk wel dat vooral de groep van 10-14 jarigen goed te bereiken en te beïnvloeden is. Daar zit dus ook de bovenbouw van het basisonderwijs bij. De docenten in Nederland hebben veel autonomie. Je moet wel zorgen dat het dan breed gedragen wordt en dat alle neuzen in een school een kant op staan. Scholen nemen zelf de beslissing om groente te promoten of niet.

8. *Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- *Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?*

- Allereerst de overheid, als ze het belang er van inzien moeten ze er ook beleid op zetten.
- Het Voedingcentrum. Het moet breed ingezet worden en vele partijen moeten meewerken.
- Industrie moet dus ook meedoen; groente moet aantrekkelijk gemaakt worden.
- Gemeenten kunnen een rol hebben. Wordt een nieuwe functie gecreeerd bij gemeenten, de combinatiefunctionaris. Deze figuur is intermediair tussen scholen en gemeenten en kan in deze een rol hebben.
- Sportcentra.
- En natuurlijk de media.

- Verder zijn de ouders heel erg belangrijk.

9. *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/acties/projecten/campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

Ik vraag me dat heel erg af. Ik geloof er eigenlijk niet zo in dat het echt verbeterd kan worden. In ieder geval geen 100% verhoging. Maar hoe ongezond zijn de Nederlandse jongeren nu eigenlijk? Is dat vergelijkbaar met omringende Europese landen? Jongeren zijn wel de laatste jaren anders gaan eten; meer buiten de deur gaan eten. Je zou groente op allerlei manieren moeten gaan toevoegen of 'verstoppen' in maaltijden.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

In het algemeen zal groenteconsumptie moeilijk te verhogen zijn. Dat zal niet makkelijk veranderen; chips zal nog steeds verkocht worden. De retail kan wel bijsturen.

11. *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- *welke sociaal-economische groepen?*

- *leeftijdsgroepen*

Groep 7/8 van de basisschool en klas 1/2. De groep van 10-14 jarigen zal het makkelijkste te beïnvloeden zijn. Je moet ook de ouders meenemen; die hebben nog een grotere invloed dan soms wordt gedacht, hoewel dat niet geldt bij alle jongeren. De sociaal zwakkere milieus zullen lastiger te bereiken en te beïnvloeden zijn. Per onderwijstype zal de aanpak anders moeten zijn. Nogmaals: spreek de taal van de jongeren.

12. *Hoe zou u ze willen benaderen?*

Via SLO is dat dus lastig omdat we nooit direct contact hebben. Het gaat altijd via scholen, docententeams en netwerken van scholen. Die contacten zijn er wel veel en op veel verschillende scholen.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*

Afhankelijk van het type interventie wil SLO wel meedoen. Het moet passen in wat wij (kunnen) doen. In een bepaalde leerlijn (uitgebalanceerde leerlijn) zou het kunnen passen of bij het maatschappelijke thema burgerschapsvorming. Gedrag is echter niet zomaar te veranderen. De groepsdruk is enorm groot. Er moet constant aandacht aan besteed worden en het moet voor de scholen een speerpunt voor de lange termijn zijn. Verder moet het nooit alleen maar op groente gericht zijn.

1.11 Bonduelle

Sophie-L. van Strien-Stouten

Bonduelle, Eindhoven

Interviewer Ernst Woltering (verslag)

23 dec 2008

1. *Wat is uw functie:*

Marketing manager Benelux

2. *Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?*

- *op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?*

- *op het gebied van tegengaan van overgewicht?*

- *anders*

3. *Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?*

Belang groente consumptie voor gezondheid is zeer groot. Noodzaak goede balans in je lichaam door gezond te eten wordt onderschat. Mogelijk ook een specifiek effect bv bij tegengaan kanker, positief voor ooggezondheid. Ook obesitas wordt deels door slecht eten veroorzaakt, dus het is gunstig als je meer groente eet, stil een deel van je honger met groente.

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren.

4. *Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?*

Spreek de jongeren er zelf op aan, in hun eigen taal. Niet zeggen dat het moet, want dan doen ze het juist niet. Leg uit waarom het nodig is en confronteer ze met (afschrikwekkende) voorbeelden. Groente moet “fun” zijn.

5. *Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?*

Bonduelle richt zich vooral op “huisvrouwen” (= grote groep) en ouders met jonge kinderen. Doet nu niets specifiek voor jongeren. Bonduelle zou wel een rol kunnen spelen bij ontwikkeling van “on the go” producten; groente als snack tussendoor (bv Mais & Fruit concept).

