DOORGEEFLUIK

Max van Boxel / 2052649
Rowen Heesakkers / 2047678

Begeleider
Brenda Renssen

Bedrijfsbegeleiders
Ineke van Zanten & Rinske van Noortwijk / GreenWish
Manne Heijman / Creative Beards

Communication & Multimedia Design, Avans Hogeschool ‘s Hertogenbosch

22 Juni 2015, Utrecht

VOORWOORD

Tijdens onze afstudeerperiode wilden we niet werken aan een project dat wordt ontwikkeld voor commerciële doeleinden. We wilden onze vaardigheden inzetten voor een maatschappelijk doeleinde. Als CMD'ers leren wij om innovatief te zijn en wordt er altijd gekeken naar toekomst. Onze probleemoplossende capaciteiten, die we hebben ontwikkeld over de loop van onze opleiding, willen wij bij dit project inzetten om ons niet alleen te richten op de toekomst, maar deze ook een stukje te verbeteren.

We pitchten onszelf als afstudeerduo Row&-Max op onze website www.rowenmax.nl als volgt:
'Wij willen u helpen bij het overdragen van de boodschap van uw organisatie. Hoe maak je een doelgroep bewust van een maatschappelijk probleem? Wij willen dat voor u onderzoeken, specifiek toegespitst op het probleem dat uw organisatie wil communiceren. We beginnen bij het probleem, dat onderzoeken we, om vervolgens een concept te ontwikkelen dat wij voor uw organisatie kunnen uitdragen via bijpassende mediavormen."

We hadden het onszelf niet makkelijk gemaakt door te kiezen voor een maatschappelijk project. Na veel afwijzingen bij creatieve en communicatiebureaus hebben wij ervoor gekozen om het te proberen bij stichtingen.

GreenWish bood onsuiteindelijk uiteindelijk uitkomst. Hun maatschappelijke missie en volledig netwerk aan initiatiefnemers, overheden en bedrijven gaven ons verschillende opties. Hun volledige netwerk gaf ons niet alleen een tof project waarmee wij alle kanten op konden, maar ook een hoop kennis en mogelijkheden om voor het project eigen netwerk op te bouwen. Een netwerk van professionals die ons tijdens de vele gesprekken de meeste informatie hebben gegeven.

Omdat de begeleiders bij GreenWish, Rinske en Ineke, geen inhoudelijke begeleiding mochten geven, kwamen wij bij Creative Beards terecht, een bekende van GreenWish. Toen wij Manne en Pepijn vroegen om ons inhoudelijk te begeleiden met ons project, gingen zij vrijwel direct akkoord. Deze begeleiding heeft het proces gestuurd naar een realiseerbaar proof of concept.

De combinatie van begeleiding heeft ervoor gezorgd dat wij dit project hebben mogen en kunnen uitvoeren. Hiervoor willen wij Ineke, Rinske, Manne en Pepijn bedanken. Daarnaast willen wij Brenda bedanken voor de begeleiding vanuit de opleiding.

Alle sociaal ondernemers, horecaondernemers en experts die wij hebben mogen spreken, bedanken wij voor het delen van hun ervaringen en advies.

Als laatste bedanken wij de organisatie van NeighbourFood Market die ons de kans gaf om onze pilot uit te voeren. En natuurlijk alle bezoekers die hun reactie hebben doorgegeven via het Doorgeefluik.

SAMENVATTING

Dit verslag bevat het volledige proces dat is doorlopen naar aanleiding van de probleemstelling die hieronder wordt omschreven.

De probleemstelling waarmee dit project is gestart is gebaseerd op de hoeveelheid voedsel die in Nederland wordt verspild. Deze probleemstelling is tijdens de uitwerking van het plan van aanpak gewijzigd en geconcretiseerd. Dit ging vaak gepaard met een deskresearch naar het desbetreffende onderwerp, waarmee de wijzigingen werden onderbouwd.

Na een onderzoek naar voedselverspilling in het Nederlandse bedrijfsleven is er gekozen voor de Nederlandse horeca als doelgroep. Een vervolg op de deskresearch en een zoektocht naar sociaal ondernemers die daar bij aansluiten, had als consequentie dat het onderwerp 'voedselverspilling' plaats moest maken voor het nieuwe onderwerp 'een duurzame omgang met voedsel', omdat op deze manier meer sociaal ondernemers bereikt konden worden.

De uiteindelijke onderzoeksvraag luidt als volgt:

Welke communicatieve middelen kunnen horecaondernemers en sociaal ondernemers op het gebied van duurzame omgang met voedsel bij elkaar brengen, zodat er een samenwerking kan ontstaan tussen beide partijen?

Het doel van dit project is om sociaal ondernemers en horecaondernemers bij elkaar te brengen zodat er een samenwerking kan ontstaan. Want een samenwerking kan beide partijen versterken en een meer duurzame omgang met voedsel in de horeca tot gevolg hebben.

Na de uitwerking van het plan van aanpak is het deskresearch voortgezet. Dit heeft een basiskennis opgeleverd over het onderwerp: voedselverspilling en een duurzame omgang met voedsel in de horeca. Deze basiskennis is gebruikt om diepte interviews af te nemen met verschillende partijen, zoals sociaal ondernemers, horecaondernemers en MVO Nederland. De vele diepte interviews en bevindingen hebben geleid tot belangrijke veranderingen, die van invloed zijn geweest op de richting en het verdere proces van het project.

De desk- en fieldresearch is afgerond met het beantwoorden van de deelvragen. Deze deelvragen zijn tijdens het proces ook zijn aangepast aan het huidige plan van aanpak.

Met de conclusies uit de interviews is een lijst aan ontwerp inzichten opgesteld, die als leidraad heeft gediend bij het generen van ideeën. Tijdens de brainstormsessies en het generen van ideeën is de Force to Fit techniek gebruikt en zijn er inspiratieborden gemaakt. Al de ideeën, die uit de sessies zijn voortgekomen, zijn gegroepeerd door middel van de KJ techniek. Hieruit werden acht ideeën geselecteerd die verder zijn uitgewerkt in een template.

Om een idee te kunnen kiezen dat aansluit bij de wensen van de doelgroep en in de praktijk ook realiseerbaar is, is er een co-creatiesessie georganiseerd. Tijdens deze sessie zijn de ideeën aan professionals voor gelegd en is er naar hun mening en feedback gevraagd. Dit heeft geleid tot de keuze voor het pop-up idee, dat na een proces van verschillende brainstormsessies en feedback momenten tot een concept is uitgewerkt: het Doorgeefluik.

Het Doorgeefluik ontdekt of er bij de horecabezoekers een behoefte is aan een duurzame horeca en wat die behoefte dan specifiek is. De bezoeker wordt gevraagd om te reageren op een specifieke vraag, gebaseerd op een duurzaam horeca onderwerp. De reacties van de bezoekers worden op video vastgelegd en samengevoegd in een video, die wordt gecommuniceerd richting de horeca en moet dienen als een stimulans om hen meer duurzaam te laten ondernemen. Doorgeefluik stimuleert niet alleen de horecaondernemers maar helpt ze met een stappenplan op weg naar een meer duurzame onderneming.

De pilot, die in de laatste weken van het project is uitgevoerd, heeft gedient als afronding van een eerste testfase. Hierop volgend zullen er nog wat aanpassingen op het Doorgeefluik getest worden. De prioriteit is om een netwerk op te bouwen voor het produceren van meer video's en de verspreiding hiervan. Dit alles is omschreven in de aanbeveling.

INHOUD

7 INLEIDING

FASE 1: INZICHT & ORIENTATIE
13 VOEDSELVERSPILLING
19 DOELGROEP SPECIFICEREN
21 ONDERZOEKSEENHEDEN

FASE 2: ITERATIE & DIEPTE
25 INTERVIEWS
29 ITERATIE
31 NIEUWE DEELVRAGEN

FASE 3: IDEE & CONCEPT
41 DIVERGEREN
45 IDEEEN
49 PRESENTEREN
51 CO-CREATIE SESSIE
55 UITWERKING IDEE
NAAR CONCEPT

FASE 4: HET CONCEPT
59 CONCEPT DOORGEEFLUIK
61 VORMGEVING
67 MIDDELEN & MEDIA
69 REALISATIE DOORGEEFLUIK

FASE 5: UITVOERING & RESULTAAT
73 TEST PILOT
77 PILOT
81 VIDEO
83 VIDEO CONCLUSIES & STAPPENPLAN

FASE 6: CONCLUSIE & AANBEVELING
85 CONCLUSIE
87 ANTWOORD OP ONDERZOEKSVRAAG
89 AANBEVELING
91 VISIE

92 LITERATUURLIJST

Kantoor van GreenWish in Utrecht.

INLEIDING

In de inleiding wordt het startpunt van het project omschreven. Alhoewel een deel van dit verslag in de loop van het project meerdere malen is herzien en herschreven. De opdracht, doelstelling en hoofdvraag zijn gedurende het project meerdere malen veranderd. In dit verslag wordt dit proces verduidelijkt.

Stichting GreenWish

Stichting GreenWish is een organisatie die duurzame ondernemingen helpt met opstarten. GreenWish werkt op drie terreinen aan een samenleving die zelf oplossingen realiseert. Ze adviseren actieve burgers bij het uitvoeren van hun duurzame ideeën en ze betrekken potentiële partners bij deze initiatieven uit de samenleving. De organisatie traint overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties in manieren om deze initiatieven te stimuleren, faciliteren en er mee samen te werken.

Probleemstelling

Er vindt in Nederland veel voedselverspilling plaats, zowel bij de consument als bij bedrijven. Veel sociaal ondernemers, werken met hun initiatief aan een maatschappelijk verantwoord doel, zoals een duurzame omgang met voedsel of specifieker: een vermindering van voedselverspilling. Hoewel zij werken aan goede en effectieve projecten, hebben veel sociaal ondernemers moeite om een grote markt te creëren voor hun initiatief. Hun probleem is dat ze er niet in slagen om grote bedrijven te bereiken, om vervolgens een samenwerkings-

ONDERZOEKSVRAAG

Welke communicatieve middelen kunnen horecaondernemers en sociaal ondernemers op het gebied van duurzame omgang met voedsel bij elkaar brengen, zodat er een samenwerking kan ontstaan tussen beide partijen?

verband tot stand te brengen.
Grote bedrijven, tijdens dit project toegespitst op horecabedrijven, willen vaak wel duurzamer werken, maar verschillende redenen, zoals kennis of tijd, weerhouden hen om dat voornemen ook door te zetten.

Door middel van een samenwerking kunnen beide partijen elkaar versterken. Sociaal ondernemers kunnen zich zakelijk ontwikkelen met hulp van horecaondernemers en helpen tegelijkertijd de horecaondernemers aan inspiratie en ideeën om duurzaam te gaan ondernemen.

Dat de samenwerking tussen sociaal ondernemers en horecabedirven niet wordt gerealiseerd, heeft als oorzaak dat beide partijen actief zijn in gescheiden werelden. Hierdoor kost het voor beide partijen te veel tijd en moeite om elkaar te vinden.

Voedselverspilling wordt voor één derde door de consument veroorzaakt. De rest van de verspilling vindt dus plaats bij bedrijven. Zo gooit de horeca jaarlijks 51.000 ton aan voedsel weg, gemiddeld 30% van wat er wordt ingekocht. Niet alleen voedselverspilling is een probleem dat speelt binnen de horeca. Men is steeds meer van mening dat er nog veel te halen valt op het gebied van duurzaam ondernemen in de horeca. Om deze reden focust het project zich op het stimuleren van een duurzame omgang met voedsel in de horeca, wat een vermindering van voedselverspilling tot gevolg kan hebben.

Aanleiding

Vanuit de motivatie om te gaat werken aan een maatschappelijk relevant thema gedurende dit afstudeerproject kwam GreenWish met een probleem dat het ondervindt tijdens hun werk.

GreenWish ziet dat sociaal ondernemers en grote bedrijven twee gescheiden werelden zijn, waardoor de afstand tussen beide partijen groot is. Dit heeft als gevolg dat het lastig is om een samenwerkingsverband aan te gaan.

De keuze voor een project omtrent een maat-

Een mediavorm (video, krant, website, etc) die gebruikt wordt om informatie te delen

Een ondernemer actief in de horeca: restaurants, hotel, catering, (eet)cafés, grootkeukens, cafetarias, etc.

Welke communicatieve middelen kunnen horecaondernemers en sociaal ondernemers op het gebied van duurzame omgang met voedsel bij elkaar brengen, zodat er een samenwerking kan ontstaan tussen beide partijen?

Een sociaal ondernemer pakt een maatschappelijk probleem op bedrijfsmatige manier aan en brengt daarmee een maatschappelijke verandering te weeg

De manier waarop er met elkaar gewerkt wordt. Bijvoorbeeld het toepassen van een idee op een onderneming of het afnemen van producten.

Elke mogelijke manier waarop er meer duurzaam met voedsel kan worden omgegaan in de horeca.

schappelijk probleem is gemaakt, omdat het een meer vrije situatie oplevert. Het project heeft in eerste instantie geen kaders en richtlijnen, deze worden tijdens het project zelf opgesteld.

Doelstelling

Het doel van de opdrachtgevers binnen GreenWish is om sociaal ondernemers uit het netwerk van GreenWish en grote bedrijven binnen de voedselsector samen te brengen, zodat er een samenwerkingsverband kan ontstaan. Deze samenwerking moet er voor zorgen dat beide partijen elkaar gaan versterken. Sociaal ondernemers helpen grote bedrijven aan innovatieve, duurzame (winstgevende!) ideeen en producten door vrij en vernieuwend te denken. Horecaondernemingen hebben echter een grotere commerciële insteek en kunnen sociaal ondernemers daarmee verder helpen met de groei van hun onderneming.

Door middel van een product, dat gedurende dit project wordt ontworpen, heeft GreenWish als doel om de gescheiden werelden van sociaal ondernemers en horecabedrijven dichter bij elkaar te brengen, zodat het voor de partijen makkelijker wordt om een samenwerkingsverband met elkaar aan te gaan.
Het doel is om aan het einde van het project in ieder geval een proof of concept van het product op te leveren. In een later stadium wordt gekeken of het mogelijk is om het product verder uit te werken, hier moet rekening gehouden worden met tijd en budget.
Daarnaast is het doel om een communicatieplan op te leveren voor de promotie van het product. Dit communicatieplan wordt geheel schriftelijk uitgewerkt, enkele belangrijke onderdelen worden ontworpen en uitgewerkt.

Creative Beards heeft als doel te helpen met het vormen van een haalbare media strategie die de juiste doelgroepen aanspreekt en bereikt. Het bedrijf wil er in samenwerking er voor zorgen dat de media strategie ‘gaat werken’.
Ze zien het project als een maatschappelijke dienst waarmee zij de naamsbekendheid voor Creative Beards kunnen vergroten.

Opdracht

Er wordt een product ontwikkeld dat sociaal ondernemers en horecagelegenheden verbindt om een meer duurzame omgang met voedsel in de horeca te stimuleren. Het product zorgt voor een samenkomst van de twee partijen en helpt bij de totstandkoming van een samenwerking. Deze samenwerking moet zorgen voor een meer duurzame omgang met voedsel in horecaondernemingen.

Het concept zal uitgewerkt en ontwikkeld worden tot een product en zal door middel van een trans-mediale campagne onder de aandacht gebracht worden bij de doelgroep. Dit heeft als doel om de doelgroep te enthousiasmeren en activeren tot het gebruik van het product.

Een onderdeel van de campagne is een lancering op evenementen/bijeenkomsten op het gebied van horeca, voedsel en innovatie in duurzaamheid.

Methode & Techniek

Het onderzoek zal starten met een beschrijvend onderzoek, dat vervolgens zal overlopen in een adviserend onderzoek. We onderzoek eerst de huidige stand van zaken, waarna wij voor onszelf ontwerp criteria zullen opstellen.

De volgende onderzoekseenheden zijn de belangrijkste die worden onderzocht:

- *Horecabedrijven*
- *Sociaal ondernemers m.b.t. voedsel verspilling*
- *MVO Nederland*
- *Platformen en evenementen op het gebied van voedselverspilling en innovatie*

Het onderzoek is opgedeeld in een deskresearch en fieldresearch. Binnen deze onderzoeken worden verschillende technieken toegepast, die hierna verder zijn toegelicht. Uiteindelijk gaat het onderzoek over in een ontwerponderzoek, waar gaandeweg naar gepaste technieken is gezocht en deze zijn toegepast.

Relevantie onderzoek

Met het beschrijvend onderzoek wordt er kennis over het onderwerp opgedaan, om vervolgens met die kennis een diepte interview te kunnen afnemen bij de doelgroep. Door middel van interviewen wordt achterhaald wat de oorzaak is van het ontbreken van samenwerking en worden er ontwerp criteria opgesteld om een proof of concept te kunnen ontwerpen die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Deskresearch

Databases: GreenWish beschikt over verschillende databases waarin veel informatie over bedrijven en ondernemers te vinden is. Sociaal ondernemers kunnen informatie geven over hun initiatief, de voedselindustrie en voedselverspilling.
Online data: allerlei data over trends en ontwikkelingen zijn te vinden op het internet, zoals websites en digitale platforms.

Op websites zoals CBS, Voedselbank en MVO Nederland zijn daarnaast ook meerdere onderzoeken over dit onderwerp te vinden.

Inhoudsanalyse van massacommunicatieteksten: informatie uit artikelen, blogs, jaarverslagen, sociale media etc.

Fieldresearch

Halfgestructureerde interviews: Om informatie te verkrijgen worden er interviews afgenomen met de benoemde onderzoekseenheden. Voor deze interviews zijn alle te bespreken onderwerpen op papier gezet en wordt alleen de beginvraag uitgeschreven. Door middel van laddering proberen we dieper gelegen persoonlijke waarden m.b.t. het onderwerp te achterhalen. Tijdens het interviewen willen we ook de onderzoeksmethode storytelling gebruiken, om verhalen over ervaringen van ondernemers te verzamelen. Bij voorkeur worden deze interviews face-to-face en in de onderneming afgenomen.

In bijlage 1 is het volledige plan van aanpak in te zien.

FASE 1
INZICHT & ORIËNTATIE

DEELVRAGEN

Wat is de definitie van voesdelverspilling?

Wat verspilt de Nederlandse consument?

Wat is de verspilling in het Nederlandse bedrijfsleven?

Wat is de wetgeving omtrent voedselverspilling?

Welk soorten voedsel worden het meest verspild?

Wat is de bron en bestemming van verspild voedsel?

VOEDSELVERSPILLING

Er zijn verschillende partijen met een eigen definitie van voedselverspilling, waarbij de ene verder uitgediept is dan de andere. De definitie van het Voedingscentrum, hieronder uitgeschreven, is het meest geschikt als uitgangspunt voor dit project.

Wat is de definitie van voesdelverspilling?

Wanneer voedsel dat bestemd is voor menselijke consumptie daar niet voor wordt gebruikt, is er sprake van voedselverspilling. We spreken hier over eetbaar voedsel of ook wel vermijdbare verliezen: het verspilde voedsel wat overblijft als de onvermijdbare verliezen, voornamelijk botten en schillen, niet mee worden gerekend.

Dit eetbaar voedsel is overtollig en wordt vervolgens niet hergebruikt voor menselijke consumptie, maar krijgt een andere bestemming en wordt bijvoorbeeld verwerkt tot veevoer of in het ergste geval vernietigd in een verbrandingsoven.

Wat verspilt de Nederlandse consument?

De Nederlandse consument is een grote voedselverspiller. Bijna de helft van de voedselverspilling gebeurt bij mensen thuis. Van de 394 kg eetbaar voedsel die een Nederlander per jaar koopt wordt 47 kg verspild. Dit komt neer naar een schatting 2,6 miljard aan eetbaar voedsel dat de Nederlandse consument per jaar verspilt.

Deze infographic toont een overzicht aan feiten over voedselverspilling in Nederland. Dit onderzoek gaf basis kennis om het project vervolgens verder te kunnen specificeren.

Bij de verspilling bij de consumptiefase, dus zowel binnen- als buitenshuis, zorgt de consument voor een verspilling van bijna een derde van de totale verspilling in de hele keten.

Wat is de verspilling in het Nederlandse bedrijfsleven?

Producenten, tussenhandel, horeca en supermarkten verspillen ongeveer 2 miljard aan voedsel, inclusief halffabricaten. Tijdens de productie wordt er al een grote hoeveelheid eetbaar voedsel verspild.

