

Naar meer plantaardige consumptie:

# Een gebiedsgerichte pilot in de gemeente Altena

Wageningen University & Research, 2023

Muriel Verain, Houkje Adema, Emily Bouwman,  
Hans Dagevos, Liam Dwyer, Victor Immink,  
Florine Kremer, Sanne Peeters



# Woord vooraf

De Nederlandse overheid vindt het belangrijk dat we ons voedingspatroon verschuiven naar meer plantaardige (in plaats van dierlijke) eiwitten en heeft ten doel gesteld om in 2030 een 50-50 balans van dierlijke en plantaardige eiwitten te realiseren in het Nederlandse voedingspatroon. Die doelstelling is geformuleerd vanuit de gedachte dat een meer gevarieerd eetpatroon, met meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten, een positieve bijdrage kan leveren aan de volksgezondheid, het milieu en dierenwelzijn. Het is echter nog niet zo eenvoudig om dat doel te bereiken. Inzicht in effectieve interventies die helpen om consumenten vaker voor de plantaardige keuze te laten gaan is daarom waardevol. In de gebiedspilot in Altena, onderdeel van de publieke publieke-private samenwerking 'Naar een duurzame en gezonde winkelvloer' (AF18041), hebben we wetenschappelijk gefundeerde interventies in de praktijk toegepast, op weg naar het realiseren van een meer plantaardig voedingspatroon.

Dank gaat allereerst uit naar de PPS-partner Green Protein Alliance, voor de betrokkenheid bij dit project. Specifiek gaat veel dank uit naar Marianne Karstens (Green Protein Alliance), die niet alleen opdracht heeft gegeven voor dit onderzoek, maar ook met haar geweldige inzet een enorme bijdrage heeft geleverd aan het realiseren van de interventies in Altena. Daarnaast gaat dank uit naar de vele vrijwilligers, deelnemers en experts van binnen en buiten Altena, die hebben meegedacht en meegeholpen om deze gebiedspilot tot een succes te maken. Ook danken we het ministerie van LNV voor de cofinanciering van het project. Uiteraard ook dank aan het team van de topsector Agri & Food, die vertrouwen had in de relevantie van het onderzoeksvoorstel, en bepalend is geweest in de totstandkoming van het project.

Dit rapport geeft een overzicht van de verschillende interventies die zijn uitgevoerd in Altena en hun effectiviteit. Alle gebruikte materialen worden beschikbaar gesteld in een aparte toolbox, opdat de lezer en anderen ermee aan de slag kunnen, om ook in andere gebieden de eiwittransitie te bevorderen.

Prof.dr.ir. J.G.A.J. (Jack) van der Vorst  
General Director Social Sciences Group (SSG)  
Wageningen University & Research

# Woord vooraf van de opdrachtgever

## Gewoon

Spreek ik met vrienden over de eiwittransitie, dan hoor ik één woord steevast terug: gewoon. 'Dan eet je toch *gewoon* meer bonen?' 'Dan verlaagt de supermarkt toch *gewoon* de prijs voor vleesvervangers?' 'Dan zet je toch *gewoon* meer plantaardig op de menukaart?' Zo makkelijk als het lijkt, zo moeilijk is gedragsverandering in de praktijk. Zeker als het om voedsel gaat. Veel persoonlijker wordt het niet.

Sinds 2008 daalde de vleesconsumptie met 18%, de zuivelconsumptie met 14% (RIVM, Wat Eet Nederland, 2023); de eerste 15% van de Nederlandse bevolking is succesvol begeleid naar een meer plantaardig voedselpatroon. Hoe gidsen we de volgende 50% voor 2030 naar een 50-50 plantaardig – dierlijke eiwitbalans, onze nationale doelstelling? Kunnen die 8 miljoen Nederlanders niet 'gewoon' het voorbeeld volgen van de early adopters? Helaas. Bij hen spelen andere drivers, is er een andere sociale context, is elke dag vlees en zuivel vanzelfsprekend.

'Wat jullie vereniging moet doen: start gewoon een pilot in een gemiddelde gemeente van ons land.' Aldus Ruud Koornstra, energiecommissaris van Nederland, tijdens het politiek Café van de Green Protein Alliance (GPA) op 29 januari 2018. 'De energietransitie leert dat je in de praktijkomgeving van de gemiddelde Nederlander moet testen om uit te vinden wat werkt en wat niet.' Eiwittransitiepionier Henk Schouten, reageerde direct enthousiast: 'Ja, dit gaan we gewoon doen! In de gemeente Altena, 55.000 inwoners, een gemiddelde gemeente in Noord-Brabant.'

# Woord vooraf van de opdrachtgever

De jaren die volgden waren verre van gewoon. Wat bleef was het geloof in een voor de wereld unieke pilot. In 2022 startte alsnog CHIEF (Centrum Hulp Innovatie Educatie Fascinatie, zie ook [pagina 19](#)), een ongewone pilot voor de gewone bewoner van Altena. Met bijzondere bewoners en lokale voedselaanbieders werden groene bondgenootschappen gesloten. Precies zoals Hans Dagevos in meer dan een decennium geleden al suggereerde (Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders, WUR, 2010).

Neem gewoon de tijd om dit rapport door te lezen. Laat de uitkomsten bezinken en vraag jezelf, manager duurzaamheid van een school, beleidsvormer bij de provincie, category manager van een supermarkt, receptontwikkelaar van een cateraar, af wat *jij* kunt doen om mensen in jouw (voedsel)omgeving te helpen plantaardig het nieuwe normaal te maken.

Voor mij maakt CHIEF één ding duidelijk: transitie versnellen echt door mensen die 'gewoon' de verantwoordelijkheid nemen om de wereld een stukje duurzamer te maken. Mensen zoals Henk, Marianne, Corine, Timo, Shah, Diede, Carol.

Het succes in Altena smaakt naar meer. In 2024, na de resultaatanalyse van de Wageningen UR-onderzoekers, publiceert de GPA de blauwdruk 'Samen Plantaardig', voor toekomstige regiopilots in steden, gemeentes, regio's. Mijn voorspelling: voor 2030 is Samen Plantaardig gewoon de standaard voor gedragsverandering in de eiwittransitie.

Jeroen Willemsen  
Oprichter Green Protein Alliance  
Opdrachtgever

# Inhoud

Samenvatting

Introductie

Ontwerp

Gedraginterventies: Supermarkt

Gedraginterventies: Schoolkantine

Gedraginterventies: Out of Home (OOH)

Consumentenstudie

Gebiedsmonitoring

Eindevenement

Conclusie en discussie

Referenties en bijlagen

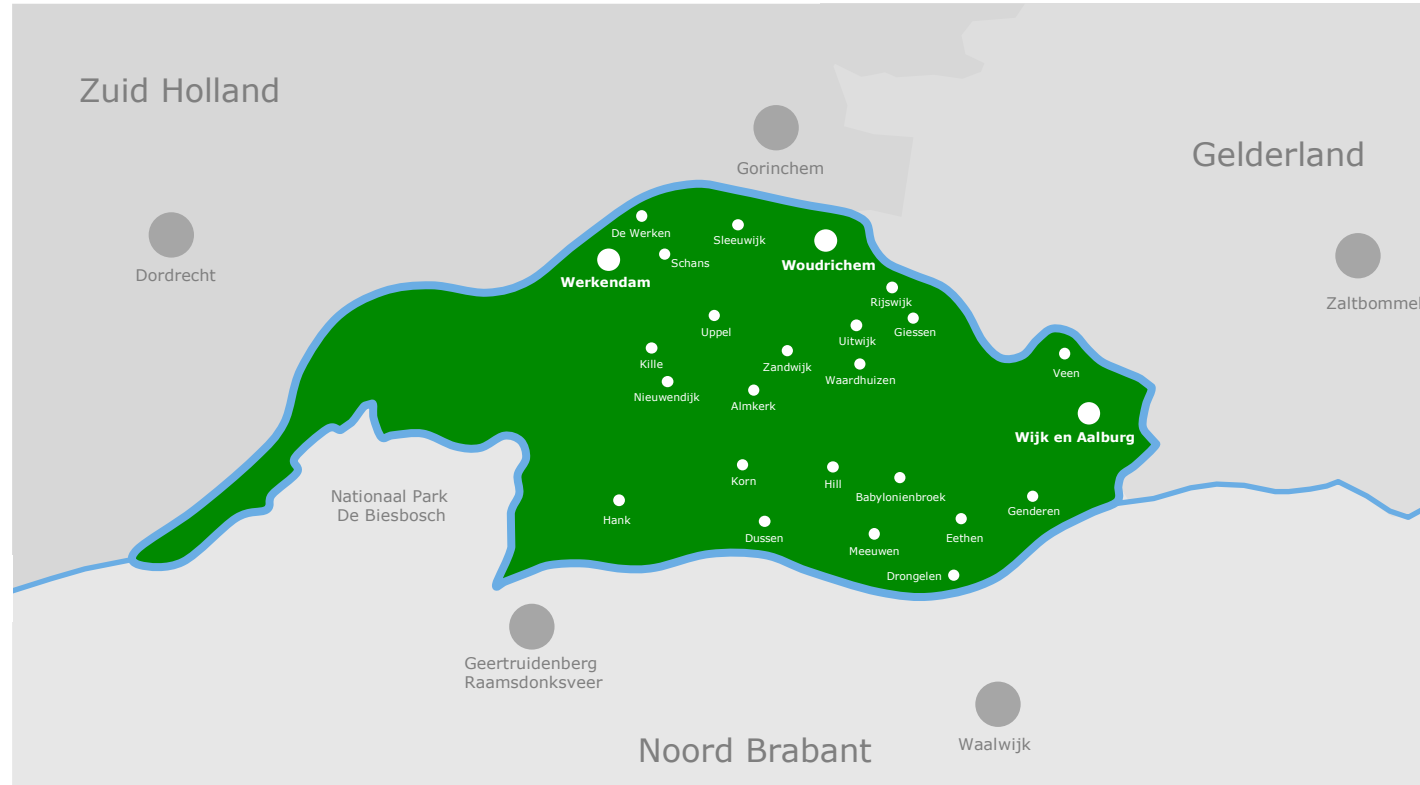
Meer informatie



# Samenvatting



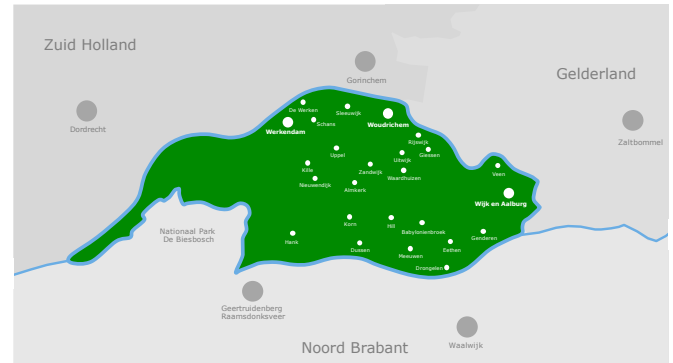
# Gemeente Altena: afgebakend gebied tussen de rivieren



# Via intrinsieke motivatie naar gedragsverandering

## Doel en aanpak

De doelstelling was om te onderzoeken hoe de consumptie van plantaardige eiwitten - zoals peulvruchten, noten, tofoe en tempé en vlees- en zuivelvervangers - verhoogd kan worden onder de inwoners van Altena. Daarnaast was een tweede doel om leerervaringen te formuleren, die handvatten bieden voor andere gebieden die aan de slag willen met het verhogen van de consumptie van meer plantaardige eiwitten. Omdat eetkeuzes op veel verschillende plaatsen worden gemaakt stond in dit onderzoek een gebiedsgerichte aanpak centraal, uitgevoerd in de gemeente Altena (Noord-Brabant), een relatief afgebakend gebied met een landelijk en traditioneel karakter. De gebiedspilot is vormgegeven met een mix van interventies op verschillende locaties in de voedselomgeving: in supermarkten, bij de horeca, op scholen en bij de consument thuis. Het uitgangspunt daarbij was om de route van intrinsieke motivatie te bewandelen, om inwoners via bewustwording en een positievere houding ten aanzien van plantaardige eiwitten uit eigen beweging vaker te laten kiezen voor plantaardige eiwitrijke producten. Dit wordt in de gedragspsychologie ook wel *boosting* genoemd, en is gericht op het bevorderen van competenties van mensen, zodat ze zelf bewust hun eigen keuzes kunnen maken en in staat worden gesteld om (ook op lange termijn) bepaald gedrag te vertonen. Als uitgangspunt voor het ontwerpen van de verschillende interventies is het COM-B model (Mitchie et al., 2014) gebruikt, dat stelt dat om gewenst gedrag te vertonen, iemand gemotiveerd moet zijn (*Motivatie*), maar ook moet beschikken over de benodigde kennis en vaardigheden (*Capaciteit*). Ten slotte moeten de fysieke en sociale omgeving het mogelijk maken om het gewenste gedrag te vertonen (*Omgeving*). Pas wanneer deze drie factoren voldoende zijn, zal iemand diens gedrag (blijvend) veranderen.



Gemeente Altena: afgebakend gebied tussen de rivieren.



# Multicomponentinterventie blijkt succesvol in de supermarkt

## Supermarktinterventie

Er is gestart met een supermarktinterventie, aangezien daar de meeste eetkeuzes worden gemaakt. De interventie is uitgevoerd in negen supermarkten in Altena, met een duur van drie weken. De interventie bestond uit een mix van componenten. Er was een shop-in-shop: een koelkratmeubel met verschillende plantaardige eiwitrijke producten, van vegetarische burgers tot blikken peulvruchten en zakken noten, om zo de perceptie van plantaardige mogelijkheden (*fysieke omgeving*) te bevorderen. In totaal zijn er zo'n 112 producten uit de koelkratmeubels meegenomen. Naast het meubel was er in elke supermarkt op twee dagen een plantaardige proeverij (*motivatie*), waar ruim 1.500 klanten aan deel hebben genomen, met veel positieve reacties tot gevolg (88% gaf aan het lekker te vinden). Daarnaast waren er productkaarten van zes verschillende plantaardige eiwitrijke producten, met daarop informatie en inspiratie, om de *capaciteit* te stimuleren. Ook stond er een lokale held op afgebeeld (bijvoorbeeld de wethouder en de predikant), met een quote van zijn of haar overweging om vaker voor plantaardig te kiezen, om zo in te spelen op *motivatie* en *sociale omgeving*. Van twee van de ambassadeurs is een filmpje gemaakt waarin het door hun gekozen product centraal stond. Deze filmpjes zijn vertoond boven het koelkratmeubel. De productkaarten zijn niet veel meegenomen, maar waren wel populair in combinatie met de proeverij (klanten wilden bijvoorbeeld de kaart over tempé na het pitabroodje tempé geproefd te hebben). Tot slot was er een scorebord (*motivatie en sociale omgeving*) met prikbord (*capaciteit en sociale omgeving*). Op het scorebord konden klanten door middel van stemmen met een gedroogd boontje, hun antwoord aangeven op de vraag wat hen motiveert om vaker te kiezen voor plantaardig (bijvoorbeeld gezond of smaak). De scores verschilden tussen supermarkten, maar dierenwelzijn bleek de belangrijke motivatie, gevolgd door gezondheid, onder de ruim 1.600 klanten die hun stem hebben uitgebracht. Boven het scorebord was ruimte om tips en ervaringen uit te wisselen. De multicomponentinterventie is succesvol geweest in het verhogen van de verkopen van de producten die centraal stonden, tijdens de interventie en de drie weken erna. Dat effect is toe te schrijven aan het totaalpakket van elementen.



# Schoolinterventie succesvol, horeca heeft meer aandacht

## Schoolinterventie

Om ook jongeren te bereiken, de consumenten van de toekomst die ook thuis directe invloed kunnen hebben op eetkeuzes in het gezin, is een schoolinterventie ontwikkeld, bestaande uit een plantaardig lespakket (*motivatie en capaciteit*) en een eenweekse kantine take-over (*fysieke en sociale omgeving*). Tijdens de kantine take-over is het gehele aanbod plantaardig gemaakt en werd elke dag een nieuw plantaardig lunchgerecht aangeboden tegen een aantrekkelijke prijs (1 euro tegenover de normale 1,70). Dagelijks werden ruim 200 broodjes verkocht (gebruikelijk was ongeveer 30 stuks), en uit een enquête bleek dat de leerlingen de gerechten (erg) lekkervonden (ruim 90%) en gaf een overgrote meerderheid aan ze vaker te willen kopen. Kortom, de kantine take-over was zeer succesvol, en door de betrokkenheid van de directeur en docenten, en het uitgangspunt om zo veel mogelijk aan te sluiten bij huidige werkwijzen, is de kantine take-over het daaropvolgende jaar zelfstandig herhaald.



## Horeca-interventie

Omdat ook buiten de deur veel eetkeuzes worden gemaakt, en omdat uit een baseline vragenlijst bleek dat er met name een gebrek is aan ervaren mogelijkheden in de omgeving om plantaardig te kiezen, is een interventie ontwikkeld met als doel om het plantaardige aanbod bij de lokale horeca te vergroten. Lokale horecaondernemers zijn uitgenodigd om deel te nemen aan een inspiratiebijeenkomst, waar verschillende inspirerende sprekers hun ervaringen deelden (*motivatie en capaciteit*), er een plantaardige proeverij was met lokaal verkrijgbare ingrediënten (*motivatie en fysieke omgeving*), en waar in groepjes werd nagedacht over barrières en mogelijkheden (*capaciteit en sociale omgeving*). Een gebrek aan vraag naar plantaardige opties bij de klant en een gebrek aan lekkere plantaardige producten bij lokale groothandels werden vaak genoemd als barrière, en er bleek behoefte aan ondersteuning bij het formuleren van een goed verhaal. Uit een vragenlijst bleek de capaciteit het grootste aandachtspunt. Daarom is vervolgens een factsheet gestuurd met tips en informatie (*capaciteit en fysieke omgeving*). Tot slot is een kookvideo gedeeld en is deelname aan een kookworkshop met proeverij aangeboden (*capaciteit*). Uit een aantal bedrijfsbezoeken en een belronde is geconcludeerd dat er weinig veranderd is in het plantaardige aanbod in Altena. Er lijkt dus meer nodig om de out-of-home omgeving aan te pakken.



# Consumenteninterventie succesvol, maar geen effect op gebiedsniveau

## Consumenteninterventie

Tot slot is er een interventie ontworpen, direct gericht op consumenten thuis, waarin over een periode van drie maanden de deelnemers werd gevraagd om deel te nemen aan zes onderdelen. Om de motivatie te bevorderen, waren er een inspiratieavond, waarin redenen om plantaardig te eten werden toegelicht, en een proeverijtas met plantaardige producten, om thuis te proberen. Om de capaciteit te bevorderen, was er een supermarktsafari via de smartphone, met kennisvragen over het plantaardige aanbod in verschillende schappen, en een kookopdracht met kookvideo's. Om de perceptie van de omgeving aan te pakken, was er een plantaardige proeverij bij een horecagelegenheid en kregen deelnemers een maaltijdbox (inclusief tafelkaartjes met vragen om de discussie te stimuleren), om thuis te bereiden en te eten met familie en vrienden. Uiteindelijk hebben 27 deelnemers meegedaan aan de interventies, en zaten er 22 in een controlegroep. De multicomponentinterventie was effectief in het verhogen van de capaciteit en de onbewuste motivatie van de deelnemers, en heeft geleid tot een verhoging van de consumptie van plantaardige alternatieven. Deze effecten zijn toe te schrijven aan het totaalpakket van elementen.

## Inwonerssurvey

Om op gebiedsniveau te kijken of er een verschuiving te zien is in de consumptie van plantaardige eiwitten, en de onderliggende factoren, is er via een onderzoeksbureau een representatief inwonerspanel geworven. Vijfduizend willekeurig geselecteerde adressen zijn per brief benaderd. De beginvragenlijst is door 226 inwoners ingevuld. Daarna zijn de deelnemers nog driemaal benaderd. De laatste vragenlijst, aan het eind van het onderzoek, is door 89 inwoners ingevuld. De vragenlijst aan het begin van het onderzoek liet zien dat de intentie om plantaardig te eten laag is in het gebied, en dat met name de ervaren gelegenheid in de fysieke en sociale omgeving laag is. De inwoners zijn met name op zoek naar inspiratie en ervaringen, om vaker plantaardig te eten. Uit de herhaalvragenlijsten bleek dat het bereik van de supermarktinterventie beperkt was. Ook bleek dat bij de informatiekaarten, het product dat centraal stond op de kaart bepalend was voor klanten om de kaart wel of niet mee te nemen, en niet de ambassadeur die het product aanpreeft. De lokale ambassadeurs bleken niet zo bekend te zijn. Ook bleek dat driekwart van de ondervraagden het afgelopen half jaar met mensen in hun omgeving had gesproken over het thema 'meer plantaardig eten', dus het is wel een onderwerp dat leeft. Tot slot maakten de vragenlijsten inzichtelijk dat er op gebiedsniveau weinig veranderingen hebben plaatsgevonden gedurende de looptijd van het onderzoek, wanneer het gaat om plantaardig eten. De consumptie van dierlijke en plantaardige producten en maaltijden is onveranderd, intenties, attitudes en persoonlijke normen zijn stabiel en ook de capaciteit, de perceptie van de omgeving en de motivatie zijn niet veranderd.

# Multicomponentaanpak effectief in de supermarkt, op school en thuis

## Conclusies

De interventies laten zien dat een multicomponentaanpak, gericht op het verhogen van motivatie, capaciteit en gepercipieerde gelegenheid in de omgeving kan leiden tot gedragsverandering naar meer plantaardige eetkeuzes. Effectiviteit is aangetoond in de supermarktcontext, in de schoolcontext en direct bij consumenten thuis. Om aanbod bij horeca te veranderen, blijkt meer nodig, bijvoorbeeld in het creëren van klantvraag en in de beschikbare producten bij lokale groothandels. Een inwonersvragenlijst laat zien dat de combinatie van interventies in de voedselomgeving op gebiedsniveau niet heeft geleid tot veranderingen in motivatie, capaciteit ervaren gelegenheid in de omgeving en gedrag. Hoewel de interventies dus positieve effecten hebben laten zien in verschillende omgevingen, was het bereik te klein om op gebiedsniveau een verandering teweeg te brengen.

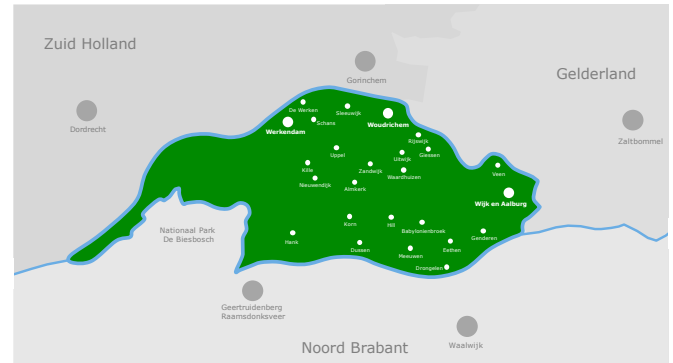
## Leerpunten voor andere gebieden

Belangrijkste leerpunt voor andere, vergelijkbare, gebieden is om multicomponentinterventies in te zetten die inspelen om zowel het verhogen van de motivatie, als de capaciteit, als de ervaren mogelijkheden in de omgeving. Daarnaast moet ingezet worden op het vergroten en aantrekkelijk maken van het plantaardige aanbod in supermarkten, eetgelegenheden buiten de deur en bij de groothandels. Om dit soort interventies (op grote schaal) te implementeren in de praktijk is het van belang verbinding te zoeken met lokale aanjagers, om gezamenlijk en vanuit verschillende elementen van de voedselomgeving de consumptie van plantaardige eiwitten te bevorderen.

