

WEGWIJZER SCHOOLLUNCHES ADVIES VOOR EEN COMMUNICATIE- EN ACTIVATIE CONCEPT

Aanleiding

Steeds meer basisscholen zijn op zoek naar een betere invulling van het overblijven. Daarnaast is (gezonde) voeding op scholen een belangrijk thema dat projectmatig, in de klas, wordt opgepakt bijvoorbeeld d.m.v. het participeren in Smaaklessen. Buiten een aantal inspirerende initiatieven, wordt er op dit moment echter nauwelijks gekeken naar de lunch als uitgelezen eetmoment om meer structureel in te investeren en zo verschillende doelstellingen bij elkaar te brengen.

Nagenoeg alle (professionele) initiatieven die er nu zijn op het gebied van TSO, richten zich op alles behalve het eten zelf. Zo worden allerlei cursussen aangeboden voor een goede invulling van de TSO, van cursussen EHBO tot en met administratie en organisatie, van opvoedingsvaardigheden tot en met omgaan met agressie. Het onderwerp 'eten' komt daar niet of amper in voor. Ook in de criteria voor het Keurmerk Tussenschoolse Opvang (www.overblijfkeurmerk.nl) speelt het eten zelf geen enkele rol.

Ambitie & motieven

Innovatienetwerk wil, met een groep van stakeholders, scholen inspireren en motiveren om te investeren in de gezamenlijke lunch door het aanreiken van concrete informatie en hulpmiddelen.

Onze gezamenlijke zorg is dat teveel scholieren niet of nauwelijks (gezond) eten tijdens een schooldag. Onze gezamenlijke ambitie is om ervoor te zorgen dat het voor scholieren normaal wordt om tussen de middag samen te lunchen. Achterliggende motieven zijn met name de zorg voor de fysieke gezondheid (overgewicht), de geestelijke gezondheid (rust en concentratie) en het sociale belang van voeding (uitwisseling van ervaringen, leren over eten en etiquette, etc).

Idee

Idee is dat de verbreding van goede voorbeelden het beoogde proces kan versnellen. We willen dan ook een *navigatie-instrument* ontwikkelen voor de diverse routes naar passende luncharrangementen: de WEGWIJZER SCHOOLLUNCHES.

Doelstelling

De doelstelling van de wegwijzer is het communiceren van een vernieuwende kijk op de tussenschoolse opvang én het activeren zodat dit gemeengoed gaat worden.

Meer specifiek zijn de doelen van dit instrument:

- Informeren over en inzicht geven in de mogelijkheden van Samen Goed Eten op basisscholen
- Inzicht geven in hun eigen mogelijkheden (vertaling naar hun eigen situatie)
- Laten zien welke mogelijkheden eenvoudig te benutten zijn, en welke mogelijkheden een meer lange adem dan wel zware inspanningen vergen
- Betrokkenen verbinden om elkaar te informeren / stimuleren / enthousiasmeren
- Betrokkenen activeren om daadwerkelijk één of meerdere ideeën t.a.v. de schoollunch te implementeren

Beoogde resultaten

Wij adviseren om de beoogde resultaten zoveel mogelijk meetbaar te maken. Ten aanzien van het communiceren kan dit door zaken als mediabelangstelling of aantal 'hits' op onze website bij te houden. Uiteindelijk echter willen we een verandering bereiken op de scholen (activeren), dus moeten we hier ook feedback op ontvangen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen via de stakeholders in de klankbordgroep (zie later), via peilingen / marktonderzoek, via feedback op de website etc.

Het concept

Kern van het concept is *een vernieuwende kijk op tussenschoolse opvang: samen lunchen op de basisschool*. De opwaardering van de gezamenlijke lunch. Van 'overblijven tussen de middag' naar 'de lunch als hét moment om samen te genieten op school'.

Het concept zou kunnen worden vormgegeven rond de 5 G's: Genieten, Gezond, Gemak, Goed Gedrag en Goedkoop. Dit is een eenvoudig te begrijpen model, waarbij de verschillende G's kunnen worden gepresenteerd als ingangen c.q. primaire insteek van een school bij het zoeken naar achterliggende informatie en ideeën voor een passende invulling van de lunch. Hieronder hebben we dit concept zeer grof geschetst, waarbij we zoveel mogelijk ideeën uit onze workshop van 24 juni hebben meegenomen. Dit zal verder moeten worden uitgewerkt voor de daadwerkelijke briefing voor de ontwikkeling van het navigatie-instrument.

De 5 G's in de lunch als hét moment om samen te genieten op school

Genieten:

Rust- en ontspanningsmoment: TSO uit de klassen halen

Smaak / lekker

Gezelligheid / samen: kinderrestaurant op school

Incl. educatieve aspecten (smaak, herkomst eten): verbinden met lessen en / of projecten zoals schooltuinen, Smaaklessen (bij elke Smaakles 10 eetlessen)

Gezondheid:

Voedingskundig verantwoord, gezonde producten, regionale producten,

Rust voor de maaltijd.