Volgens de overheid moet het verminderen van de voedselverspilling in Nederland van beide kanten komen. Consumenten moeten bewuster omgaan met voedsel. Er zijn verschillende manieren en initiatieven voor die mogelijk kunnen helpen. Het bedrijfsleven kan de consument hier ook bij helpen, door bewustere keuzes te bieden. Denk hierbij aan horecaondernemingen die duurzaam omgaan met voedsel, door bijvoorbeeld kleinere porties te serveren en bijgerechten apart te laten bestellen.

Wat is de wetgeving omtrent voedselverspilling?

In het Nederlandse bedrijfsleven zorgt de wetgeving omtrent voedsel ook voor een grote hoeveelheid verspilling. Een voorbeeld is de wetgeving omtrent houdbaarheid van voedsel, deze is in Nederland niet alleen te strikt maar voor de consument ook heel onduidelijk, wat als gevolg heeft dat voedsel eerder in de afvalbak verdwijnt.
Dezelfde wetgeving maakt het voor bedrijven ook lastig om overtollig voedsel een tweede bestemming te geven, door bijvoorbeeld te geven aan de voedselbank. Verschillende regels maken het voor bedrijven vaak niet mogelijk, waardoor de afvalbak een makkelijkere optie is.

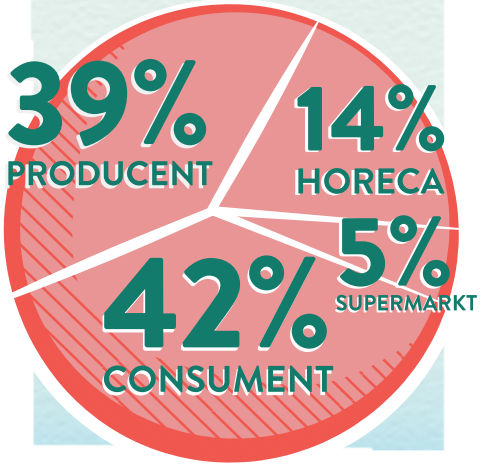
Het ministerie van Infrastructuur & Milieu en het ministerie van Economische zaken hebben het terugdringen van de voedselverspilling opgenomen in hun beleid. De doelstelling is om een reductie van 20% aan voedselverspilling ten opzicht van 2009 in 2015 te realiseren. Volgens deskundigen is 40% tot 50% minder voedselverspilling mogelijk, maar Nederland heeft een vermindering van 20%, volgens cijfers uit 2014, nog niet weten te bereiken.

VOEDSELVERSPILLING IN NEDERLAND

EETBAAR VOEDSEL DAT BESTEMD IS VOOR MENSELIJKE CONSUMPTIE, MAAR HIER NIET VOOR WORDT GEBRUIKT

TOTALE VERSPILLING ±2.000.000.000 KG ELK JAAR

Percentages



TOP 5 VERSPILLING:

1. ZUIVEL
2. BROOD
3. GROENTEN
4. FRUIT
5. SAUZEN & OLIËN

RUIM 50 KG PER PERSOON

DAT IS EEN RIJ VOLLE VRACHTWAGENS VAN NEDERLAND TOT AAN MIDDEN-SPANJE EN TERUG AAN VOEDSEL!

VAN ALLES DAT WE KOPEN Gooien we een kwart weg

BENODIGDE ENERGIE VS ENERGIEPRODUCTIE

NODIG
2100 KCAL

GEPRODUCEERD
2700 KCAL

ER IS GENOEG ETEN VOOR IEDEREEN TER WERELD OM OVERGEWICHT TE HEBBEN. TOCH LEEFT 1 OP DE 8 MENSEN **IN HONGER**

Welk soorten voedsel worden het meest verspild?

Het is het meest aantrekkelijk om bedrijven te benaderen waar de meeste verspilling plaats vindt, omdat het bij hen dan waarschijnlijk ook een actueel onderwerp is. Daarnaast is het voor deze bedrijven winstgevender om de verspilling te verminderen en verbetert het hun concurrentie positie tegenover andere bedrijven in dezelfde sector.

Van de volgende soorten voedsel wordt het meest verspild:

1. *Melk en melkproducten*
2. *Brood*
3. *Groenten*
4. *Fruit*
5. *Sauzen, oliën en vetten*

Wat is de afkomst en bestemming van verspild voedsel?

Een aanzienlijk deel van de voedselverspilling (21.3%) vindt plaat in de voedselverwerkende industrie. Het verspilde voedsel wordt uiteindelijk gebruikt als veevoer. Dit veevoer is dan voornamelijk afkomstig uit de aardappelverwerkende industrie, de bakkerij-sector en plantenvetten, sojaproducten, producten van groente, fruit en sap bereiding/verwerking, dranken en suikerwater.

Een belangrijke deel van de verspilling wordt veroorzaakt door voedsel dat vanwege economische redenen, technologische oorzaken of wettelijke barrières uit de reguliere voedselstroom verdwijnt. Een voorbeeld zijn de private handelsnormen voor de kwaliteit van veel AGF-producten (kromme komkommers) of voedsel dat nog goed is maar wel de 'tenminste houdbaar tot'-datum heeft overschreden en dus niet verkocht mag worden. Deze stroom vindt veelal zijn bestemming als veevoer en in toenemende mate vergisting.

Het is zeer aannemelijk dat bij de verbranding van bedrijfsafval de stromen vooral komen van de facilitaire dienstverlening, bijvoorbeeld van scholen, catering of de zorg. Op dit gebied is al behoorlijk wat kennis vergaard, maar die nauwelijks verspreid binnen de sector.

Opvallend is dat 45,6% van de voedselverspilling in de categorie verbranden terecht komt, en daarmee een zeer laagwaardige benutting kent. Deze stroom komt voor 2/3 deel bij de consument vandaan en heeft mogelijk te maken met het feit dat er niet genoeg gescheiden wordt ingezameld en relatief veel voedselresten in de restcontainer terecht komen. Het overige 1/3 deel is hoofdzakelijk voedsel in bedrijfsafval van bedrijven die tot de HDO-sector behoren (handel, diensten en overheid).

Derving is voor alle food retailers een 'hot topic', maar ook een onderwerp waar in de branche nog niet of nauwelijks over gesproken wordt. Niet alleen vanwege de maatschappelijke consequenties, maar ook vanwege de concurrentiegevoelige informatie die in dervingcijfers besloten ligt.

VOOR- EN NADELEN VAN EEN SAMENWERKING

Sociaal ondernemingen

Voordelen

- *Uitbreiden van netwerk en connecties*
- *Mogelijkheid tot financiële steun*
- *Leren en ontwikkelen op zakelijk gebied*
- *Mogelijkheid tot het vergroten van trends rondom duurzame producten/ diensten rondom voedselverspilling*

Nadelen

- *Gevaar: Hun Unique Selling Point wordt oneerlijk overgenomen*
- *Verslechtering van eigen concurrentie-positie*

Horeca bedrijven

Voordelen

- *Nieuwe inzichten buiten de bestaande kaders van het bedrijf*
- *De mogelijkheid om optimaal mee te groeien met de trend*
- *Voldoen aan de nieuwe norm die ontstaat rondom maatschappelijk en duurzaam ondernemerschap*

Nadelen

- *Grote ingrepen kunnen nodig zijn in de bestaande bedrijfsstructuur*
- *Financiële uitgaven zullen gedaan moeten worden*

Wat zijn de voordelen van een samenwerking tussen de twee partijen?

Om deze vraag te beantwoorden zullen er eerst vooronderstellingen worden geopperd. Hierin wordt omschreven wat wordt verwacht dat de antwoorden op de vragen zullen zijn. Nadat de vooronderstellingen zijn geformuleerd, zal er door middel van field- en deskresearch worden onderzocht wat van deze vooronderstellingen klopt. Op deze manier kunnen er, door middel van bewijsvoering, bestaande vooronderstellingen over de samenwerking beaamd of juist getackeld worden. Zo wordt het makkelijker om invloed uit te oefenen op de ideeën die ondernemingen en bedrijven hebben.

In bijlage 2 is het volledige deskresearch te zien, waarmee de deelvragen zijn beantwoord.

Deze infographic toont de belangrijkste resultaten uit het onderzoek naar voedselverspilling in de horeca. Dit onderzoek werd uitgevoerd om te kunnen beslissen of de horeca de juiste doelgroep is voor dit project.

DOELGROEP SPECIFICEREN

In overleg over het plan van aanpak, met bedrijfsbegeleider Ineke, werd er geconcludeerd dat de term 'grote bedrijven' niet specifiek genoeg is. Om een specifiekere doelgroep te formuleren is de volgende vraag gesteld: Wat is een sector en vervolgens een doelgroep waar (veel) voedselverspilling plaatsvindt?

Uit het onderzoek dat er tot aan hier gedaan is blijkt dat de horeca de minst duurzame sector van Nederland is. Daarbij vindt er veel voedselverspilling plaats in de horeca (zie infographic).
De horeca heeft een sociale rol en kan een belangrijke bijdrage leveren aan de bewustwording omtrent een duurzame levenstijl van haar gasten. Dit kan een horecaonderneming doen door te communiceren over hoe en waarom zij duurzaam onderneemt. Het tegengaan van voedselverspilling is onderneel van het duurzaam ondernemen en kan op dezelfde manier gecommuniceerd worden. Dit alles geeft de klant een positieve beleving. Daarnaast kan een horecaonderneming met zijn duurzame werkwijze zich onderscheiden in de concurrerende markt en is het tegen gaan van verspilling levert uiteindelijk ook een besparing in kosten op.

Vanuit dit perspectief is het onderzoek hervat.

VOEDSELVERSPILLING IN HORECA

Wat gebeurt er met het eetbaar restafval in alle hotels, restaurants en cafés in Nederland?

TOTALE VERSPILLING **51.000.000 KG** PER JAAR

10 kg *weggegooid* **voedsel**

=

€ 35 *weggegooid* **geld**

= WEET WAT JE WEG GOOIT
WEET WAT HET KOST

minder verspilling

€ 900.000.000
aan eetbaar voedsel

Voedselverspilling = OMZETVERSPILLING **- € 7.000** per restaurant

x11 WARME MAALTIJDEN

€8 € 8 € 8 **x52 WEKEN** =

€ 1.250
afvalverwerkingskosten

+

€ 5.500
inkoopwaarde weggegooid voedsel

WE CANTEEN

KROMKOMMER

FOODIEBAG

SOUPALICIOUS

GRO

BIO BANDITS

JOIN THE PIPE

NICE IJSJES

VOEDSELMARKT

RECHTSTREEX

ROTTERZWAM

VORK & MES

THE DUTCH WEED BURGER

KRNWTR

IN STOCK

E-mail contact

Telefonisch contact

Persoonlijk in gesprek

Deze infographic toont de sociaal ondernemers die voor dit project zijn benadert en op welke manier er gecommuniceerd is.

ONDERZOEKSEENHEDEN

In het plan van aanpak is aangegeven dat er voor het onderzoek verschillende onderzoekseenheden geïnterviewd kunnen worden. Dit zijn: sociaal ondernemers binnen en buiten het netwerk van GreenWish, potentiële horecaondernemers en voorbeeld horecaondernemers. Daarnaast was er het plan om als inleidend onderzoek een interview af te nemen bij MVO Nederland.

Sociaal ondernemers

Het onderzoek naar sociaal ondernemers is begonnen in het netwerk van GreenWish. Hier zijn uiteindelijk drie initiatieven uitgekomen die horecaondernemers kunnen helpen bij een meer duurzame omgang met voedsel. Dit zijn Voedselmarkt, Foodiebag en Kromkommer.

Op verschillende platforms als Youth Food Movement en FoodGuerilla worden lijsten met duurzame initiatieven gepresenteerd. Al deze initiatieven zijn gescand en hier is vervolgens een selectie aan initiatieven van gemaakt die kunnen aansluiten bij het project.

De volledige lijst aan sociaal ondernemers waar contact mee is opgenomen is hiernaast gepresenteerd. De intensiviteit van het contact verschilt van alleen mail contact tot een interview op locatie.

Horecaondernemers

Er is naar verschillende horecaondernemers onderzoek gedaan, beginnend met voorbeeld horecaondernemers. Dit zijn ondernemers die het duurzaam ondernemen doorvoeren in vrijwel heel het bedrijf. Voor het onderzoek is er gevraagd naar hun ervaring omtrent duurzaam ondernemen.

Potentiële horecaondernemers zijn bezig met het verduurzamen van hun onderneming en zouden met dit project verder geholpen kunnen worden.

MVO Nederland

MVO staat voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.
MVO Nederland helpt bedrijven bij het verduurzamen van de bestaande bedrijfsactiviteiten. Maar dit kan ook een stap verder gaan, wanneer bedrijven zich gaan richten op nieuwe markten en businessmodellen gericht op winst voor mens, maatschappij en milieu.

Michiel van Yperen is sectormanager van de sector Textiel en zal een bijdrage leveren aan het onderzoek door te informeren over soortgelijke projecten waar sociaal ondernemers en grote bedrijven uit de textielsector bij elkaar komen.

FASE 2
ITERATIE & DIEPTE

Jacob Kapitein van Voedselmarkt tijdens het interview

VISIE

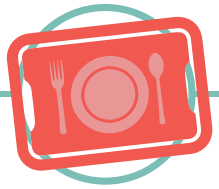
We hebben door middel van deskresearch een beter inzicht gekregen in wat voedselverspilling inhoudt en wat het veroorzaakt. Op basis van deze kennis zijn wij in staat om een diepteinterview af te nemen over voedselverspilling en later over een meer duurzame omgang met voedsel.

We hebben onze doelgroep meer gespecificeerd door ons te richten op de horecasector.

Nadat we onszelf ondergedompeld hebben in de wereld van voedselverspilling, werd het tijd om deze kennis te gebruiken en de diepte in te gaan op zoek te naar wat het probleem is van het ontbreken van een samenwerking tussen sociaal ondernemers en horecaondernemers. Dit om vervolgens met de verkregen informatie het probleem te formuleren.

In fase 2 interviewen we sociaal ondernemers, die ons naar nieuwe inzichten en iteratieslagen leiden. De vele diepte interviews en bevindingen hebben geleid tot belangrijke veranderingen in onze visie, die van invloed zijn geweest op de richting en het verdere proces van het project.

Op de volgende pagina's zijn de interviews beknopt samengevat. Er wordt per interview omschreven wat de belangrijkste verkregen inzichten zijn en wat de verandering in denkwijzen waren die hier uit voortkwamen.



WE CANTEEN - Maaike de Reuver

Het eerste interview dat is afgenomen was met Maaike de Reuver, oprichter van WE CANTEEN. WE CANTEEN biedt bedrijven een foodcourt: een samenwerking tussen lokale ondernemers die samen als catering fungeren. WE CANTEEN is als het ware de schakel tussen grote bedrijven en lokale sociaal ondernemers.

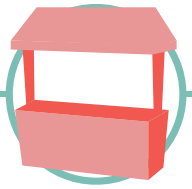
Bevindingen

Bedrijven staan open voor verduurzaming, maar de tijd en moeite die het ze kost is waarschijnlijk hetgeen dat hen weerhoudt. Daarnaast willen sociaal ondernemers graag samenwerken met grote bedrijven maar hebben zij niet de kennis en het netwerk. Het gat tussen beide partijen maakt het moeilijk om elkaar te bereiken.

WE CANTEEN maakt veel gebruik van gerichte communicatie zoalals mond-op-mond reclame en door op evenementen de juiste personen te spreken. Op deze manier bouw je een netwerk op en leer je van elkaar.

Conclusie

De bevindingen uit het interview riepen de vraag op waarom er met dit project specifiek wordt gefocust op voedselverspilling in de horeca. De uitkomst van het project kan in eenzelfde proces ook een horecaondernemer helpen om op meerdere aspecten duurzaam te ondernemen.



Voedselmarkt - Jacob Kapitein

Bij Voedselmarkt is gesproken met Jacob Kapitein en Jacob Vlot. Voedselmarkt is een online platform voor bedrijven om hun restpartijen aan te bieden. Zo kan een visboer bijvoorbeeld zijn overgebleven 500 kg aan vis aanbieden en kan elke geïnteresseerde die overkopen.

Bevindingen

Voedselmarkt focust zich bewust op bedrijven, omdat ze denken dat hier meer te halen valt dan bij de consument. Bij bedrijven gaat het bij de verspilling direct om grote hoeveelheden

Voedselmarkt heeft moeite om de horecaondernemers te bereiken.

Handel in voedsel gaat veelal op een ouderwetse manier: met vaste lijntjes en producten.

De doelgroep van Voedselmarkt is niet heel actief op het internet. Ze zijn veel meer fysiek bezig en doen vrijwel geen aankopen online.

Horeca ondernemingen kunnen in een bredere zin beschouwd worden zoals o.a.: grootkeukens, kant-en-klaar maaltijd producenten en outlet supermarkten.

Conclusie

De bevindingen uit dit interview hebben het onderzoek verder geleid in de zin dat het een bevestiging was is dat de horeca moeilijk te bereiken is voor initiatieven, omdat ze geen kennis van communicatie hebben. Initiatieven worden gestart vanuit een ideologie, maar weten daarna vaak niet wat ze moeten doen om het goed op de markt te zetten.

KRNWTR - Roderick Burger

Dit interview is via de mail afgenomen met Roderick Burger. KRNWTR maakt van kraanwater een merk, zodat consumenten zich moeten realiseren dat het drinken ervan een bewuste keuze is. Het zet ook anderen aan het denken en is bedoeld om hen te stimuleren.

Bevindingen

Ondernemers kijken vaak niet verder dan de eenmalige investering, terwijl zij op lange termijn veel kosten kunnen besparen.

Het belangrijkste communicatiemiddel zijn de KRNWTR producten zelf, hiermee communiceer je de bewuste keuze die een consument of een onderneming maakt.

Als grote bedrijven overstappen en dat durven te laten zien, dan wordt de stap voor andere bedrijven ook gemakkelijker.

Conclusie

Door de bevindingen van het interview met KRNWTR wordt bevestigd dat het probleem waarvandaan dit project is gestart ook daadwerkelijk in de praktijk voorkomt. Het is voor sociaal ondernemers lastig om in contact te komen met grote bedrijven.

Join the Pipe

We spraken met Geraldo Vallen. Join the Pipe heeft als doel om kraanwater als merk op de markt te zetten. Hun beweeegreden is dat men, in plaats van de verschillende plastic flesjes bronwater, herbruikbare flessen kraanwater kan kopen in winkels en horeca gelegenheden.

Bevindingen

Het is makkelijker om iets te bereiken wanneer je als ondernemer over de kennis en contacten beschikt om je product te kunnen promoten.

Het product is het communicatiemiddel. Join the Pipe gebruikt de producten die onderdeel zijn van het initiatief als communicatiemiddel en heeft geen specifieke middelen gebruikt om het initiatief in de markt te zetten. Uiteindelijk dient het huidige product om een hoger doel later te kunnen bereiken.

Join the Pipe zoekt zelf contact met potentiële klanten en gaat met hen in gesprek, presenteert hun producten en werkt zo toe naar een samenwerking.

Conclusie

Het hebben van een initiatief betekent niet alleen het produceren van een goed product, maar ook er op een slimme manier zakelijk mee omgaan.

Steekproef horecaondernemers Utrecht

Om te achterhalen hoe horecaondernemers momenteel tegen een duurzame en verantwoorde omgang met voedsel aankijken is er in het centrum van Utrecht een steekproef uitgevoerd. Middels een kort interview is er gevraagd of de ondernemer verantwoord ondernemt, wat hij dan wel of niet doet en wat zijn drijfveer is.

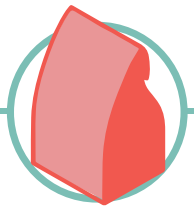
Bevindingen

De meeste horecaondernemers zijn bewust bezig met een duurzame omgang met voedsel binnen de onderneming. Zij kopen zoveel mogelijk lokaal en biologisch en proberen restproducten zoveel mogelijk her te gebruiken.

De klant vraagt steeds vaker naar duurzame producten en hun herkomst. De ondernemer probeert zoveel mogelijk aan die wensen te voldoen. Dit lukt niet altijd in verband met kosten, transport, tijd of producten die niet lokaal verkrijgbaar zijn.

Conclusie

De bevindingen tijdens de steekproef hebben de aannames met betrekking tot horecaondernemers bevestigd. De aanname is simpel gezegd: horecaondernemers willen wel verantwoord ondernemen, maar zien soms te veel obstakels die ervoor zorgen dat zij er van afzien.