# Via intrinsic motivation to behavioural change

## Goal and approach

The objective was to investigate how the consumption of plant-based proteins - such as legumes, nuts, tofu, tempeh and meat and dairy substitutes - is likely to increase among the residents of Altena. In addition, a second objective was to formulate learnings that can be helpful for other areas that want to stimulate the consumption of plant-based proteins. Since food choices are made in many different places, this study took an area-oriented approach, carried out in the municipality of Altena (North Brabant), a relatively demarcated area with a rural and traditional character. The area-oriented pilot consisted of a mix of interventions at various locations in the food environment: in supermarkets, in the catering industry, at schools and in consumers' homes. The starting point was to focus on intrinsic motivation, to get residents to voluntarily choose plant-based protein-rich products more often, because of an increased awareness and more positive attitudes. In behavioural psychology, this is also referred to as boosting, and focuses on the fundamental competencies of people, so that they can consciously make their own choices and are enabled to exhibit certain behaviour (also in the long term). The COM-B model (Mitchie et al., 2014) was used as the theoretical basis for designing the various interventions. The model states that to show the desired behaviour, a person must be motivated (Motivation), but also must have the necessary knowledge and skills (Capacity). Ultimately, the physical and social environment must make it possible to perform the desired behaviour (Opportunity). Only when all three elements are sufficiently present, behaviour will be changed (permanently).



Municipality of Altena: demarcated area between rivers.

# Multi-component intervention successful in supermarkets

## Supermarket intervention

The first intervention focused on supermarkets, since that is where most of the food choices are made. The intervention was conducted in nine supermarkets in Altena, lasted three weeks and consisted of a mix of components. There was a shop-in-shop: a cooled display, with various plant-based protein-rich products, from vegetarian burgers to cans of legumes and bags of nuts, to promote the perception of plant-based options (physical environment). A total of about 112 products were taken from the displays. In addition, in each supermarket tastings (motivation) with vegetarian dishes were organised on two days. Over 1,500 customers participated, resulting in many positive responses (88% said they liked it). In addition, leaflets were made available of six different plant-based protein products, containing information and inspiration, to stimulate capacity. The leaflets also featured a local hero (e.g., the councillor and the preacher), with a quote of his or her consideration for choosing plant-based foods, to stimulate motivation and a positive perception of the social environment. Two videos were shown above the displays, featuring two of the ambassadors, focusing on preparing their chosen product. The leaflets were not taken home by many customers but were popular in combination with the tastings (for example, customers wanted the leaflet about tempeh after tasting the pitta with tempeh). Finally, there was a scoring board (motivation and social environment) with a bulletin board (capacity and social environment). On the scoring board, customers could vote with a dried bean on the motive (e.g., healthy or taste) that motivates them to more often choose a plant-based option. Scores varied among supermarkets, but animal welfare proved to be the major motivation, followed by health, among the more than 1,600 customers who cast their votes. Above the scoring board, space was allocated to exchange tips and experiences. The multi-component intervention was successful in increasing sales of the plant-based products that took centre stage, during the intervention and the three weeks after. That effect can be attributed to the total mix of elements.



# School intervention successful, catering needs more attention

## School intervention

To reach young people, the consumers of the future who can also directly influence food choices at their homes, a school intervention was developed, consisting of a plant-based teaching package (motivation and capacity) and a one-week canteen takeover (physical and social environment). During the canteen takeover, the entire food offer was made plant-based and a new plant-based lunch dish was served every day at an attractive price (1 euro compared to the normal 1.70). Over 200 lunch dishes were sold daily (normal was about 30). A survey showed that the students (very much) liked the dishes (over 90%) and the vast majority indicated that they would like to buy them more often. In short, the canteen takeover was very successful, and due to the involvement of the principal and the teachers, and because the habitual way of working was taken as the starting point, the canteen takeover was repeated independently by the school the following year.



## Catering intervention

Because many food choices are made at home, and because a baseline questionnaire showed that there is a particular lack of perceived options in the area to choose plant-based options, an intervention was developed with the aim of increasing the plant-based food offerings in the local catering industry. Local catering entrepreneurs were invited to participate in an inspiration session, where several inspiring speakers shared their experiences (motivation and capacity). In addition, a plant-based tasting with locally available ingredients (motivation and physical environment) was offered to the participants. Moreover, break-out groups were organised to think about barriers and opportunities (capacity and social environment). A lack of customer demand for plant-based options and a lack of tasty plant-based products at local wholesalers were often mentioned as barriers, and there was a need for support in storytelling. Results of a questionnaire among the participants showed that capacity was the biggest point of attention. Consequently, participants received a fact sheet with tips and information (capacity and physical environment). Finally, a cooking video was shared and participation in a cooking workshop including a tasting was offered (capacity). From several company visits and a call round, it could be concluded that little had changed in the offering of plant-based options in the out-of-home sector in Altena. So more seems to be needed to tackle the out-of-home environment.



# Consumer intervention successful, but no effect at area level

## Consumer intervention

Finally, an intervention was designed, aimed directly at consumers at home, in which participants were asked to participate in six tasks over a three-month period. To promote motivation, an inspiration evening was organised, in which different reasons for eating a plant-based diet were explained, and a tasting bag with plant-based products to try at home was distributed. To promote capacity, participants were asked to conduct a supermarket safari via smartphone, with knowledge questions about the plant-based food on offer on various shelves, and a cooking assignment with cooking videos. To address the perception of availability of plant-based options in the food environment, a plant-based tasting at a catering facility was offered and participants received a meal box (including table cards with questions to stimulate discussion), to prepare and eat at home with family and friends. Ultimately, 27 participants participated in the interventions, and 22 were in a control group. The multi-component intervention was effective in increasing the capacity and unconscious motivation of the participants and led to an increase in the consumption of plant-based alternatives. These effects can be attributed to the total package of elements.

## Resident survey

To gain insights into area-level effects regarding a shift in the consumption of plant-based proteins and the underlying factors, a representative panel of residents was recruited through a research agency. Five thousand randomly selected addresses were contacted by letter. The initial questionnaire was completed by 226 residents. The participants were then approached three more times. The last questionnaire at the end of the study was completed by 89 residents. The questionnaire at the beginning of the study showed that the intention to eat a plant-based diet is low in the area, and that the perceived opportunity in the physical and social environment is particularly low. The residents are particularly looking for inspiration and experiences to eat plant-based more often. The repeat questionnaires showed that the reach of the supermarket intervention was limited, that the focal product was the main reason for choosing a particular leaflet, and that the local ambassadors were not well known. It also turned out that three quarters of those surveyed had spoken to people around them in the past six months regarding the consumption of more plant-based foods, indicating it is a topical issue. Finally, the questionnaires provided insight into the fact that few changes have taken place at area level during the period of the study when it comes to plant-based eating. Consumption of animal and plant products and meals is unchanged, intentions, attitudes and personal norms are stable and capacity, perception of the environment and motivation have not changed either.



# Multi-component approach effective in the supermarket, at school and at home

## Conclusies

The interventions show that a multi-component approach, aimed at increasing motivation, capacity and perceived opportunity in the environment simultaneously, can lead to behaviour change towards more plant-based choices. Effectiveness has been demonstrated in the supermarket context, in the school context and directly in consumers' homes. It appears that more is needed to change the food offered by the catering industry. A questionnaire among inhabitants of Altena shows that the combination of interventions in the food environment has not led to changes in motivation, capacity, perceived opportunity and behaviour on the area level. Although the interventions have shown positive effects in different environments, they did not reach enough people to bring about change at the area level.

## Lessons learnt

A key learning point for other, comparable areas is to use multi-component interventions that aim to increase motivation, capacity, and the perceived possibilities in the environment simultaneously. In addition, efforts should be made to increase the plant-based offering in supermarkets, out-of-home dining places and wholesalers, and make the offering more attractive. To implement these types of interventions (on a large scale) in practice, it is important to connect with local ambassadors who can function as driving forces, and to jointly promote the consumption of plant-based proteins in different places in the food environment.

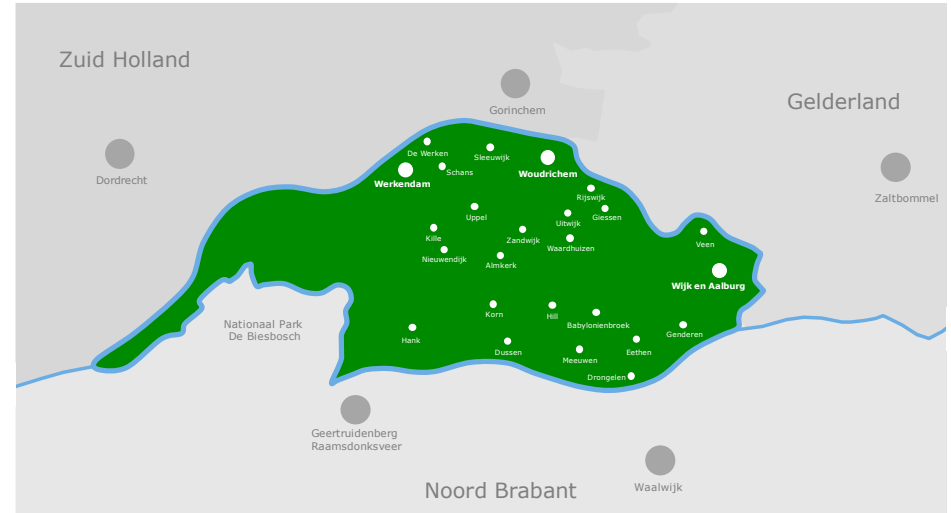
# Introductie

- Achtergrond & doelstelling
- Team



# Afgebakend gebied als experimenteerruimte

Tijdens een politiek café van de vereniging Green Protein Alliance (GPA) in 2018 ontstond het idee van de gebiedspilot CHIEF (Centrum Hulp Innovatie Educatie Fascinatie). De gedachte was om naar voorbeeld van de energietransitie, experimenten te realiseren in een afgebakend gebied ter bevordering van de plantaardige eiwitconsumptie. Gemeente Altena is zo'n door rivieren afgebakend gebied in Noordwest-Brabant. Initiatiefnemers Schouten Europe en HAK zijn in Giessen, onderdeel van de gemeente Altena, gevestigd. Altena is een fusiegemeente (sinds 2019) van de Brabantse buurgemeenten in het Land van Heusden en Altena: Aalburg, Werkendam en Woudrichem. Altena kenmerkt zich door een groot aantal kernen en veel landelijk gebied, en telt ruim 57.000 inwoners. Altena is, naast het afgebakende karakter, om twee andere redenen een interessant pilotgebied. Ten eerste liggen de demografische kenmerken van de inwoners dicht bij het landelijk gemiddelde. Daarnaast maakt het landelijke en traditionele karakter van de gemeente het een interessante casus om te onderzoeken hoe de eiwittransitie ook buiten de randstedelijke voorlopers kan worden gestimuleerd. In Altena is plantaardig eten nog verre van de norm, en met het oog op versnelling van de eiwittransitie is het daarom waardevol om in zo'n gebied te onderzoeken welke interventies effectief zijn in het verhogen van de consumptie van plantaardige eiwitten.



Gemeente Altena: afgebakend gebied tussen de rivieren.

# Retailpilot als aanloop naar integrale gebiedsaanpak

In eerste instantie wordt gewerkt aan de ontwikkeling van een fysieke locatie, vandaar ook CHIEF, Centrum Hulp Innovatie Educatie Fascinatie, plantaardige eiwitten (<https://chief-altena.nl/>). CHIEF moest een plek worden waar beleving en ontmoeting rondom plantaardige eiwitten centraal zouden staan. De plannen en realisatie stonden begin 2020 klaar om aan te vangen, maar de gevolgen van de wereldwijde pandemie zorgden ervoor dat de plannen werden uitgesteld en aangepast.

Er ontstond draagvlak in de Regio Foodvalley om in 2021 een retailpilot uit te voeren onder leiding van de vereniging Green Protein Alliance. Zes ondernemers van verschillende supermarktformules (Plus, Jumbo, Coop) werkten mee aan experimenten op hun winkelvloer. Deze retailpilot heeft onder andere het inzicht opgeleverd dat voedselkeuzes niet alleen op de winkelvloer worden gemaakt, maar dat een gebiedsgerichte aanpak vanuit de bredere voedselomgeving gewenst is.

Dat inzicht is de basis geweest voor een tweejarige (2022-2023) publieke-private samenwerking van de vereniging Green Protein Alliance en Wageningen University & Research, gericht op de brede voedselomgeving in Altena. Een belangrijke reden om de handen ineen te slaan, was een wetenschappelijke aanpak: theoretisch onderbouwde interventies en een zorgvuldige meting van effecten, van de verschillende interventies en in het gehele gebied.

Verschillende interventies, die verschillende delen van de voedselomgeving beslaan, zijn opgezet, uitgevoerd en gemeten. Daarbij is gestart met de supermarktomgeving, omdat daar het grootste deel van de eetkeuzes wordt gemaakt, maar daarnaast zijn ook interventies uitgevoerd bij de lokale horeca, in de schoolomgeving, en bij consumenten thuis. Om ook de impact op de gebiedsniveau mee te nemen is daarnaast een inwonersvragenlijst uitgevoerd, waarbij een steekproef van inwoners meerdere malen is bevroegd. In dit rapport leest u het resultaat.



# Opdrachtgever en initiatiefnemer

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Vereniging Green Protein Alliance en is mede gefinancierd door het ministerie van LNV, vanuit de topsector Agri&Food. Marianne Karstens was vanuit de Vereniging Green Protein Alliance nauw betrokken bij de uitvoering van dit onderzoek. Ook Henk Schouten (Schouten Europe) was als initiatiefnemer nauw betrokken, met name bij het activeren van stakeholders in het gebied.

Het initiatief is ondersteund en mede mogelijk gemaakt door de gemeente Altena (Albertien Perdok, Shah Sheikkariem), de provincie Noord-Brabant (Janny van der Heijden, Henk Gerbers), stichting CHIEF (Corine Bossenbroek) en veel lokale ondernemers en vrijwilligers.



**Marianne Karstens**  
Vereniging Green Protein Alliance  
*Opdrachtgever*



**Henk Schouten**  
Schouten Europe  
*Initiatiefnemer*

# Onderzoeksteam van Wageningen Economic Research



**Houkje Adema**



**Emily Bouwman**



**Hans Dagevos**



**Liam Dwyer**



**Victor Immink**



**Florine Kremer**



**Sanne Peeters**

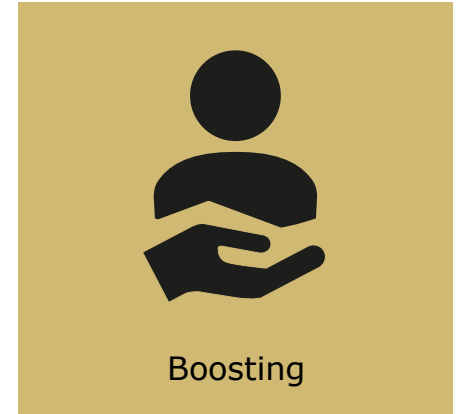
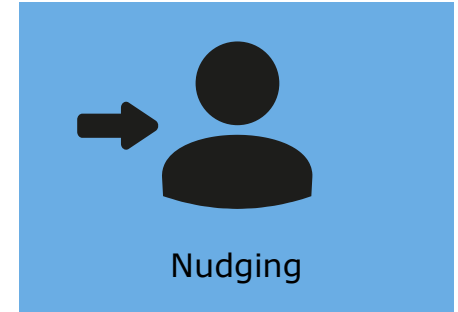


**Muriel Verain**  
*(projectleider)*

# Consumptie verhogen via intrinsieke motivatie

De doelstelling van deze gebiedspilot was om te onderzoeken hoe de consumptie van plantaardige eiwitten verhoogd kan worden onder de inwoners van Altena. Het uitgangspunt daarbij was om voor de route van bewuste gedragsverandering te bewandelen, met een focus op **intrinsieke motivatie**. Met andere woorden: om inwoners via bewustwording en een positievere houding ten aanzien van plantaardige eiwitten uit eigen beweging vaker te laten kiezen voor plantaardige eiwitrijke producten. Dit wordt in de gedragspsychologie ook wel *boosting* genoemd, en gaat verder dan het welbekende *'nudgen'*. Bij *nudgen* wordt de consument door aanpassingen aan de keuzecontext onbewust gestuurd naar bepaald gedrag of bepaalde keuzes. Bij *boosting* is het doel om competenties van mensen te bevorderen, zodat ze zelf bewust hun eigen keuzes kunnen maken (Hertwig en Grüne-Yanoff, 2017; Michaelsen en Esch, 2022). Op deze manier worden mensen in staat gesteld om bepaald gedrag te kiezen, om zo langetermijngedragsverandering te bewerkstelligen. Omdat eetkeuzes op veel verschillende plaatsen worden gemaakt, stond in dit onderzoek een gebiedsgerichte aanpak centraal, met een mix aan interventies op verschillende locaties: in supermarkten, bij de horeca, op scholen en bij de consument thuis.

Naast het bevorderen van de consumptie van plantaardige eiwitten had dit onderzoek ook ten doel gesteld om leerervaringen te formuleren, die handvatten bieden voor andere gebieden die aan de slag willen met het verhogen van de consumptie van meer plantaardige eiwitten.



# Focus op verhogen van plantaardige eiwitten

De eiwittransitie staat centraal in dit onderzoek, vanuit de gedachte dat een eetpatroon, met meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten, positieve effecten heeft op gezondheid, milieu en dierenwelzijn (Willett et al., 2019). Er is voor een positieve benadering gekozen met een focus op het verhogen van de consumptie van plantaardige eiwitrijke producten, om inwoners op weg te helpen naar zo'n meer plantaardig eetpatroon, in plaats van dierlijke eiwitrijke producten zoals vlees af te keuren.

De informatie van het Voedingscentrum is als belangrijkste bron gebruikt voor het selecteren van de centrale productcategorieën die kunnen dienen als eiwitrijke plantaardige alternatieven voor dierlijke producten. In een goede vegetarische keuze zit eiwit, ijzer, vitamine B1 en/of vitamine B12. Daarom staan vleesvervangers, peulvruchten, tofoe, tempé, peulvruchten en sommige kant-en-klare vleesvervangers samen met vis, ei en mager onbewerkt vlees in de Schijf van Vijf. In ontwikkeling is het gebruik van wieren, algen, insecten en kweekvlees. Champignons bevatten te weinig ijzer (en geen B12) en zijn daarom geen volwaardige vervanger van dierlijke producten. Desalniettemin worden paddenstoelen vanwege smaak en textuur vaak gebruikt als alternatief voor vlees.



**Peulvruchten**



**Noten en zaden**



**Tofoe & tempé**



**Plantaardige vervangers voor vlees, vis, zuivel en eieren (analogen)**



# Ontwerp

- Wetenschappelijke onderbouwing
- Expertsessie & gebiedspanel



## SAMEN PLANTAARDIG

Wat eten we vandaag in Altena?



### CASHENWNOTEN

Cashewnoten zijn noten en noten zijn een goede bron van onverzadigde vetten, vitamine B1, vitamine E en ijzer. Het Voedingscentrum raadt aan om dagelijks een handje ongezouten noten te eten. Noten, zoals cashewnoten, bevatten veel eiwitten en zijn een makkelijke toevoeging aan veel gerechten. Door 25 gram (leén handje) cashewnoten, het liefst ongezouten, aan je gerecht toe te voegen, maak je het eiwitrijker en bijna altijd lekkerder!

### RONALD ELZINGA, PREDIKANT BIJ GKV DE VOORHOF

#### KIEST VOOR PLANTAARDIG EN VERANTWOORDELIJKHEID

"Mijn vrouw en ik kiezen steeds vaker voor plantaardig. Dit doen we omdat we het belangrijk vinden om verantwoordelijk om te gaan met de wereld waarin we leven. Iedereen heeft een roeping om te zorgen voor het welzijn van onze omgeving. Niet alleen voor een gezond leven voor ons, maar ook dat van dieren, de natuur en onze wereld. Mijn vader eet cashewnoten omgerekend als snack, maar ik rooster ze thuis en doe ze dan over een salade of pasta gerecht."



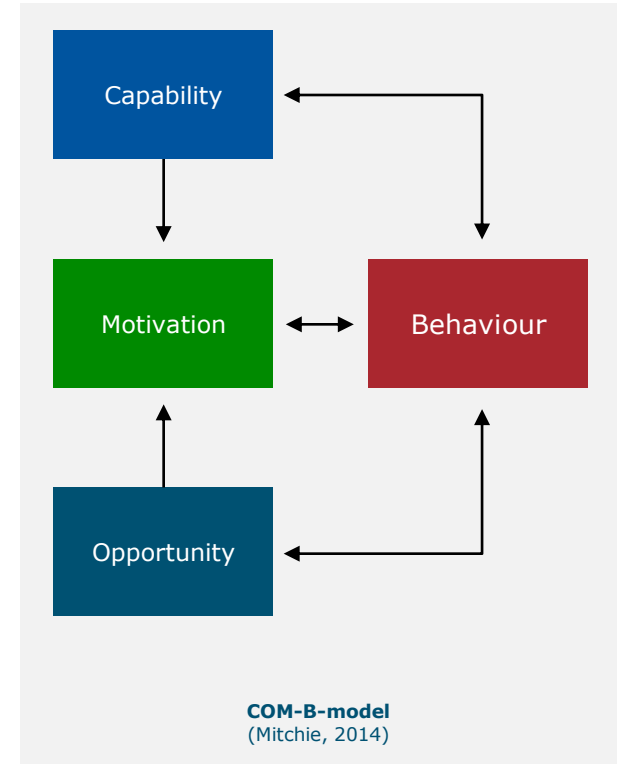
# Op gedragstheorie gebaseerde interventies

De interventies zijn gebaseerd op twee effectieve gedragsveranderingstheorieën: het COM-B-model (Mitchie, 2014) en het Transtheoretisch model van verandering (Prochaska en Velicer, 1997).

Het COM-B-model stelt dat om gewenst gedrag te vertonen, iemand gemotiveerd moet zijn (Motivatie), maar het gedrag ook moet kunnen vertonen, en dus moet beschikken over de benodigde kennis en vaardigheden (Capaciteit). Ten slotte speelt ook de omgeving een rol: die omgeving moet het mogelijk maken om het gewenste gedrag te vertonen (Omgeving). Pas wanneer deze drie factoren voldoende zijn, zal iemand diens gedrag (blijvend) veranderen. Deze factoren interacteren ook met elkaar. Om een voorbeeld te geven: als iemand niet gemotiveerd is, is het ook onwaarschijnlijk dat deze persoon moeite zal doen om zijn of haar kennis en vaardigheden te bevorderen.

Het Transtheoretisch model van verandering spreekt over vijf fases waar men doorheen gaat tijdens het proces van gedragsverandering: i) pre-contemplatie (niet bezig met verandering), ii) contemplatie (nadenken over verandering), iii) voorbereiding (intentie om te veranderen), iv) actie (daadwerkelijk veranderen) en v) vasthouden van gedrag (de verandering omzetten in een gewoonte en blijvend doen). In elke fase speelt een andere factor uit het COM-B-model een rol. Zo is motivatie belangrijk in de eerste twee fasen en worden de capaciteit en de omgeving met name belangrijk in de derde fase (Bryant et al., 2022).

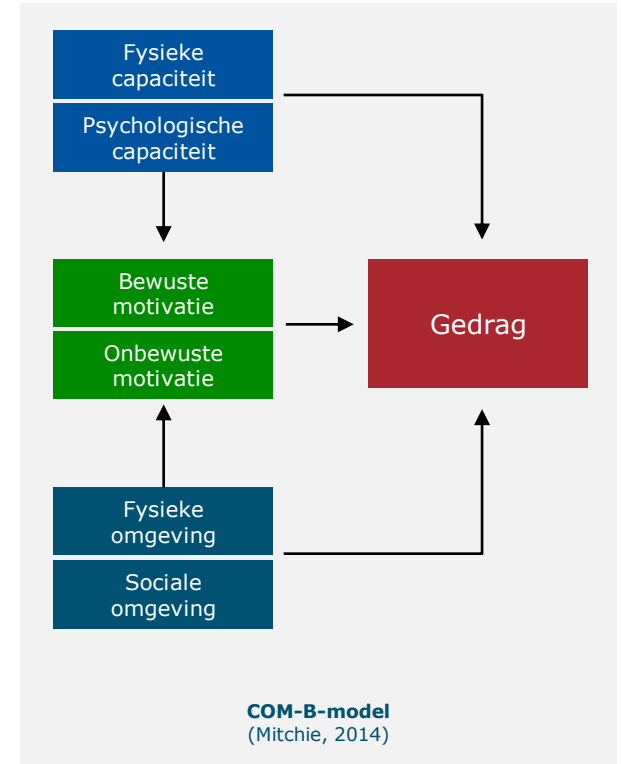
Het COM-B-model vormt de basis voor alle interventies. De interventies spreken consumenten aan in verschillende stadia van verandering. Door in de interventies aandacht te besteden aan de verschillende voorwaarden voor gedragsverandering, hebben de interventies een grotere kans om gedrag effectief en blijvend te veranderen.