6. *Wat wordt er al door u aan gedaan?*

- *noem concrete activiteiten*

Mais & Fruit concept

7. *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

Ja, leuke producten; zoiets als het bestaande knijpfruit (voor kleine kinderen) maar dan voor jongeren. Groente in een andere vorm stoppen, soort chips, andere verpakking. Combinaties van G&F.

Breng de groente (letterlijk) dichterbij de jongeren (bij snackbar en McDonalds). Zoek de jongeren op met groente snacks (scholen, stranden, feesten, beurzen, ..).

Maak aanbod gezond ruimer en leuker en maak aandeel ongezond kleiner.

Zorg er voor dat je groente op andere dan de geijkte momenten kan nuttigen.

8. Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

Samen met andere fabrikanten van gezonde “snacks” en retailers zou je een soort Vers-schap op kunnen zetten. Dan is het beter herkenbaar.

9. Wat verwacht u van de resultaten van interventies (acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?

Interventies zijn altijd kleinschalig en van korte duur. Het effect kan dus nooit groot zijn. Hak, Bonduelle, Iglo zijn eigenlijk maar kleine spelers en hebben niet veel budget voor promoties.

Samenwerking met andere partijen is dus nodig. Bv met overheid, die info wordt eerder geloofd dan van commerciële partijen.

Interventies zijn positief voor de perceptie. Het beeld dat groente vies en lastig is en dat groente uit blik of diepvries minder gezond is moeten we zien kwijt te raken.

Eerst de perceptie veranderen, dan volgt het gedrag, pas daarna kun je een verhoogde productstroom krijgen.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. Wat voor toename denkt u te kunnen bereiken?

Uiteindelijk wel veel.

Mensen zullen steeds meer geconfronteerd worden met de gevolgen van slecht eten. Dat zal uiteindelijk meehelpen om de groente consumptie te verhogen. Ook bewustwording met de leefomgeving, opwarming aarde, etc zal meehelpen.

11. Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen?

Voor interventies zijn gezinnen met jonge kinderen het meest ontvankelijk, en makkelijk te bereiken. Voor 12-18 jarigen beter eerst de wat beter opgeleiden zien te bereiken. Lage SES zijn moeilijker te bereiken.

12. Hoe zou u ze willen benaderen?

De moeilijk te bereiken groepen via school (12-16 jaar) proberen te benaderen, de wat oudere ook in een omgeving waar ze “ bezig ” zijn. Bonduelle levert bv ook Mais en Fruit in fitness centra De toekomst voor Groente?

Groente is de toekomst, is ook visie van Bonduelle. Iedereen zal dat uiteindelijk inzien.

13. Meewerken aan een interventie?

Ja

1.12 Sodexho

Nico Heukels

Interviewer: Ernst Woltering

Datum: 14-01-2009 (Wageningen)

1. Wat is binnen Sodexho uw rol/functie?

Manager research & development

2. Hoe groot acht u het belang van groenteconsumptie ter verbetering van de gezondheid in het algemeen?

- op het gebied van voorkomen van bepaalde ziekten? En welke dan?

- op het gebied van tegengaan van overgewicht?

- anders

Eten van G&F is van groot belang voor gezondheid. Voor een gezond eetpatroon zijn G&F erg belangrijk. Een sterk onderschatte productgroep binnen catering. Ook belangrijk voor hoe de klanten ons beoordelen. Als er veel groente is krijgt de klant het idee dat Sodexho goed voor ze zorgt, nog afgezien van het feit of ze daadwerkelijk groente eten.

Cateraar wordt elke dag onbewust door veel consumenten beoordeeld, een gezonde omgeving, aanbod van gezonde producten is hierbij van groot belang. Is er ongezond voedsel? Of is het een kwestie van ongezond gedrag?

3. Welk gezondheidsaspect relateert u het meest aan de consumptie van groente, en waarom?

Fit (vitaal) blijven tot op oudere leeftijd, dus ook minder dik (Maar daar speelt alcoholgebruik ook een rol bij).

Wij zijn met name geïnteresseerd in de consumptie van groenten door jongeren in de leeftijd van 12 -18 jaar.

4. Hoe is de consumptie van groenten door jongeren te beïnvloeden?

Groente is saai. Ook omdat het vaak als mono product gegeten wordt. Associatie met “zoals m'n oma eet”. Het moet spannender, daar zijn zat mogelijkheden voor. Meer combinaties maken, met meer rauwe (herkenbare) producten, mini groenten, bedenk rauwkost salades speciaal voor jongeren (dit segment is al behoorlijk in trek bij jongeren). Groente sappen bieden ook mogelijkheden. Combinaties met paddestoelen, roerbakken. Zorg dat de display spannender is (salade bar onder fijne mist). Minder samengestelde producten, meer onbewerkte producten. Koks moeten meedenken met jongeren om producten te maken die spannend zijn.