Foodiebag

Foodiebag is een speciaal ontworpen kartonnen bakje die het gebruik van de doggybag in Nederland poogt te introduceren. Ze hebben veel media-aandacht gehad en horeca-innovatieprijzen gewonnen, maar hebben op dit moment moeite om de Foodiebag bij restaurants te slijten.

Bevindingen

Het doggybag initiatief bewijst dat het ontzettend moeilijk is om bij de horeca binnen te komen. Zelfs wanneer het gratis wordt aangeboden blijft de horeca terughoudend.

Groothandels zijn een goede weg om bij horeca ondernemers binnen te komen, dit is tenslotte de plek waar de horeca hun andere producten ook vandaan halen.

Het is belangrijk om duidelijkheid te scheppen over de geslotenheid van de horecabranche,

Aandacht in de media leidt niet perse tot een (blijvende) vergroting van succes voor het initiatief.

Conclusie

Na dit gesprek was een belangrijk doel om te onderzoeken hoe de horecaondernemers te bereiken zijn. Het gebruik van een groothandel om de ondernemers te bereiken is zeer interessant .

Vork & Mes

Vork & Mes is een restaurant van Jonathan Karpathios waarin hij voornamelijk voedsel dat serveert hij zelf geteeld heeft. Alles is volledig natuurlijk en met liefde gecreëerd. Hij kreeg niet langer voldoening meer uit het koken van ingrediënten waar hij herkomst niet van kende.

Bevindingen

Een boodschap moet positief gebracht worden, wil je het laten aanslaan.

'Duurzaam' is te groots en onpersoonlijk. 'Eigen verantwoording' is persoonlijker en meer behapbaar.

Het is vooral een kennis kwestie. Koks weten niet anders, dus doen ze ook niet anders.

De grote geld machten bepalen wat mensen voorgeschoteld krijgen.

Vrouwen staan meer open voor een minder conventionele keuken dan mannen.

Conclusie

Na het gesprek met Jonathan was duidelijk dat de term 'duurzaamheid' kan afschrikken. Tijdens dit project is het beter om in plaats daarvan 'verantwoord ondernemen' te communiceren.
Er bestaat een economische barrière voor horecaondernemers om verantwoord te gaan ondernemen. Dit project moet proberen om deze economische barrière te omzeilen of te weerleggen.

GRO

GRO is een bedrijf dat koffie-residu inzamelt bij horecaondernemingen om paddenstoelen op te groeien. Deze paddenstoelen worden verkocht aan horecaondernemingen of verwerkt in vegetarische snacks, genaamd: Terrabites. Terrabites is een onderneming die valt onder GRO, als overkoepelend bedrijf.

Bevindingen

GRO benadert de doelgroep voornamelijk via groothandels, het vaste inkoopkanaal van veel horecaondernemers. Op deze manier is het gemakkelijker om een samenwerking tot stand te brengen, maar zit GRO wel vast aan regels en afspraken en is er geen direct contact met de klant. Dat maakt het lastig om de wensen van de klant te achterhalen en de producten en samenwerking daarop te verbeteren.

Om bij een horecaonderneming binnen te komen moet je gericht netwerken: horeca beurzen en evenementen bezoeken en met de juiste persoon van een onderneming in contact komen.

Conclusie

Na het interview met Foodiebag is geconcludeerd dat je de horecaondernemer het beste kunt bereiken via de groothandels. Deze conclusie werd bevestigd in het interview met GRO.

MVO Nederland

In eerste instantie was het interview met Michiel van Yperen, bedoeld als startpunt voor dit project, maar uiteindelijk was het niet mogelijk om het interview eerder dan projectweek 7 te plannen.

Michiel legt het proces uit dat wordt doorlopen wanneer er een 'belemmering' in het systeem is die moet worden opgelost, voordat de overheid het heft in eigen handen neemt.

Bevindingen

Een belemmering in het systeem wordt opgemerkt en onderzocht door niet-gouvernementele organisaties, die dit vervolgens communiceren naar media en de overheid. De overheid gaat vervolgens druk leggen op de desbetreffende sector om deze belemmering op te lossen.

MVO heeft als rol om een belemmering 'op te lossen' door nieuwe kansen en systemen te bedenken. Dit doet zij door een coalitie te vormen met een gevarieerde groep aan ondernemers, experts en Ngo's. Zij genereert samen een iconisch project, wat uiteindelijk moet zorgen voor een verandering in het systeem.

Conclusie

Op grond van de bevindingen uit het interview met MVO is er besloten om voor dit project een co-creatie sessie te organiseren, om de ideeën die eerder zijn bedacht te bespreken met ondernemers en experts uit de horecasector.
In fase 3 wordt de co-creatie sessie verder toegelicht.

The Dutch Weed Burger

The Dutch Weed Burger is een veganistische burger met zeewier als hoofdbestanddeel.
Lisette Kreischer, mede eigenaresse van The Dutch Weed Burger en schrijfster van verschillende veganistische kookboeken, heeft verteld over haar horeca ervaring en het succes van de Weed Burger.

Bevindingen

Eerdere horeca ervaring heeft Lisette een netwerk en de kennis gegeven om The Dutch Weed Burger gemakkelijker op de markt te kunnen brengen.

De chefs binnen een onderneming zijn degenen die je moet spreken en inspireren om verantwoord met voedsel om te gaan. Zij moeten uiteindelijk met de producten werken en zorgen voor een verandering in de onderneming.

Spreek de juiste taal, breng een positieve boodschap en accepteer de nadelen waar horecaondernemers mee komen. Kom niet met het verhaal dat alles anders moet, maar laat zien dat er dingen anders kunnen.

Conclusie

De bevindingen uit het interview met Lisette deden beseffen dat het voor dit project belangrijk is om een netwerk op te bouwen al voordat er een product gelanceerd wordt. Tijdens het project zullen de contacten met sociaal ondernemers, horecaondernemers en experts warm gehouden worden.

In bijlage 3 zijn de interviews volledig in te zien.

ITERATIE: VAN VERSPILLING NAAR DUURZAME OMGANG MET VOEDSEL

In eerste instantie werd er met het project gefocust op het samenbrengen van sociaal ondernemers en horecaondernemers om een vermindering van de voedselverspilling in de horeca te bewerkstelligen.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat er niet veel sociaal ondernemers kunnen helpen bij de vermindering van voedselverspilling in de horeca. De meeste voedselverspilling initiatieven focussen zich namelijk op de consument en niet zo zeer op het bedrijfsleven. Er zijn echter wel veel initiatieven die duurzame producten ontwikkelen voor de horeca.

In eerste instantie was het idee om het project te richten op duurzaamheid in de horeca in het algemeen. Na een zoektocht naar initiatieven met als thema inkoop en keten, milieu, energie en natuur bleken er alleen bij inkoop en keten geschikte initiatieven te zijn. Inkoop en keten richt zich vooral op de inkoop, herkomst en verantwoordelijke omgang van producten. Bij de andere thema's ging het vooral om productlijnen van grotere bedrijven.

Dit was voor ons doorslaggevend om de focus te verbreden naar een duurzame omgang met voedsel in de horeca. Op deze manier heeft een grotere groep aan initiatieven baat bij het project, dan wanneer er enkel op voedselverspilling wordt gericht. Duurzame omgang met voedsel betekent:

Definitie

Elke mogelijke manier waarop er meer duurzaam met voedsel kan worden omgegaan in de horeca. Bijvoorbeeld het gebruik van lokaal geproduceerde seizoensproducten voor minder CO2 uitstoot, het aanbieden van kraanwater om onder andere het plastic afval te verminderen of vlees vaker vervangen door groentes.

ARGUMENTEN

Voor verandering naar duurzame omgang:

- *Horeca is de minst duurzame sector van Nederland. Er is hier in potentie nog veel winst te behalen.*
- *De consument verwacht steeds vaker verduurzaming.*
- *Alleen de focus op voedselverspilling in de horeca is te specifiek. Er zijn niet veel initiatieven die dat als specifiek onderwerp hebben.*
- *Door te verbreden kun je effectiever een verandering in de horeca teweeg kunt brengen.*

Tegen verandering naar duurzame omgang:

- *Het kan zijn dat het doel niet specifiek genoeg is en daardoor niet bereikbaar in de beschikbare tijd.*
- *Voedselverspilling is momenteel een erg populair onderwerp, het is juist handig als je dit momentum gebruikt om bij horecabedrijven aan de man te brengen.*

NIEUWE DEELVRAGEN

Om het project te vervolgen moest er een aantal vragen beantwoord worden die van essentieel belang zijn om het project de juiste richting in te sturen.

Deze vragen zijn gebaseerd op de oude deelvragen die bij de initiatie van het project zijn opgesteld. Veel van die vragen blijken echter door de vele veranderingen niet heel relevant meer te zijn.

Deze essentiële vragen zijn als het ware onderzoeksvragen die van belang zijn bij het bedenken van concepten die daadwerkelijk effectief het doel van het project kunnen bereiken.

Wat is de doelgroep?

Wat hebben sociaal ondernemers als oorzaak ondervonden waardoor het niet komt tot een samenwerking?

Wat hebben horecaondernemers als oorzaak ondervonden waardoor het niet komt tot een samenwerking?

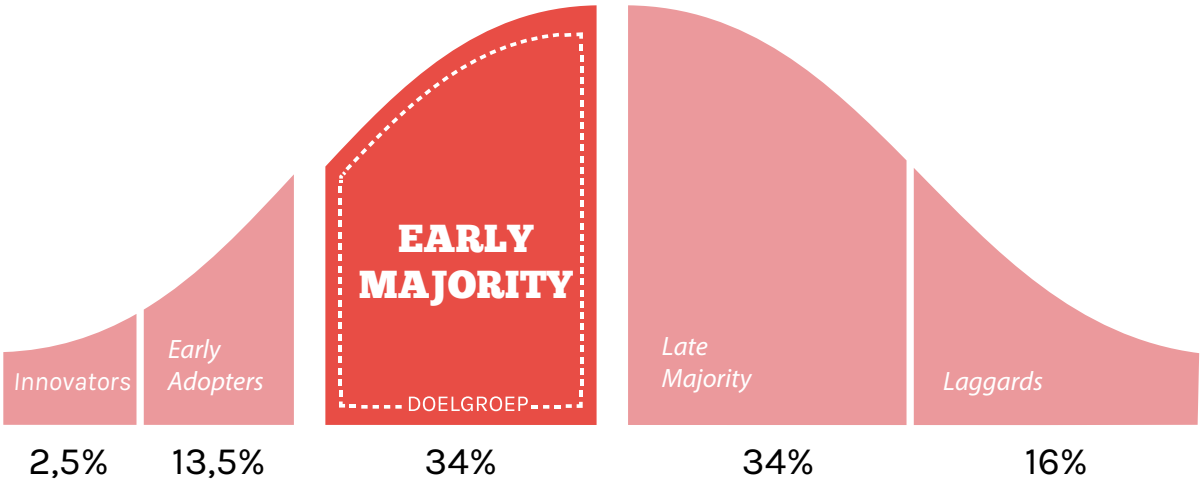
Wat zijn de gevolgen voor beide partijen?

Wat zijn de eigenschappen van een product dat moet zorgen voor een samenwerking tussen horecabedrijven en sociaal ondernemers?

Wat kan dit project communiceren om de horecaondernemer ertoe te bewegen om een samenwerking aan te gaan met sociaal ondernemers?

Welke communicatie middelen zijn geschikt voor het project?

Welke kanalen zijn geschikt voor het uitzetten van het project?



Wat is de doelgroep?

Tijdens elk interview is gevraagd welke horecabedrijven de doelgroep zijn voor sociaal ondernemers. De verschillende antwoorden zijn hieronder gecategoriseerd:

- *Restaurants, eetcafé, lunchroom, hotels*
- *Catering, grootkeukens, facilitaire voorzieningen (bijvoorbeeld bij festivals, zorginstellingen, bedrijfscatering en scholen)*
- *Fastservice (waaronder cafetaria's, automatieken, pizzeria's, bezorgbedrijven, koffiezaken)*

De doelgroep binnen deze categorieën van de horeca zijn de zogenoemde 'kantelaars', de early majority. Deze doelgroep kenmerkt zich doordat ze open staan voor verandering en dat ze zich snel aanpassen wanneer een innovatie een succes is gebleken. In het interview met Michiel van Yperen van MVO legt hij uit dat zij deze groep altijd proberen aan te spreken. Zodra deze groep (ongeveer 1/3) zich heeft aangepast, is een verandering binnen de gehele sector in gang gezet die niet meer terug te draaien is. Het heeft geen zin om te focussen op een groep die niet open staat voor verandering. Deze groep zal uiteindelijk gedwongen worden om mee te veranderen

Wat hebben sociaal ondernemers als oorzaak ondervonden waardoor het niet komt tot een samenwerking?

Bedrijven willen een duurzame, lokale onderneming zijn en lokale ondernemers willen graag samen werken, maar het gat is te groot. De afstand tussen de sociaal ondernemers en horecaondernemers is het probleem waar het project op is gebaseerd. Een probleem dat door beide partijen wordt erkend.

Sociaal ondernemers hebben vaak weinig kennis over hoe zij het initiatief onder de aandacht kunnen brengen van de doelgroep.

Het handelen in voedsel gaat nog op de ouderwetse manier, met vaste in- en verkoop

lijntjes. Vaker ook fysiek dan online. Dit betekent ook dat horecabedrijven voor de sociaal ondernemer lastig te bereiken zijn. De enige ingang is vaak via de inkoopkanalen: de groothandels, of via horeca salesmanagers. Je moet als sociaal ondernemer net de juiste mensen binnen een organisatie weten te spreken.

Daarnaast is het voor veel horecaondernemers een moeilijke tijd en zijn veel van hen bezig met het hoofd boven water houden, wat ze al veel tijd en moeite kost.

Beurzen zijn een van de weinige kanalen waar je horecaondernemers kunt bereiken, alleen zijn deze beurzen vaak niet betaalbaar voor sociaal ondernemers.

Horeca ondernemers kijken soms niet verder dan de eenmalige investering (die minder winstgevend is), terwijl de kosten besparing op de lange termijn komt. Om als horecaondernemer de stap naar duurzaam ondernemen te maken, moet een ondernemer zich verantwoordelijk voelen voor zijn klanten en de wereld die hij achterlaat. Geld moet niet het doel zijn, maar het middel om duurzaam te ondernemen. Grote merken zijn vaak goedkoper dan de duurzame initiatieven. De voordelen die je hieruit haalt zijn geen winstgevende bedragen, maar het verantwoord ondernemen kan worden ingezet als marketing tool en zal zeker meer klanten trekken.

Wat hebben horecaondernemers als oorzaak ondervonden waardoor het niet komt tot een samenwerking?

Uit verschillende korte interviews met horecaondernemers in het centrum van Utrecht is een aantal oorzaken gebleken. Het voornaamste argument is de hogere prijs die duurzaam ondernemen heeft. De ondernemer wil graag voldoen aan de vraag van de klant, maar moet afwegingen maken om de prijs acceptabel te houden voor al zijn klanten.

Voor de ondernemer staat een goede smaak voorop. Op de tweede plek komt duurzaam-

heid. Een van de ondernemers zei: *'maar vaak gaat een goede smaak en een duurzaam product samen'*,

De inkoop van duurzame producten kost meer tijd en daardoor ook meer geld. Het is voor de ondernemer gemakkelijker om alles via een groothandel te kopen die het aan de deur aflevert. Veel ondernemers nemen aan dat de inkoop van duurzame producten hen meer tijd kost, omdat zij dan gebruik maken van meer dan één inkoopkanaal, waarvan zij van een aantal ook zelf het transport moeten regelen.

Sommige horecaondernemers geven aan dat veel producten die zij gebruiken niet in de streek te krijgen zijn, waardoor ze wel moeten inkopen in het buitenland.

Wat zijn de gevolgen voor beide partijen?

De horeca is een gesloten sector die veelal op de 'ouderwetse' manier handelt, zoals veel sociaal ondernemers het noemen. Hierdoor is het voor de sociaal ondernemer lastig om hun initiatief aan de man te brengen. De groei van het initiatief gaat heel langzaam en zonder de blijvende positieve drijfveer om iets goed te doen voor de wereld, zouden veel ondernemers het bijltje er al bij neer hebben gegooid. Dit heeft als uiteindelijk gevolg dat een duurzame omgang met voedsel in de horeca nog steeds uitzonderlijk is.

Omdat de totstandkoming van een samenwerking tussen sociaal ondernemers en horecaondernemers zo moeilijk is, is het voor andere sociaal ondernemer niet aantrekkelijk om te starten met een nieuw initiatief binnen deze sector.

De vraag van de consument naar duurzame omgang met voedsel wordt steeds groter. Wanneer een horecaondernemer dit niet kan of wil bieden, zal zijn concurrentiepositie verslechteren ten opzichte van andere ondernemingen die wel het duurzame alternatief bieden.

Wat zijn de eigenschappen van een product dat moet zorgen voor een samenwerking tussen horecabedrijven en sociaal ondernemers?

De eigenschappen van het product zijn gericht op het aanspreken van horecaondernemers, omdat uit het onderzoek is gebleken dat sociaal ondernemers per definitie geïnteresseerd zijn in een samenwerking.

De volgende eigenschappen kunnen van belang zijn voor het behalen van het projectdoel:

- *Gerichte communicatie naar de horecaondernemer.*
- *Het product moet de horecaondernemer weinig tijd en moeite kosten.*
- *Het product moet inzicht geven in de voordelen voor de horecaondeneming.*
- *Het product moet via de bestaande horecakanalen verspreid kunnen worden.*
- *Het product moet duurzaam ondernemen niet als verplichting opleggen, maar de ondernemer enthousiast maken zodat hij zelf de keuze maakt voor een duurzaam alternatief.*
- *Niet de term duurzaam gebruiken richting de horecaondernemer, maar bijvoorbeeld: verantwoord omgaan met voedsel.*

Wat kan dit project communiceren om de horecaondernemer te overtuigen om een samenwerking aan te gaan met sociaal ondernemers?

De voordelen van een samenwerking tussen de twee partijen

Tijdens een samenwerking kunnen beide partijen elkaar versterken. De sociaal ondernemer biedt de horeca creatieve, innovatieve ideeën en oplossingen die zorgen voor een meer duurzame omgang met voedsel. De horecaondernemer hoeft daar zelf weinig moeite in te steken. Voor de sociaal ondernemer geeft deze samenwerking een kans om te groeien en het initiatief door te ontwikkelen met nieuwe ideeën.

Een meer duurzame onderneming is een aantrekkelijke marketingtool voor de horecaondernemer om zijn klantenkring te vergroten.
Initiatieven bieden een duurzaam alternatief dat op lange termijn goedkoper is dan de huidige werkwijze. Bijvoorbeeld door minder afval te creëren, hergebruik of minder transport. Daarnaast geeft het de horecaondernemer persoonlijke voldoening, doordat zijn duurzame werkwijze een voorbeeld is voor de klanten en andere horecaondernemers.

Waarden

Veel horecaondernemers zijn winstgericht en houden vast aan hun vaste inkoopkanalen. Zolang het op die manier goed gaat is er geen reden voor verandering.

Doordat er steeds meer vraag is naar duurzame alternatieven in de horeca, zie je dat de horecaondernemer wel probeert te voldoen aan die vraag. Al zijn er een veel barrières.

Waarden horecaondernemer: winst, kwaliteit, vermaak, klantgericht, ondernemerschap, levensstijl, verantwoordelijkheid, onzekerheid.
Kernwaarden project: gemak, enthousiasmeren, klantgericht, veilig, samenwerking, vernieuwing.

Welke communicatie middelen zijn geschikt voor het project?

Momenteel zijn er veel platforms op het internet die zich richten op een duurzame omgang met voedsel. Bij de bestaande platforms vergt het nog te veel moeite voor de horecaondernemer om te zoeken naar potentiële initiatieven die passen bij zijn onderneming. De platforms zijn een onoverzichtelijke verzameling van allerlei soorten initiatieven.
Het project moet een selectie aan initiatieven bieden die passen bij de onderneming, zodat de horecaondernemer in een oogopslag de mogelijkheden voor duurzaam ondernemen kan zien.

Welke communicatiemiddelen gebruiken sociaal ondernemers om horecaondernemers te bereiken? Welke werken wel/niet?

Uit field- en deskresearch blijkt dat er een breed scala aan communicatiemiddelen wordt ingezet door sociaal ondernemers om zowel de horecaondernemers als de consument aan te spreken.