# COM-B-model als uitgangspunt

De drie factoren van het COM-B-model zijn ieder weer op te splitsen in twee elementen. Deze zes elementen zijn als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de verschillende interventies.

1. Fysieke capaciteit (physical capability): gaat over het kunnen uitvoeren van bepaalde handelingen en kan worden gestimuleerd door het ontwikkelen van fysieke vaardigheden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld aan kookvaardigheden.
2. Psychologische capaciteit: gaat over het mentale kunnen, en kan worden bereikt door het overbrengen van kennis. Denk hierbij aan kennis over plantaardige eiwitten.
3. Bewuste motivatie (reflective motivation): gaat over bewuste overwegingen om bepaald gedrag te vertonen, en kan worden vergroot door kennis of begrip over het onderwerp waardoor een positievere houding ontstaat. Denk hierbij aan inzicht in gezondheids-, milieu-, of dierenwelzijnsoverwegingen om meer plantaardig te eten.
4. Onbewuste motivatie (automatic motivation): gaat over onbewuste processen zoals gewoontes, impulsen of emoties, en kan worden aangezet door middel van associatief leren waardoor positieve gevoelens worden opgewekt. Denk aan het proeven van plantaardige producten waardoor positieve smaakassociaties ontstaan.
5. Fysieke omgeving: gaat over de inrichting van de omgeving, en kan dus worden veranderd door de omgeving aan te passen. Denk aan het beschikbaar en zichtbaar maken van betaalbare plantaardige opties.
6. Sociale omgeving: gaat over wat mensen in de directe omgeving vinden of doen (denk aan gezin, familie of vrienden). Denk aan wat anderen eten, of wat ze belangrijk vinden dat jij wel of niet eet.



# Input lokale experts gebruikt in de ontwerpfase

Naast de uitkomsten van de [retailpilot in Regio Food Valley](#) en raadpleging van de wetenschappelijke literatuur hebben er ook een expertsessie en een gebiedspanelsessie plaatsgevonden om input te genereren voor de lokale interventies.

De **expertsessie** vond plaats op 11 mei 2022 en werd bezocht door 13 sectorexperts. Hieronder waren onder andere marktexperts, wetenschappers, ondernemers, en marketeers. Samen bespraken deze experts het plan van aanpak en interventies in supermarkten en de Out of Home-markt. Experts gaven hun mening over verschillende mogelijkheden en barrières, waarbij zij elk de kans kregen om ideeën aan te dragen.

Het overgrote deel van de expertsuggesties zijn meegenomen in het ontwikkelen van de interventies. In grote lijnen zijn de volgende thema's meegenomen in het ontwikkelen van interventies:

- **Motivatie:** Prijs, ervaring en kennis zijn belangrijke motivaties. Belangrijke drijfveren voor consumenten zijn gezondheid en dierenwelzijn (NB: het gebiedspanel maakte later duidelijk dat te veel focus op dierenwelzijn wellicht ervaren kan worden als een risico voor de vele boeren in het gebied).
- **Capaciteit:** Het kennisniveau van inwoners moet omhoog. Het gebruik van rolmodellen kan hierbij ondersteunen, net als positieve communicatie (gelieerd aan motivatie).
- **Omgeving:** Verbeterde vindbaarheid van producten is belangrijk.

De **gebiedspanelsessie** vond plaats op 2 juni 2022. Vier bekenden met het gebied namen deel. Op een later moment is nog geconsulteerd met twee additionele stakeholders uit Altena. Na een uitleg over het onderzoek heeft er een brainstorm plaatsgevonden over de volgende onderwerpen: kenmerken inwoners Altena, voedselomgeving Altena, mogelijke lokale ambassadeurs en interventielocaties, en suggesties voor interventies en communicatie (kanalen).

De informatie heeft ertoe geleid dat de interventies zo veel mogelijk rekening houden met de cultuur en context van Altena. De inwoners worden omschreven als landelijk, ondernemend, traditioneel, open, en trots. Aandachtspunten in het gebied zijn onder andere overgewicht, weinig bewegen, en laag geletterdheid. Deze (en andere) informatie heeft ertoe geleid dat de interventies specifiek inspelen op de lokale problematiek en drijfveren (onder andere meer op gezondheid en minder op dierenwelzijn, filmpjes in plaats van enkel tekstuele uitingen, veel lokale bedrijven en zoveel mogelijk betaalbare producten). Met name de lokale ambassadeurs moeten er voor zorgen dat de interventies herkenbaar zijn voor de inwoners van Altena.

# Ook lokale en gezamenlijke focus in branding

Er is gestart met het ontwerpen van een herkenbare uiting met slogan, als paraplu voor de mix aan gebiedsgerichte interventies. Hiervoor is samengewerkt met YoungPerfect, een bureau dat zich richt op merkactivaties en supermarkten en daardoor de retailcontext goed kent. Er is gekozen voor 'Samen Plantaardig': 'Samen' om in te spelen op de gemeenschapszin, die sterk is in het gebied. Daarnaast is er gekozen voor 'plantaardig' om globaal te duiden op welk eetgedrag we ons richten, zonder daarbij termen als 'vegetarisch' of 'veganistisch' te gebruiken, wat termen zijn die een identiteit weergeven, en daardoor ook sneller leiden tot weerstand of het gevoel van 'dat gaat niet over mij'. Ten slotte is eronder de vraag gesteld 'Wat eten we vandaag in Altena?', om het lokale aspect te benadrukken, om aan te geven dat het gaat over eetkeuzes, maar ook om aan te geven dat de vraag openstaat en dus dat mensen het zelf kunnen gaan invullen.

De kleurstelling is met name gekozen om op te vallen in een supermarktomgeving, waar kleuren als blauw en groen al heel veel voorkomen en dus wellicht onvoldoende onderscheidend zijn.



# Lokale ambassadeurs als gezicht

Naast de branding is in de beginfase van dit traject ook een groep van lokale ambassadeurs gezocht en gevonden, die als gezicht van onze interventies hebben gediend, gedurende het onderzoek. Bij de selectie van de lokale helden is geprobeerd een afspiegeling van de inwoners te selecteren, door een diverse groep aan ambassadeurs te werven. Daarnaast is er geprobeerd ambassadeurs te vinden met een (redelijk) grote bekendheid onder de inwoners in Altena, zoals een wethouder en een predikant. Het doel van deze lokale ambassadeurs was om sociale normen uit te dragen: te laten zien dat er mede inwoners zijn die het belangrijk vinden om voor plantaardig te kiezen.

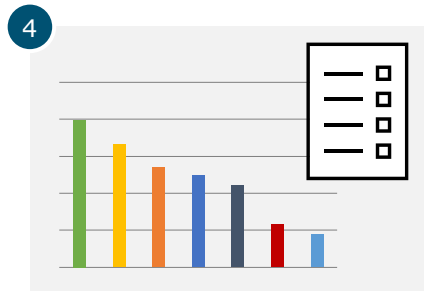
De lokale ambassadeurs zijn: Caroline Barnhard, Ronald Elzinga, Benjamin de Gans, Willem Groenberg, Raisa Schoon, Shah Shekkariem



# Gebiedspilot bestond uit zes onderdelen

Zoals gezegd, stond een gebiedspilot centraal in dit onderzoek. Er is gekozen voor een mix aan interventies die gericht zijn op eetkeuzes in verschillende contexten. De interventies zijn elk gebaseerd op een combinatie van bronnen: wetenschappelijke literatuur, input van experts en input vanuit het gebied zelf. Met deze combinatie van bronnen is gezorgd voor wetenschappelijk onderbouwde interventies, die passend zijn voor het gebied. Tijdens de interventies, het slotevenement en het inwonerssurvey zijn data verzameld om de effectiviteit in kaart te brengen. Dit heeft geleid tot de volgende onderdelen:

1. Supermarktinterventie
2. Schoolinterventie
3. Horeca-interventie
4. Consumentenstudie
5. Inwonerssurvey
6. Eindevenement



# Elk onderdeel had eigen deelvragen

**De verschillende onderdelen dragen elk op hun eigen manier bij aan de doelstellingen, zoals geformuleerd op [pagina 23](#).**

1. Supermarktinterventie: In de supermarktinterventie stond de vraag centraal hoe het COM-B-model op een effectieve manier geoperationaliseerd kon worden op de winkelvloer, om klanten aan te zetten tot het kopen van meer plantaardige producten.
2. Schoolinterventie: In de schoolinterventie stond de vraag centraal, hoe het COM-B-model op een effectieve manier geoperationaliseerd kon worden op scholen, om leerlingen aan te zetten tot plantaardige keuzes in de kantine. Onderliggend was de vraag hoe dat op zo'n manier uitgevoerd kon worden dat het ook zelfstandig door scholen doorgevoerd kon worden.
3. Horeca-interventie: In de horeca-interventie stond de vraag centraal hoe het COM-B-model op een effectieve manier kon worden ingezet om horecaondernemers aan te zetten tot een meer plantaardig aanbod.
4. Consumentenstudie: In de consumenten-interventie stond de vraag centraal hoe het COM-B-model op een effectieve manier kon worden ingezet, rechtstreeks gericht op inwoners, om hen aan te zetten tot meer plantaardige consumptie. Onderliggend was de vraag welke van de elementen, gericht op motivatie, capaciteit of omgeving, het meeste bijdroeg aan de gedragsverandering.
5. Inwonerssurvey: In de eerste vragenlijst stond de vraag centraal wat de uitgangspositie van de inwoners van Altena was, bij de start van het onderzoek, en waar ze het meeste behoefte aan hadden als het gaat om meer plantaardig eten. In de vervolgvragenlijsten was met name de vraag wat de impact was op gebiedsniveau van de supermarktinterventies. Tot slot was de overkoepelende vraag welke veranderingen op gebiedsniveau er zijn geweest, zowel in consumptie als in onderliggende factoren, gedurende de onderzoeksperiode.
6. Eindevenement: Tijdens het eindevenement stond de vraag centraal hoe de bevindingen uit Altena ook andere gebieden zou kunnen helpen in het stimuleren van de consumptie van plantaardige eiwitten.



# Gedragsinterventies: Supermarkt

- Achtergrond & doelstelling
- Methode
- Metingen & resultaten
- Conclusies & leerpunten

# De supermarkt is een belangrijke plek om verkoop van plantaardig te boosten

Het doel van deze gebiedspilot is om te onderzoeken hoe inwoners in hun dagelijks leven aangezet kunnen worden tot een hogere consumptie van plantaardige eiwitten. Een supermarktinterventie is daar een belangrijk onderdeel van, omdat consumenten in de supermarkt besluiten wat ze kopen en dus ook thuis gaan eten. Zo'n 80% van wat we eten (RIVM, 2018), eten we thuis en een overgroot deel daarvan kopen we in supermarkten. Een supermarkt kan dus invloed hebben op wat consumenten kopen en eten (Murray et al., 2020). Ook is de supermarkt de ideale plek om interventies aan te bieden op het moment dat consumenten een beslissing maken (point-of-purchase) en heeft mede daardoor de potentie om duurzaam gedrag te stimuleren (Bauer et al., 2022). Tegelijkertijd zijn er ook uitdagingen die gepaard gaan met een interventie in de supermarkt, namelijk dat consumenten vaak vastzitten in gewoontes en geneigd zijn te kiezen voor producten die ze eerder gekocht hebben. Ook hebben ze vaak al plannen gemaakt over wat ze willen kopen met boodschappenlijstjes. Tot slot schreeuwt van alles in de supermarkt om aandacht, en krijgt een supermarktklant daardoor heel veel prikkels. Wij veronderstellen dat deze uitdagingen aangepakt kunnen worden door in te spelen op alle elementen van het COM-B-model (zie [pagina 26 en 27](#) voor meer informatie). Dat wil zeggen dat een supermarktinterventie zou moeten inspelen op zowel de motivatie, als de capaciteit, als de mogelijkheden in de omgeving om plantaardige eetkeuzes te maken. Daarom is er een multicomponentsupermarktinterventie ontwikkeld en geïmplementeerd in verschillende supermarkten in de gemeente Altena in 2022 en 2023. Dankzij veel enthousiaste vrijwilligers was het mogelijk om de supermarktinterventie in 2023 in nog 6 extra supermarkten uit te voeren.

# Een mix aan componenten op de winkelvloer

De supermarktinterventie bestond uit een mix van componenten, om in te spelen op de verschillende COM-B-elementen. Hieronder zijn de verschillende elementen weergegeven (de toelichting is te lezen op de volgende pagina's).



Productkaarten & filmpjes



Shop-in-shop



Proeverij



Scorebord & prikbord

# Inspelen op motivatie, capaciteit en omgeving

Een **proeverij** is een mooie manier om klanten te motiveren en inspireren. Het proeven van nieuwe producten kan de intentie om dat product te kopen verhogen (Bouwman et al., 2019) en het helpt klanten om nieuwe plantaardige producten te ontdekken (Gravely & Fraser, 2018).



Met **productkaarten** en **filmpjes** wordt er ingespeeld op alle elementen van het COM-B-model en worden de plantaardige producten actief gepromoot. Het is belangrijk dat supermarkten dat doen naast het aanbieden van plantaardige producten (Gravely en Fraser, 2018). De productkaarten bevatten informatie over de voordelen van een bepaald plantaardig product (e.g., linzen, tempé), evenals een recept voor hoe je het klaar kan maken, wat ervoor kan zorgen dat men dat product meer gaat eten (Van den Heuvel et al., 2021). De filmpjes dragen hier ook aan bij, doordat ze gaan over het maken van een plantaardig gerecht. Zowel de productkaarten als de filmpjes bevatten een lokale ambassadeur die het product promoot. Deze sociale aanpak kan zeer effectief zijn in het stimuleren van de transitie naar meer plantaardig (Ge et al., 2022; Nguyen en Platow, 2021; Scalco et al., 2020).



## Multi-component

Meer impact & spillover kansen

De **shop-in-shop**, een apart schap in de supermarkt met plantaardige producten, zorgt ervoor dat deze zichtbaar en toegankelijk zijn voor de klant. Het vergroten van de (ervaren) beschikbaarheid van plantaardige producten in supermarkten helpt klanten om vaker te kiezen voor deze producten (Gravely en Fraser, 2018).



Met een **scorebord** waarop klanten aangeven waarom zij plantaardig eten belangrijk vinden (bijvoorbeeld dierenwelzijn, gezondheid, milieu) wordt zichtbaar dat anderen ook bezig zijn met plantaardig eten. Naast dat klanten worden aangezet om er zelf over na te denken, inspireren zij andere klanten ook. Om meer plantaardig te gaan eten, is het belangrijk om naast het aanpassen van de fysieke omgeving ook de sociale omgeving mee te nemen (Harguess et al., 2020). Sociale invloeden spelen een belangrijke rol (Ge et al., 2022; Nguyen en Platow, 2021; Scalco et al., 2020).



Een **prikbord** faciliteert de uitwisseling van ideeën over plantaardige recepten, tips en ervaringen waardoor klanten elkaar inspireren en dingen kunnen leren. Om meer plantaardig te gaan eten, is het belangrijk om naast het aanpassen van de fysieke omgeving ook de sociale omgeving mee te nemen (Harguess et al., 2020). Sociale invloeden spelen een belangrijke rol (Ge et al., 2022; Nguyen en Platow, 2021; Scalco et al., 2020).





# Drie deelnemende supermarkten in 2022

In september 2022 is er gestart met de supermarktinterventies in drie supermarkten in Altena van drie verschillende formules. De interventie heeft plaatsgevonden in week 38 tot en met 40. De shop-in-shop inclusief het scorebord en de productkaarten hebben drie weken in de supermarkten gestaan. Gedurende die periode is op twee dagen een plantaardige proeverij gehouden.

De productkaart van ambassadeur Raïsa Schoon was in 2022 nog niet gereed. Daarom is in deze drie supermarkten een algemene productkaart gebruikt met informatie over plantaardige keuzes in het algemeen.



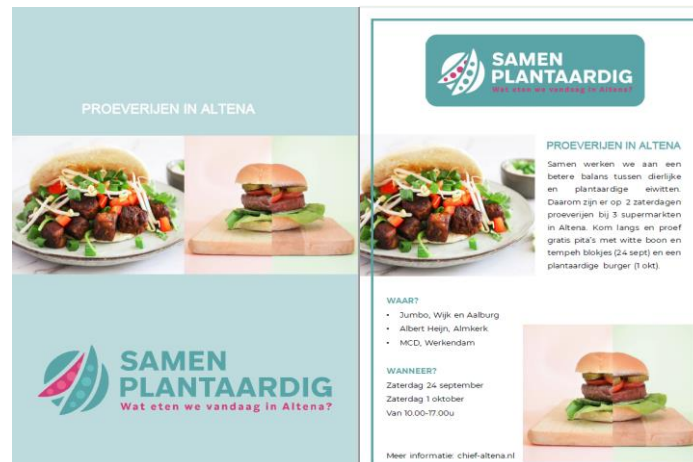
# Zeven deelnemende supermarkten in 2023

In week 4 tot en met 8 2023 is de supermarktinterventie herhaald in zeven supermarkten (de interventie duurde wederom drie weken per supermarkt). Er zijn wat kleine aanpassingen gedaan. De algemene productkaart werd vervangen door de kaart van Raïsa Schoon, en de proeverijen zijn in eigen beheer uitgevoerd door de Vereniging Green Protein Alliance in samenwerking met CHIEF en Schouten en met behulp van vrijwilligers. De metingen zijn volledig uitgevoerd bij Jumbo Duijzer-Veen. In de andere zes supermarkten is de interventie opgeschaald, waarbij de metingen beperkt zijn gebleven tot tellingen. Hier zijn geen koelkratmeubels geplaatst, er zijn geen vragenlijsten uitgezet en er is geen verkoopdata opgevraagd.



# Werving via flyers en krant

Om zo veel mogelijk inwoners te bereiken met de supermarktingerventie, zijn er verschillende wervingsacties uitgevoerd in de gemeente. Er zijn flyers verspreid bij de supermarkten zelf, bij huisartsen en bij buurtcentra. Ook zijn de posters van de ambassadeurs ([zie pagina 30](#)) opgehangen in de supermarkten. Ten slotte is er een advertentie geplaatst in de lokale krant: Het Kontakt.



**KOM JE PROEVEN?**  
**WAAR:** JUMBO DUIJZER IN VEEN  
**WANNEER:** ZATERDAG 28 JANUARI & ZATERDAG 4 FEBRUARI VAN 10.00-17.00 UUR  
**MEER INFORMATIE:** [WWW.CHIEF-ALTENA.NL](http://WWW.CHIEF-ALTENA.NL)



# Verschillende metingen om effecten vast te stellen

Er zijn meerdere soorten metingen gedaan om de impact van de interventies in kaart te brengen. Allereerst is er per interventieonderdeel gekeken naar de impact door middel van verschillende tellingen gedurende de interventieperiode, en de mate van gebruik van de verschillende onderdelen. Ook is er een korte vragenlijst afgenomen bij een deel van de klanten die deelnamen aan de proeverij, om meer inzicht te krijgen in beweegredenen om wel of niet gebruik te maken van de verschillende interventieonderdelen. Tijdens de eerste interventieronde was het aantal klanten dat deelnam aan de vragenlijst te klein om betrouwbare uitspraken te kunnen doen, en zijn de gegevens daarom niet gerapporteerd. Tijdens de tweede interventieronde hebben 147 klanten de vragen beantwoord. De resultaten zijn te vinden op [pagina's 49 en 50](#).

Daarnaast is er voor zover mogelijk ook gekeken naar de impact van de interventies op de verkoopcijfers van de producten op de productkaarten. Het was helaas niet altijd mogelijk om de verkoopdata van de supermarkten te verkrijgen en de kwaliteit van de data was ook niet altijd goed. Hierdoor moeten deze uitkomsten voorzichtig worden geïnterpreteerd, al geeft het wel een indicatie van de effecten.

Tot slot is er geprobeerd om met vragenlijsten in kaart te brengen wat het effect was van de supermarktinterventie op de elementen van het COM-B-model: motivatie, capaciteit en mogelijkheden in de omgeving om plantaardige producten te kopen, de fase van gedragsverandering waar iemand in zit en om een beeld te krijgen van het effect op intentie en consumptie van plantaardige eiwitten. Dit hebben we gedaan door een voormeting af te nemen onder supermarktbezoekers die werden aangesproken bij binnenkomst van de supermarkt. Dit is gedaan op de dag dat de interventie werd geplaatst. Na afloop van de interventie zijn de deelnemers van de voormeting per e-mail benaderd om een nameting in te vullen. Als incentive werd er een bon ter waarde van 50 euro verloot onder de deelnemers aan de nameting, maar helaas bleek deze incentive niet voldoende. In 2022 deden 139 deelnemers mee aan de voormeting, waarvan slechts 21 deelnemers ook de nameting invulden. In 2023 deden 101 deelnemers mee met de voormeting en 11 deelnemers met de nameting. Vanwege het lage aantal deelnemers dat zowel de voor- als nameting heeft ingevuld kunnen we uiteindelijk geen uitspraken doen op basis van de vragenlijsten. Meer details over de metingen volgen op de volgende pagina's.

# Metingen verschillen tussen supermarkten

In de drie supermarkten die deel hebben genomen aan de eerste interventieronde (in 2022) hebben we zo veel mogelijk metingen uitgevoerd. Omdat we niet voldoende metingen hadden bij de vragenlijsten, en omdat de proeverij door omstandigheden niet was verlopen zoals beoogd, is in de tweede interventieronde (in 2023) bij nog één extra supermarkt het volledige pakket aan metingen gedaan (Jumbo Duijzer-Veen). De overige supermarkten waren bedoeld als opschaling. Wegens beperkte middelen zijn daar wel zo veel mogelijk tellingen uitgevoerd, maar zijn er geen vragenlijsten afgenomen, en ook geen verkoopdata opgevraagd. Hieronder een overzicht van de verschillende metingen.

	MCD Werkendam	Jumbo Wijk & Aalburg	AH Almkerk	Jumbo Duijzer Veen	Jumbo Wijk & Aalburg	Jumbo Hank	Spar Dussen	Spar Giessen	Spar Gendren	Boon's Markt Woudrichem
Jaar	2022	2022	2022	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
Telling productkaarten	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Telling shop-in-shop	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-
# mensen aangesproken proeverij	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-
# proevers	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-
Vragenlijst proevers	0	0	0	x	-	-	-	-	-	-
Telling scorebord	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Telling prikbord	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vragenlijst voor- en nameting	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-
Verkoopcijfers <i>X=gemeten, 0=geprobeerd maar onvoldoende aantal/niet gelukt</i>	x	0	x	x	-	-	-	-	-	-

# Productkaarten | Tempékaart populairst door proeverij

**Doel:** Er zijn in totaal zes productkaarten ontwikkeld met daarop een plantaardig eiwitrijk product om mensen te informeren en inspireren. Op de voorkant stond één van de lokale ambassadeurs met een quote waarom hij of zij het belangrijk vindt om plantaardige keuzes te maken. De ambassadeurs spreken de sociale omgeving aan en de quote vergroot de bewuste motivatie. Daarnaast stond er een omschrijving van het product, wat de psychologische capaciteit vergroot. Op de achterkant stonden een recept en QR-codes naar meer recepten om de fysieke capaciteit te vergroten. De zes producten zijn erwten, vegetarische burgers, cashewnoten, tempé, linzen en pinda's (alleen in 2023 gebruikt). Daarnaast was er een zevende productkaart met algemene informatie over vaker plantaardig eten (alleen in 2022 gebruikt).