Incl. educatieve aspecten (wat gebeurt er in je lijf met eten)

Gemak:

Begint met een goede organisatie. Het moet voor de school overzichtelijk en uitvoerbaar zijn. Af en toe een 'culinaire uitspatter' (hele bijzondere lunch met bv. samen koken, een gastkok o.i.d.) mag, maar inbedding in de dagelijkse onderwijscultuur vereist een toegankelijke organisatievorm zonder al te veel rompslomp.

Goed gedrag:

Omgangsvormen: op elkaar wachten, samenwerken/meehelpen (voorbereiden/afruimen/evt. afwassen)

Educatief (smaak, gezondheid, omgangsvormen), aandacht voor elkaar, netjes eten.

Maar indien gewenst eventueel ook: aandacht voor het milieu (verpakkingen e.d.), biologisch eten, verankering in sociaal-maatschappelijke context (gehandicapten, 65+-ers, ...).

Goedkoop:

Kleine praktische oplossingen laten zien: mogelijkheden in klassen rond aankleding, bekertjes, bestek, sfeer etc.

Inzet speel/gymzalen: eenvoudige keukens en uitgifteloket aan vast te bouwen

Gebruik netwerken: TSO aanbieders, bedrijven betrekken bij de lunch (lokaal of landelijk, Campina, Lunch4kids), maatschappelijke stages, allianties met ROC / buurtwerk / zorginstellingen, restaurant adopteert school, gebruik keten

Gezamenlijke oplossingen: lunchbus / TSO bus

Structurele oplossingen: basisbudget van besturen

Vorm

De wegwijzer zal moeten bestaan uit een aantal activiteiten / middelen die aangrijpen op de drie fasen in het communicatieproces: **oriënteren, informeren en activeren**. We stellen dan ook voor dat het 'hart' van onze wegwijzer wordt gevormd door een website, maar dat deze nadrukkelijk wordt omringd door een aantal andere instrumenten. Uitgangspunt hierbij moet zijn *“de juiste mensen bereiken met de juiste informatie op de juiste manier”*. Daarnaast is het belangrijk om de flexibiliteit van onze aanpak duidelijk te communiceren. *Het doel en de ambitie van de scholen moet de ingang zijn: van klein (TSO verbeteren) tot groot (kinderen gezonder maken)*.

Hiervoor hebben we een aantal ideeën op een rijtje gezet, waarvoor weer geldt dat ze bij de betrokken doelgroepen zullen moeten worden getoetst en met hen kunnen worden aangescherpt en aangevuld.

Informeren:

Basis is een website gericht op informatie en inspiratie van schooldirecties, TSO-medewerkers, leerkrachten en ouders. Kinderen zelf (basisschoolleeftijd) zijn geen communicatiedoelgroep in het informatiezoekproces. De verschillende doelgroepen kunnen uitstekend aangesproken worden met één website: één platform waar de verschillende doelgroepen terecht kunnen voor informatie.

Oriënteren:

Belangrijk is wél dat men dit platform weet te vinden. Dit vereist directe communicatie met de doelgroepen. Ideeën zijn:

- Inspirerende ambassadeurs inzetten, zowel om het thema op de kaart te zetten als om mensen die hier iets mee willen naar de website te verwijzen
- Gerichte informatie verstrekken op congressen, bijeenkomsten etc. van de doelgroepen
- Redactionele aandacht in schoolvakbladen e.d.: persberichten versturen, woordvoerder benoemen, interviews aanbieden. Steeds verwijzen naar de website voor meer informatie.
- Redactionele aandacht c.q. adverteren in tijdschriften gericht op ouders van kinderen in de basisschoolleeftijd: persberichten versturen, woordvoerder benoemen, interviews aanbieden. Verwijzen naar de website voor meer informatie.
- Eventueel adverteren in schoolvakbladen en tijdschriften gericht op ouders. Ook hier steeds verwijzen naar de website voor meer informatie.
- Via de MR/GMR worden zowel schooldirecties, leerkrachten als ouders bereikt.
- Gebruik maken van bestaande platforms waar men informatie zal zoeken over dit onderwerp (Smaaklessen / Smakelaar, Voedingscentrum, GGD's, commerciële sites op het gebied van TSO en lunchen op school): info en directe links naar onze website
- Vindbaar zijn met logische Google zoektermen, bv: Lunchen op school, Eten op school, Tussenschoolse opvang. Adverteren via Google AdWords maakt dit mogelijk met een bedrag van ca. 250 euro per dag.