Alle initiatieven hebben een website, die meestal gebruikt wordt als basis communicatiemiddel van het initiatief dat zij aanbieden. Hierop is al de belangrijke informatie te vinden over het initiatief en hun product of dienst. Secondair op de website worden vaak andere mediavormen ingezet om het initiatief te laten 'leven'. Denk hierbij aan video's, blogs, sociale media, nieuwsbrieven en verschijningen in de media. Samen helpen deze communicatiemiddelen om het verhaal van het initiatief te vertellen.

Helaas worden via deze middelen vaak niet de potentiële klanten bereikt, namelijk de horecaondernemers. Om de potentiële klant te benaderen gebruiken de sociaal ondernemers persoonlijke communicatie, zoals mail of telefonisch contact, om met een klein budget toch hun product onder de aandacht te brengen. Deze manier van communiceren kost veel tijd en moeite in verhouding tot de klanten die het oplevert.

Er bestaan naast persoonlijke communicatie nog een aantal kanalen waarmee een grotere groep horecaondernemers te bereiken is. Zo heeft WE CANTEEN gecommuniceerd via een vakblad, waardoor hun initiatief bij de juiste personen terecht kwam. Horecabeurzen en –evenementen zijn andere kanalen om een grote groep horecaondernemers te bereiken.
Het voordeel van deze kanalen is dat je gericht en effectief communiceert naar een grote groep. Een nadeel is dat het veel geld kost om deze kanalen te gebruiken.

Welke kanalen zijn geschikt voor het uitzetten van het project?

Horecabeurzen en evenementen zijn kanalen waar je een grote groep horecaondernemers kunt bereiken. Voorbeelden hiervan zijn: Horecava, Rollende keukens, Horeca Beurs en Horeca & Food Inspiratie, beide op verschillende locaties door Nederland.

Een ander mogelijk kanaal is op innovatie evenementen gericht op voedsel. Belangrijk is om te selecteren op de aanwezigheid van de doelgroep. Wanneer zij wordt gedefinieerd als kantelaars, wat betekent dat zij bezig zijn of geïnteresseerd zijn in duurzaam ondernemen, zijn dit een interessant evenement voor de lancering van het concept.

Voorbeelden van dergelijke manifestaties zijn: Holland Bio, TEDxBinnenhof.

Welk kanaal is het meest geschikt om het project op te lanceren?

Afhankelijk van het uiteindelijke concept zal worden besloten via welke kanalen het concept het beste gelanceerd kan worden. Het kan ook zijn dat er een ingang tot een kanaal is via contacten uit het netwerk van GreenWish.

FASE 3
IDEE & CONCEPT

KJ techniek om ideeën te groeperen

VISIE

Met de kennis verkregen uit het deskresearch hebben we de diepte interviews kunnen afnemen. De vele bevindingen die het onderzoek ons telkens opleverde, heeft ervoor gezorgd dat we meerdere malen het doel van het project hebben herzien. Met als positief gevolg dat het doel nu concreter en meer haalbaar is.

Het project heeft als doel om een meer duurzame omgang met voedsel in de horeca te realiseren. De focus ligt op de horecaondernemer die al bewust met MVO bezig is: de kantelaars.

In fase 3 wordt het ontwerpproces inzichtelijk gemaakt en toegelicht: van inspiratie en ideeën, tot uiteindelijk concept.
Wij zijn het proces begonnen aan de hand van de geformuleerde ontwerp inzichten. Dit zijn inzichten waarvan wij denken dat belangrijk zijn om te onthouden bij het ontwerpproces.

Deze infographic toont welke 'inzichten' we hebben vergaard bij de verschillende interviews. Bij veel interviews werden dezelfde inzichten aangehaald, maar sommige worden door slechts een enkeling verteld. De infographic laat zien wie wat vertelde.

DIVERGEREN

Met de inzichten, te zien op de rechterpagina, start het ontwerpproces. Dit proces bestaat uit verschillende fases, die uiteindelijk leiden naar een aantal concepten. Met een co-creatie sessie wordt één concept gekozen, dat vervolgens wordt uitgewerkt.

In fase 4 wordt het concept verder uitgewerkt tot een proof of concept.

Ontwerp inzichten

De bevindingen uit de interviews zijn gegroepeerd en omgezet naar ontwerp inzichten. Deze inzichten zijn gebruikt als startpunt voor het ontwerpproces. De inzichten hebben onbewust geleid tot eerste ideeën. Daarnaast dienen de inzichten als richtlijnen bij het vormen van concepten, om de zekerheid te hebben dat het concept aansluit bij de doelgroep en dat het uiteindelijke doel behaald wordt.

Brainstormsessie

Een brainstormsessie was de eerste stap van inzichten naar ideeën. Tijdens deze sessie werden de eerste ideeën opgeschreven, die in eerdere fases al onbewust waren ontstaan.

WE CANTEEN | KRNWTR | Foodie bag | Join the Pip | GROW | Voedsel Markt | TDWB | Vork & Mes

ONTWERP INZICHTEN

Welke inzichten, verkregen uit het fieldresearch, zijn belangrijk voor het ontwerpproces?

Gerichte communicatie aan potentiele klanten

S.O.'s moeten horeca-branch leren begrijpen

Initiatieven vertonen veel van zich op het web

Product = belangrijkste communicatie middel

S.O.'s hebben weinig communicatiekennis & hebben dat wel nodig

Product van initiatief is positieve marketing voor horeca

De gratis oplossingen worden niet gebruikt

Focus op grootafnemers voor meer bereik

H.O.'s moeten hun doel (geld) herzien

Duurzaamheid schrikt af, gebruik andere term

Behoefte bij klant versterkt drang in horeca

Grote bedrijven zijn belangrijk voor groei S.O.

Horeca is te bereiken via inkoopkanalen of evenementen

H.O.'s hebben ouderwetse handelswijze

Horeca wil geen extra tijd/moeite besteden

(veel) media aandacht zorgt voor goede start

Horeca kijkt niet naar voordelen op lange termijn

H.O.'s moeten leren over duurzaam eten

horeca ervaring en netwerk levert meer bekendheid op

Via grote afnemers is krijgen van merk bekendheid lastig

Force to Fit techniek

Na de brainstormsessie waar de eerste ideeën werden opgeschreven, is de Force to Fit techniek toegepast om nieuwe ideeën te generen.

Deze techniek is als volgt uitgevoerd: beide projectleden schreven vijftig woorden op waar zij aan dachten bij het woord ‘duurzaam voedsel’, vervolgens markeerde de projectleden bij elkaar de tien meest interessante woorden. In de volgende stap noemden de projectleden allebei een woord. Deze twee woorden werden samengevoegd om daarmee nieuwe ideeën te bedenken.

Inspiratie bord

Vanuit de eerder gegenereerde ideeën zijn inspiratie borden gemaakt. Door inspiratie borden te maken werden er op een andere manier ideeën gegenereerd, namelijk door middel van een individueel, visueel onderzoek. De voorgaande ideeën ontstonden gezamenlijk in brainstormsessies en met creatieve technieken.

Uiteindelijk kwam het proces tot een punt waarop er voldoende ideeën gegenereerd waren en deze gegroepeerd moesten worden om nieuwe stappen in het proces te kunnen zetten.

KJ techniek

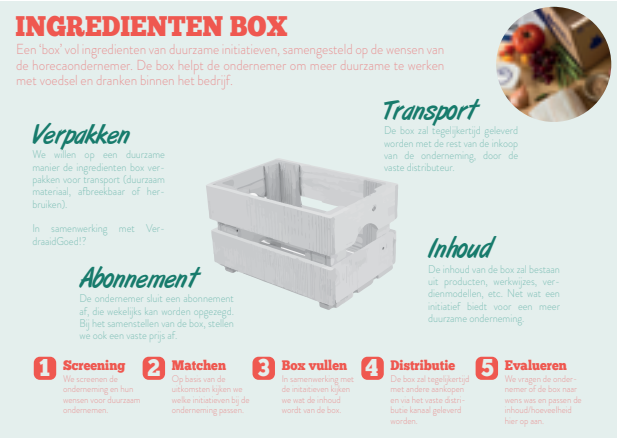
De KJ techniek, afkomstig uit het boek Universele ontwerpmethoden, is tijdens dit project toegepast om alle ideeën, die zowel individueel als gezamenlijk zijn gegenereerd, te groeperen.

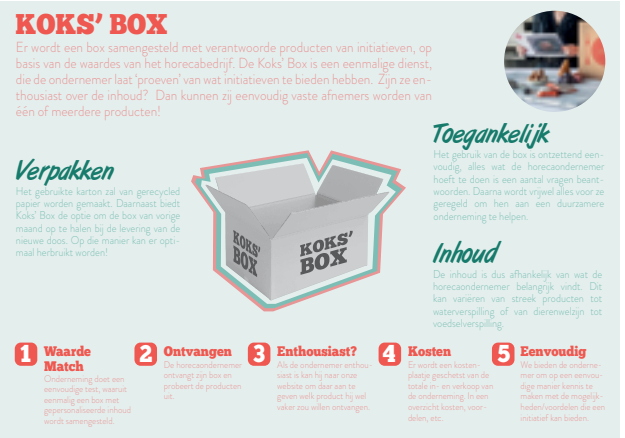
Alle ideeën werden individueel op sticky notes geschreven. Op deze manier hebben beide project leden onbewust een selectie van de ideeën gemaakt, omdat zij alleen die ideeën opschreven die na het bedenkproces nog waren bijgebleven.

De volgende stap was om gezamenlijk de sticky notes te groeperen. Op deze manier worden overlappende idee samengevoegd, waardoor er een nieuw idee ontstaat door het samenvoegen van twee verschillende ideeën.

De uitgewerkte acht ideeën worden op de volgende pagina's toegelicht. Grotere beelden zijn in bijlage 7 in te zien. Vervolgens wordt er bij het hoofdstuk 'presenteren' meer informatie gegeven over het template.

IDEËN





Ingrediënten box

Een wekelijkse levering aan producten en diensten van sociaal ondernemers aan horecaondernemers. De box, krat, pallet of wat dan ook wordt samengesteld op basis van de wensen van de horecaondernemer en kan gemakkelijk wekelijks aangepast worden.

- *Gerichte communicatie naar potentiële horecaondernemer, omdat er een selectie van initiatieven wordt gemaakt op basis van de wensen van de ondernemer.*
- *Kost horecaondernemer weinig extra tijd en moeite.*
- *Transport gaat via de vaste inkoopkanalen van de ondernemer: de groothandels. Dit zou kunnen leiden naar een vaste samenwerking met groothandels.*
- *Contact met horecaondernemers en communicatie omtrent het product of dienst is voorzien.*

Koks' box

Een soortgelijk idee als de ingrediënten box, alleen gaat het hier om eenmalige dienst met producten van sociaal ondernemers. De box is bedoeld als een kennismaking met de initiatieven voor de horecaondernemer. Wanneer de ondernemer positief is kan er gemakkelijk een samenwerkingsverband gelegd worden.

- *Gerichte communicatie naar potentiële horecaondernemer, omdat er een selectie van initiatieven wordt gemaakt op basis van de wensen van de ondernemer.*
- *Kost horecaondernemer weinig extra tijd en moeite.*
- *Sociaal ondernemer komt via de box gemakkelijk in aanraking met de horecaondernemer.*

Pop-up initiatief

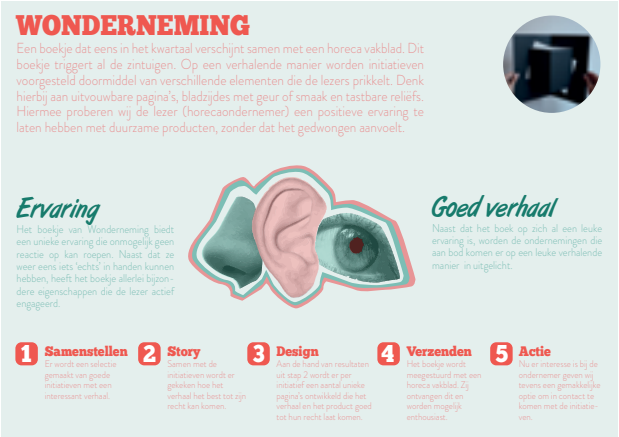
Een pop-up initiatief dat door Nederland reist en op verschillende steden in het centrum zijn product of dienst promoot bij de consument. Met dit idee wordt er gefocust op de consument om te laten zien dat hij de behoefte aan een duurzame omgang met voedsel. Met een campagne als bewijsmateriaal zal deze behoefte gecommuniceerd worden richting de horecaondernemers. Met een aantrekkelijk aanbod stimuleren wij de ondernemer om te voldoen aan de behoefte van de consument.

- *Met dit idee communiceren we de behoefte van de klant richting de horecaondernemer.*
- *Ook laat het de positieve marketing zien die de producten en diensten van initiatieven met zich mee kunnen brengen.*

Restauradical

Een pop-up restaurant dat door Nederland op een aantal interessante plekken haar restaurant opbouwt. Dit kan op verschillende plekken zijn, zoals buiten op straat, in een park of binnen in een openbare gelegenheid of leegstaand pand.
Restauradical werkt vrijwel volledig met producten en diensten van sociaal ondernemers, om daarmee een voorbeeld te zijn voor de horecaondernemer.

- *Dit idee is een voorbeeld en laat daarmee zien hoe het anders kan dan de traditionele werkwijze.*
- *Het spreekt de consument aan en laat daarmee de behoefte naar een duurzame omgang met voedsel zien.*
- *Het laat het positieve marketing effect zien, dat producten en diensten van sociaal ondernemers met zich mee brengen.*



Wonderneming

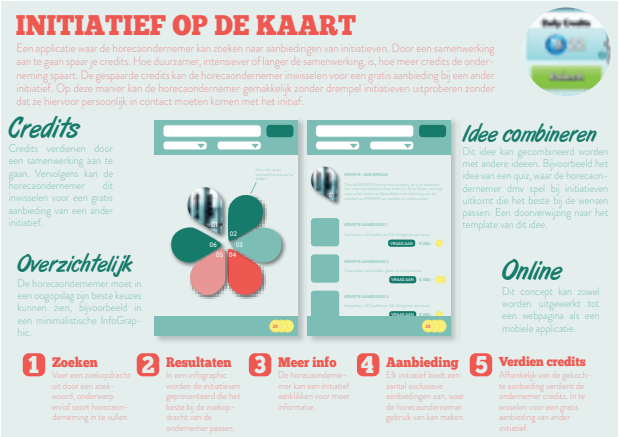
Dit is een informatief boekje dat wordt meegeleverd met een horeca vakblad. Dit boekje is bedoeld om de initiatieven op een zintuig prikkelende manier voor te stellen aan de ondernemer. Denk hierbij aan pagina's met geur, smaak en structuur of in de vorm van een sample.
Dit idee zal geen losstaand concept worden, maar heeft wel potentie om als extra element te dienen in een ander concept.

- *Met dit idee wordt er gericht gecommuniceerd naar potentiële horecaondernemers.*
- *Het moet de horecaondernemer op een interessante speelse manier snel informatie geven over het initiatief.*
- *Dit idee leert de horecaondernemer hoe hij in samenwerking met initiatieven meer duurzaam kan ondernemen.*

Match het initiatief

Een online applicatie waar initiatieven kort gepresenteerd worden middels een profielpagina met beknopte informatie. De horecaondernemer krijgt een eerste indruk van het initiatief en kan met een snelle handeling aangeven of hij het initiatief interessant vindt. De sociaal ondernemer kan vervolgens online een eerste gesprek starten.

- *Met dit idee is het de bedoeling dat de horecaondernemer op vrije momenten snel en met weinig moeite een eerste indruk kan krijgen van initiatieven.*
- *De online applicatie wordt gebruikt op digitale apparatuur die de horecaondernemer dagelijks gebruikt.*
- *Daarnaast kan het idee ook fysiek worden uitgewerkt, voor beurzen en evenementen.*



Initiatief op de kaart

Een online applicatie waar initiatieven verschillende aanbiedingen voor de horecaondernemer presenteren. Aan de hand van punten waarop een horecaondernemer wil verduurzamen wordt een selectie gemaakt van aanbiedingen.
De aanbiedingen bieden de horecaondernemers de optie om initiatieven uit te proberen, zonder dat zij gelijk vast zitten aan een samenwerkingsverband.

- *De horecaondernemer kan snel en gemakkelijk een aanbieding uitproberen, zonder een samenwerking aan te gaan.*
- *De online applicatie wordt gebruikt op digitale apparatuur die de horecaondernemer dagelijks gebruikt.*

Creative + Initiative

Een advies en communicatiebureau dat sociaal ondernemers helpt om hun product of dienst bij de doelgroep onder de aandacht te brengen. Het bureau is gespecialiseerd in het op de markt brengen van producten en diensten in de horeca sector. Er wordt een gepersonaliseerd communicatieplan gemaakt dat de sociaal ondernemer op weg helpt. Tevens biedt het bureau een netwerk aan bedrijven die de sociaal ondernemer kunnen helpen met de realisatie.

- *Dit idee geeft de sociaal ondernemer de communicatie kennis die zij nodig hebben, in de vorm van een plan.*
- *Middels het plan leert de sociaal ondernemer hoe de horeca sector in elkaar steekt.*

INGREDIENTEN BOX

Een 'box' vol ingredienten van duurzame initiatieven, samengesteld op de wensen van de horecaondernemer. De box helpt de ondernemer om meer duurzame te werken met voedsel en dranken binnen het bedrijf.

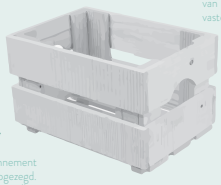
Transport

De box zal tegelijkertijd geleverd worden met de rest van de inkoop van de onderneming, door de vaste distributeur.

Verpakken

We willen op een duurzame manier de ingredienten box verpakken voor transport (duurzaam materiaal, afbreekbaar of herbruiken).

In samenwerking met VerdraaidGoed!?



Inhoud

De inhoud van de box zal bestaan uit producten, werkwijzes, verdienmodellen, etc. Net wat een initiatief biedt voor een meer duurzame onderneming.

Abonnement

De ondernemer sluit een abonnement af, die wekelijks kan worden opgezegd. Bij het samenstellen van de box, stellen we ook een vaste prijs af.

1. **Screening** We screenen de onderneming en hun wensen voor duurzaam ondernemen.
2. **Matchen** Op basis van de uitkomsten kijken we welke initiatieven bij de onderneming passen.
3. **Box vullen** In samenwerking met de initiatieven kijken we wat de inhoud wordt van de box.
4. **Distributie** De box zal tegelijkertijd met andere aankopen en via het vaste distributie kanaal geleverd worden.
5. **Evalueren** We vragen de ondernemer of de box naar wens was en passen de inhoud/hoeveelheid hier op aan.

KOKS' BOX

Er wordt een box samengesteld met verantwoorde producten van initiatieven, op basis van de waardes van het horecabedrijf. De Koks' Box is een eenmalige dienst, die de ondernemer laat 'proeven' van wat initiatieven te bieden hebben. Zijn ze enthousiast over de inhoud? Dan kunnen zij eenvoudig vaste afnemers worden van één of meerdere producten!

Verpakken

Het gebrukte karton zal van gerecycled papier worden gemaakt. Daarnaast biedt Koks' Box de optie om de box van vorige maand op te halen bij de levering van de nieuwe doos. Op die manier kan er optimaal herbruikt worden!

Toegankelijk

Het gebruik van de box is ontzettend eenvoudig, alles wat de horecaondernemer hoeft te doen is een aantal vragen beantwoorden. Daarna wordt vrijwel alles voor ze geregeld om hen aan een duurzamere onderneming te helpen.

Inhoud

De inhoud is dus afhankelijk van wat de horecaondernemer belangrijk vindt. Dit kan variëren van streek producten tot waterverspilling of van dierenwelzijn tot voedselverspilling.

1. **Waarde Match** Onderneming doet een eenvoudige test, waaruit eenmalig een box met gepersonaliseerde inhoud wordt samengesteld.
2. **Ontvangen** De horecaondernemer ontvangt zijn box en probeert de producten uit.
3. **Enthousiast?** Als de ondernemer enthousiast is kan hij naar onze website om daar aan te geven welk product hij wel vaker zou willen ontvangen.
4. **Kosten** Er wordt een kostenplaatje geschetst van de totale in- en verkoop van de onderneming. In een overzicht kosten, voordelen, etc.
5. **Eenvoudig** We bieden de ondernemer om op een eenvoudige manier kennis te maken met de mogelijkheden/voordeles die een initiatief kan bieden.