**Metingen:** Het aantal meegenomen productkaarten werd wekelijks geteld en weer aangevuld. Tijdens de proeverij werden consumenten aangesproken met een vragenlijst, waarin hen gevraagd werd waarom zij een productkaart hebben gepakt.

**Uitkomst:** De productkaarten waren populair wanneer ze werden uitgedeeld tijdens de proeverij, maar werden buiten de proeverijen om niet vaak meegenomen. Dit laat zien dat de interventie-onderdelen elkaar versterken. In totaal over beide interventierondes was tempé de meest meegenomen productkaart (82x) gevolgd door de burger (77x) de linzen (76x) en de erwten (59x). De cashewnoten (42x) en de pinda's (38x *Let op: alleen in 2023 aangeboden*) zijn het minst meegenomen. Dit kan verklaard worden doordat tempé geserveerd werd tijdens één van de proeverijen. Per supermarkt verschilt het welke kaart het meest werd meegenomen.

Voor meer details, zie [bijlage A3](#).



# Filmpjes | Niet geëvalueerd

**Doel:** Er zijn twee filmpjes ontwikkeld om mensen te motiveren en inspireren. Boven aan het schap stond een televisiescherm waar herhaaldelijk drie filmpjes werden afgespeeld. Twee video's van Samen Plantaardig met de ambassadeurs om de sociale omgeving aan te spreken: een kookvideo van pita's met tempé met ambassadeur Caroline en andere ambassadeurs (2022 en 2023) en een kookvideo van een bowl met pinda's met ambassadeur Raïsa (2023). Doordat het kookvideo's zijn, wordt ook de fysieke capaciteit aangesproken. Daarnaast werd er een video afgespeeld van 'Zo kan het ook'.

**Metingen:** Voor het filmpje zijn geen metingen.

**Uitkomst:** Er was geen heldere uitkomst over hoe de filmpjes ontvangen waren.



# Shop-in-shop | Koelverse producten het meest meegenomen

**Doel:** De shop-in-shop was een apart (koel)schap in de supermarkt waar plantaardige producten zichtbaar en toegankelijk werden opgesteld om de ervaren fysieke gelegenheid te verhogen. De gekozen plantaardige producten zijn met name de producten van de productkaarten, uitgebreid met een aantal verschillende type koelverse vleesvervangers.

**Metingen:** Het aantal producten uit het schap werd wekelijks geteld. Voor twee winkels (MCD en Jumbo) was er bij het tellen van het aantal meegenomen producten 1 meting minder, omdat bij MCD het schap later pas werd gevuld en bij Jumbo het schap eerder is opgeruimd. Als bleek dat het aantal producten was toegenomen, gingen we ervan uit dat het schap was aangevuld. Deze toename hebben we niet meegenomen in de tellingen.

**Uitkomst:** In totaal over beide interventieperiodes zijn er zo'n 112 producten uit het schap meegenomen. Het waren met name de koelverse producten (vleesvervangers, tofoe en tempé) die zijn meegenomen (In 2023 is alleen in Jumbo Duijzer-Veen een koelkratmeubel geplaatst. Deze telling heeft dus betrekking op vier supermarkten).



*LET OP: de meetmethode was onvoldoende accuraat om betrouwbare uitspraken te kunnen doen, aangezien we geen inzicht hebben in het tussentijds bijvullen/weghalen door het supermarktpersoneel.*

# Proeverij | Positieve reacties op smaak

**Doel:** In een stand in de supermarkt werden plantaardige hapjes bereid die klanten konden proeven om zo mensen bewust en onbewust te motiveren (laten ervaren dat het lekker is), hun fysieke en psychologische capaciteit te vergroten (gerechtinspiratie) en de ervaren mogelijkheden (ingrediënten beschikbaar in de supermarkt). In elke supermarkt zijn er twee proeverijen geweest, veelal op zaterdagen. De ene week werd een pitabroodje met tempé aangeboden, en de andere week een broodje plantaardige hamburger.

**Metingen:** Door middel van turven is bijgehouden hoeveel klanten er werden aangesproken in de supermarkt en hoeveel er een hapje hadden geproefd. Daarnaast is een korte vragenlijst afgenomen onder een deel van de klanten.

**Uitkomst:** In totaal over beide interventierondes werden ruim 2.500 klanten aangesproken met de vraag of ze wilden proeven waarvan er een kleine 1.500 klanten hebben geproefd. Ruim 200 van hen zijn achteraf ondervraagd en het grootste deel van hen reageerde positief. Ruim 88% van de ondervraagden gaf aan het hapje lekker te vinden. Daarnaast gaf ruim 60% van de ondervraagden aan dat ze het product in de toekomst zouden kopen. De meest genoemde reden daarvoor was de smaak (lekker). De meest genoemde reden om het niet te kopen wisselde sterk, maar hing vaak af van gewoontes, gezondheid, identiteit ('ik ben vleeseter') of de voorkeur van huisgenoten/partner.

Voor meer details, zie [bijlage A2](#).



## Dit is wat we onder andere gehoord hebben van proevers:

*'Dit is bijna niet van echt vlees te onderscheiden.'*

*'Verrassend lekker! Waar kan ik dit vinden in het schap?'*

*'De heer des huizes is zeer gehecht aan zijn stukkie vlees.'*

*'Is dat niet bedreigend voor de boer?'*

# Scorebord | Dieren en gezondheid belangrijkste motieven

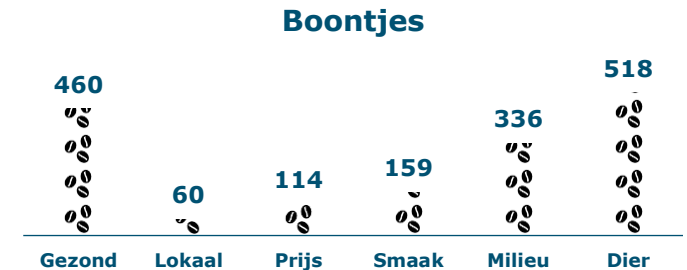
**Doel:** Klanten konden een gedroogd boontje pakken uit een glazen pot en deze in één van de buisjes gooien om zelf na te denken over het onderwerp (bewuste motivatie) en tegelijkertijd anderen te laten zien dat ze ermee bezig zijn (sociale omgeving). Elk buisje was gelabeld met een mogelijke reden om meer plantaardig te eten.

**Metingen:** Er werd in centimeters gemeten hoeveel boontjes er in elk buisje waren gegooid. De aanname was dat 1 centimeter gelijk stond aan 10 boontjes. Wekelijks werd gecontroleerd of het scorebord goed gebruikt werd. Wanneer er een buisje tussentijds plotseling vol zat, werd de meting niet meegerekend vanwege ongelooftwaardigheid.

**Uitkomst:** In totaal was er met ruim 1,600 boontjes gestemd. Het scorebord leek een goede manier om op een speelse wijze aandacht te trekken voor de stand. De verschillen tussen supermarkten waren groot, wat laat zien dat het motief voor plantaardig eten kan verschillen op verschillende plekken. De meeste mensen hadden gestemd op dierenwelzijn gevolgd door gezond. Het minst is gestemd op lokaal.



Voor meer details, zie [bijlage A4](#).



# Prikbord | Wisselend gebruik van gemaakt

**Doel:** Als onderdeel van de stand stond een prikbord waar klanten hun reacties, tips of recepten op kaartjes konden schrijven en ophangen. Op een tafeltje naast het prikbord lagen kaartjes, pennen en punaises klaar waar klanten gebruik van konden maken. Op deze manier wordt de fysieke en psychologische capaciteit aangesproken met recepten en tips alsook de sociale omgeving gestimuleerd.

**Metingen:** Wekelijks werd geteld hoeveel kaartjes er op het prikbord hingen en wat erop stond. De onderzoekers hingen vanaf het begin twee kaartjes op, zodat het duidelijk was hoe het prikbord gebruikt kon worden. Deze kaartjes zijn uiteraard niet meegenomen in de tellingen.

**Uitkomst:** Het prikbord was wisselend gebruikt. In sommige supermarkten werd het meer gebruikt dan in anderen, waar het helemaal niet gebruikt werd. In totaal zijn er 29 kaartjes opgehangen.



## Voorbeelden van reacties op het prikbord:

*'Hummus, pindakaas, pure hagelslag, vega kip, allemaal heerlijk op brood!'*

*'Lekker traditionele lizencurry! Ook handig voor het opmaken van je restjes en boordevol smaak!'*

*'Ik vind de boter van Vioblock heel fijn voor taarten en gebak. En haverchocomel is heerlijk.'*

*'Vegan rulstukjes! Goed voor de gezondheid!'*

*'Bietenstampot met vegaspekjes of spinazietaart zonder vlees.' (zie AH.nl)*



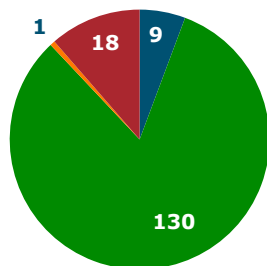
# Proeverij viel in de smaak

Een deel van de klanten werd na het proeven gevraagd om mee te doen met een korte vragenlijst. Om een beeld te krijgen van de houding van de consumenten tegenover de interventie, is gevraagd naar de productkaarten, de producten die geproefd waren, het prikbord, en de boontjes waarmee gestemd kon worden.

De vragen zijn beantwoord door 147 klanten, waarvan er 144 ook daadwerkelijk hadden geproefd. Er is naar hun mening gevraagd (n=144; multiple choice). Zoals te zien is in de cirkeldiagram, gaf ruim 88% aan het geproefde gerecht lekker te vinden. Een aantal gemaakte opmerkingen: flauw/mild (4x), fris, geweldig, gezond, lijkt op vlees, middelmatig, zacht. 'Prima, maar lijkt niet op vlees' en 'Het valt niet tegen!'

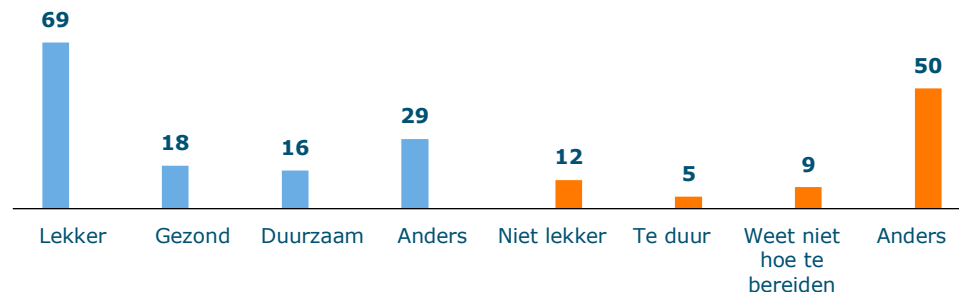
Negenentachtig deelnemers (61,8%) zouden het product zelf kopen, met name vanwege de smaak (zie staafdiagram). De proevers die aangaven het product niet te willen kopen verschilden erg in hun reden hiervoor. Een aantal gemaakte opmerkingen: ik ben vleeseter (17x), geen gewoonte (8x), partner voorkeur (7x)

**Mening van proevers**  
(N=144, meerkeuze)



■ Niet lekker ■ Lekker ■ Herkenbaar ■ Verrassend

**Reden voor wel of niet kopen** (N=144, meerkeuze)

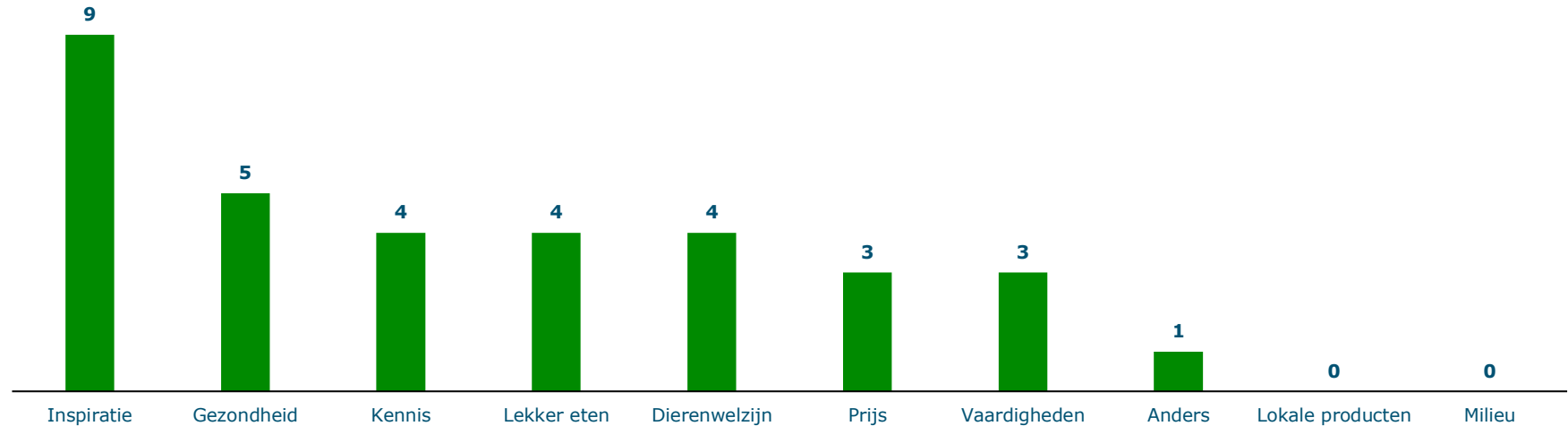


■ Wel kopen (n=132) ■ Niet kopen (n=76)

# Productkaarten ter inspiratie

In de vragenlijst werd ook naar andere onderdelen van de interventie gevraagd. Van de 147 ondervraagden gaven er 33 aan (22,4%) aan één of meerdere productkaarten te hebben meegenomen. Zoals te zien is in onderstaande grafiek, was de belangrijkste reden voor het meenemen van de kaart het opdoen van inspiratie, al verschilden de redenen tussen klanten.

**Reden voor pakken productkaart (N=33, meerkeuze)**



# Verkoopcijfers gemeten voor, tijdens en na de interventie

Drie weken voor de start van de interventie, de drie weken van de interventie, en de drie weken na de interventie zijn er verkoopcijfers verzameld. De verkoopcijfers zijn bij sommige winkels verzameld door het winkelpersoneel zelf, op andere locaties zijn WUR-onderzoekers naar de winkel gegaan om met behulp van de PDA-scanner zelf de gegevens per product te verzamelen. Uiteindelijk hebben we bij drie van de vier supermarkten verkoopgegevens kunnen krijgen (bij de zes opschalingssupermarkten hebben we geen verkoopgegevens opgevraagd, [zie pagina 42](#)).

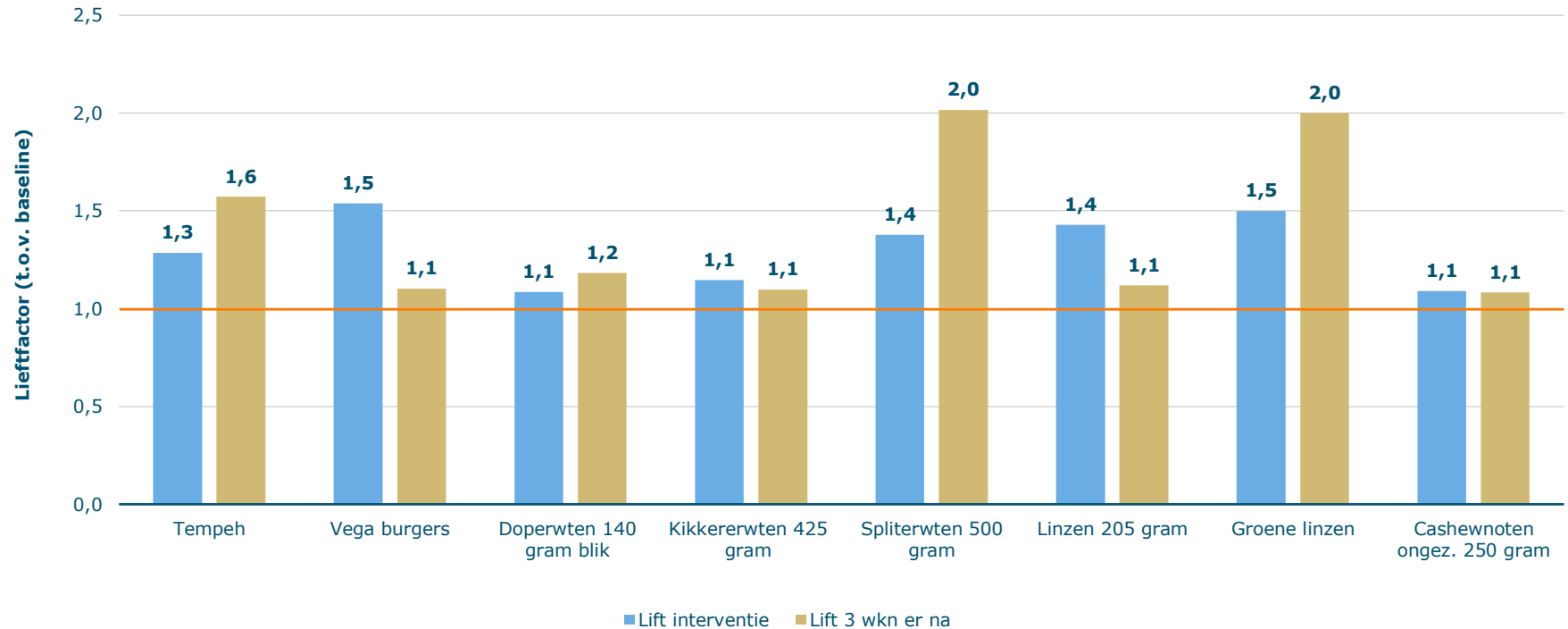
In eerste instantie werden van hele productgroepen gegevens gevraagd, maar dat was te veel en daardoor niet werkbaar. Daarnaast was het lastig om 1-op-1 dierlijke en plantaardige alternatieven te matchen (bijvoorbeeld vegetarische burger versus rundvleesburger, maar bij de andere producten was dat lastiger). Daarom is er uiteindelijk voor gekozen om alleen naar de producten op de productkaarten te kijken. Die producten stonden immers centraal in de interventie. Dat zijn: 1) tempé, 2) plantaardige burger, 3) erwten (doperwten, groene spliterwten, kapucijners), 4) linzen (rode, bruine, groene), 5) cashewnoten en 6) pinda's (pindakaas) (alleen 2023).

Voor de drie periodes (voor, tijdens, na) zijn de gemiddelde verkopen berekend, nadat promoties voor zover bekend zijn verwijderd.

De liftfactor is berekend voor ieder product, het aantal keer dat de gemiddelde verkopen in de betreffende periode is gestegen ten opzichte van de gemiddelde verkopen van 3 weken voorafgaand aan de interventie (baseline). De liftfactor laat dus zien hoeveel vaker het product is verkocht dan in de baselineperiode. Daarbij moet gezegd worden dat 3 weken een korte periode is voor een baselineberekening. Een liftfactor van 1 wil dus zeggen dat de verkopen gelijk zijn gebleven, en een liftfactor boven 1 geeft aan dat de verkopen zijn gestegen. De liftfactor van zowel de interventieperiode als de periode daarna is berekend ten opzichte van de baseline (de drie weken voor de start van de interventie). N.B. een aantal producten is niet verkocht in de drie weken voorafgaand aan de interventie en is daarom niet meegenomen in de verkoopoverzichten op de volgende pagina's.

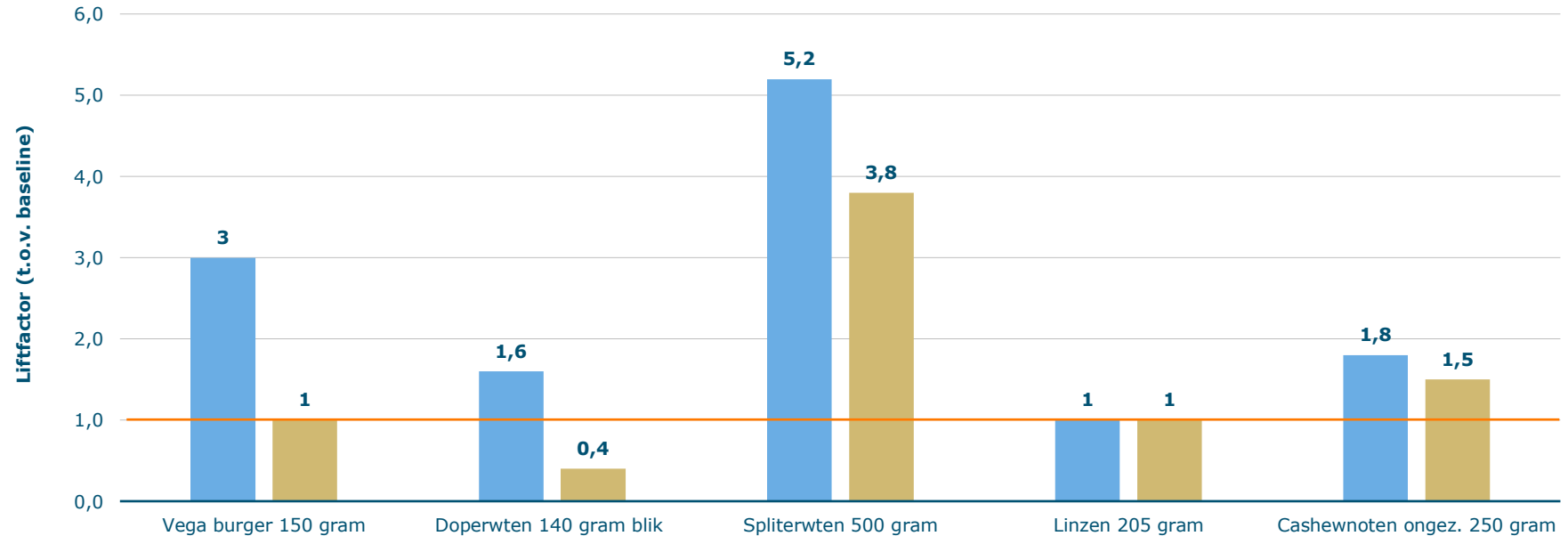
# Winkel 1: Verkoop van alle producten gestegen tijdens interventie

## Verkoopgegevens productkaartproducten - winkel 1



## Winkel 2: Verkoop van bijna alle producten gestegen tijdens interventie

Verkoopgegevens productkaartproducten - winkel 2

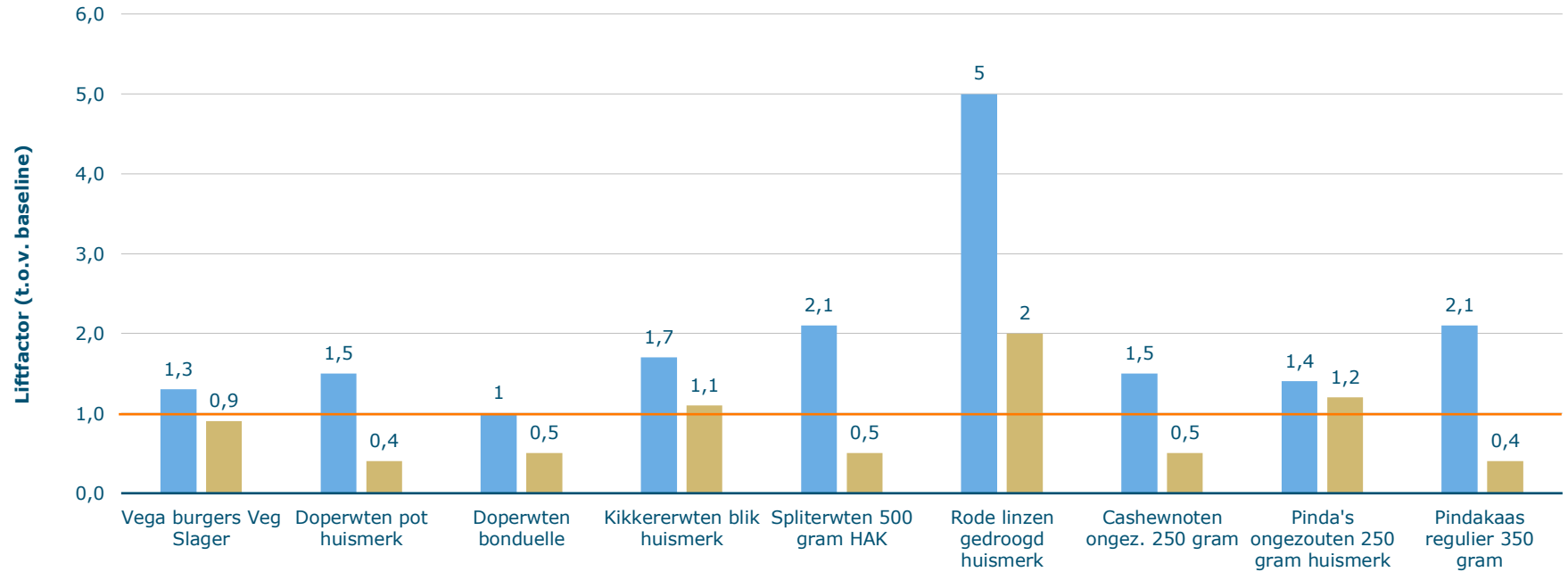


Tempé werd niet verkocht in deze supermarkt

■ Lift interventie ■ Lift 3 wkn er na

# Winkel 3: Verkoop van bijna alle producten gestegen tijdens interventie

## Verkoopgegevens productkaartproducten - winkel 3



Tempé is uit het overzicht verwijderd, omdat er veel extra verkoop was door het onderzoeksteam tijdens de proeverij

■ Lift interventie ■ Lift 3 wkn er na

# Verkoop van peulvruchten en vegaburgers meest gestegen

**Bij winkel 1** is te zien dat de verkoop van alle producten is gestegen tijdens de interventieperiode, en dat ook in de weken na de interventie de verkopen hoger zijn gebleven dan voorafgaand aan de interventie. De groene linzen (liftfactor interventie 1.5; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 2.0), de spliterwten (liftfactor interventie 1.4; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 2.0), en de tempé (liftfactor interventie 1.3; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 1.6) zijn zelfs nog meer in verkopen gestegen in de weken na de interventie. Daarnaast laten ook de vegaburgers een stijging zien, maar die stijging zwakt weer iets af in de weken na de interventie (liftfactor interventie 1.5; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 1.1).