Liggen er nog mogelijkheden met aardappel? Waarom wordt dit in Nederland niet als groente gezien?

Cateraar moet breed aanbieden maar kan de consument wel sturen naar een ander (gunstiger) gedrag.

5. Hoe zou u/ uw bedrijf de consumptie van groenten door jongeren kunnen beïnvloeden/ bevorderen?

Sodexho ziet weinig mogelijkheden bij middelbare scholen omdat die de catering vaak niet uitbesteden. Er wordt gemiddeld ook te weinig besteed (ongeveer 1.5 euro per leerling per dag). Wel bij hoger onderwijs (HBO, Universiteiten) is Sodexho actief richting jongeren.

6. *Wat wordt er al door u aan gedaan?*

- noem concrete activiteiten

Allerlei acties en product introducties samen met toeleverende industrie, bv. Snack groenten, salades, fruit salades, roerbakken (80% groente).

7. *Zou u nog meer kunnen doen/ bedenken?*

Gerichte campagnes in bedrijfsrestaurants, op een frisse moderne manier. Beeldend, bewegend, videoscherm met bereiding van de producten die ook daadwerkelijk aangeboden worden.

Groente tuintjes op scholen voor info verstrekking/bewustwording kinderen.

8. *Welke (andere) partijen/ stakeholders kunnen hierbij betrokken worden of zouden iets kunnen doen?*

- Moet iemand hierbij een trekkersrol op zich nemen? Zo ja, wie dan?

Productschap zou (via AGFPN?) veel meer kunnen doen op gebied van productontwikkeling en promotie.

9. *Wat verwacht u van de resultaten van interventies (productinnovaties/ acties/ projecten/ campagnes) gericht op toename van de groenteconsumptie mbt verbetering van de gezondheid?*

Van de bekende campagnes wordt niet veel verwacht. Stop het geld liever in een merken beleid. Geef vers een naam. Keurmerken zoals Fair Trade en Biologisch doen het relatief goed bij jongeren. De supermarkten zijn hier niet voor, maar als het de consumptie stimuleert zou je dit toch vorm moeten geven.

De huidige situatie laat zien dat de groenteconsumptie te laag is (de helft van de ADH).

10. *Hoe groot is de toename die u denkt te kunnen bereiken?*

De "out of home" markt is groeiende en zij zouden dus wel degelijk iets kunnen doen. Als groente consumptie een belangrijke performance indicator zou zijn, zou via het aanbod wel dusdanig gestuurd kunnen worden dat 20-25% meer groente consumptie bereikt wordt.

Er zijn creatieve oplossingen voor nodig. Vragen zijn of we soep meetellen (kan ook tot 50% groente bevatten) en aardappels? Groente burgers (vegetarisch of mixed) zijn voorhanden maar worden nog weinig aangeboden. Loempia's.

11. *Welke groepen zijn het meest relevant als doelgroep voor interventies, ook in relatie tot hun bereikbaarheid?*

- welke sociaal-economische groepen?

- leeftijdsgroepen

Betrekkelijk jonge werkenden zijn voor sodexho het gemakkelijkst te bereiken. Staan ook open voor verandering. Per locatie verschilt de doelgroep. Grootschalige interventies zou je kunnen

doen bij hogescholen en universiteiten want daar is de catering uitbesteed en de doelgroep staat open voor verandering. Op VMBO komen de cateraars niet.

12. *Hoe zou u ze willen benaderen?*

Merk en productontwikkeling inzetten om vernieuwing bij bepaalde doelgroepen door te voeren. Verpakking en visuele info is hier deel van (narrow casting).

Note: Narrowcasting involves aiming media messages at specific segments of the public defined by values, preferences, or demographic attributes. Also called [niche marketing](#) or [target marketing](#). Narrowcasting is based on the idea that [mass audiences](#) do not exist.

13. *Als wij in de toekomst wat willen gaan organiseren (bv interventie in 2009), zou u dan willen meedoen?*

Ja

14. *Hoe ziet de toekomst G&F er uit:*

G&F zal zeker z'n impact behouden. Nadruk zal steeds sterker liggen op de waarden: duurzaamheid, herkomst, traceerbaarheid, streekproducten, vers, dichterbij.

De technologische kant zal veranderen. We koken nu nog zoals in de prehistorie, dat is "een hoop gedoe" met groente en water. Hete lucht, magnetron, stomen etc zullen beter ontwikkeld moeten worden.