POP-UP INITIATIEF

Uit interviews bleek dat wanneer een horecaondernemer ziet dat de klant ergens behoefte aan heeft, dat het dan pas wordt aangepakt. Door met verschillende pop-up initiatieven door de stad te touren willen wij laten zien dat de behoefte bij de klant er daadwerkelijk is, om vervolgens een aantrekkelijk aanbod te doen waarmee de horecaondernemer (dmv van een samenwerking met de initiatieven) die behoeftes kan bieden aan de klant.

Reclame

Het pop-up concept brengt het initiatief bij de consument onder de aandacht. Een stap dichterbij de horecaondernemer, doordat we laten zien dat de behoete er is!

Behoefte

De consument gaat zich steeds meer bezig houden met een duurzame omgang met voedsel en dranken. Dit willen we de horeca laten zien.

Campagne

Een (social media) campagne moet zorgen voor een landelijke bekendheid en naslag als bewijs richting horecaondernemers.

1. **Pop-up** Een pop-up wagen komt naar het centrum van de grote steden in Nederland.
2. **Belevenis** Het initiatief geeft een belevenis aan de consument (missie, visie, sfeer, producten).
3. **Campagne** Achter het pop-up initiatief zit een campagne die zorgt voor een landelijke bekendheid.
4. **Behoefte** Met de naslag van de campagne laten we de behoefte van de klant zien aan de horecaondernemingen.

RESTAURADICAL

Restauradical is een pop-up restaurant dat grotendeels werkt met duurzame initiatieven. Van het werken met en serveren van producten van initiatieven, tot het schenken van kraanwater en bieden van een Foodiebag. Het combineert alle initiatieven en laat daarmee zien dat een duurzame werkwijze helemaal niet perse moeilijk is of veel geld moet kosten.

Pop-up

Het restaurant heeft de mogelijkheid om makkelijk van locatie te verwisselen. Dit biedt het voordeel dat er in verschillende steden de boodschap aan de man gebracht kan worden. Het spreekt de consument aan en daarmee op zijn beurt ook weer de horecaondernemer. Zij spelen namelijk in op de behoefte van de consument.

~~Wijzende vinger~~

Restauradical wilt niet de wijzende vinger zijn, maar wilt helpen door een voorbeeld te zijn. Met een campagne laten we horecaondernemers zien hoe initiatieven hen kunnen helpen bij de verduurzaming van hun onderneming.

Niet alleen duurzaam

Dit concept draait niet om een duurzaam restaurant. We stellen de initiatieven centraal en promoten hen. Wij vertellen middels het Restauradical hun verhaal, visie, missie, etc.

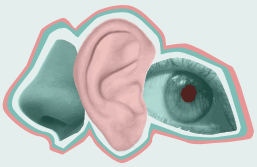
1. **Media aandacht** Voordat het restaurant geopend kan worden, moet er geld zijn. Dit wordt ingezameld doormiddel van duurzaamheidsfondsen, crowdfunding en sponsors.
2. **Opening** Waar Restauradical wordt geopend is afhankelijk van in welke stad er veel interesse is en waar er een goede ruimte te vinden is.
3. **Promotie** Initiatieven die worden gebruikt helpen d.m.v. hun netwerk met de promotie van het restaurant. Ook wordt er reclame gemaakt in horeca vakbladen en moet er aandacht zijn vanuit de media.
4. **Hulp** Als blijkt dat het werkt, zullen we online tutorials, how to's en dergelijken maken om andere horeca ondernemers te laten zien wat zij kunnen doen!

WONDERNEMING

Een boekje dat eens in het kwartaal verschijnt samen met een horeca vakblad. Dit boekje triggert al de zintuigen. Op een verhalende manier worden initiatieven voorgesteld doormiddel van verschillende elementen die de lezers prikkelt. Denk hierbij aan uitvouwbare pagina's, bladzijdes met geur of smaak en tastbare reliëfs. Hiermee proberen wij de lezer (horecaondernemer) een positieve ervaring te laten hebben met duurzame producten, zonder dat het gedwongen aanvoelt.

Ervaring

Het boekje van Wonderneming biedt een unieke ervaring die onmogelijk geen reactie op kan roepen. Naast dat ze weer eens iets 'echts' in handen kunnen hebben, heeft het boekje allerlei bijzondere eigenschappen die de lezer actief engageerd.



Goed verhaal

Naast dat het boek op zich al een leuke ervaring is, worden de ondernemingen die aan bod komen er op een leuke verhalende manier in uitgelicht.

1. **Samenstellen** Er wordt een selectie gemaakt van goede initiatieven met een interessant verhaal.
2. **Story** Samen met de initiatieven wordt er gekeken hoe het verhaal het best tot zijn recht kan komen.
3. **Design** Aan de hand van resultaten uit stap 2 wordt er per initiatief een aantal unieke pagina's ontwikkeld die het verhaal en het product goed tot hun recht laat komen.
4. **Verzenden** Het boekje wordt meegestuurd met een horeca vakblad. Zij ontvangen dit en worden mogelijk enthousiast.
5. **Actie** Nu er interesse is bij de ondernemer geven wij tevens een gemakkelijke optie om in contact te komen met de initiatieven.

MATCH HET INITIATIEF

Zoek als horecaondernemer naar initiatieven die jouw aanspreken op basis van een eerste indruk. Is het een match? Dan verkrijg je meer informatie en kun je gemakklijk een eerste gesprek aangaan. Offline als fysiek spel of als online applicatie.

Online - Offline

Het concept is nu gevisualiseerd als online applicatie, maar we kunnen dit concept ook ontwikkelen in de vorm van een fysiek spel.

Swipen

Door een snelle handeling kiest een horeca ondernemer of het initiatief hem aanspreekt of niet.

Initiatief & locatie

Korte omschrijving

Wat bieden zij?

Spel element of beloning

Om het concept interessant te maken is er het idee om een spel element of beloning te implementeren. Dit moet ook de horecaondernemer stimuleren om het te gebruiken.

Nieuwsgierig

Met een eerste indruk willen we de horecaondernemer nieuwsgierig maken.

1. **Initiatieven** Alle initiatieven geven een eerste indruk aan de horeca ondernemer.
2. **Swipen HO** Door een snelle handeling geeft de horecaondernemer aan of hij/zij het initiatief interessant vindt.
3. **1e Contact** Vervolgens start het initiatief een gesprek met de horecaondernemer.
4. **Extra info** Bij een match krijgen beide partijen meer informatie van elkaar te zien.

PRESENTEREN

Na het eerder omschreven proces was het tijd om de ideeën te presenteren aan de begeleiders binnen GreenWish. Dit had als doel om feedback te krijgen en op basis daarvan een keuze te kunnen maken welk idee verder uitgewerkt wordt tot concept.

Met de KJ techniek zijn de losse ideeën gegroepeerd. Door deze groeperingen werden (overlappende) ideeën samengevoegd, waardoor er concretere ideeën ontstonden. Vervolgens zijn van deze groeperingen de acht ideeën die het beste aansloten bij de ontwerp inzichten uitgewerkt in een template. De uitgewerkte acht ideeën zijn op voorgaande pagina's toegelicht.

Voor deze uitwerking is een template gemaakt, bestaande uit: een titel, introtekst, sfeerbeeld, stappenplan en aanvullende korte informatie.

Op deze manier is er onderling geen kwaliteit en stijl verschil en worden de ideeën door de begeleiders enkel beoordeeld op de inhoud.

De selectie van ideeën, die te zien is op de linkse pagina, is gekozen na de presentatie en brainstormsessie met GreenWish.

In eerste instantie was het idee om na deze presentatie een keuze te maken uit de ideeën, maar dit is na het interview met MVO Nederland gewijzigd.
Na de co-creatiesessie, die later wordt toegelicht, is een keuze gemaakt welk idee er verder uitgewerkt wordt tot een concept.

CO-CREATIE SESSIE

Naar aanleiding van een gesprek met Michiel van Yperen van MVO Nederland is er besloten om een co-creatie sessie te organiseren. Middels deze sessie wordt er met een gevarieerde groep aan ondernemers en experts uit de voedsel sector gebrainstormd over de ideeën die eerder zijn gegenereerd. Aan de hand van de resultaten uit de co-creatie sessie is er een idee gekozen dat verder wordt uitgewerkt tot concept.

De co-creatiesessie werd gehouden met een groep van zeven deelnemers, bestaande uit: sociaal ondernemers, horecaondernemers en experts.

Plan van aanpak

Om de co-creatie sessie te kunnen organiseren is het plan van aanpak, wat eerder is opgesteld met Michiel van Yperen, besproken met de begeleiders bij GreenWish. Deze begeleiders hebben zelf vaker een co-creatie sessie georganiseerd en hebben tips gegeven over hoe we de organisatie en het uitnodigen van ondernemers en experts professioneel kunnen aanpakken.

Allereerst is er een lijst aan sociaal ondernemers, horecaondernemers en experts opgesteld die benaderd kunnen worden om deel te nemen aan de co-creatie sessie.

De meeste sociaal ondernemers die zijn benaderd, hadden al eerder geholpen met het project onderzoek. Daarnaast stonden er in de lijst een aantal initiatieven die door andere professionals genoemd werden, omdat zij interessant konden zijn voor dit project.

De horeca ondernemers die werden benaderd zijn de kantelaars: de ondernemers die bewust bezig mijn met duurzamer ondernemen. Dit zijn ondernemers die openstaan voor een duurzame horeca en met hun kennis en visie een bijdrage kunnen leveren aan het project. Deze ondernemers zijn allemaal gebeld, waarna er een uitnodiging per mail is gestuurd. De voorbereiding en de mail zijn in bijlage 4 en 8 in te zien.

Naast de sociaal ondernemers en horecaondernemers had GreenWish twee contacten die het project kunnen helpen met hun kennis op het gebied van duurzaamheid, voedsel en de horeca.
Om na het telefonisch contact het project en de co-creatie sessie extra te kunnen toelichten is er een e-mail uitnodiging gemaakt en verstuurd naar alle benaderde personen.
Bij het benaderen en uitnodigen van alle ondernemers en experts leek het organiseren van de co-creatie sessie gemakkelijk, maar dit bleek naderhand toch niet zo te zijn. Vrijwel alle benaderde personen waren enthousiast en zouden later bevestigen dat ze wilden deelnemen, maar dit resulteerde uiteindelijk toch in meer afmeldingen dan verwacht. Voor de meeste ondernemers was de co-creatie te kort dag en hadden zij al andere afspraken.

Met veel bellen, mailen en persoonlijk langsgaan bij ondernemingen is het uiteindelijk toch gelukt om een gevarieerde groep aan ondernemers en experts uit te nodigen.

Co-creatie sessie

De co-creatiesessie had als doel om de ideeën aan professionals voor te leggen en naar hun mening en feedback te vragen, om vervolgens een idee te kunnen kiezen dat aansluit bij de wensen van onze doelgroepen en in de praktijk ook realiseerbaar is.

De zes ideeën die eerder waren gepresenteerd aan de begeleiders bij GreenWish zijn opnieuw bekeken en aangepast tot drie minder concreet geformuleerde idee richtingen. Op deze manier konden de idee richtingen als inspiratiebron dienen zodat het makkelijker wordt om een brainstorm te starten. De drie ideerichtingen zijn op de vorige pagina te zien.

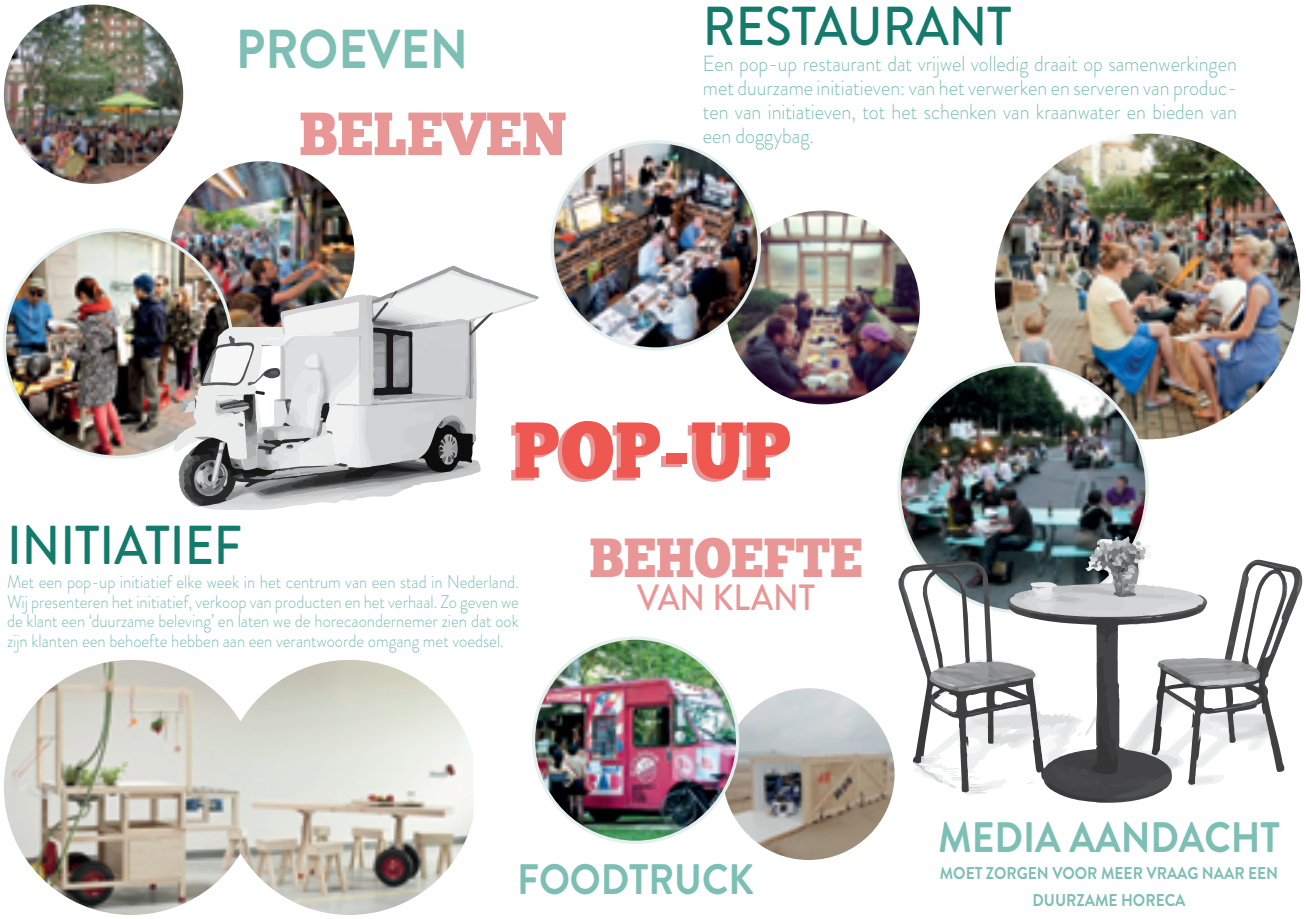
De co-creatie sessie begon met een korte toelichting van het project en het doel en de aanpak van de co-creatie sessie. Vervolgens is er een voorstel rondje gedaan langs alle deelnemers.

De co-creatie sessie ging echt van startmet het presenteren en toelichten van het eerste idee. Vervolgens werd er gevraagd of de deelnemers per idee individueel de kansen en obstakels die zij zagen wilden opschrijven op sticky notes, zodat deze vervolgens op grote vellen gegroepeerd konden worden.
Na het eerste deel van de co-creatie sessie was

er een duidelijk overzicht over hoe de deelnemers dachten over de drie ideeën. Alle ideeën hadden ongeveer een gelijke hoeveelheid obstakels en kansen.

Na het groeperen van de sticky notes vond er een overleg plaats over alle ideeën. Alle deelnemers hebben de voornaamste kansen en obstakels toegelicht en vragen gesteld die zij in de ideeën nog niet beantwoord zagen. Hieruit bleek dat de deelnemers gemakkelijker feedback konden geven op een meer uitgewerkt idee. Nu mistten zij een businessplan met een verdienmodel om te kunnen beslissen of het idee realiseerbaar zou kunnen zijn. Het doel van het project is om een communicatie middel te ontwerpen dat het probleem kan oplossen. Bij een aantal ideeën was het communicatie middel enkel een bijzaak. Bij de uitwerking van het concept moet er echter niet afgeweken worden van het doel om een communcatie middel te ontwerpen, om te voorkomen dat het project niet realiseerbaar is.

Het voornaamste obstakel dat er voor zorgde dat er twee ideeën afvielen, was de manier waarop horecaondernemers te bereiken zijn. Uit de conclusies bleek dat de klant voor een horecaondernemer belangrijk is en dat de behoefte van de klant kan leiden tot een veran-



dering naar een meer duurzame werkwijze. Bij twee van de drie ideeën wordt er toch gefocust op de horecaondernemer, waarbij de deelnemers aangaven dat dit een risico is. Het probleem dat de horeca moeilijk te bereiken is, zij weinig tijd heeft en zich vasthoudt aan een 'ouderwetse' handelswijze, wordt met deze ideeën niet opgelost.

Uitkomst

Uit de co-creatie sessie is de idee keuze gevallen op het pop-up restaurant idee, omdat er bij dit idee wordt gefocust op de consument. Middels het pop-up restaurant wordt de behoefte van de consument met betrekking tot een duurzame omgang met voedsel vastgelegd. De behoefte van de consument wordt gecommuniceert richting de horecaondernemers en moet voor hen als motivatie dienen om meer duurzaam om te gaan met voedsel binnen hun onderneming.

Als tip werd mee gegeven dat er met het pop-up restaurant gefocust moet worden op één onderwerp, bijvoorbeeld voedselverspilling of het gebruik van lokale producten, om zo een duidelijk verhaal te kunnen communiceren richting de consument en de horecaondernemer.

UITWERKING POP-UP IDEE NAAR CONCEPT

Na de co-creatie sessie is de uitkomst binnen het team besproken en is er een conclusie getrokken. Vervolgens zijn de conclusies tijdens een brainstormsessie toegepast op het pop-up idee en is er van daaruit een concept gevormd: het pop-up product.

Het pop-up product is een tijdelijk product dat op de markt wordt gezet om door middel van de branding een verhaal te vertellen. Namelijk dat het product is gebaseerd op een samenwerking met verschillende sociaal ondernemers. Het product wordt gepresenteerd aan de consument, die vervolgens zijn vraag naar een duurzame omgang met voedsel aan zijn favoriete horecaondernemers voorlegt. Die vraag stelt de consument via een video booth, die vervolgens via social media wordt gecommuniceerd richting de horeca. In bijlage 5 en 9 wordt het concept verder toegelicht met een communicatieplan en sfeerbeelden.

Brainstorm Creative Beards

Het probleem dat zich voordeed bij dit concept was dat het is opgebouwd uit allerlei losse elementen en een groot aantal stappen om het doel te bereiken. Verschillende middelen moeten eerst een boodschap uit de consument halen om dit vervolgens met andere middelen te communiceren richting de horeca. Tussen alle elementen ontbrak een samenhang, het overkoepelende concept ontbrak nog.

Tijdens de brainstorm is het probleem besproken en gezocht naar verbeterpunten om tot een overkoepelend concept te komen. De belangrijkste tip was om een element uit het voorgaande concept te nemen en dit centraal te stellen. Hiermee wordt de eerste stap gemaakt. Vervolgens worden aan de hand van de eerste stap de opeenvolgende stappen uitgewerkt. Bij elke stap analyseer je wat er gebeurt, hoe het wordt vorm gegeven en hoe het een samenhangend geheel blijft.

FASE 4
HET CONCEPT

Eerste video test voor concept

VISIE

Het traject van idee tot concept was een langdurig proces, wat voor ons uiteindelijk een verrassende wending kreeg. De uitkomsten van de co-creatie sessie had in dit proces een belangrijke rol en heeft samen met de begeleiding van Manne, onze begeleider bij Creative Beards, geholpen bij de ontwikkeling van een realiseerbaar concept.

In fase 4 wordt het eerste concept, wat naar aanleiding van de uitkomst van de co-creatie sessie is ontstaan, aangepast op basis van de feedback die wij kregen van Manne.