**Bij winkel 2** is er een kleiner assortiment, en is er een aantal producten dat de drie weken voor de interventie niet is verkocht, en daarom niet kan worden meegenomen. Er is te zien dat vooral de spliterwten in verkoop zijn gestegen, zowel tijdens als na de interventieperiode (liftfactor interventie 5,2; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 3,8). Dit geldt in mindere mate ook voor de ongezouten cashewnoten (liftfactor interventie 1,8; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 1,5). Daarnaast is de verkoop van vegaburgers gestegen tijdens de interventieperiode (liftfactor 3) maar is de verkoop in de weken daarna weer terug op baselineniveau (vegaburger worden erg weinig verkocht). Ten slotte laten de doperwten een stijging zien tijdens de interventieperiode (liftfactor 1,6) maar een daling in de weken erna (liftfactor 0,4).

**In winkel 3** is te zien dat vooral de rode linzen (liftfactor 5,0), spliterwten (2,1) en pindakaas (2,1) een stijging hebben in de verkopen tijdens de interventie. Daarnaast zijn er twee producten die tijdens de interventie een stijging laten zien, en de 3 weken daarna ook nog: ongezouten pinda's (liftfactor interventie 1,4; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 1,2) en kikkererwten (liftfactor interventie 1,7; liftfactor gemiddelde 3 weken daarna 1,1).

Het lijkt alsof de **interventie** het meest **effectief** is geweest bij...

## Winkel 1

- Linzen
- Spliterwten
- Tempé
- Vegaburgers

## Winkel 2

- Spliterwten
- Vegaburgers
- Cashewnoten
- Doperwten

## Winkel 3

- Linzen
- Spliterwten
- Pindakaas
- Pinda's
- Kikkererwten



# Multicomponentinterventie succesvol in verhogen verkopen

## De supermarkt blijft een uitdagende omgeving voor beïnvloeding, maar we kunnen een aantal positieve conclusies trekken:

- De op motivatie gerichte elementen - de proeverij en het interactieve scorebord - hebben een groot bereik gehad.
- De proeverij is positief ontvangen, aangezien 88% van de proevers aangaf het lekker te vinden en ruim 60% aangaf het product vaker te gaan kopen, met name omdat ze het lekker vonden. Barrières voor het kopen zijn voornamelijk gewoontes en leden van het huishouden die vlees willen.
- Smaak, als argument om vaker voor plantaardig te kiezen, komt echter niet als hoogste uit de bus bij het scorebord. Met het stemmen met de boontjes worden dierenwelzijn, gezondheid en milieu vaker gekozen als reden om voor plantaardig te kiezen. Aangezien we weten uit ander onderzoek dat smaak vaak de belangrijkste verkoopreden is, en we ook weten dat vegetarische producten vaak geassocieerd worden met een slechte(re) smaak dan dierlijke alternatieven, is zo'n proeverij waarbij mensen laagdrempelig kunnen ervaren hoe een plantaardig product smaakt dus aan te raden.
- Het aantal productkaarten dat spontaan wordt meegenomen valt tegen, maar de productkaarten waren wel populair wanneer ze werden uitgedeeld tijdens de proeverij. Dit laat zien dat een boost belangrijk is (iemand die het uitdeelt, er aandacht op vestigt). Inspiratie is de voornaamste reden om een kaart mee te nemen. De combinatie van productkaarten en een proeverij dus aan te raden.
- Uit de shop-in-shop worden met name koelverse producten meegenomen, zoals vleesvervangers. Wanneer we kijken naar de verkoopcijfers tijdens de interventieperiode en in de drie weken daaropvolgend, zien we ook een stijging in de verkoop van vegetarische burgers. De stijging in verkoop van peulvruchten zoals linzen en spliterwten was nog groter, ook al werden deze producten niet veel meegenomen uit de shop-in-shop.

Kortom, de multicomponentinterventie is succesvol geweest in het verhogen van de verkopen van de producten die centraal stonden. Dat effect is toe te schrijven aan het totaalpakket van elementen. Het grote bereik van de proeverij, de positieve reacties daarop die gemeten zijn in de vragenlijsten, en het grote bereik van het interactieve scorebord wijzen erop dat de op motivatie gerichte onderdelen met name waardevol zijn geweest om de aandacht te trekken.



# Commitment krijgen van managers en klanten vergt aandacht

## Naast het meten van de effecten, heeft de supermarktinterventie een aantal belangrijke leerpunten opgeleverd:

- Het overtuigen van supermarktmanagers om deel te nemen hebben we onderschat. Daar is veel tijd voor nodig geweest. Het sturen van brieven was onvoldoende, maar met nabellen en langsgaan is het uiteindelijk toch gelukt om de meerderheid (negen van de dertien) van de supermarktmanagers in Altena mee te krijgen. Een belangrijk aspect hierbij is hun volle agenda, en geen prioriteit hebben bij de interventie. Het ontlasten van de supermarktmanager door zoveel mogelijk werk uit handen te nemen (bestellijsten aanleveren, koelschap vullen etc.) is dus erg belangrijk. Daarnaast bleek persoonlijk contact essentieel. Het heeft ons enorm geholpen dat een lokale stakeholder die het gebied en een aantal managers goed kent, zich heeft ingezet om dit voor elkaar te krijgen. Dit laat het belang van lokale netwerken zien.
- Ook het krijgen van commitment van klanten om een vragenlijst in te vullen bleek lastiger dan gedacht. De korte vragenlijstjes gekoppeld aan de proeverij verliepen goed, maar het vragenlijstonderzoek bij de ingang van de supermarkt verliep moeizamer, en daarbij was de respons bij de nameting (via e-mail) laag (rond de 15%). Een andere aanpak is daarom het overwegen waard, bijvoorbeeld door direct na de boodschappenronde bij de uitgang van de supermarkt het directe effect te meten. Of door grotere incentives te geven.
- Ten slotte heeft de terugkoppeling van de vrijwilligers die de proeverijen mogelijk hebben gemaakt tot een aantal waardevolle inzichten geleid. Zo lijkt het aanprijzen met 'lekker hapje' of eventueel 'plantaardig hapje' beter te werken dan om het vegetarisch te noemen. Ook lijkt het gesprek met de klanten waardevol. Een aantal quotes:
  - 'Van vega-afkeer naar eyeopener in één gesprek.'
  - '9/10 proevers vonden het product verassend lekker.'
  - 'En het zou fijn zijn als je als achtergrondinfo iets meer cijfers hebt. We werden soms gevraagd: hoeveel duurzamer is het dan? Dus dat je iets kan zeggen als: zoveel minder ruimtegebruik of zoveel minder CO<sub>2</sub>-uitstoot.'

# Gebiedsinterventies: Schoolkantine

- Methode
- Resultaten

# Schoolkantine overgenomen tijdens Dutch Food Week

Een belangrijk onderdeel van de gebiedspilot was ook om de jongeren, via het onderwijs, te bereiken. Het rationale hierachter is dat zij directe invloed hebben op de keuzes die thuis aan tafel worden gemaakt. Daarnaast zijn zij de consument van de toekomst. Daarom is als onderdeel van de gebiedspilot ook een interventie op scholen ontwikkeld. De middelbareschoolinterventie omvatte verschillende elementen: een lespakket en een kantine take-over.

*N.B. Dit onderdeel van de gebiedspilot is uitgevoerd door de vereniging Green Protein Alliance, in samenwerking met lokale stakeholders rondom de school. De onderzoekers van Wageningen University & Research hebben deze bevindingen gerapporteerd op basis van het eindverslag dat de Vereniging Green Protein Alliance heeft aangeleverd, om zo ook deze inzichten mee te kunnen nemen in de algehele evaluatie van de gebiedspilot.*



# Lesmaterialen | Docenten zijn tevreden

Er is aandacht geweest voor de ontwikkeling van kennis en vaardigheden (capaciteit) door lessen te verzorgen gericht op plantaardige eiwitten. In een voorstudie is gekeken naar het aanbod van lesmateriaal en daaruit kwam het beeld dat er met name voor het voortgezet onderwijs weinig beschikbaar lesmateriaal is. Vandaar dat er gekozen is voor een focus op het voortgezet onderwijs, en dan met name op de 1e en 2e klassen. Studenten van de HAS hebben een lespakket ontwikkeld over plantaardige eiwitten, die geschikt gemaakt is voor de eerste twee klassen van de middelbare school. Het lespakket is aangeboden aan vier middelbare scholen in het gebied en docenten zijn er mee aan de slag gegaan. In gesprek met de directeur en betrokken docenten van de relevante vakken worden in het schooljaar 2022 vanaf september lessen gericht op plantaardige eiwitten en de eiwittransitie toegevoegd aan het curriculum van vakken zoals Leefstijl en Duurzaamheid en Natuur en Wetenschap.

**Metingen:** Mondelinge feedback van docenten.

**Uitkomst:** Docenten geven aan goed geholpen te zijn met de lespakketten en informatie om daarmee zelf vorm te geven aan de inhoud van hun les. Het effect op de leerlingen is niet gemeten.



# Kantine take-over | Leerlingen willen het vaker kopen

Om ook de leerlingen van andere jaren te betrekken, is op één van de middelbare scholen gedurende de Dutch Food Week het aanbod in de kantine plantaardig gemaakt. Er zijn vooraf drie scenario's voorgelegd: 1) enkele plantaardige producten toevoegen aan het huidige assortiment, 2) gedurende één week alleen plantaardige producten aanbieden of 3) een 'kantine take-over' waarin naast het plantaardig maken van bestaande producten ook gerechten werden toegevoegd. Er is voor die laatste optie gekozen. Elke dag werd er een plantaardig nieuw lunchgerecht aangeboden (zie afbeelding). De eerste dag werd gestart met 50 stuks maar de rest van de week is opgeschaald naar meer dan 200 stuks per dag. De producten werden aangeboden tegen een aantrekkelijke prijs van 1 euro (ten opzichte van de normale prijs van 1,70 euro). Daarnaast is er een aantal plantaardige producten toegevoegd aan het assortiment (zie tabel in [bijlage B1](#)). Dit element heeft dus een direct effect op de fysieke omgeving, door het aanbod aan plantaardige opties te vergroten, en aan te bieden tegen een aantrekkelijke prijs. De focus werd gelegd op smaak en zelfovertuiging, en het met elkaar in gesprek gaan – er werd niet gecommuniceerd dat het plantaardig was.

**Metingen:** Leerlingen werd gevraagd een enquête in te vullen, met vragen over de smaakervaring en herhaalaankopen. Er zijn 159 geldige enquêtes ingevuld.

**Uitkomst:** De 200 plantaardige lunchbroodjes waren elke dag heel snel uitverkocht. Uit de enquête blijkt dat de leerlingen de lunchgerechten lekker vonden en vaker zouden willen kopen. 92% vond de vegetarische hamburger (super)lekker en 85% wilde het vaker kopen. Voor wraps was dat 98% respectievelijk 88%. En de balletjes vond zelfs 100% (super)lekker en 86% wilde het vaker kopen (N.B. N=7). De overige toegevoegde snacks kwamen in plaats van de koekenbar, en werden wisselend beoordeeld, waarbij met name het knijpflesje fruitsmoothie niet in de smaak viel (zie ook [bijlage B1](#)).

	Hoe smaakt het?				Wil je dit vaker kopen?		
	vies	matig	lekker	super lekker	nee	misschien	ja
Broodje hamburger	1	5	17	53	2	9	63
Wrap met kipreepjes	0	1	13	28	0	5	35
3 balletjes met satésaus	0	0	1	6	0	1	6



# Kantine take-over succesvol

## We kunnen concluderen dat de schoolinterventie succesvol is geweest:

- Het uitgebreide plantaardige aanbod viel goed in de smaak. Dat blijkt uit het feit dat er meer dan 200 lunchgerechten per dag snel waren uitverkocht (N.B. in een reguliere week werden er enkele tientallen broodjes verkocht). De resultaten van de leerlingen enquête bevestigen dat de lunchgerechten in de smaak vielen en dat de meerderheid van de leerlingen de producten graag vaker zou kopen in de kantine. Het verbeterde aanbod aan plantaardige producten (fysieke omgeving) en het element van proeven (automatische motivatie) blijkt dus succesvol.
- Het effect van de aangeboden lesstof over plantaardige eiwitten blijft onduidelijk. Er is verder onderzoek nodig om de effecten daarvan in kaart te brengen. De docenten reageerden positief.



# Intrinsieke motivatie zorgt voor zelfregie en duurzaam vervolg

## **Naast het meten van de effecten, heeft de schoolinterventie een aantal belangrijke leerpunten opgeleverd:**

- Een belangrijke succesfactor was het enthousiasme en de betrokkenheid van de schooldirecteur en de docenten van het Altena College. Daarnaast was het van belang om ook de kantinejuffrouw te betrekken en te enthousiasmeren. Persoonlijk contact en overtuigen is dus belangrijk.
- Huidige routines en werkwijzen zijn als uitgangspunt genomen om de take-over zo makkelijk mogelijk te maken, en het ook op langere termijn mogelijk te maken om het plantaardige aanbod te behouden. Zo is er samengewerkt met lokale stakeholders, zoals lunchroom 'n Tikkie Anders, die vaste toeleverancier is. Daarbij komt dat regionale betrokkenheid van partijen de samenwerking versterkt. Aansluiten bij bestaande routines en werkwijzen en zorgen dat betrokken medewerkers en toeleveranciers vanaf het begin zelf in staat zijn om het plantaardige aanbod te verzorgen is dan ook onze aanbeveling.
- Bovenstaande twee punten betekenen dat maatwerk van belang is. Elke school is anders in hoe hun kantine georganiseerd is. Ditzelfde geldt voor vakken en vrijheid in aanbod in hun curriculum.
- De leerlingen werden met een kleine incentive beloond voor het invullen van de enquête, namelijk de kans om een prijsje te winnen bijvoorbeeld een eerste uur uitslapen. Dit heeft geleid tot ruim 200 ingeleverde enquêtes.
- De focus op smaak lijkt te hebben gewerkt. Wél is er voorafgaand aan de kantine take-over week een brief verstuurd aan alle ouders van de leerlingen met daarin meer informatie over plantaardige eiwitten, de initiatiefnemers en wat ze in de week kunnen verwachten. Reacties waren wisselend. Gemotiveerde ouders gaven hun kinderen een extra zakcentje mee om de gerechten te proberen. Een enkele bezorgde ouder melde zich bij de schooldirecteur.
- De kantine take-over is mede mogelijk gemaakt door financiële bijdrage van de gemeente Altena en het beschikbaar stellen van producten door leden van de vereniging GPA. De inkomsten die de school met de verkopen van de producten hebben verkregen, zijn bedoeld voor activiteiten gericht op plantaardige eiwitten. Deze mogelijkheid stimuleert de eigen creativiteit en ondernemerschap. Daaropvolgend zijn er meerdere plantaardige acties georganiseerd door de betrokken docent(en) en is in 2023 op eigen initiatief een tweede editie georganiseerd, waarbij de leerlingen van de school zelf de plantaardige lunch items hebben bereid en verkocht aan hun medeleerlingen.

# Gebiedsinterventies: Out of Home

- Bijeenkomst horecaondernemers
- Factsheet & kookvideo
- Horecabezoek & menuscàn



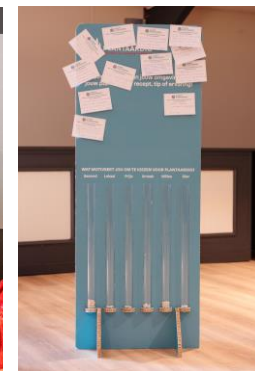
# Ruimte voor verbetering in het aanbod buiten de deur

Naast de supermarktomgeving en de schoolomgeving is ervoor gekozen om ook aan de slag te gaan met het aanbod bij de lokale horeca. De inwonersvragenlijst bij de start van het project (zie verderop in dit document) liet zien dat er nog veel ruimte voor verbetering is in Altena, wanneer het gaat om het gepercipieerde aanbod van plantaardige producten in de omgeving. Dit heeft niet alleen betrekking op het aanbod bij supermarkten, maar ook op menukaarten bij horecagelegenheden. Altena kent zo'n 70 eetgelegenheden, met name in het middensegment (snackbars en brasserieën), waarbij het plantaardige aanbod op de menu's beperkt is. Bij de start van de gebiedspilot was er geen enkele horecagelegenheid in Altena die zich profileerde op het vlak van plantaardig eten (gedurende de gebiedspilot is er één nieuwe eetgelegenheden geopend met een volledig plantaardig aanbod).

Om het plantaardige aanbod bij de horeca uit te breiden, is er een interventie ontwikkeld waarbij wederom het COM-B-model als leidraad is genomen, vanuit de gedachte dat horecaondernemers gemotiveerd moeten zijn, in staat moeten zijn (capaciteit), en de gelegenheid in hun eigen omgeving moeten hebben om plantaardige opties aan te bieden. De interventie is gestart met een inspiratiesessie, met name gericht op het motiveren (uitleg over voordelen van plantaardig, inspireren met voorbeelden, proeverij), maar ook op het verhogen van de capaciteit (kennis bijbrengen) en de ervaren gelegenheid in de omgeving (proeverij met producten die beschikbaar waren bij de lokale groothandels). Daarna volgde een factsheet, waarbij de focus lag op het verder bevorderen van de capaciteit. Op de volgende pagina's worden de onderdelen in meer detail toegelicht.

# Bijeenkomst Altena Plantaardig | In het kort

- 14 november 2022 in Golfpark Almkreek, Almkerk (Altena).
- Aanwezig: 32 deelnemers, waarvan 3 gebiedspannelleden, 3 ambassadeurs, 9 ondernemers van een brasserie/restaurant, 3 ondernemers van een snackbar, 4 professionals van scholen, en 10 leden van ons onderzoeksteam.
- Doelstelling: het inspireren van de deelnemers om plantaardige opties toe te voegen aan hun aanbod, en ze met elkaar te verbinden om ook van elkaar te leren en elkaar te inspireren.
- Wetenschappelijke output: informatie over barrières en kansen voor meer plantaardige producten.
- Opening door Marianne Karstens, Green Protein Alliance, & Shah Sheikkariem, Gemeente Altena.
- Inspiratiesessies door Bas Cloo van The Dutch Cuisine, en Marco Agema van de Snackbar van de Toekomst.

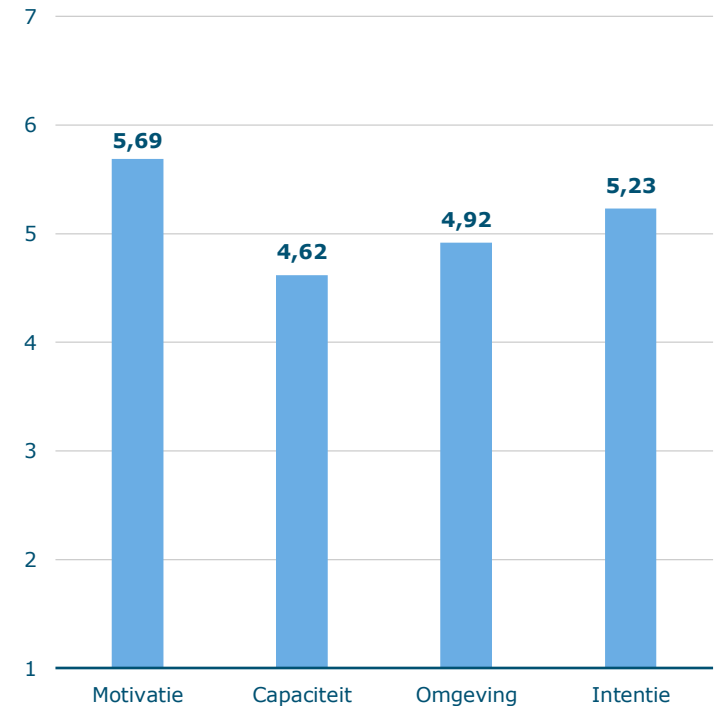


# Capaciteit laat meeste ruimte voor verbetering zien

Voordat de bijeenkomst van start ging, is aan de deelnemers gevraagd om een korte vragenlijst in te vullen, waarin ze hun motivatie, capaciteit, ervaren mogelijkheden in de omgeving en intenties hebben aangegeven op een schaal van 1 tot 7. Daarnaast hebben we met open vragen aangegeven waar volgens hen kansen en barrières lagen om een stapje plantaardiger te gaan in hun aanbod.

Op de vraag of deelnemers het belangrijk vinden om (meer) vegetarische/veganistische opties aan te bieden aan hun klanten, wordt gemiddeld en door alle deelnemers boven het schaalgemiddelde geantwoord Motivatie = 5,69). In het algemeen is er erkenning voor het belang van een plantaardig aanbod. In verhouding ligt de eigen ingeschatte capaciteit lager (4,62), waarbij we zien dat er veel verschil zit in scores tussen de deelnemers. Het aanbieden van plantaardige opties wordt nog niet door iedereen als makkelijk ervaren, hier liggen kansen. Gemiddeld ligt de ervaren capaciteit nog wel boven het schaalgemiddelde. Door deelnemers ervaren mogelijkheid om plantaardige opties aan te schaffen bij inkooplocaties evenals de intentie om meer plantaardig opties aan te bieden liggen ook relatief wat verder boven het schaalgemiddelde.