Activeren:

De website kan hier zelf al een belangrijke rol in spelen. Belangrijke elementen daarbij zijn:

- Toegankelijk, laagdrempelig pick and mix systeem van hulpmiddelen om zelf tot een concept te komen: stappenplannen, concept-begrotingen, tijdschema's, shopping lists,
- Faciliteren van netwerk/ interactie: per regio informatie over bestaande initiatieven, via contactformulier in contact komen met andere initiatieven, forums, regiobijeenkomsten (kijkje in de keuken bij anderen)
- Links naar websites van (commerciële) partijen (landelijk en in de regio) die ondersteuning kunnen bieden
- Actief aanbieden van personal coaches

Randvoorwaarden

De website moet aan een aantal, bijna vanzelfsprekende, randvoorwaarden voldoen. We noemen er hier een aantal:

- Belang duidelijk stellen: wat levert het op (hierbij wel een reëel beeld schetsen)
- Flexibiliteit / keuzemogelijkheden duidelijk stellen én uitwerken: de verandering kan zo groot zijn als je zelf ambieert, dus eenvoudige hapklare tips tot en met inspiratie voor verstrekkende innovaties. De 'illusie' van maatwerk nastreven.
- Duidelijke, laagdrempelige zoekstructuur / stapsgewijs informatie verstrekken: gebruik van beslisboom, ingangen voor de verschillende doelgroepen, snel antwoord kunnen vinden op de meest gestelde vragen,
- Goed verwijssysteem: veel koppelingen met en links naar met andere initiatieven / subsidies, telefoonnummers, personal coaches,
- Alles in eenvoudige taal geschreven, gemakkelijk te begrijpen en niet voorschrijvend / belerend

Aansluiten bij Gezonderwijs.nl

Voedingscentrum heeft met een aantal andere partijen de portal www.gezonderwijs.nl ontwikkeld. Het lijkt zeker een reële optie om hier in de toekomst bij aan te sluiten. Op welke manier staat te bezien. In ieder geval adviseren wij om onze wegwijzer eerst onafhankelijk te ontwerpen (in ieder geval conceptueel) en in de tussentijd verder te onderzoeken wat de bestaande portal heeft te bieden en wat de consequenties zijn van aansluiting (bijvoorbeeld imagotechnisch).

Afzender/organisatievorm

We zullen verschillende organisatievormen nodig hebben in de verschillende stadia van het innovatieproces. Voor de ontwikkeling van de wegwijzer heb je een kleine werkgroep nodig (die snel stappen kan nemen), met daarachter een grotere klankbordgroep van stakeholders die de verschillende doelgroepen en aanpalende organisaties vertegenwoordigt. Innovatienetwerk zal in ieder geval zitting moeten nemen in de werkgroep samen met één of twee vertegenwoordigers van de doelgroep (bijvoorbeeld IOS). Business Openers zou hier ook een rol in kunnen spelen (zie hieronder).

In de bredere klankbordgroep kunnen bijvoorbeeld vertegenwoordigers van schoolbesturen, WOK, Voedingscentrum en Smaaklessen plaatsnemen. Voor het vormen van draagvlak voor de langere termijn lijkt het ook verstandig om hiervoor vertegenwoordigers van de betrokken ministeries (LNV, OCW), het Centrum Gezond Leven en de GGD uit te nodigen.

De organisatievorm voor de langere termijn (onderhoud website, uitvoeren aanpalende activiteiten) zouden we op dit moment nog open kunnen houden. In theorie zien we hiervoor twee mogelijkheden:

1. Een stichting (nieuw op te richten), zonder winstoogmerk;
2. Of een (informeel) platform van samenwerkende organisaties (zoals bij Smaaklessen).

Sleutelwoorden overall zijn visie, daadkracht en resultaatgerichtheid. We zullen een ambassadeur c.q. woordvoerder nodig hebben voor alle externe contacten (incl. pers). Tevens is een contactadres nodig voor doorverwijzing naar relevante netwerk-relaties.

Hoe verder & rol Business Openers

De eerste stap is volgens ons het verder uitwerken van het concept voor de wegwijzer tot een concrete briefing voor een webdesignbureau. Dit kan gebeuren door de voorgestelde werkgroep, waarin in ieder geval de expertise en visie van Innovatienetwerk en de ervaring van de belangrijkste doelgroepen (schoolbesturen en TSO-medewerkers) moeten worden vertegenwoordigd. Deze zullen aan elkaar verbonden moeten worden door een derde partij die conceptueel én praktisch kan denken over communicatie & activatieconcepten. Wij zouden graag deze rol vervullen.

Tenslotte: een inspirerend voorbeeld

Een inspirerend voorbeeld van een netwerkorganisatie (of zoals zij het noemen een 'online netwerkcommunity') die een vergelijkbare aanpak hanteert is de Melkvee Academie.

Het gaat om een professionele uitwerking van leren van elkaar: boeren leren van boeren -> initiatieven voor schoollunches inspireren/ leren van andere initiatieven op dit vlak. Dit gebeurt in allerlei vormen/met allerlei producten: (online) netwerken, al dan niet begeleidt vanuit het overkoepelend platform en evt. professionele ondersteuning, melkveecafés (avondbijeenkomsten (regionaal georganiseerd) rond één specifiek onderwerp met twee praktijkcases en veel ruimte voor discussie, Boer on Tour (excursies naar andere melkveebedrijven, onderweg en op locatie discussiëren met anderen), MelkveeMentor (tegen geringe vergoeding), Kennisbank (parallel: pick and mix systeem op onze nieuwe website), Junior Melkvee Academie (parallel: voor PABO-studenten; al vroeg betrekken bij schoollunch-concept), Melkvee Connect: het overkoepelende virtuele netwerk (chatten, forum discussies,). Zie www.melkveeacademie.nl

Linda Rutten
Atie van Olst
Business Openers