Waar wij eerst dachten dat ons doel concreet was, bleek dit nog niet zo te zijn. Er zijn veel stappen nodig om een meer duurzame omgang met voedsel in de horeca teweeg te brengen. We kunnen daarom het beste beginnen met de eerste stap: het ontdekken van de behoefte van de horecabezoekers, want die behoefte kan zorgen voor een verandering in de werkwijze van de horecaondernemer.
Wanneer de behoefte van de horecabezoekers is vastgesteld kunnen we die gebruiken als argumentatie waarom de horecaondernemer meer duurzaam zou moeten werken.

Deze infographic legt het Doorgeefluik concept in een aantal stappen uit. Dit is gebruikt om het concept te kunnen toelichten aan de begeleiders en bij het benaderen van evenementen om een pilot locatie te regelen.

CONCEPT: DOORGEEFLUIK

Met de feedback uit de brainstorm met Manne van Creative Beards is er opnieuw gekeken naar het 'pop-up product' concept. Welk element kan centraal worden gesteld, om er vervolgens - met toevoeging van passende andere elementen - een samenhangend concept van te maken? Op dat moment werd al besproken dat de video booth een goed element is om centraal te stellen. Hier is uiteindelijk ook voor gekozen.

Communicatieplan

De video booth stelt een specifieke vraag over een duurzaam onderwerp aan de horecabezoekers, die aanwezig zijn op een voedsel gerelateerd evenement. Een voorbeeld onderwerp is 'minder keuze op een menukaart', waarbij de vraag wordt gesteld: "Vind je het fijn om niet te hoeven kiezen uit tientallen gerechten of ben je juist bang dat er niets tussen zit dat jij lekker vindt?" Op deze manier achterhaalt het Doorgeefluik of er een behoefte is aan een meer duurzame horeca en wat die behoefte dan precies is.

De reacties van de horecabezoekers worden vastgelegd op camera en met die verzameling wordt per onderwerp een video gemaakt. Hiermee wordt de behoefte van de consument gecommuniceerd via verschillende kanalen, richting de horeca. Op de website wordt er bij de video een stappenplan gepresenteerd, dat horecaondernemers op weg kan helpen om meer duurzaam te gaan werken en daarmee te voldoen aan de behoefte van de klant.

Naast horeca kanalen worden de video's op de website en Facebookpagina van het Doorgeefluik geplaatst. Hier kunnen onder andere bezoekers hun reactie terug kijken en het project delen en liken.

Op elk evenement richt het Doorgeefluik zich op een ander duurzaam onderwerp, waardoor uiteindelijk een serie aan video's ontstaat.

Hier wordt het communicatieplan kort toegelicht. Het volledige communicatieplan is terug te vinden in bijlage 6.

Met een video booth ontdekken wij of de consument behoefte heeft aan een duurzame omgang met voedsel in de horeca en wordt er achterhaald wat die behoefte dan specifiek is.

1. **Focus op één duurzaam onderwerp**
2. **Stellen van een gemakkelijke, gerichte vraag**
3. **Achterhalen wat de mening en behoefte is van de consument**
4. **Gebruik als motivatie richting de horeca om duurzaam ondernemen te stimuleren**

Uitkomst

Een video van al het opgenomen materiaal uit de video booth, waarmee de mening en behoefte van de consument wordt gecommuniceerd richting de horeca. Aan de hand van de uitkomst wordt er voor de horecaondernemer een stappenplan opgesteld hoe een horecaondernemer op dat onderwerp meer duurzaam kan gaan ondernemen.

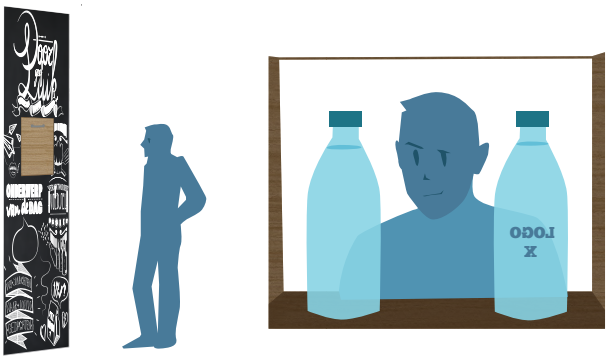
Verspreiding van video bij: horeca platforms, branche vereningen, evenementen, beurzen, etc.

Stap 1

Bij het doorgeefluik staat een gastheer die omstanders aanspreekt, het project toelicht en hen vraagt om deel te nemen.

Stap 2

De deelnemer opent het luik en ziet daar een product dat gerelateerd is aan het onderwerp waar over de mening van de deelenemer wordt gevraagd.
Achter het luik zit een camera die de mening van de deelnemers vastgelegd.



Stap 3

Vanuit het luik spreekt een stem richting de deelnemer. Het product wordt kort toegelicht, waarna er een specifieke vraag wordt gesteld over het onderwerp.

Stap 4

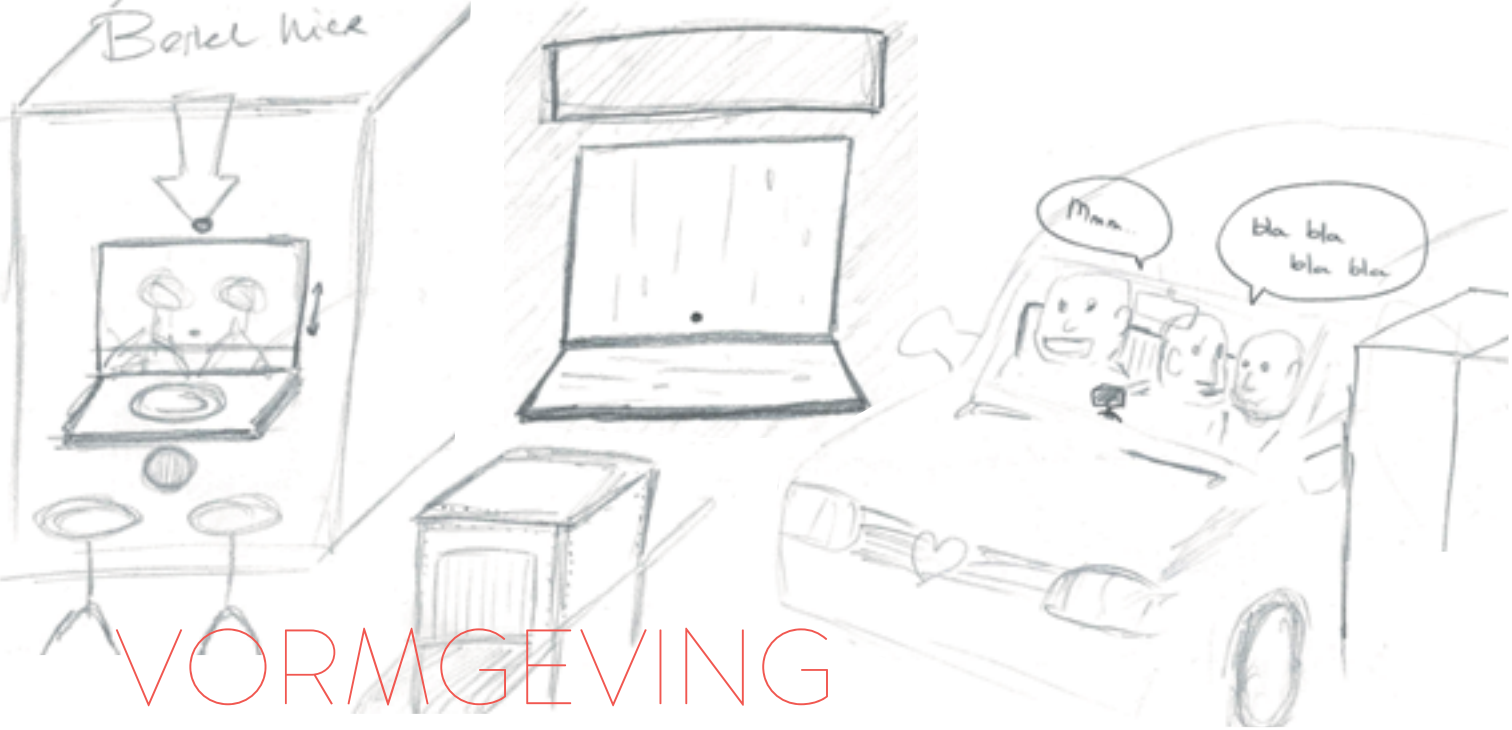
De deelnemers reageren op de vraag. Wanneer doorvragen nodig is, doet het Doorgeefluik dat.. Hun antwoord wordt vastgelegd op video.

Stap 5

De procedure is klaar. De stem uit het luik bedankt de deelnemer en het luik wordt gesloten. Afhankelijk van het onderwerp en het product, mag het product worden meegenomen.

Stap 6

Na afloop wordt de deelnemer opnieuw aangesproken door de gastheer. De deelnemer krijgt een 'visitekaartje' met een verwijzing naar de kanalen waar de video wordt geplaatst. Tevens wordt er gestimuleerd om het project te volgen/delen.



VORMGEVING

Tijdens het uitwerken van het concept naar een communicatieplan ontstonden er al ideeën over hoe de video booth eruit moest zien. Tijdens dit proces werd vastgesteld dat de video booth een luikje of deurtje moest hebben met daarachter ruimte voor een product dat gerelateerd is aan het onderwerp waar een vraag over wordt gesteld en de camera.

Ter verwijzing naar een duurzame horeca als hoofdonderwerp moest de video booth een horeca uitstraling hebben, zonder de uitstraling van een video booth te verliezen.
Tijdens een brainstorm werd er gezocht naar een horeca element dat kon worden gecombineert met het video booth idee. Bij het element moest er de mogelijkheid zijn om er een product achter of in te plaatsen en daarnaast moest er ruimte zijn voor een camera en microfoon.

Het product wat in de ruimte achter het luikje staat zorgt ervoor dat het Doorgeefluik geen praatpaal of babbelbox wordt, maar deze video booth een meerwaarde heeft. Het product is extra visuele content, een voorbeeld van het onderwerp, waardoor het voor de bezoeker makkelijker is om het onderwerp en de vraag te begrijpen.

Elementen die aan bod kwamen waren: een lopende band, Drive by, oven, koeling, bar, kliko, voorraadkast of bestelbus. In bijlage 10 zijn alle schetsen en aantekeningen van de brainstormsessies te vinden.

Tijdens een brainstormsessie werd er gediscussieerd over hoe de vraag gesteld moest worden aan de bezoeker. Op dat moment is er gekozen om een stem toe te voegen aan de video booth, omdat deze manier van communiceren meer mogelijkheden en controle biedt, dan wanneer de bezoeker ergens de vraag kan lezen. De stem kan interacteren met de bezoeker, gedag zeggen, de producten toelichten, reageren op wat de bezoeker zegt en het gesprek afronden.

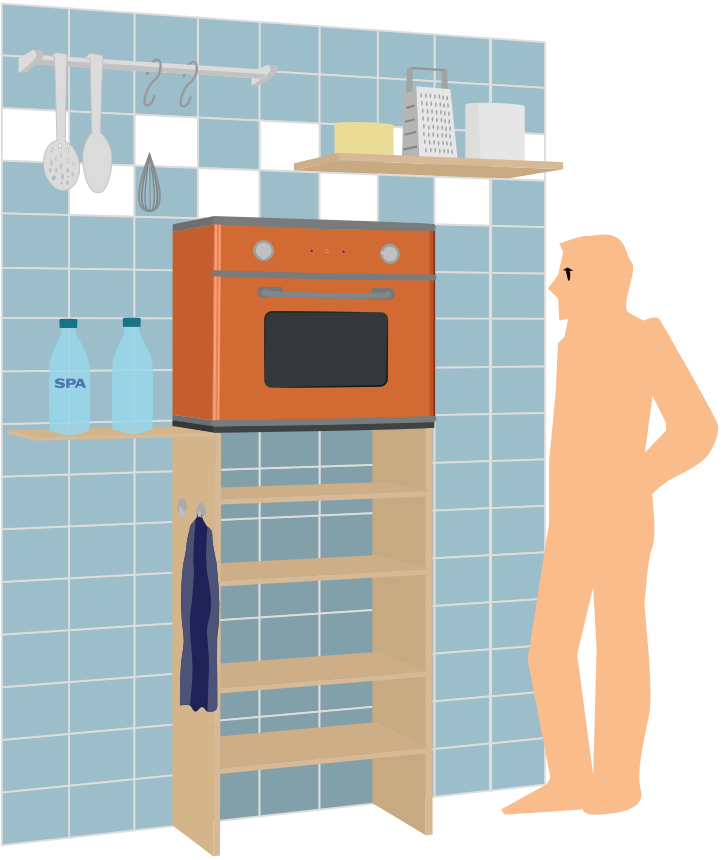
Na deze keuze gemaakt te hebben, was er de voorkeur voor een Drive Through, omdat het bij dit idee logisch is dat je alleen een stem hoort en communiceert door middel van een zuil. Al snel werd er aan de zuil een luikje toegevoegd, om de producten te kunnen presenteren aan de bezoeker. De Drive Through werd nog eens besproken en er werd geconcludeerd dat het belangrijkste element: de zuil met het luikje, ook op zichzelf kon werken. Deze keuze was gemakkelijker te realiseren met de beschikbare tijd, budget en vaardigheden.

Van hieruit ontstond de volgende vraag: Hoe krijgt dit ontwerp een horeca uitstraling en trekt het de aandacht van de bezoekers op een evenement. Het ontwerp moest zich staande houden wanneer het omringd is met andere kraampjes, food trucks en dergelijke die de aandacht trekken.

Ondertussen werd er op het luikje door gedacht en onstonden er nieuwe ideeen, als een oven, magnetron of keuken, bestel of afhaal luikje. Zelfs een snackmuur, productieband en brievenbus kwamen aan bod.

Op gevoel viel de keuze op de oven, maar tijdens het combineren van onderwerpen met bijpassende producten werd er geconcludeerd dat niet alle producten logisch in een oven geplaatst kunnen worden. Denk bijvoorbeeld aan het onderwerp 'kraanwater', waarbij het niet logisch is om flessen kraanwater en bronwater te plaatsen in een oven.

Nadat de keuze voor de oven af viel is er opnieuw naar het concept gekeken: de bezoeker geeft zijn behoeftes door aan de horeca. En die behoeftes moeten uiteindelijk de keuken bereiken, dat is de voornaamste plek voor verandering, zoals Lisette van The Dutch Weed Burger zei. De keuze viel op het restaurant keuken luikje, omdat dit idee en de handeling (het geven van een reactie door het luikje naar de keuken) van de bezoeker overeenkomen met het project doel.



VORMGEVING WAND

Nadat er was gekozen voor het keukenluikje is er een kort visueel onderzoek gedaan, naar hoe deze luikjes er in restaurants uitzien. Dit onderzoek liep vervolgens over in een visueel onderzoek naar restaurant inrichtingen, waar vooral werd gefocust op opvallende ontwerpen voor muren. Voor dit visuele onderzoek (bijlage 10) is voornamelijk Pinterest gebruikt. Telkens viel een bepaalde stijl op: een stijl waar volledige muren beschreven zijn met krijtstiften. Vaak zie je hier teksten geschreven met verschillende lettertypen en kleine illustraties ter aanvulling.

Op het moment dat er werd nagedacht over het ontwerp van de wand was er nog geen definitieve keuze gemaakt tussen het keuken luikje en de oven, maar lag de voorkeur nog wel bij de oven. Voor een brainstormsessie met Manne, van Creative Beards, zijn twee varianten gemaakt van het Doorgeefluik: een met keukenwand en een met krijtbord wand.
Bij de krijtbord wand leek de oven niet te passen en was het logischer om de oven in een keuken omgeving te zien, maar bij het keuken luikje paste het krijtbord ontwerp echter wel weer. Tegelijkertijd met de keuze voor het keuken luikje viel de keuze op de krijtbord wand.
De keuze voor het krijtbord wand is gemaakt omdat je met de illustraties gemakkelijk een bepaalde uitstraling kan creëren. De illustraties en teksten kunnen zowel een horeca uit-

straling creëren als de boodschap overbrengen. De wand kan tegelijkertijd communiceren dat het over de horeca gaat, over een duurzame omgang met voedsel en dat het de behoefte van de klant wil achterhalen. De wand kan de bezoeker een inleiding geven doordat het de boodschap visueel over brengt.

Deze krijtbord stijl zie je ook terug komen op voedsel gerelateerde evenementen waar het Doorgeefluik kan staan. Hierdoor sluit het ontwerp goed aan bij de omgeving.

Na een brainstorm over de elementen en teksten die op de wand moesten komen, is er begonnen met het maken van allerlei losse illustraties. Deze zijn vervolgens samengevoegd op de wand, wat resulteerde in een wand vol losse elementen met een eigen stijl, maar geen samenhang.

Na het opstellen van enkele stijl afspraken zijn de illustraties verbeterd en is er door het herhalen van elementen uit de illustraties een samenhangend ontwerp gevormd.

Met dezelfde stijlregels is ook een logo ontworpen. Beginnend met schetsen op papier, die vervolgens zijn uitgewerkt naar verschillende digitale varianten. In bijlage 11 is dit proces in te zien.

ONDERWERP
van de DAG
ONDERWERP VAN DE DAG
Menukaart
klein vs groot
VERANTWOORD VOEDSEL
GENIET
VERANTWOORD VOEDSEL
Door geef Luik
PEOPLE ENTERTAINING
GENIET
WU SMACHTEN NAAR JOUW GEDACHTEN
?
Door geef Luik
WAT IS JOUW REACTIE?
MEE NEMEN ?
WAT VIND JIJ ?

DEFINITIEF ONTWERP

Het uiteindelijke ontwerp van het Doorgeefluik. Dit is vervolgens overgetekend en geschilderd op de wand van de installatie.

MIDDELEN & MEDIA

Het Doorgeefluik en de video die daaruit voortkomt worden beide ondersteund door verschillende communicatie middelen en media kanalen.

Het Doorgeefluik staat op een voedsel gerelateerd evenement waar de bezoekers worden gevraagd om hun reactie te geven op een vraag, gebaseerd op een specifiek duurzaam onderwerp.

‘Visitekaartje’

Om de bezoekers te kunnen bedanken voor het geven van hun reactie moest er een middel worden ontworpen. Een middel dat de bezoeker bedankt, het project en doel nogmaals kort toelicht en een link bevat naar de video, zodat de bezoeker zichzelf kan terug zien. Omdat het middel nogal wat tekst moet bevatten is er gekozen voor een ansichtkaart formaat ‘visitekaartje’.
Het ‘visitekaartje’ moest een, voor de bezoeker, herkenbare link hebben met het Doorgeefluik. Verder moest het ontwerp van het kaartje eenvoud uitstralen, zodat het de aandacht niet wegneemt van de tekst die erop vermeld staat.

Website

De website (doorgeefluik.rowenmax.nl) is het hoofdkanaal waar de video’s op geplaatst worden. Daarnaast wordt op de website het project toegelicht en is er contactinformatie te vinden.

Op de website worden de video’s voorzien van extra informatie. Zo wordt het onderwerp van

die video toegelicht en wordt er een stappenplan weergegeven. Het stappenplan is een middel om de conclusies uit de video in een overzicht weer te geven en daar vervolgens een simpel plan aan toe te voegen. Het stappenplan kan een horecaondernemer op weg helpen om meer duurzaam te gaan ondernemen, om zo te voldoen aan de behoefte van de horecabezoekers.