## Startvragenlijst



# Klantvraag, beschikbaarheid en kosten belangrijkste barrières

In onderstaande overzicht is te zien wat de deelnemers als kansen en barrières zagen om (meer) plantaardige opties aan te bieden aan hun klanten:

## Kansen

- Gezondheid
- Voldoen aan vraag en aanbod; minder vlees en vis consumptie.
- Als ze van goede kwaliteit is.
- Het is ten gunste van het klimaat; bewustwording bij de klant.
- De vraag bij ons is minimaal, maar ik vind dat je een goed aanbod moet hebben.
- Trend van het moment.
- Als docent meegaan met de landelijke trend.
- Het gaat om leerlingen; die wil je bewust maken van een goed plantaardig aanbod. Met hoop op doorwerking naar de ouders.
- Er is op dit moment steeds meer vraag voor vega(n) producten en daar proberen we op in te spelen zodat iedereen bij ons kan kopen.
- Zodat de vegan/meer bewuste (consument) keuzemogelijkheid kan krijgen.
- Om zo (consumenten) kennis te laten maken met de mogelijkheden.

## Barrières

- Klant wil geen vegetarisch.
- Kosten
- Niet het gewenste product beschikbaar bij toeleveranciers/groothandels, vaak niet van goede kwaliteit.
- De vraag van de klant past hier nog niet altijd bij.
- Nog weinig vraag, 90% vlees en vis.
- Soms de prijs, want leerlingen kopen geen producten die ze duur vinden.
- Het lesprogramma dat gevolgd moet worden, voorbereidingen op het examen.



# Persoonlijke verhalen zetten aan het denken

Marianne Karstens opende de ochtend en wethouder Shah Sheikkariem heette de deelnemers welkom en vertelde zijn persoonlijke verhaal rondom plantaardig eten. Daarna was het woord aan twee inspirerende sprekers:

- 1. Bas Cloo (Dutch Cuisine)** opende met te zeggen dat het zo mooi is aan deze bijeenkomst dat kennis vanuit de wetenschap contact zoekt met de praktijk. Hij is zelf van het 'niet lullen maar poetsen' en geeft aan dat dat de horeca kenmerkt. Dit staat soms ver af van de wetenschap, maar beide werelden moeten bij elkaar komen. Bas vertelt zijn eigen verhaal en schudt het publiek wakker door aan te geven dat de prognose is dat 25% van de huidige horeca het niet gaat redden in Nederland. Door nu in te zetten op plantaardig kan je je onderscheiden en een voorsprong nemen. Bottomline: er is binnen elke vorm van foodservice veel meer mogelijk zónder verlies van identiteit en met betere winst-/omzet-/margeperspectieven.
- 2. Marco Agema (Snackbar van de Toekomst)** vertelt over zijn vader die zich in de jaren zeventig al probeerde te onderscheiden met zijn snackbar, onder andere door 5 soorten friet aan te bieden, friet gezond met rauwkost uit het seizoen op het menu had, en rondom het WK oranje paprika bij de friet gezond deed. Marco begon zelf ook in de snackbarwereld, maar realiseerde zich na een tijd dat hij niet onderscheidend genoeg was en kon leren van de aanpak van zijn vader. Hij benadrukt dat je er waarde aan moet geven en de klant het gevoel moet geven dat je met hem/haar meedenkt. Zo tipt hij om kleinere porties aan te bieden voor een lagere prijs. 'Als je uitlegt dat je het dan voor minder kan aanbieden, dan krijg je je klanten mee. "Er is geen vraag naar" is een non-argument. Denk je dat er ooit vraag is geweest naar een moorkop of een frikandel? Die vraag hebben wij gecreëerd.' Toen Marco vader werd, kwam het besef dat hij verantwoordelijkheid moest nemen voor de wereld om hem heen. Hij roept het publiek dan ook op om in de spiegel te kijken. Marco sluit af met de woorden: 'Je klant wordt gast en je gast wordt ambassadeur. Je wil dat mensen over je gaan praten, met trots.' Bottomline: onderscheiden, verantwoordelijkheid nemen en transparantie.



# Ondernemers hebben behoefte aan hulp bij hun verhaal

Na het plenaire deel splitste het publiek zich op in een groep ondernemers van snackbars, brasserieën en restaurants en een groep professionals van scholen. De challenge had als doel om na te denken wat ze zelf zouden kunnen doen om meer plantaardig aan te bieden. In groepjes bespraken zij hun antwoorden onder begeleiding van iemand van het team en de sprekers. De ondernemers werden gestimuleerd om de komende drie maanden zelf aan de slag te gaan. Tijdens de challenge werd hen een plantaardige proeverij aangeboden, verzorgd door Marco Agema, met gerechtjes op basis van producten die verkregen waren bij lokale groothandels, om zo de ervaren mogelijkheden in de omgeving te versterken. Tot slot schreef iedereen zijn of haar intentie op een papiertje voor op het prikbord (zie volgende slide).



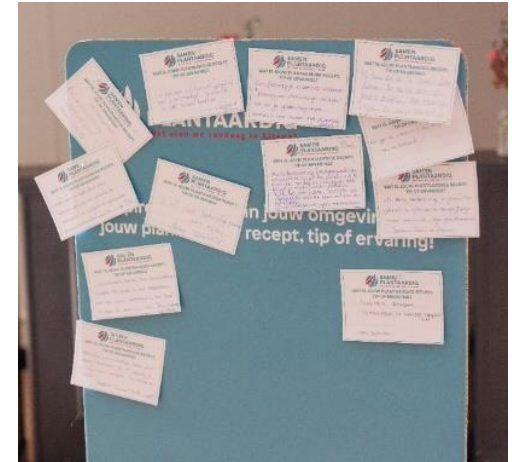
## Resultaten

- 1. Huidige situatie: doe je al iets met plantaardig eten?**
  - Vlees is vooral heel erg lekker, vleesvervangers of groenten minder
  - Gasten krijgen pas waar voor hun geld met vlees of vis
  - Nu weinig aanbod van vegetarische opties
  - Default is vlees
  - Gebrek aan bewustzijn bij gasten
- 2. Gewenste situatie: zou je meer willen doen?**
  - Liefst in kleine stapjes, bijvoorbeeld vegetarisch maandmenu, proeverij, grotere porties groenten, kleinere porties vlees
  - Moet snel, gemakkelijk en goede kwaliteit
- 3. Barrières: wat zijn barrières voor jou om hier meer mee te doen?**
  - Onbekendheid, gasten zijn vleeseters
  - Betaalbaarheid
  - Soja heeft negatieve klank
  - Het verkoopt niet
- 4. Ondersteuning: wat zou je helpen om meer plantaardig aanbod te bereiken?**
  - Je moet een goed verhaal hebben: over smaak, lokaliteit, gezondheid, of duurzaamheid
- 5. Ideeën: heb je ene leuk idee voor jouw onderneming?**
  - Ideeën: Meer lokale groenten serveren

# Gevarieerde implementatie-intenties

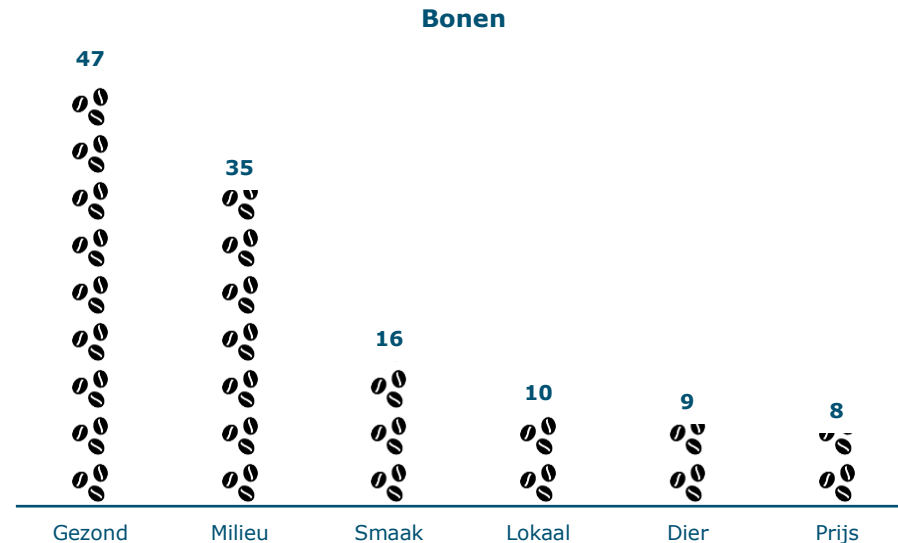
## Opgestelde implementatie-intenties door de aanwezigen:

- '1x per week uitsluitend aanbod van plantaardige producten in de schoolkantine.'
- 'Meer samen met plant/dier samenwerking om groenten te verwerken en meteen te gebruiken in de productontwikkelingsles.'
- 'Gevarieerde keuze aan plantaardige recepten die passen in het lesprogramma met een goede onderbouwing voor zowel student als docent.'
- 'Ik denk dat we leerlingen moeten laten kiezen. Zo nu en dan een gezonde traktatie, dan ervaringen vragen en zo je aanbod in kantine vaststellen. We kunnen meer (vergeten) groenten gaan telen, dan kunnen we deze in de keuken verwerken.'
- 'Ik zal meer plantaardige producten gaan maken.'
- 'Bewustwording voor de gast, transparantie.'
- 'Dan ga de creativiteit in, durf en wees de toekomst.'
- 'Als onze verbouwing in januari 2023 gebeurd is, gaan we in ons 4- tot 7-gangenmenu automatisch 1 vegan gerecht verwerken.'
- 'Foodtruck realiseren, tempé maken op landgoed Kraaiveld (2023).'
- 'Nu de kans om bij feestgelegenheden aandacht te vragen om iedereen uit te nodigen om bijvoorbeeld nieuwjaar iets klaar te maken zonder vlees of vis. Zelf tip voor kerst: samosa als voorgerecht met een saus van kruiden uit Altena. Wrap van aardappelen + kousenband.'
- 'Een proeverijtje kosteloos aanbieden, proeverij van plantaardige producten, om zo je gasten nog meer kennis te laten maken met plantaardig voedsel.'



# Gezondheid en milieu belangrijkste redenen voor plantaardig

Aan het einde van de ochtend is de deelnemers gevraagd om gedroogde boontjes te stoppen in de buisjes bij hun redenen om voor plantaardig te kiezen. Ze mochten meerdere redenen kiezen. Gezond en milieu zijn de duidelijke winnaars in deze groep.





# Factsheet om capaciteit te verhogen

De inspiratiebijeenkomst is opgevolgd door het nasturen van een factsheet met tips en informatie, om zo de capaciteit en de ervaren mogelijkheden in de omgeving om het inkopen van plantaardige ingrediënten bij hun lokale groothandel te vergroten.

## Meer plantaardig op het menu

### Tips waarmee je gelijk aan de slag kunt

#### Ondernemen is kansen zien

Waarom de aandacht voor meer plantaardige eiwitten kansrijk is voor jouw onderneming:

- Kansen om je te onderscheiden qua assortiment en concept.
- Ecologische en economische urgentie om anders te eten dringt door bij bewuste consument.
- Evenwichtiger samenstelling op het bord, balans dierlijk/plantaardig draagt ook bij aan betere marge.
- Verantwoordelijkheid nemen door een inspirerend voorbeeld te zijn door gasten bekend te maken met meer variatie en smaakvolle bereiding van plantaardige gerechten.
  - Wist je dat gezondheid en dierenwelzijn de belangrijkste motivatie is voor inwoners van Altena om vaker plantaardig te kiezen? Door een gezonde, diervrije optie aan te bieden, speel je in op die behoefte.



#### Waar kun je mee beginnen

- Verdiep je in de plantaardige mogelijkheden en trends, door online of bij andere restaurantconcepten inspiratie op te doen.
- Neem jouw huidige menukaart en bijbehorende inkooplijst kritisch door en kijk welke ingrediënten je kunt vervangen met plantaardige variaties.
- Definieer waar het product aan moet voldoen, maak concreet welke kwaliteitsseisen jij stelt aan een plantaardige vervanger.
- Ga op zoek naar de juiste match qua bedrijf en product die voldoet aan jouw kwaliteitseisen. Via de groothandel en ondersteuning vanuit CHIEF.
- Experimenteer! Proef, probeer en test verschillende ingrediënten en menusamenstellingen. Betrek jouw gasten erbij als testpanel om te proeven.
- Integreer de plantaardige opties in jouw menukaart zodat ze minstens net zo aantrekkelijk worden als de veel gekozen vlees of visgerechten.
- Laat weten dat je plantaardige gerechten aanbiedt en waarom!



Meer weten?  
Kijk op [www.chief-altena.nl](http://www.chief-altena.nl)



## Meer plantaardig op het menu

### Tips waarmee je gelijk aan de slag kunt

#### Klant is koning, maar jij bent kiezer

- Onderzoek waarvoor de gasten naar jouw restaurant komen en waarom ze voor de vlees- en visgerechten (blijven) kiezen. Stel ze een korte vraag, begin een gesprek, laat ze als extra verrassing een nieuwe, plantaardige creatie proeven.
- Pas als jij overtuigd bent, kun je jouw gasten overtuigen.
- Realiseer je dat jij in staat bent om vraag te creëren, juist vanuit jouw authenticiteit en vakdeskundigheid om kwalitatief, smaakvolle gerechten te kunnen bereiden.

#### Plantaardige eiwitten

- Nog even voor de duidelijkheid, voor het variëren met plantaardige eiwitten kun je gebruik maken van (producten rijk aan) de volgende ingrediënten:
- peulvruchten (denk ook aan lupine en veldbonen van Nederlandse bodem),
  - noten, pitten en zaden (denk ook aan walnoten en hazelnoten van Nederlandse bodem),
  - paddenstoelen (denk aan oesterzwammen geteeld op jullie restroom koffiedik, vooral vanwege structuur gelijkelijk op vlees, relatief laag qua eiwitgehalte),
  - zeewier (denk aan Royal Kombu geteeld in de Oosterschelde, vooral als smaakmaker en hoog eiwitgehalte)
  - granen (denk aan oergranen zoals emmer, rogge, spelt en haver; of seitan een samengesteld product ervan)

#### Verdiep je

- Ter inspiratie verwijzen we je graag door naar meer informatie:
- Foodservice tips & assortiment via [zokanhetook.nu](http://zokanhetook.nu) ([link](#)), N.B. er wordt momenteel gewerkt aan een actueel overzicht van het aanbod bij jullie groothandels.
  - Meld je aan voor de foodservice update van Schouten Europe. Lees hier de laatste [update](#) en aanmelden kan [hier](#) (onderaan de pagina).
  - Lees meer over plantaardig dieet als oplossing voor klimaatverandering in dit [artikel](#) van Dutch Cuisine en verwijzing naar het rapport Van Spek naar Bomen.
  - Meest recente [analyse](#) van trend en verkopen plantaardig in de horeca door Proveg in samenwerking met Foodstep



Inspiratie nodig?  
Kijk op [zokanhetook.nu](http://zokanhetook.nu)



# Mailing met uitnodiging voor Food Inspiration Days

In juni er er een mailing verzonden, om de deelnemende ondernemers terug te laten denken aan de inspiratiesessie en hen te inspireren om aan hun plantaardige aanbod te werken.

Uit de inspiratiesessie bleek het beperkte aanbod van lokale groothandels een belangrijke barrière in de beleving van de horecaondernemers (een omgevingsfactor). Om die barrière aan te pakken, is het noodzakelijk om intensief contact op te bouwen met groothandels om hen te motiveren en ondersteunen bij het uitbreiden van hun plantaardige aanbod. Benodigde inspanningen om vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen lag buiten de mogelijkheden van deze gebiedspilot. Daarom is ervoor gekozen om in te spelen op de lage capaciteit, zoals bleek uit de vragenlijst, door horecaondernemers te inspireren om met beschikbare producten aan de slag te gaan en zichzelf daarmee te onderscheiden. Ze konden zich hierin verdiepen door deel te nemen aan de Food Inspiration Days Outdoor (en specifiek de door GPA georganiseerde proeverij en kookworkshop Back to the Bean), waarvoor ze werden uitgenodigd in de mailing. Daarnaast werd de huisgemaakte kookvideo van wethouder Shah Sheikkariem, waarin hij zijn dal maakt, gedeeld ter inspiratie. Tot slot werden de ondernemers opgeroepen om deel te nemen aan onze consumenteninterventie, waarbij we een plantaardige proeverij wilden aanbieden.

De mailing heeft enkele reacties opgeleverd van ondernemers die zeiden het inspirerend te vinden, maar niet in de gelegenheid waren om deel te nemen aan de Food Inspiration Days. Eén ondernemer, een nieuwkomer in het gebied met een volledig plantaardige menukaart, heeft wel deelgenomen.



Tijdens de samenkomst sprak Shah Sheikkariem over zijn passie voor koken en beloofde met jullie zijn recept voor Dahl te delen. Hij maakte in zijn eigen keuken een video en schreef het recept voor jullie en inwoners van Allena op. Laat je het ons weten of je het gaat proberen?

[Klik hier voor de video.](#)

[Klik hier voor het recept.](#)

**Consumentenstudie: zet je restaurant op de kaart! 8 juli 2023**

Een belangrijk inzicht die we met elkaar deelden tijdens de bijeenkomst was dat het jullie zou helpen als jullie gasten, de inwoners uit de omgeving, zelf vaker voor de plantaardige opties zouden kiezen die jullie aanbieden. We

**Grijp je kans! Dinsdag 20 juni - Food Inspiration Days Outdoor Ede**

Voor de snelle beslissers willen we graag aanbieden om deel te nemen als onze gast tijdens de Food Inspiration Days Outdoor op dinsdag 20 juni en woensdag 21 juni.

# Metingen effect out-of-home-interventie

Er zijn meerdere soorten metingen gedaan om de impact van de out-of-home-interventies in kaart te brengen. Allereerst zijn er tijdens de inspiratiesessie vragenlijsten afgenomen waarin de COM-B-elementen zijn gemeten, zijn de implementatie-intenties verzameld en zijn de barrières en motivaties die werden genoemd genoteerd.

Daarnaast zijn in maart en april een aantal horecaondernemers onaangekondigd bezocht door een betrokkene bij de gebiedspilot. Daarbij is gekeken naar de vegetarische en veganistische opties op de menukaart/in het aanbod. Er is gelet op beprijzing en presentatie van het aanbod.

Daarnaast is ook een aantal vragen gesteld aan de eigenaar/medewerker over de ervaringen met het plantaardige aanbod. Ten slotte is in september een belronde/mailronde gedaan langs alle ondernemingen die aanwezig waren bij de inspiratiesessie, waarin het gesprek is aangegaan over wat er is veranderd in het (plantaardige) aanbod, sinds de inspiratiesessie, en wat de ervaringen daarmee zijn.

## Er werden vier vragen gesteld:

1. over of en welk plantaardige aanbod er is,
2. of dit is veranderd/uitgebreid in het voorbije jaar,
3. of groothandel voldoende en aantrekkelijk plantaardig aanbod heeft
4. of er reacties van gasten/klanten/leerlingen zijn geweest

# Diversiteit reden voor vegaopties op de kaart

Uiteindelijk is het door capaciteitsgebrek slechts gelukt om drie horecaondernemingen te bezoeken gedurende de looptijd van de interventie. Daar kwamen wel een aantal opvallende zaken uit naar voren:

**Snackbar:** Er was een apart menuonderdeel voor vegetarische opties. Daarnaast was het opvallend dat er een advertentie was van een vegetarische frikandel. De aandacht voor vegetarisch was dus eigenlijk verrassend groot, alhoewel het er niet op leek dat de gemiddelde bezoeker erg bezig was met plantaardig.

**Kantine van een sportgelegenheid:** Er was een relatief groot aandeel aan vegetarische opties beschikbaar, dat met symbolen stond aangegeven op de menukaart. Daarvan was het broodje geitenkaas de meest verkochte optie. Dat was ook het goedkoopste broodje op de kaart.

Quote van een medewerker: 'Mensen kiezen het met name omdat ze van geitenkaas houden en niet bewust omdat men geen vlees wil eten.'

Daarnaast valt het de medewerker op dat ouderen regelmatig kiezen voor een vegetarische hamburger in plaats van een vleeshamburger. Dit heeft dan vaak gezondheids- of milieuredenen. De medewerker vindt het belangrijk om plantaardige keuzes aan te bieden omdat diversiteit belangrijk is en het bijdraagt aan het imago van een modern restaurant.

**Brasserie:** Ook hier werden de vegetarische opties aangegeven met een symbooltje op de menukaart. Er waren geen veganistische opties beschikbaar. Er is ook niet veel vraag naar vegetarische gerechten. Vegetarisch is wel mogelijk, maar dat moet van tevoren worden aangevraagd (bijvoorbeeld tomatensoep zonder ballen, geitenkaassalade zonder de spekjes). De aangesproken medewerker vindt het belangrijk dat er vegetarische opties zijn: 'Voor ieder wat wils.' Er is wel eens gesproken over het uitbreiden van vegetarische opties, maar er zijn geen concrete plannen.



# Plantaardig blijkt in de praktijk niet zo makkelijk

De belronde in september bleek lastiger dan gedacht. Horecaondernemers waren slecht bereikbaar en ook op e-mails kwam weinig respons. Dit doet vermoeden dat prioriteiten elders liggen en wijst wellicht op geringe veranderingen in het assortiment. Er kwam ook een enkele reactie terug dat er nauwelijks/niets in het aanbod veranderd is.

Ook de ondernemers die wel ondervraagd zijn wekken de indruk dat slechts bescheiden succesjes zijn behaald:

- Het aantal dagen per week dat er frikandelbroodjes worden aangeboden op een middelbare school is teruggebracht van twee naar één.
- Een snackbar in de gemeente Altena heeft plantaardige frikandellen in het zonnetje gezet.

Veel aanbod in de horeca in Altena is en blijft 'vleesrijk'. De usual suspects zoals een risotto, een geitenkaassalade en een veggiekroket staan op de kaart als vegetarische opties.

Kip en ei: ondernemers geven als reden om weinig plantaardigs aan te bieden dat gasten er niet naar vragen. Tegelijkertijd zien we dus dat de klantvraag niet wordt gestimuleerd, omdat horecaeigenaren weinig onderscheidend plantaardig aanbieden.

*N.B. Er is gedurende de looptijd van deze gebiedspilot een volledige plantaardige eetgelegenheden geopend in Altena.*

# Meer nodig om plantaardig aanbod in Altena te vergroten

## **Naast het in kaart brengen van de effecten, heeft de horeca-interventie een aantal belangrijke leerpunten opgeleverd:**

- De horeca-interventie begon veelbelovend, met een inspiratiesessie waar veel enthousiasme was en concrete implementatie-intenties zijn geformuleerd om het plantaardige aanbod op de menukaarten van de horecaondernemers te vergroten.
  - Een gebrek aan vraag naar plantaardige gerechten bij de klanten, een gebrek aan beschikbaarheid van lekkere plantaardige ingrediënten bij lokale toeleveranciers en kosten worden genoemd als belangrijkste barrières voor het aanbieden van plantaardige opties.
  - Gezondheid, klimaat, bewustwording en meegaan met de (landelijke) trend zijn genoemde redenen om er juist wel aandacht aan te geven.
- De enthousiaste reacties van de deelnemers aan de bijeenkomst bleken in de dagelijkse praktijk niet makkelijk om te zetten naar het sterker op de kaart zetten van plantaardig aanbod. De horeca-interventie heeft slechts geleid tot minimale veranderingen in het plantaardige/vegetarische aanbod in Altena.
- Het meekrijgen en meenemen van horeca-eigenaren bleek lastiger dan gedacht en er waren niet voldoende middelen beschikbaar om de horecaondernemers intensief te begeleiden naar een plantaardiger aanbod, onder andere door hen te laten zien wat er mogelijk is met beschikbare, betaalbare ingrediënten bij lokale toeleveranciers.
  - Verbetering is wellicht mogelijk door ze veel meer met elkaar te laten interacteren en communiceren zodat ze elkaar als branchegenoten aanspreken en inspireren op veranderingen aanbrengen in de plantaardige richting.