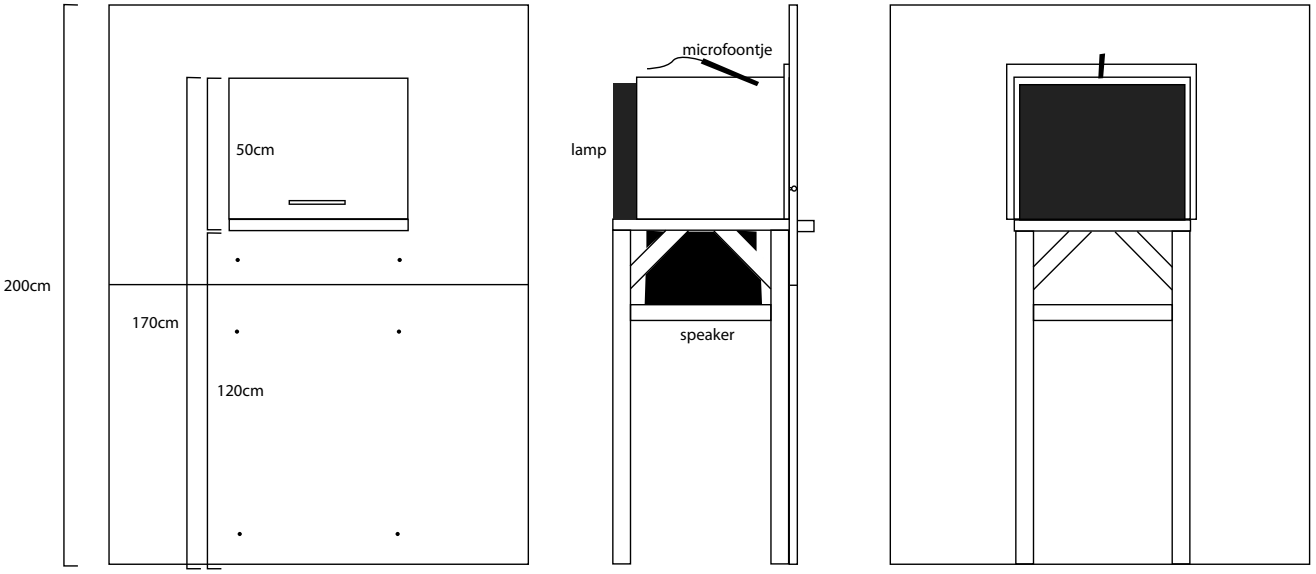
Facebookpagina

Vooraf aan de pilot is er een Facebook-pagina (facebook.com/hetdoorgeefluik) gestart, waar updates op gedeeld worden over de voortgang van het project, locaties en onderwerpen van het Doorgeefluik.

Bij de start van de pagina is er enkel de voortgang van het project op gedeeld, als aanloop naar de pilot en eerste video. Zo is er al wat content gegenereerd voordat de eerste video online komt en kan een bezoeker van de Facebook-pagina al meer informatie zien, wanneer de eerste video online staat.

In het vervolg van het project kan de Facebook-pagina gebruikt worden om het publiek aan te kondigen op welke evenementen het Doorgeefluik zal staan en met welk onderwerp.

In bijlage 11 zijn beelden van de middelen & media in te zien.



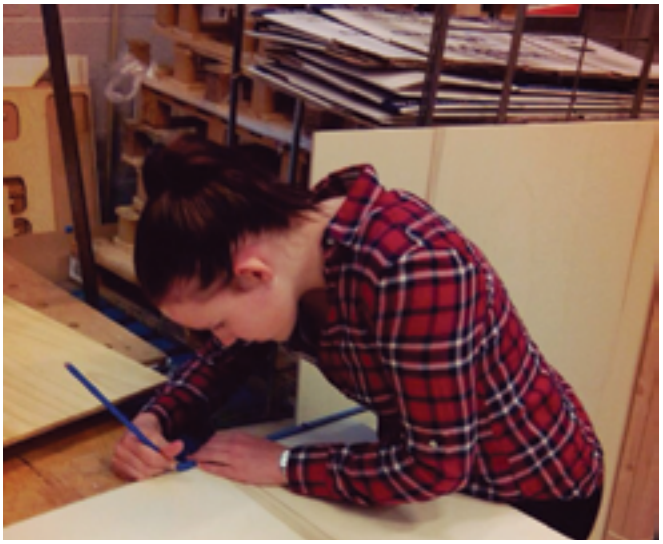
REALISATIE DOORGEEFLUIK

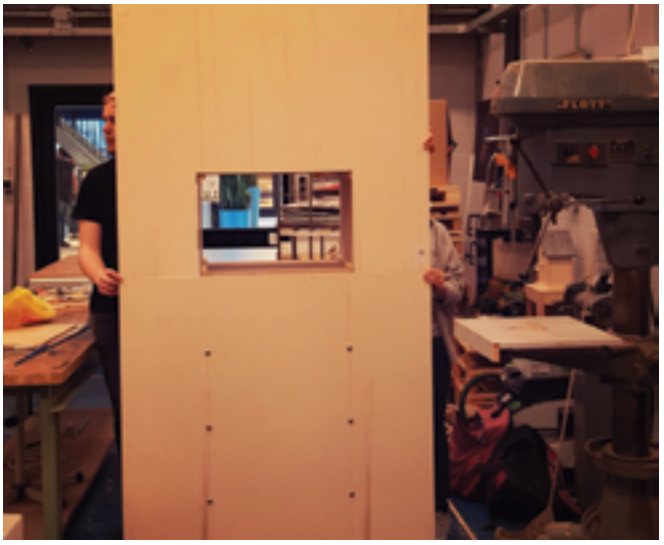
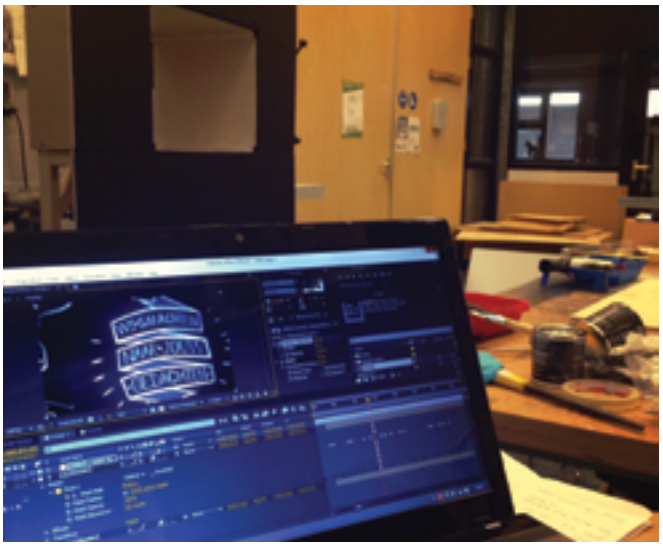
Nadat de vormgeving van het Doorgeefluik was afgerond, begon de voorbereiding voor de realisatie. Er moest nagedacht worden over hoe het Doorgeefluik gebouwd ging worden en welke materialen en gereedschappen daar voor nodig waren. Daarnaast moest het Doorgeefluik gebouwd kunnen worden met de beschikbare vaardigheden en het gereedschap uit de houtwerkplaats op Avans Hogeschool.

Er is begonnen met het maken van een bouwtekening. Deze tekening is vervolgens besproken met een Furniture Design student van het HMC in Amsterdam, om te bepalen of deze constructie realiseerbaar was met de beschikbare vaardigheden en het gereedschap uit de werkplaats. Na de bespreking is er een aantal kleine aanpassingen gedaan om de constructie te vergemakkelijken. Vervolgens is er een materialenlijst opgesteld en zijn de hoeveelheden uitgerekend.

In de werkplaats is het Doorgeefluik vrijwel geheel volgens de bouwtekening gebouwd, op enkele wijzigingen door meetfouten na.

Tijdens het maken van de bouwtekening is ook besloten waar en hoe de technische apparatuur wordt geïmplementeerd in het ontwerp. Deze apparatuur is na het bouwen en afwerken gemonteerd en getest.



FASE 5
UITVOERING & RESULTAAT

Twee deelnemers van de pilot op NeighbourFood Market

VISIE

Toen eenmaal het concept was uitgewerkt tot een communicatieplan ging alles heel vlot. Manne van Creative Beards heeft ons tijdens verschillende brainstormsessies en beoordelingen geholpen om het concept zo uit te werken dat alles duidelijk was besproken en geformuleerd, voordat we begonnen aan de realisatie.

Het communicatieplan bevat een strakke planning, dus we moesten vooraf zeker weten dat wat we wilden maken ook gemaakt kon worden binnen de geplande tijd. Ging dat niet lukken? Dan pasten wij het concept daar op aan. Liever een simpel concept dat af is en de boodschap juist communiceert, dan een te ingewikkeld concept dat door tijdgebrek de boodschap niet weet over te brengen.

Dit heeft ervoor gezorgd dat het concept, van huisstijl tot de bouw van de installatie, binnen de tijd is gerealiseerd.

Na de realisatie van het Doorgeefluik was het tijd om de installatie te testen en klaar te maken, om uiteindelijk een pilot uit te kunnen voeren op een voedsel gerelateerd evenement: The NeighbourFood Market.

TEST PILOT: THE COLOUR KITCHEN

Nadat de realisatie van het Doorgeefluik was afgerond begon de testfase met de doelgroep. Deze test pilot vond plaats bij The Colour Kitchen in Utrecht, waar wij de horecabezoekers een vraag stelden over de grootte van een menukaart: Vind je het fijn om niet te hoeven kiezen uit tientallen gerechten of ben je juist bang dat er niets tussen zit dat jij lekker vindt?

Nadat het Doorgeefluik was opgebouwd en alle apparatuur opnieuw was geïnstalleerd en getest kon de test pilot van start.

Bevindingen

In eerste instantie was het idee dat het luikje open ging, Max, de stem achter het Doorgeefluik, de objecten toelicht en vervolgens de vraag stelt.
Dit bleek echter nog niet zo makkelijk. Er was een script nodig, waarin de standaard tekst van het Doorgeefluik werd vastgelegd en dat opties bevat hoe het Doorgeefluik kan reageren op de bezoeker. Het script zorgde ervoor dat de stem rustig en vloeiend zijn teksten uitsprak, waardoor de bezoeker het goed kon verstaan en begrijpen.

Rowen, de gastvrouw voor het Doorgeefluik, sprak bezoekers aan, lichtte het project toe en vroeg de bezoekers om deel te nemen. Tijdens de test pilot werd er ondervonden dat de bezoeker gemakkelijker reageert op het Doorgeefluik, wanneer het onderwerp en de vraagstelling al eerder door de gastvrouw is toegelicht. Op deze manier zijn de bezoekers al voorbereid op de vraag die wordt gesteld, wanneer zij het luikje openen.
Op technisch gebied werd er vastgesteld dat

het volume van het achtergrondgeluid een probleem kan opleveren. Het bewerken van de audio zal hierdoor meer aandacht nodig hebben.
Ook kan het achtergrond geluid ervoor zorgen dat de bezoekers moeite hebben met het verstaan van het Doorgeefluik. Om dit te voorkomen zal het volume van het Doorgeefluik telkens moeten worden afgestemd op de hoeveelheid achtergrond geluid.

Aanpassingen

Tijdens de test bij The Colour Kitchen is het Doorgeefluik op een aantal punten aangepast voor de pilot bij NeighbourFood Market:

De tekst die de stem achter het Doorgeefluik communiceert richting de bezoekers wordt vooraf uitgeschreven in een script. Zo kan de stem rustig en vloeiend de tekst uitspreken.

Voordat de bezoeker het Doorgeefluik opent wordt het onderwerp en de vraagstelling door de gastvrouw toegelicht, zodat de bezoeker is voorbereid op wat komen gaat wanneer het luikje is geopend.

Tijdens de pilot zal het volume van de stem achter het Doorgeefluik continu moeten worden aangepast aan de hoeveelheid achtergrond geluid.

PILOT: NEIGHBOURFOOD MARKET

NeighbourFood Market stond op het lijstje van mogelijke evenementen voor de uitvoering van de pilot, dat is opgesteld bij de uitwerking van het communicatieplan. Een aantal van die evenementen is gemaild. De organisatie van NeighbourFood Market reageerde enthousiast en nodigde het Doorgeefluik uit.

Het Doorgeefluik werd uitgenodigd om op een evenement van GreenWish haar pilot uit te voeren, maar de aanwezige horecagelegenheid zag hier uiteindelijk toch van af. Het idee was om de bezoekers van het evenement een vraag te stellen over een onderwerp waarvan de horecagelegenheid graag de reacties van zijn klanten wil weten. Hier hadden zij echter geen behoefte aan.

Khalida Aoudia, een van de organisatoren van NeighbourFood Market, reageerde enthousiast op de vraag of het Doorgeefluik 24 mei op NFM (NeighbourFood Market) mocht staan. Door Tijdens telefonisch contact werden de mogelijke onderwerpen die geschikt leken voor dit evenement voorgesteld. NFM is een evenement dat volop bezig is met een duurzame omgang met voedsel en heeft daarom een soort voorbeeldfunctie voor andere horecagelegenheden.
Na kort overleg is gekozen voor het onderwerp: het vegetarisch aanbod in horecagelegenheden, met de vraag: "Zou jij eerder kiezen voor een vegetarisch gerecht, als het aanbod aan vegetarische gerechten gelijk is aan dat van vlees en vis gerechten?"

Uitvoering

Twee dagen later is het Doorgeefluik afgereisd naar het Westergasterrein in Amsterdam en stond de installatie om elf uur klaar om de bezoekers van NFM te vragen naar hun reactie op het vegetarische aanbod in de horeca.

Het Doorgeefluik stond binnen opgesteld, samen met een stuk of zes eetkraampjes en de bar. Het mooie weer zorgde ervoor dat het buiten vele malen drukker was, maar desondanks liepen er binnen genoeg bezoekers langs die de gastvrouw (Rowen) bij het Doorgeefluik kon aanspreken.

Het Doorgeefluik trok ook zelf een aantal keer nieuwsgierige bezoekers. Dit gebeurde vooral wanneer het Doorgeefluik in gebruik was bij een bezoeker.

Er is maar een aantal bezoekers geweest die liever niet wilde deelnemen aan ons project, met vaak als reden dat zij niet gefilmd wilden worden.

Aanpassingen

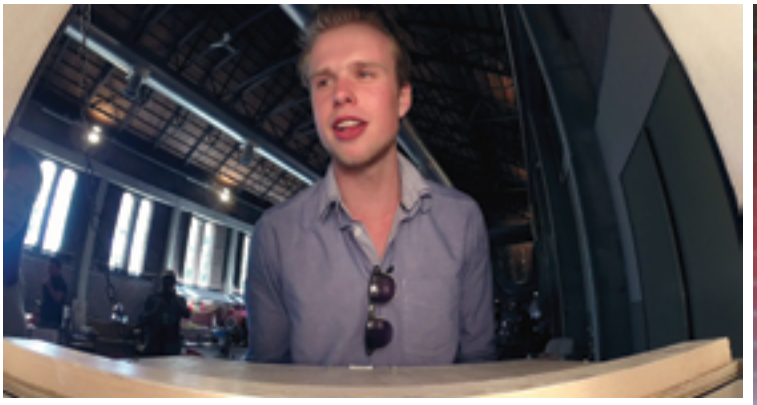
Het voorbereide script zorgde ervoor dat de stem achter het Doorgeefluik ook tijdens de pilot de tekst rustig en vloeiend kon communiceren. Wel werd er tijdens het aanspreken van bezoekers ondervonden dat een groot deel van de bezoekers buitenlands was en Engels sprak. Na kort overleg is besloten om ook hen een kans te geven te reageren. Dit maakte dat de stem achter het Doorgeefluik ter plekke het Nederlandstalig script in het Engels moest uitspreken en de gastvrouw een Engelstalige toelichting moest geven. Ondanks dat dit minder vloeiend verliep, begrepen de bezoekers het project en konden zij hun reactie via het Doorgeefluik delen.

Gedurende de dag veranderde het volume van de muziek in de ruimte regelmatig, dit had tot gevolg dat bezoekers de stem soms niet konden verstaan. Hierdoor moest het volume van het Doorgeefluik mee veranderen. Dit heeft geen gevolgen gehad op de kwaliteit van de reactie van de bezoekers. Verschillende aanpassingen aan het Doorgeefluik kunnen dit probleem verhelpen: de speaker zou dichterbij de bezoeker geplaats kunnen worden, bijvoorbeeld in de wand boven het luikje, of de bezoekers kunnen een koptelefoon gebruiken.

Resultaat

De vele positieve reacties en gesprekken gaven de motivatie om meer bezoekers aan te spreken. Daarnaast werd er opgemerkt dat vrijwel alle aangesproken bezoekers het project en het onderwerp direct begrepen en het ‘probleem’ erkenden dat werd aangekaart middels het Doorgeefluik die dag. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de bezoekers van NFM de juiste doelgroep zijn voor dit project.

Aan het begin van de dag was het doel om plusminus 30 bezoekers te laten deelnemen, maar toen de teller tegen het einde van de middag op 25 bezoekers stond en het erg rustig binnen werd is er voor gekozen om de pilot af te ronden. Op dat moment was er meer dan voldoende materiaal verzameld.



Door geef Luik
MEE NEMEN ?
ONDERWERP
van de DAG
VERANTWOORD
VOEDSEL

Hiernaast is de video structuur voor de video's van het Doorgeefluik weergegeven. Door tijdens de montage telkens deze structuur te gebruiken ontstaat er een samenhang in de video serie.

VIDEO: DUURZAME BEHOEFTE IN BEELD

De video is het middel om de behoefte van de horecabezoekers naar een duurzame horeca in beeld te brengen en te communiceren op kanalen waar de horeca actief is. Door op elk evenement in te gaan op een andere onderwerp ontstaat er een videoserie.

Voor horecaondernemers is het belangrijk om te voldoen aan de behoefte van de klant: de horecabezoekers. Door in beeld te brengen welke behoefte horecabezoekers aan duurzame horeca hebben, speelt de video hier op in.
De video heeft als doel om horecaondernemers een reden te geven en hen te stimuleren om meer duurzaam te gaan ondernemen. Een toelichting van de video en een stappenplan om meer duurzaam te ondernemen, zoals die gezien kan worden op de website, moet de stimulans versterken.

De video is voornamelijk bedoeld voor horecaondernemers. Zij zijn hoogstwaarschijnlijk onbekend met het Doorgeefluik, wanneer zij de video zien. Dit betekent dat er, naast de reacties van de bezoekers, een aantal aspecten moet worden gecommuniceerd om de juiste boodschap over te kunnen brengen.

De video is in grote lijnen uit drie delen opgebouwd. Beginnend met een inleiding waar het Doorgeefluik en de locatie wordt gepresenteerd, zodat de kijker een beeld krijgt van de installatie waar de bezoekers in de video mee interacteren. Vervolgens zie je de reactie van de bezoekers en hun interactie met het Doorgeefluik.
Afsluitend wordt er door middel van een diagram een globale conclusie weergegeven van de behoefte van de horecabezoekers aan het

specifieke onderwerp, waar op het evenement naar gevraagd is.

Intro

De intro start met de vraag: "Is er bij de consument behoefte aan een meer duurzame horeca?" Het project Doorgeefluik beantwoort deze vraag, maar wel telkens gericht op een specifiek duurzaam onderwerp. Door de intro te starten met deze vraag, wordt het algemene doel van het project direct gecommuniceerd.

Vervolgens wordt de locatie van het Doorgeefluik gecommuniceerd en zorgen de beelden voor het overbrengen van de sfeer die dag.

De intro moet een korte indruk geven van de uitvoering van het Doorgeefluik op het desbetreffende evenement.

Midden

Het middenstuk geeft de interactie tussen het Doorgeefluik en de bezoekers weer. In de montage wordt het verloop van de interactie tussen het Doorgeefluik en de bezoekers aangehouden. Zo start het middenstuk met de bezoekers die het luikje openen. De interactie begint met het Doorgeefluik dat gedag zegt en zich voorstelt. De bezoekers reageren hier op. Vervolgens ligt het Doorgeefluik de producten toe die de bezoekers voor zich zien en wordt de vraag gesteld, waarop de bezoekers reageren.

De reacties van de bezoekers zijn gegroepeerd op soortgelijke argumenten, waarmee naar de outro toe wordt gewerkt.

Outro

In de outro worden alle reacties uit het middenstuk samengevoegd in een diagram. Dit diagram geeft de percentages weer van het aantal bezoekers dat de vraag met ja en met nee beantwoordt. Het diagram in de outro dient als afronding voor de video, maar mag nog niet de gehele conclusie weergeven. Hiervoor wordt in de outro verwezen naar de website, waar de video en conclusies worden toegelicht en een stappenplan wordt weergegeven die de horecaondernemers op weg kan helpen om meer duurzaam te gaan ondernemen.

Montage

Over het algemeen is er voor gekozen om de montage eenvoudig te houden en een neutrale stijl te hanteren.

Omdat de video op websites en social media bekeken wordt betekent dit dat er rekening moet worden gehouden met een korte spanningsboog van de kijkers. Zo zal de duur van de video niet langer zijn dan 3 minuten.
Daarnaast zal het ritme van de montage hoog zijn, om zo de aandacht van de kijkers te behouden. De video geeft snelle indrukken en een contrast in de reacties, om er zo een leuke en verrassende wending aan te geven. Ook de actieve afwisseling van informatieve en geestige reacties moet hier aan mee werken.

Audio

Tijdens de intro klinkt de zelf gecomponeerde theme song van het Doorgeefluik. Deze muziek is gebaseerd op muziekstijlen die veel op soortgelijke voedsel evenementen, als NeighbourFood Market, worden gedraaid. De theme song moet er mede voor zorgen dat de ontspannen sfeer op de locaties van het Door-

geefluik ook over wordt gebracht in de video.

Aanpassingen

Vooraf aan de pilot is al begonnen met het ontwerpen van de intro. Dit had tot gevolg dat de keuze automatisch viel op geanimeerd beeld. Tijdens de montage werd vervolgens geconcludeerd dat het project meer visueel moest worden toegelicht in de video, zodat de kijker een beeld krijgt van het Doorgeefluik, de omgeving en de interactie met de bezoekers. Omdat het geanimeerde beeld, waaruit de intro was opgebouwd, die indruk niet gaf, is dit vervangen door bewegende beelden van de locatie en het Doorgeefluik.

Om de kijker een indruk te geven van de interactie die de bezoekers hadden met het Doorgeefluik is er voor gekozen om de stem van het Doorgeefluik toe te voegen aan de video. Dit is aan het begin van het middenstuk toegevoegd, wanneer de stem de objecten toelicht en de vraag stelt.

Na wat feedbackmomenten met verschillende partijen is er nog een aantal aanpassingen aan de video doorgevoerd. De volledige audio is gecontroleerd op verstaanbaarheid van de voice-over en de bezoekers. Daarnaast bleek dat de hoofdvraag, die in delen in een animatie is opgesplits, niet duidelijk over kwam. Een tip van Manne, van Creative Beards, was om de hoofdvraag in zijn geheel weer te geven.
Daarnaast is er opnieuw gekeken naar het rimte en duur van de montage van de reacties. De reacties zijn hier en daar wat ingekort en er is gespeeld met de volgorde van de beelden.

In bijlage 12 zijn meerdere stills in te zien.

VIDEO CONCLUSIES & STAPPENPLAN

De video heeft als doel om horecaondernemers een reden te geven en hen te stimuleren om meer duurzaam te gaan ondernemen. Vervolgens helpt een toelichting van de video en een stappenplan, om meer duurzaam te ondernemen, de stimulans te versterken.

Video conclusies

Na het sorteren en monteren van alle content is er een lijst met zes meest voorkomende conclusies samengesteld:

"Zou jij eerder kiezen voor een vegetarisch gerecht, als het aanbod aan vegetarische gerechten gelijk is aan dat van vlees en vis gerechten?"

1. Ja. Het aanbod is vaak beperkt, maar wanneer dit groter is zou ik sneller kiezen voor een vegetarisch gerecht.
2. Ja. Alleen moet het aanbod dan creatiever en gevarieerder zijn. Geen gerechten die ik thuis ook kan klaarmaken en zou eten.
3. Ja. Vegetarisch eten is beter voor het dierenwelzijn en milieu.
4. Ja. Als vegetarische gerechten prominenter op de kaart staan, word ik eerder verleid om daarvoor te kiezen. Je krijgt het gevoel dat er aan de gerechten meer aandacht besteed wordt.
5. Nee. Ik hou gewoon veel van vlees en/of vis.
6. Nee. Een vegetarisch gerecht kan je makkelijker zelf thuis maken. Als ik uiteten ga wil ik wat eten wat ik thuis niet klaarmaak.

De grootte van de lijst aan conclusies is geheel afhankelijk van de reacties van de bezoekers. De reacties van de bezoekers van NeighbourFood Market kwamen vrij vaak overeen.

Aandachtspunten

De conclusies die aansluiten bij de keuze voor vegetarische gerechten, wanneer er een verandering op de menukaart plaatsvindt, zijn bruikbaar voor het vervolgproces. Vanuit deze

conclusies kunnen er aandachtspunten geformuleerd worden.

1. Het aanbod aan vegetarische gerechten mag uitgebreider
2. Vegetarische gerechten kunnen creatiever en gevarieerder zijn dan de standaard gerechten die op veel menukaarten terug komen.
3. Het aanbod aan vegetarische gerechten mag prominenter op de menukaart staan.

Deze aandachtspunten vergroten de kans dat de klant kiest voor een vegetarsich gerecht.

Stappenplan

Het idee was in eerste instantie dat er per conclusie werd aangegeven welke stappen een horecaondernemer moet nemen om te kunnen voldoen aan die behoefte. Uiteindelijk blijkt dat de aandachtspunten, afkomstig uit de pilot, niet voldoende complex zijn om er een stappenplan aan toe te kunnen toevoegen.

Conclusie

Tijdens het opstellen van de lijst aan conclusies is er geconcludeerd dat veel bezoekers dezelfde reactie hebben gegeven, wat heeft geresulteerd in een kleine lijst aan conclusies en aandachtspunten. Tijdens een volgend evenement kan de variatie in de reactie bijgehouden worden, in plaats van het aantal bevraagden, waar nu naar is gekeken tijdens de pilot. Het zou ook kunnen zijn dat de vraagstelling ervoor heeft gezorgd dat er veel dezelfde reacties zijn gegeven.
Beide punten moeten herzien worden om het resultaat te kunnen verbeteren.

Bij de aanbeveling, later in het verslag, zijn verschillende mogelijkheden uitgewerkt die kunnen resulteren in een gevarieerde lijst aan conclusies en aandachtspunten, waar vervolgens een uitgebreid stappenplan voor ontworpen kan worden.

FASE 6
CONCLUSIE & AANBEVELING

CONCLUSIE

Gedurende dit afstudeerproject is er gezocht naar een communicatief middel dat horecaondernemers en sociaal ondernemers bij elkaar brengt, waardoor vervolgens een samenwerking kan ontstaan.

Het project is gestart met een onderzoek naar voedselverspilling in het Nederlandse bedrijfsleven, wat de horeca als doelgroep tot uitkomst had. De sociaal ondernemers die werken aan een meer duurzame omgang met voedsel, sloten het beste aan bij deze doelgroep.

Met een basiskennis over voedselverspilling is er begonnen aan een uitgebreide fieldresearch met diepte interviews. De ervaringen die sociaal ondernemers hebben met de horeca zijn hier het meest waardevol geweest. Er werd geconcludeerd dat de horeca een lastig te bereiken sector is, wanneer je niet bekend bent in de 'horeca wereld'. De ideeën die hierop volgden werden gebaseerd op een samenwerking met bestaande in- en verkoopkanalen, om op deze manier de horecaondernemers kennis te laten maken met de producten en diensten van sociaal ondernemers.

Tijdens een co-creatie sessie zijn deze ideeën voorgelegd aan een gevarieerde groep met horecaondernemers, sociaal ondernemers en experts. Dit had als uitkomst dat veel ideeen zich focussen op de horecaondernemers, maar daarbij geen rekening hielden met het probleem dat de horeca zo lastig te bereiken is.
De keuze viel op het pop-up idee, omdat dit idee zich focust op de horecabezoekers en hun behoefte naar een duurzame omgang met voedsel.

Tijdens de uitwerking van het concept is er gefocust op het hoofdelement: een video booth, die de behoefte van de horecabezoekers moest achterhalen en vastleggen. Van hieruit is het concept 'het Doorgeefluik verder uitgewerk. Dit alles is vastgelegd in een communicatieplan.

Een uitgebreide voorbereiding waarin alle elementen van het concept volledig zijn uitgedacht en waar ook nadrukkelijk is gekeken naar de haalbaarheid qua tijd en vaardigheden, heeft ervoor gezorgd dat het Doorgeefluik binnen de beperkte planning is gerealiseerd.

De bedoeling was dat het Doorgeefluik op voedsel gerelateerde evenementen staat en daar de bezoekers een specifieke vraag stelt, gerelateerd aan een duurzame omgang met voedsel in de horeca. De pilot is uitgevoerd op NeighbourFood Market in Amsterdam, maar vooraf daaraan is er een test pilot uitgevoerd bij The Colour Kitchen in Utrecht.

Tijdens de test pilot is voornamelijk de interactie met de bezoeker en het Doorgeefluik getest en verbeterd. De interactie bleek meer voorbereiding nodig te hebben dan vooraf aan de test pilot was ingeschat.

Op NeighbourFood Market stelde het Doorgeefluik een vraag over het aanbod aan vegetarische gerechten in de horeca. Alle bezoekers erkenden het probleem, waren enthousiast over het project en hadden geen moeite met het geven van een persoonlijke reactie.

Met meer dan genoeg materiaal begon het monteren van de video, om de behoeftes die zijn uitgesproken op het evenement te kunnen communiceren naar de horecaondernemers. Hier bleek dat er weinig variatie in de reacties was, wat resulteerde in een minimale lijst aan aandachtspunten, die de horecaondernemer kan verbeteren om daarmee te voldoen aan de wensen van de horecabezoekers.

In het vervolg kan de vraagstelling worden aangepast, zodat er meer variatie in de reacties is en er een video gemaakt kan worden, met vooral een uitgebreidere lijst aan aandachtspunten. Want de aandachtspunten moeten helpen als stimulans voor de horecaondernemers om meer duurzaam te gaan werken.

ANTWOORD OP ONDERZOEKSVRAAG

Welke communicatieve middelen kunnen horecaondernemers en sociaal ondernemers op het gebied van duurzame omgang met voedsel bij elkaar brengen, zodat er een samenwerking kan ontstaan tussen beide partijen?

Uit onderzoek is gebleken dat het doel om horecaondernemers en sociaal ondernemers bij elkaar te brengen niet direct gerealiseerd kan worden. Hier gaat een aantal stappen aan vooraf gaan, waarvan het bereiken van de horecaondernemers de belangrijkste is. Sociaal ondernemers zijn bereid om samen te werken met horecaondernemers, alleen lopen zij tegen het probleem aan dat de horecaondernemers lastig te bereiken zijn.

De uitkomst van dit project is dat de behoefte van de klant, de horecabezoekers, het middel is om horecaondernemers te stimuleren om meer duurzaam te werken. Een samenwerking met sociaal ondernemers betekent meer duurzaam ondernemen, maar simpele wijzigingen in de werkwijze van een ondernemer kan hier ook al voor zorgen.

Het Doorgeefluik achterhaalt de behoefte van de horecabezoekers aan een meer duurzame horeca en legt deze vast op video. Zo wordt de behoefte van de horecabezoekers een communicatief middel dat gebruikt wordt om de horecabezoekers te stimuleren om meer duurzaam te gaan ondernemen.

De video's moeten verspreid worden op grote horeca kanalen, zoals Horecava. Uit ervaringen van sociaal ondernemers bleek namelijk dat horecaondernemers op evenementen en online platforms gemakkelijker te benaderen zijn, omdat zij op die momenten open staan voor input en op andere momenten drukker bezig zijn met de eigen onderneming.

De verspreiding van de video is nog niet ingang gezet, waardoor er niet kan worden bevestigd dat dit communicatiemiddel ook daadwerkelijk helpt om de horecaondernemer te bereiken en aan te zetten tot het meer duurzaam ondernemen. Bij de aanbeveling is wel uitgewerkt hoe deze verspreiding in gang moet worden gezet.

AANBEVELING

Na de pilot en tijdens de uitwerking van de video is er geconcludeerd dat het concept mogelijkheden biedt. Het Doorgeefluik kan voor verschillende doeleinde gebruikt worden en heeft verschillende groei mogelijkheden. Een aantal specifieke onderdelen heeft daarentegen nog wel wat aanpassingen nodig om tot een beter resultaat te komen.

Aanpassingen op vraagstelling

Na het sorteren en monteren van de beelden bleek dat veel bezoekers een soortgelijke reactie gaven, wat resulteerde in een korte lijst aan conclusies. Tijdens de pilot is hier niet op gelet en is er alleen het aantal bevraagden bijgehouden, niet de hoeveelheid variatie in reacties. Dit kan in het vervolg bijgehouden worden, maar het lijkt ook aan de vraagstelling te liggen. De vraag die tijdens de pilot is gesteld is heel specifiek, met het idee dat het voor de bezoeker dan gemakkelijker is om antwoord te geven. Een minder specifieke vraag kan mogelijk meer variërende antwoorden opleveren, waarbij het Doorgeefluik kan inspelen op de reacties die worden gegeven en het daarmee voor de bezoeker gemakkelijker maken om te reageren.

Een andere mogelijkheid is te focussen op een onderwerp per evenement, maar daarover meerdere specifieke vragen te stellen. Er kan een vraag gesteld worden aan een bezoeker, waar vervolgens het Doorgeefluik op door gaat vragen, of er worden meerdere vragen gesteld aan een bezoeker

Aanpassing op het Doorgeefluik

Wanneer de techniek van het Doorgeefluik verder wordt ontwikkeld, kan de installatie op zichzelf gaan staan. Nu heeft het Doorgeefluik altijd twee personen nodig: een om de installatie te laten werken en een om bezoekers te trekken. De persoon achter de installatie kan vervangen worden door een meer geavanceerde techniek, waarmee de installatie interaceert met de bezoeker, in plaats van een persoon. Deze interactie, in combinatie met de verschijning, van het Doorgeefluik kan er tevens voor zorgen dat de installatie zelf bezoekers trekt.

Alle aanpassingen moeten worden onderzocht, voordat ze worden toegepast op het project.

Aanbeveling

Een aanbeveling is om het project te professionaliseren. Hiervoor moet een aantal stappen gezet worden.

In eerste instantie is het doel om het project aan te laten sluiten bij een organisatie die ook werkt aan een meer duurzame horeca. Een voorbeeld hiervan is 'StoereVrouwen', waar al contact mee is gelegd. Het aansluiten bij een organisatie biedt het Doorgeefluik een breder en professioneler netwerk en verspreidingskanalen voor de video.

Het aansluiten bij een organisatie moet voorkomen dat de video enkel verspreid wordt op lukrake online platforms, website en dergelijken. Het netwerk van de organisatie biedt meer structuur voor de verspreiding van de video. Zo kan de verspreiding zich enkel richten op een bepaalde stad of op het onderwerp dat besproken wordt in de video. StoereVrouwen is bijvoorbeeld bezig met het verduurzamen van de horeca in Utrecht en omstreken. Het netwerk dat het daarvoor gebruikt kan ook zinvol zijn voor de verspreiding van de video van het Doorgeefluik.

De video's moeten uiteindelijk verspreid worden op de grote horeca kanalen, zoals Horecava. Op deze manier wordt de video in een keer gezien door een groot aantal horecaondernemers. Om hier te komen moet het Doorgeefluik eerst een breed netwerk hebben waar de video's al op worden gedeeld, om zo een professioneel beeld te scheppen.

Deze verspreiding is dus niet zo zeer bedoeld om de doelgroep te bereiken, maar om meer bereik voor het Doorgeefluik project te generen. Dit kan tevens zorgen voor locaties waar het Doorgeefluik mag staan.

De onderwerpen van het Doorgeefluik zijn nu vooraf bepaald, maar wanneer er een samenwerking is met een organisatie kan het onderwerp en de vraagstelling in overleg opgesteld worden. Zo kan een organisatie aangeven wat zij graag willen weten van haar bezoekers.

VISIE

Toen we dit project begonnen bleek al snel dat er nog veel dingen afgebakend moesten worden. Het opstellen van het plan van aanpak, liep samen met het deskresearch en deze combinatie hielp ons om het project steeds verder te concretiseren. Met een concretere doelstelling zijn we van start gegaan met de diepte interviews.

Als we terug kijken op het onderzoek dat we hebben gedaan om te komen tot de ontwerp inzichten, heeft het fieldresearch de meest input gegeven. We hebben veel sociaal ondernemers gesproken die uitgebreid hun ervaringen met ons hebben gedeeld. Deze informatie heeft veel invloed gehad op de keuzes die later zijn gemaakt.

Alle sociaal ondernemers waren enthousiast over het project, wilden graag blijven helpen en hoopten dat het project uiteindelijk ook hen kon helpen. Dit gaf ons nog meer motivatie om te werken naar een goed resultaat.

Een gesprek met Michiel van Yperen van MVO Nederland heeft ons gestimuleerd om een co-creatie sessie te organiseren, waardoor de ideeën zijn beoordeeld door een gevarieerde groep aan ondernemers op voedsel gebied. Deze sessie heeft ons een hele nieuwe kijk gegeven op de ideeën die waren bedacht, met uiteindelijk een goede keuze tot gevolg.

Een probleem dat tijdens het proces werd ondervonden was dat de horecaondernemers lastig te bereiken zijn. De meeste ideeën focusten zich echter wel op de horecaondernemers, waardoor het gevaar groot was dat de ideeën niet zouden aanslaan, omdat de moeilijke bereikbaarheid niet werd omzeild.

Het uitwerken van het pop-up idee naar een concept liep uit de hand, omdat wij continu tegen problemen aan liepen die wij vervolgens verhielpen door een nieuw element aan het concept toe te voegen. Dit had tot gevolg dat het concept was opgebouwd uit allerlei onsamenhangende elementen. Manne, van

Creative Beards, heeft met meerdere brainstormsessies ons de goede richting op geholpen.

Het Doorgeefluik is ontstaan door een element uit het vorige concept als hoofdelement te nemen en vanuit daar het concept uit te werken. Doordat we het concept direct hebben uitgewerkt in een communicatieplan, liepen we in een later stadium niet tegen problemen aan, zoals we dat bij het andere concept wel hadden.

De laatste weken waren hard werken om het Doorgeefluik op tijd te realiseren en daarnaast ook nog eens een evenement aan te spreken om daar de pilot uit te kunnen voeren. Echter verliep dit allemaal heel soepel en waren we ruim op tijd klaar. Hierdoor hebben we het Doorgeefluik nog kunnen testen bij The Colour Kitchen, wat een goede keuze is geweest. Op dat moment liepen we tegen de interactie van het Doorgeefluik met de bezoeker aan. Dit bleek meer voorbereidend werk nodig te hebben.

Uiteindelijk heeft het Doorgeefluik op NeighbourFood Market mogen staan, waar veel enthousiaste bezoekers hun reactie hebben doorgegeven. Die dag hebben we meer dan voldoende content verzameld, maar achteraf bleek dat er weinig variatie in de reacties was. Dit was niet zo zeer voor het monteren van de video een probleem, maar meer voor het stappenplan dat we wilden maken om de horecaondernemer te helpen om meer duurzaam te gaan ondernemen.

Als we nu terug kijken hebben we een proces doorlopen dat telkens hele nieuwe wendingen kreeg door alle waardevolle input die we kregen van externe partijen. Het concept werd in de laatste weken pas concreet, maar ondanks dat hebben we een compleet concept neer kunnen zetten met een mooie video als eindresultaat.

LITERATUURLIJST

Marcel van Westerhoven (2013). *Bepalingvoedselverliezen in huishoudelijk afval in Nederland.* Geraadpleegd op 9 februari 2015 via www.crem.nl.

NCDO (juni 2013). *Factsheet voedselverspilling.* Geraadpleegd op 11 februari 2015 via www.ncdo.nl.

Wageningen UR (april 2011). *Kennis online: Voedselverspilling.* Geraadpleegd op 9 februari 2015 via www.wageningenur.nl

Gerard Teuling (maart 2010). *MVO in de horeca.* Geraadpleegd op 27 maart 2015 via www.mvonederland.nl.

Han Soethoudt en Toine Timmermans (februari 2013). *Monitor Voedselverspilling, mid-term rapportage.* Geraadpleegd op 23 maart via www.wur.nl.

Henri Luitjes (november 2007). *Voedselverspilling in de horeca.* Geraadpleegd 23 maart via www.afsg.wur.nl

Voedselverspilling: feiten & cijfers (januari 2014). Geraadpleegd op 9 februari 2015 via www.voedselbanken.nl.

Reductie van Voedselverspilling (oktober 2014). Geraadpleegd op 9 februari 2015 via www.khn.nl

Agenda verduurzaming voedsel (september 2014). Geraadpleegd op 17 februari via www.duurzamereten.nl.

Voedselverspilling in de gehele voedselketen (december 2011). Geraadpleegd op 23 maart via www.fnli.nl.

SPECIAL/EXTRA/BONUS

Het Bourgondische leven van Rowen en Max

Tijdens ons afstuderen werd al dat nadenken over eten ons af en toe te veel. We moesten toch echt wat van dat lekkere, organic, vegan, fairtrade, healthy, hippe, glutenvrije, rustieke voedsel proeven! Tijdens onze uitstapjes konden we onszelf vaak niet inhouden: geen #healty voor ons.

Zie hier de verfijnde verzameling aan foodpics.

DOOKSEEHTOIK