Kortom: de horeca-interventie heeft niet geleid tot een groter plantaardige aanbod bij horecagelegenheden in Altena. Het moeizame contact met de ondernemers maakt het moeilijk vast te stellen waarom de interventie ontoereikend was, maar lijkt te wijzen op andere prioriteiten en een te lage intrinsieke motivatie om tijd te investeren in dit thema.

# Consumentenstudie

- Ontwerp
- Interventies
- Uitkomsten

# Gedraginterventie om inwoners in drie maanden te boosten

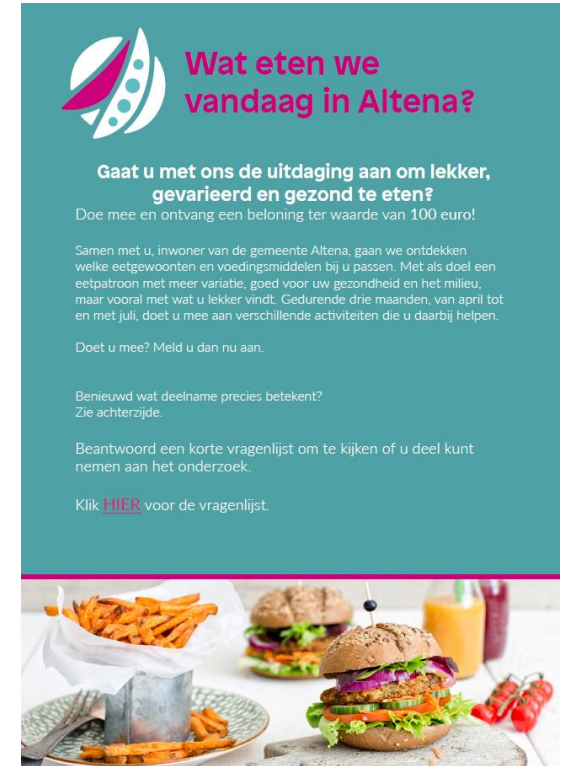
- Doel: inzicht in welke gedraginterventies op basis van MOA effectief zijn om de inwoners aan te zetten tot een hogere consumptie van plantaardige eiwitten
- Wat: inwoners van Altena drie maanden boosten met verschillende interventies, op:
  - Motivatie om plantaardig te eten
  - Capaciteit om plantaardig te eten
  - Ervaren gelegenheid om plantaardig te eten
- Waar: supermarkt, out-of-home, thuis
- Wanneer: Q2 2023 (april tot en met juli)





# Werving via advertenties, flyers, posters en ambassadeurs

- In Q1 van 2023 zijn er inwoners van Altena geworven voor de consumentenstudie, door middel van advertenties, flyers, posters en werving via het gebiedspanel, de ambassadeurs en de achterban van CHIEF/GPA.
- Inwoners werden uitgesloten van deelname wanneer zij:
  - Vegetariër of veganist waren
  - Deelgenomen hadden aan het inwonerssurvey (zie [pagina 114](#))
  - Niet beschikbaar waren op de data van de interventies
- Uiteindelijk werden er 52 inwoners van Altena geselecteerd voor de studie, waarbij er willekeurig (gestratificeerd op geslacht en leeftijdscategorie) 29 in de interventiegroep en 23 in de controlegroep werden ingedeeld.
- Drie deelnemers zijn na de start van de studie uitgevallen, waardoor er een groep van 49 deelnemers overbleef (27 interventie, 22 controle).
  - Daarvan was 90% vrouw, 51% hoog opgeleid, 37% vleeseter en 63% flexitariër en was de gemiddelde leeftijd 52 jaar
- Als dank voor deelname kregen alle deelnemers een VVV-bon van 50 euro en de materialen van de interventies, tijdens het onderzoek (interventiegroep) of achteraf (controlegroep).



**Wat eten we vandaag in Altena?**

**Gaat u met ons de uitdaging aan om lekker, gevarieerd en gezond te eten?**  
Doe mee en ontvang een beloning ter waarde van 100 euro!


Samen met u, inwoner van de gemeente Altena, gaan we ontdekken welke eetgewoonten en voedingsmiddelen bij u passen. Met als doel een eetpatroon met meer variatie, goed voor uw gezondheid en het milieu, maar vooral met wat u lekker vindt. Gedurende drie maanden, van april tot en met juli, doet u mee aan verschillende activiteiten die u daarbij helpen.

Doet u mee? Meld u dan nu aan.

Benieuwd wat deelname precies betekent?  
Zie achterzijde.

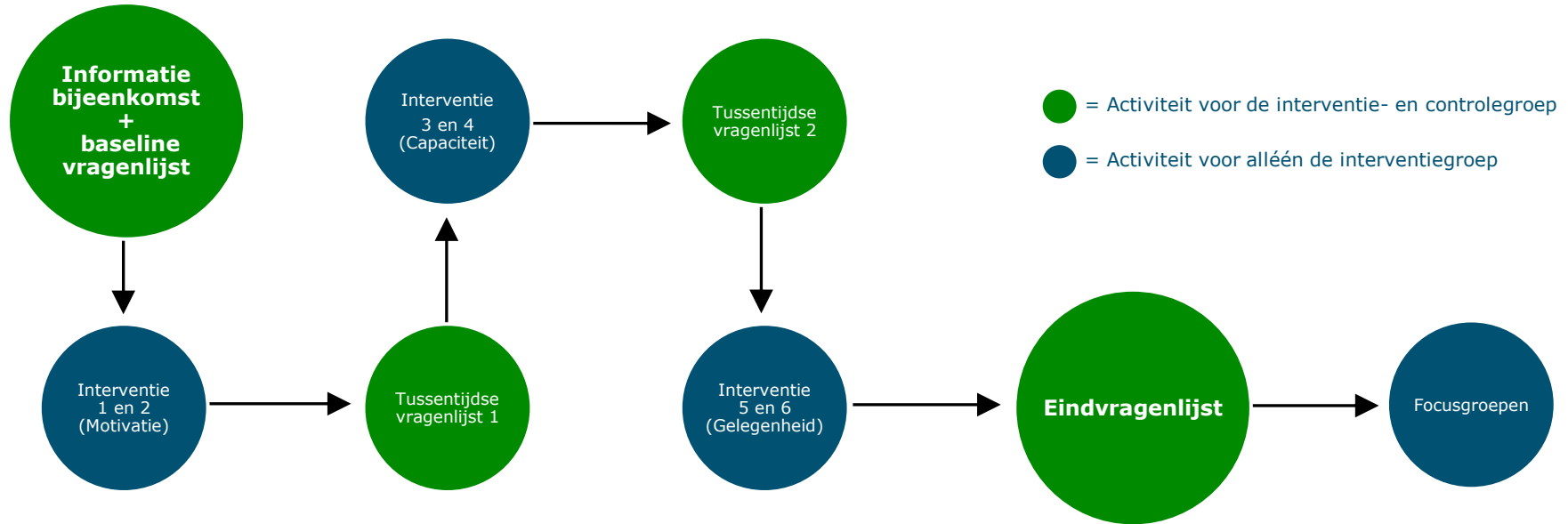
Beantwoord een korte vragenlijst om te kijken of u deel kunt nemen aan het onderzoek.

Klik [HIER](#) voor de vragenlijst.



# Zes interventies, vier vragenlijsten en een focusgroep

- Over een periode van drie maanden, van begin april tot en met begin juli 2023, hebben de deelnemers zes interventie-onderdelen aangeboden gekregen en hebben ze vier vragenlijsten ingevuld.
- Een deel van de deelnemers is uitgenodigd om twee maanden na afloop van de interventies deel te nemen aan een evaluatiegesprek in groepsverband.



# Interventies om motivatie, capaciteit en omgeving te boosten

## Motivatie

- 1. Reflectieve motivatie:**  
Inspiratieavond plantaardig eten
- 2. Automatische motivatie:**  
Proeverijtas met plantaardige producten

## Capaciteit

- 3. Fysieke capaciteit:**  
Koken met plantaardige eiwitten
- 4. Psychologische capaciteit:**  
Supermarktsafari

## Omgeving

- 5. Sociale omgeving:**  
Koken voor vrienden en familie met een maaltijdbox
- 6. Fysieke omgeving:**  
Plantaardige proeverij in de horeca

# Een inspiratieavond om bewuste motivatie te stimuleren

**Doel:** Interventie 1 speelde in op de bewuste reflectieve motivatie van deelnemers om plantaardig te eten, oftewel de bewuste afwegingen over het wel of niet kiezen van de plantaardige optie.

**Materialen:** Deelnemers kregen een uitnodiging om naar Beachsport Werkendam te komen waarbij er een interactieve presentatie werd gegeven om mensen te inspireren en motiveren om plantaardiger te gaan eten. Er werd onder andere ingegaan op gezondheidsvoordelen en duurzaamheidsvoordelen van een eetpatroon met meer plantaardige eiwitten. Topsportster Raïsa Schoon, één van de ambassadeurs van de gebiedspilot, vertelde haar eigen ervaringen rondom plantaardig eten en focuste daarin op de combinatie van plantaardige eiwitten, topsport en gezondheid. Er was veel ruimte voor vragen vanuit de zaal en de materialen zijn achteraf met de deelnemers gedeeld.

**Opdracht:** Aanwezigheid bij de inspiratieavond en het actief meedoen met de interactieve gedeeltes, waarin ze werden aangezet tot nadenken over hun eigen eetgedrag, wat daarin de rol van plantaardige eiwitten is, of kan zijn, en wat voor hen beweegredenen zijn om vaker een plantaardige keuze te maken.



**De inspiratieavond bij Beachsport Werkendam**

# Een proeverijtas om positieve associaties te boosten

**Doel:** Interventie 2 speelde in op de onbewuste automatische motivatie van deelnemers om plantaardig te eten, oftewel de associaties, emoties en impulsen om plantaardig te eten en het tot een gewoonte te maken.

**Materialen:** Deelnemers ontvingen een proeverijtas met 12 verschillende plantaardige producten.

**Opdracht:** Deelnemers kregen de opdracht om zoveel mogelijk producten uit de proeverijtas te proberen. Hierbij was het de bedoeling dat ze de producten thuis gebruikten zoals ze deze producten (of vergelijkbare producten) normaal ook zouden gebruiken. Bijvoorbeeld: het vervangen van dierlijke melk door sojamelk in de koffie. De gedachte hierbij is dat door het in de normale thuissituatie te gebruiken, de producten kunnen worden ervaren als onderdeel van bestaande alledaagse eetgewoontes.



De proeverijtas met de 12 producten

# Koken met plantaardige eiwitten om vaardigheden te vergroten

**Doel:** Interventie 3 speelde in op de fysieke capaciteit, oftewel de vaardigheden van deelnemers om plantaardig te koken.

**Materialen:** Deelnemers ontvingen een mail met tips en tricks om plantaardiger te koken, receptinspiratie en (kook)video's om lekkere plantaardige maaltijden te bereiden.

**Opdracht:** Deelnemers krijgen de opdracht om een korte video met tips en tricks over het koken met vleesvervangers te bekijken, ten minste één recept uit de mail thuis uit te proberen en één eigen recept plantaardiger maken.



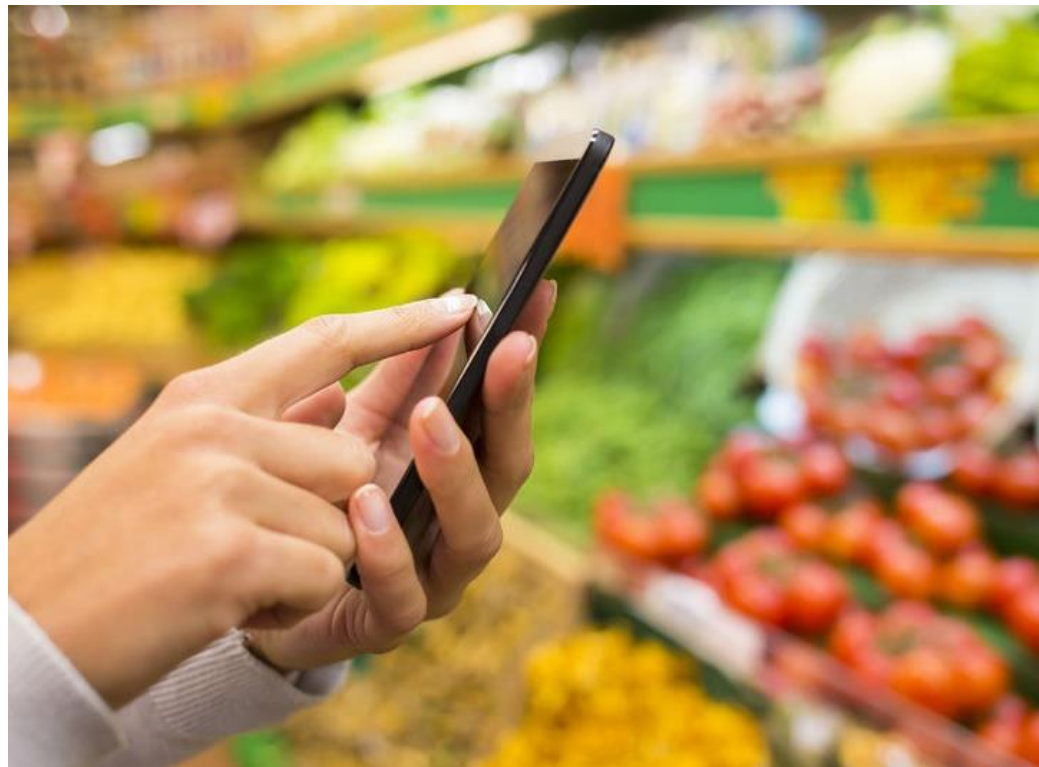
**Lokale ambassadeur en wethouder Shah Sheikkariem deelde zijn eigen recept met de deelnemers in een kookvideo.**

# Een supermarktsafari om kennis te vergroten

**Doel:** Interventie 4 speelde in op de psychologische capaciteit, oftewel de kennis hebben om plantaardig te eten.

**Materialen:** Deelnemers ontvingen een link naar een online quiz die ze liet kennismaken met verschillende plantaardige producten in de supermarkt.

**Opdracht:** Deelnemers kregen de opdracht om de quiz in de supermarkt uit te voeren waar ze regelmatig boodschappen doen. Tijdens de quiz werden ze langs verschillende (plantaardige) schappen in de winkel geleid waar ze vragen over beantwoordden en informatie over kregen. Zo werd hen bij het zuivelschap bijvoorbeeld de vraag gesteld welk type zuivelvervanger qua voedingswaarde het beste alternatief is voor halfvolle melk en werd hen gevraagd of en waarom peulvruchten een goede variatie zijn op vlees, waarna werd uitgelegd in welke schappen in de supermarkt er peulvruchten te vinden zijn.



# Een maaltijdbox om met elkaar in gesprek te gaan

**Doel:** Interventie 5 speelde in op de sociale omgeving van deelnemers om plantaardig te eten, oftewel een omgeving die hen steunt en plantaardige keuzes faciliteert.

**Materialen:** Deelnemers ontvingen een maaltijdbox met ingrediënten voor het bereiden van een hoofd- en nagerecht voor zes personen, twee receptkaarten en tafelkaartjes met vragen om te bespreken tijdens het eten.

**Opdracht:** Deelnemers kregen de opdracht om vrienden en/of familie uit te nodigen om gezamenlijk het gerecht uit de maaltijdbox te proberen. Daarnaast werd ze gevraagd om tijdens het eten de tafelkaartjes met vragen te gebruiken om samen in gesprek te gaan over plantaardig eten.



De inhoud van de maaltijdbox die de deelnemers ontvingen



# Plantaardige proeverij om opties buiten de deur te laten zien

**Doel:** De laatste interventie speelde in op de fysieke omgeving van deelnemers om plantaardig te eten, oftewel de gelegenheid om plantaardige opties te kiezen wanneer ze buiten de deur eten.

**Materialen:** Deelnemers kregen een uitnodiging om in een lokaal restaurant in Altena verschillende plantaardige gerechtjes te proberen, en in gesprek te gaan over eetgelegenheden met plantaardige of vegetarische opties in Altena.

**Opdracht:** Aanwezigheid bij de proeverij, proeven van de hapjes, en deelname aan het gesprek over het plantaardige aanbod bij eetgelegenheden in Altena.

## De plantaardige proeverij bij Zo'ndag



# Motivatie, capaciteit en omgeving gemeten met vragenlijsten

- In elke vragenlijst hebben we motivatie, de capaciteit en (perceptie van de) gelegenheid in de omgeving van de deelnemers om plantaardige alternatieven te eten gemeten. Als basis hiervoor is de vragenlijst van Van den Berg (Van den Berg et al., 2022).
- Dit is gedaan door een gemiddelde te nemen van verschillende stellingen in de vragenlijst, die zij beantwoordden op een schaal van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (7) .
- Hieronder volgen een aantal voorbeelden van die stellingen per onderdeel:

## Voorbeeldstellingen motivatie

### Reflectieve motivatie:

- Het milieu speelt een belangrijke rol bij mijn keuze of ik plantaardige alternatieven eet.
- Mijn gezondheid speelt een belangrijke rol bij mijn keuze of ik plantaardige alternatieven eet.

### Automatische motivatie:

- Ik vind het lekker om plantaardige alternatieven te eten.
- Ik eet vlees uit gewoonte.

## Voorbeeldstellingen capaciteit

### Fysieke capaciteit:

- Ik vind het makkelijk om vlees, vis, ei en zuivel in een maaltijd te vervangen door plantaardige alternatieven.
- Ik vind het makkelijk om plantaardige alternatieven te vinden in de (online) winkels en supermarkten.

### Psychologische capaciteit

- Een plantaardige maaltijd is makkelijk te bereiden.
- Ik weet hoe ik vlees, vis, ei of zuivel in een maaltijd kan vervangen door plantaardige alternatieven.

## Voorbeeldstellingen omgeving

### Sociale gelegenheid:

- Mensen die belangrijk voor me zijn, vinden dat ik meer plantaardige alternatieven moet eten.
- Ik geloof dat mijn vrienden willen dat ik meer plantaardige alternatieven eet.

### Fysieke gelegenheid:\*

- De (online) winkels bieden goede plantaardige alternatieven.
- Restaurants bieden goede plantaardige alternatieven.

\*Er is zowel een 'algemene' fysieke omgeving gemeten (zoals hierboven beschreven) als een fysieke omgeving specifiek voor de gemeente Altena. Bij deze tweede variant werd er specifiek gevraagd naar het aanbod van plantaardige alternatieven in Altena.

# Persoonlijke norm, attitude en intentie gemeten

- In elke vragenlijst hebben we de persoonlijke norm en attitude ten aanzien van het eten van plantaardige alternatieven gemeten, en de intentie van deelnemers om dit te gaan doen.
- Hieronder staan de definities van deze variabelen, en een aantal voorbeeldstellingen waarmee deze zijn gemeten op een schaal van 1 tot 7.

## Persoonlijke norm

**Definitie:**  
een morele verplichting voelen om meer plantaardige alternatieven te eten

**Voorbeeldstellingen:**

- Ik voel een morele verplichting om meer plantaardige alternatieven te eten.
- Door mijn eigen waarden en normen voel ik mij moreel verplicht om meer plantaardige alternatieven te eten.
- Waarbij 1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens

## Attitude

**Definitie:**  
de waardering ten aanzien van het eten van plantaardige alternatieven

**Voorbeeldstellingen:**

- Ik vind het eten van plantaardige alternatieven voor vlees, vis, zuivel en eieren ...

Negatief (1) – Positief (7)

Slecht (1) – Goed (7)

Ongunstig (1) – Gunstig (7)

## Intentie\*

**Definitie:**  
de intentie hebben om meer plantaardige alternatieven te eten

**Voorbeeldstellingen:**

- Ik ben van plan om meer plantaardige alternatieven te eten.
- Ik overweeg om meer plantaardige alternatieven te eten.
- Waarbij 1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens

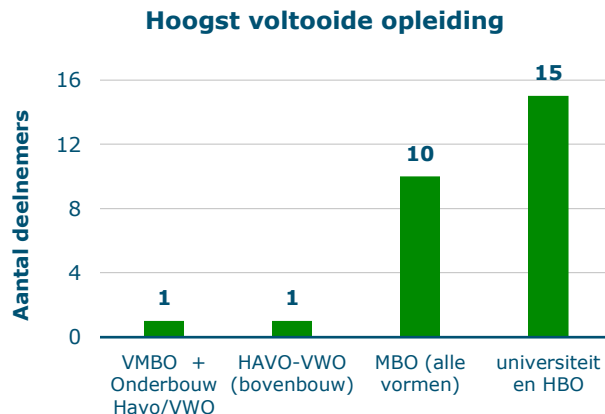
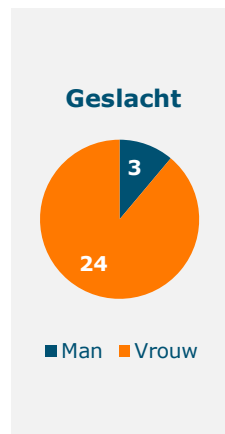
\*Er is een 'algemene' intentie gemeten (zoals hierboven beschreven) en een intentie voor de komende 4 weken. Bij deze tweede variant werd 'de komende vier weken' aan de stelling toegevoegd, zoals 'Ik ben van plan om de komende 4 weken meer plantaardige alternatieven te eten'. De reden was om verschuivingen hierin te kunnen meten, gedurende de interventieperiode.

# Groepen verschillen niet in demografie

De interventiegroep en de controlegroep verschillen niet in demografische variabelen (zoals geslacht en leeftijd) en de meeste uitkomstvariabelen (zoals consumptie of attitude ten aanzien van het eten van plantaardige alternatieven). Alleen intentie om plantaardige alternatieven te gaan eten is hoger in de interventiegroep dan in de controlegroep aan de start van het onderzoek ( $p=0,03$ ), wat belangrijk is om in het achterhoofd te houden bij het bekijken van de resultaten.

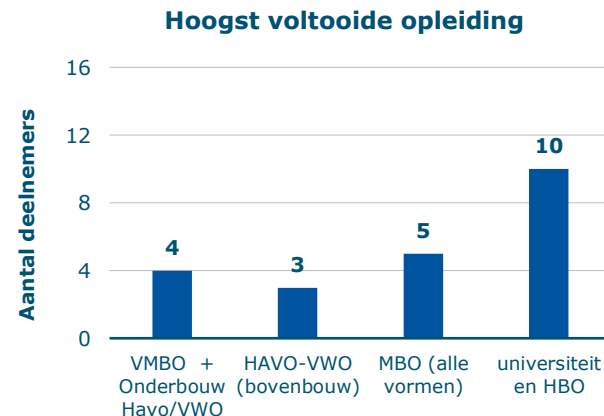
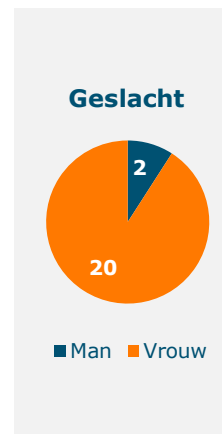
## Interventiegroep 27 deelnemers

Gemiddelde leeftijd is 55 jaar - 59% is flexitariër



## Controlegroep 22 deelnemers

Gemiddelde leeftijd is 47 jaar - 68% is flexitariër



Evaluatie en deelname interventies:

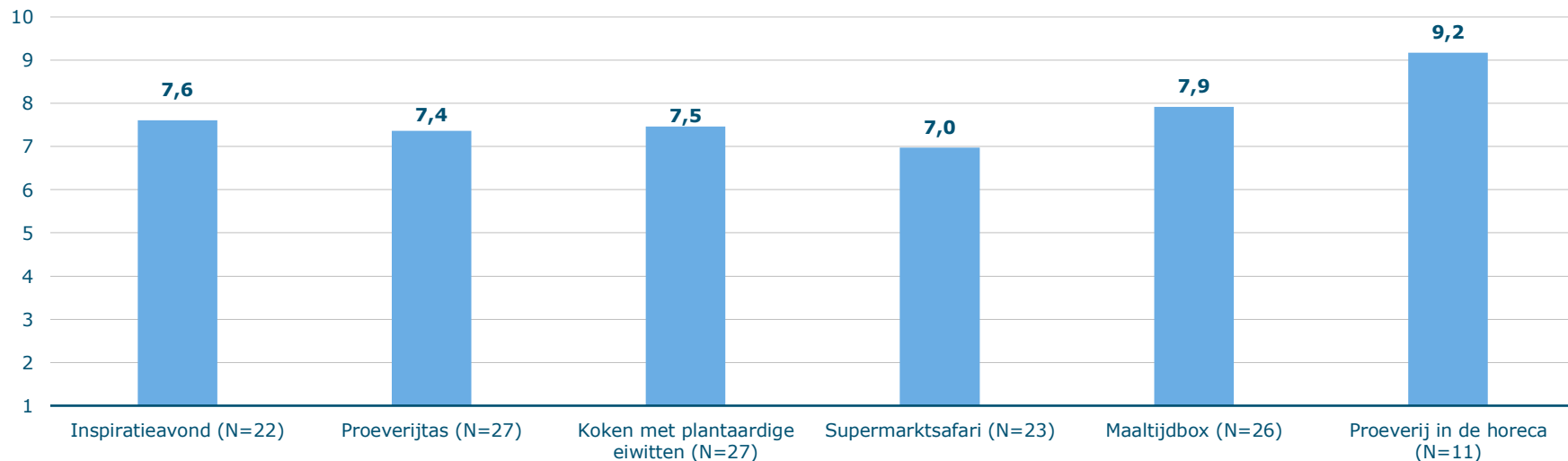
**Deelname voor de meeste interventies is hoog,  
en alle interventies krijgen goede beoordelingen**



# Alle interventies krijgen een goed rapportcijfer

De interventies krijgen allen een rapportcijfer van een 7 of hoger. De proeverij bij de horeca scoort met een 9,2 het hoogst. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat daar het minste aantal deelnemers bij aanwezig waren. Dit kan door een combinatie van factoren komen. Allereerst was het een zeer warme weekenddag (30+ graden), waardoor deelnemers het wellicht te warm vonden en/of andere plannen hadden. Ten tweede is gecommuniceerd dat de vergoeding werd uitgekeerd bij een deelname aan minimaal vijf van de zes interventieonderdelen. Het zou kunnen dat mensen die al deel hadden genomen aan vijf onderdelen, gecombineerd met het warme weer, hebben gedacht dat ze de proeverij wel konden overslaan.

Rapportcijfers interventies



# De interventie heeft motivatie, capaciteit, persoonlijke normen en consumptie verbeterd

De interventiegroep heeft aan het einde van de studie een hogere capaciteit, automatische motivatie en persoonlijke norm om plantaardige alternatieven te eten ten opzichte van het begin van de studie.

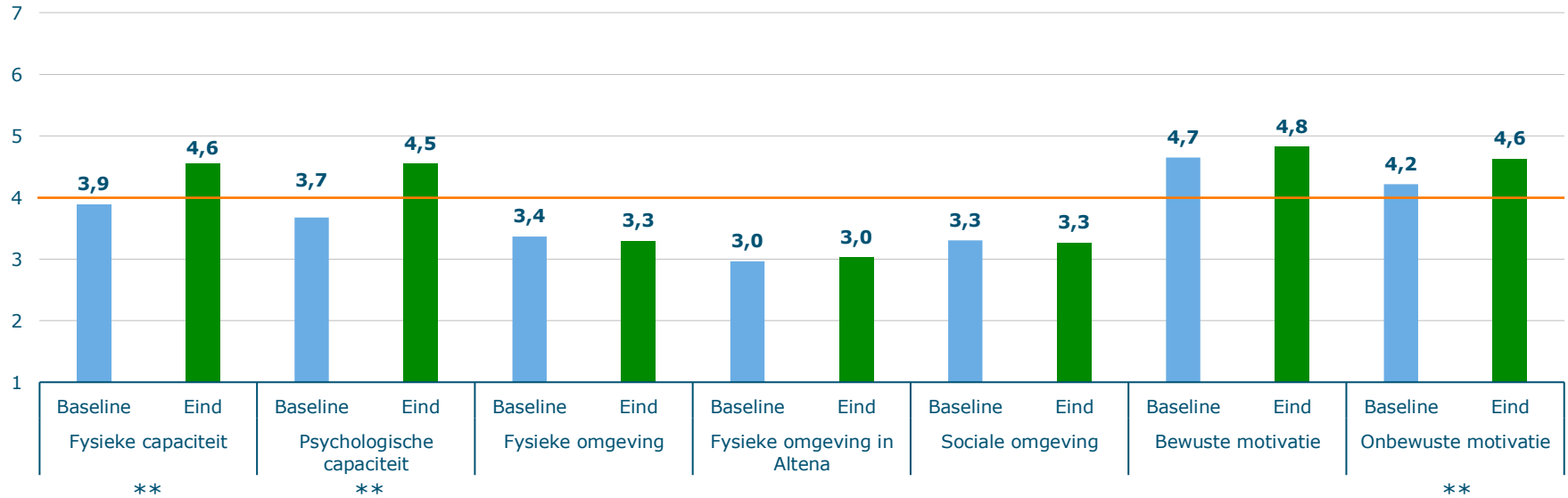
Daarnaast consumeert de interventiegroep in de laatste (ten opzichte van de eerste) week van de studie meer plantaardige alternatieven, en minder maaltijden met vlees.



# Capaciteit en automatische motivatie zijn gestegen

De fysieke en psychologische capaciteit om plantaardige alternatieven te eten zijn gestegen in de interventiegroep, en zijn zelfs verhoogd tot een positief niveau (van onder naar boven het schaal midden). Daarnaast is de automatische motivatie om plantaardige alternatieven te eten gestegen in de interventiegroep. De ervaren gelegenheid in de omgeving scoort het laagst, en blijft onveranderd.

**Veranderingen in capaciteit, omgeving en motivatie (N=27)**



\*significant verschil waarbij  $p < 0,05$

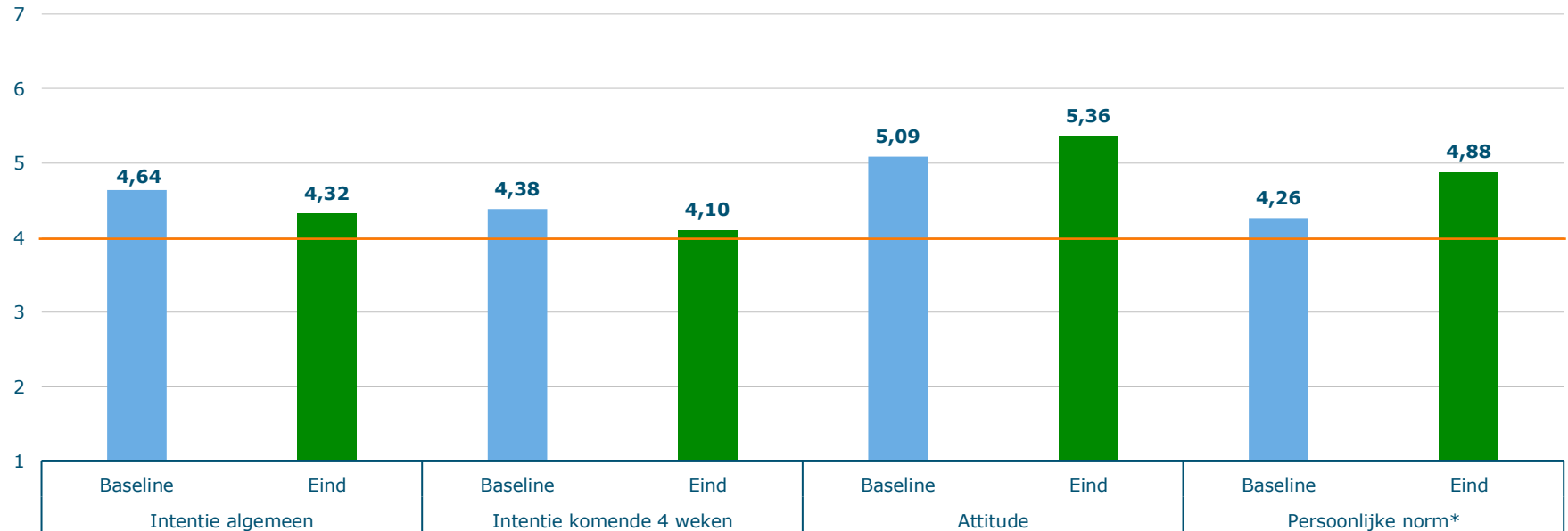
\*\*significant verschil waarbij  $p < 0,01$



# Persoonlijke norm gestegen in de interventiegroep

De intentie en attitude ten aanzien van plantaardige alternatieven is gelijk gebleven. De persoonlijke norm is gestegen in de interventiegroep.

**Veranderingen in intentie, attitude en persoonlijke norm (N=27)**

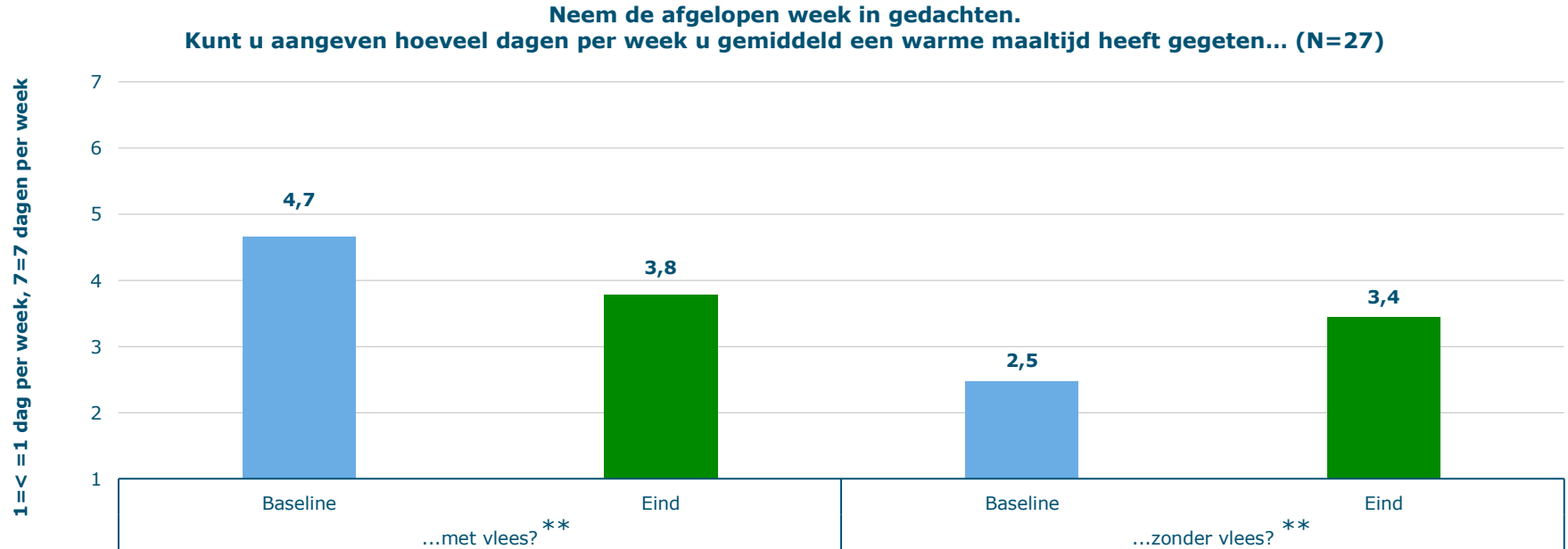


\*significant verschil waarbij  $p < 0,05$

\*\*significant verschil waarbij  $p < 0,01$

# Frequentie van maaltijden met vlees gedaald

In de laatste week van het onderzoek wordt door de interventiegroep minder vaak een maaltijd met vlees gegeten. Hierbij wordt er in de laatste week nog maar ongeveer de helft van de dagen vlees bij de warme maaltijd gegeten. In de eerste week was dat nog bijna 5 dagen.

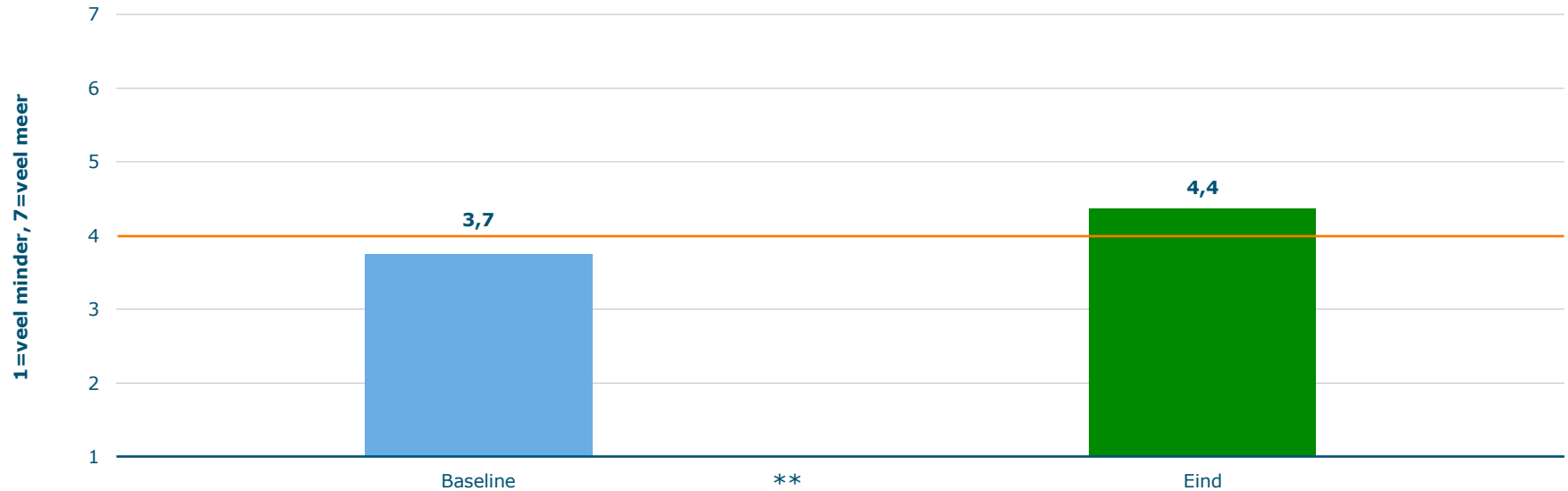


\*significant verschil waarbij  $p < 0,05$  \*\*significant verschil waarbij  $p < 0,01$

# Consumptie van plantaardige alternatieven gestegen

In de laatste week van de studieperiode worden door de interventiegroep meer plantaardige alternatieven gegeten dan bij de start van de studie.

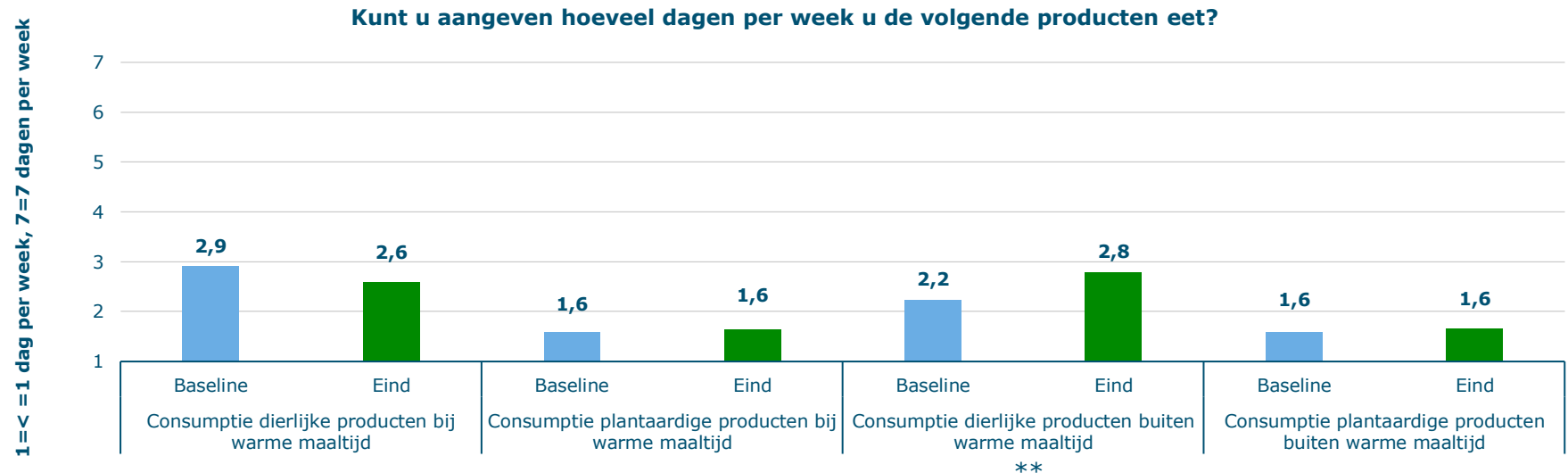
**Bent u meer of minder plantaardige alternatieven gaan eten in de afgelopen week?**



\*significant verschil waarbij  $p < 0,05$  \*\*significant verschil waarbij  $p < 0,01$

# Consumptie dierlijk/plantaardig bij warme maaltijd stabiel

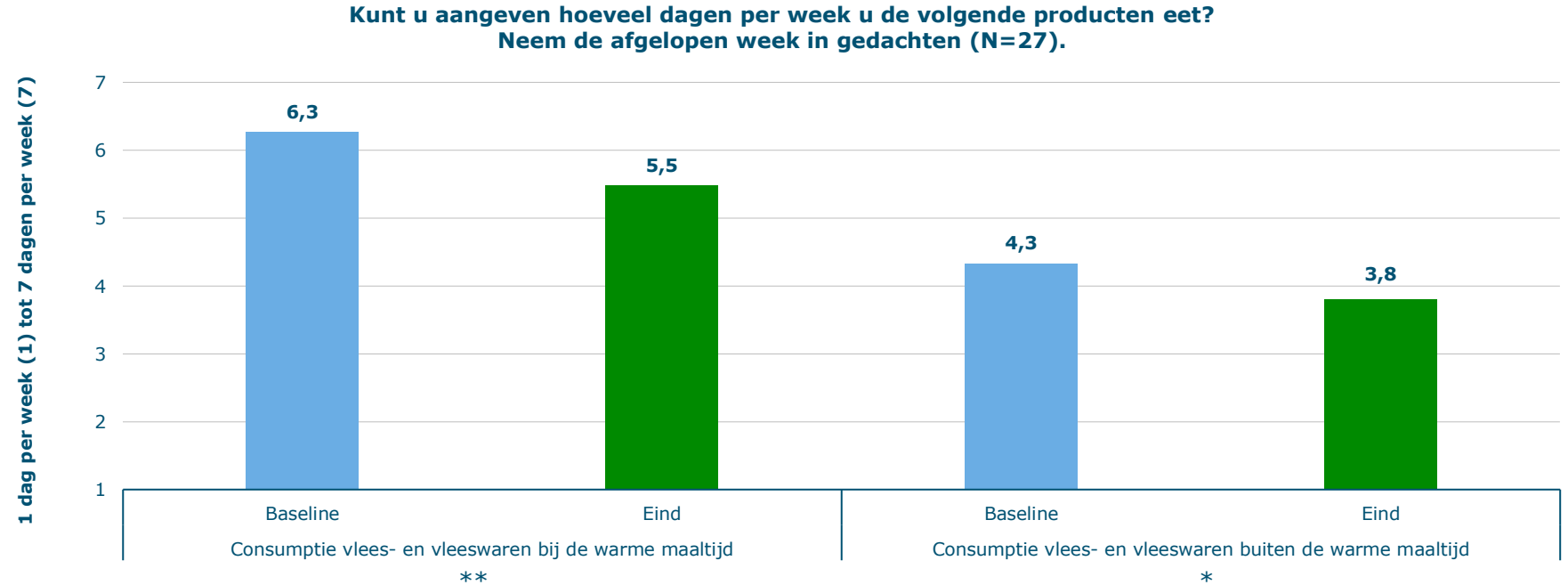
In onderstaande grafiek zijn de gemiddelde consumptiefrequenties te zien van dierlijke eiwitrijke producten (vlees(waren), vis, zuivel, ei en kaas) en plantaardige eiwitrijke producten (peulvruchten, noten & pinda's, pitten & zaden, tofoe/tempé/seitan, zeewier, paddenstoelen, plantaardig hartig broodbeleg, volkoren graanproducten, en plantaardige alternatieven voor vlees, zuivel, vis en kaas). De geaggregeerde consumptiefrequentie van dierlijke en plantaardige producten tijdens de warme maaltijd laat geen verandering zien, evenals de consumptie van plantaardige producten buiten de warme maaltijd. De consumptie van dierlijke producten buiten de warme maaltijd laat een kleine stijging zien.



\*significant verschil waarbij  $p < 0,05$  \*\*significant verschil waarbij  $p < 0,01$

# De consumptiefrequentie van vlees is gedaald

De consumptiefrequentie van vlees is wél afgenomen in de interventiegroep, zowel bij de warme maaltijd als daarbuiten.



\*significant verschil waarbij  $p < 0,05$  \*\*significant verschil waarbij  $p < 0,01$

# Vergelijking van de interventie met de controlegroep

De gevonden verschillen binnen de interventiegroep (onder andere in capaciteit, motivatie en persoonlijke norm) zien we niet terug in de controlegroep

Dit duidt erop dat de verschillen die we vinden door onze interventie komen, en niet door externe factoren

\*zoals het weer of evenementen en interventies in het gebied die tegelijkertijd plaatsvonden



# De interventie heeft aantoonbaar gewerkt

Om er zeker van te zijn dat de gevonden resultaten binnen de interventiegroep door de interventies komen en niet door externe factoren, hebben we de interventiegroep vergeleken met de controlegroep, die dus niet hebben deelgenomen aan activiteiten, maar enkel de vragenlijsten hebben ingevuld. We zien dat de verschillen die we zien in de interventiegroep, niet terug te zien zijn in de controlegroep. Hierdoor kunnen we stellen dat de gevonden verschillen in de interventiegroep hoogstwaarschijnlijk door de interventies komen.

We hebben het volgende hiervoor met elkaar vergeleken:

De baseline en de eindmeting van de interventiegroep versus de controlegroep:

- *Fysieke capaciteit, psychologische capaciteit, reflectieve motivatie, automatische motivatie, persoonlijke norm, en attitude* zijn meer gestegen in de interventiegroep dan in de controlegroep ( $p < 0,05$ )
- De consumptie van plantaardige alternatieven is meer gestegen in de interventiegroep ( $p < 0,05$ ), maar er is géén significant verschil in de vleesconsumptie of de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten tijdens of buiten de warme maaltijd.

De baseline, tussenmetingen en de eindmeting\* van de interventiegroep versus de controlegroep:

- *Fysieke capaciteit, psychologische capaciteit en persoonlijke norm* zijn meer gestegen in de interventiegroep dan in de controlegroep ( $p < 0,05$ )

\*in de tussenmetingen zijn verkorte versies van motivatie, capaciteit en gelegenheid uitgevraagd. Consumptie is niet gemeten in de tussenmetingen en is daarom niet getoetst hier.

Evaluatie in groepsgesprekken:

**Enthousiaste reacties van deelnemers, met een aantal aanvullende punten**





# Twee geanimeerde evaluatiegesprekken

Om meer inzicht te krijgen in de ervaringen van deelnemers en de kwalitatieve effecten van het interventietraject, hebben twee maanden na afloop van de interventieperiode twee focus groep discussies plaatsgevonden met deelnemers uit de interventiegroep. Het eerste evaluatiegesprek vond plaats op 6 september 2023 bij De la Rue, met acht deelnemers. Het tweede evaluatiegesprek vond plaats op 12 september bij Zo'n dag met zeven deelnemers. De focusgroepen duurden zo'n 1,5 uur.

In het evaluatiegesprek werd allereerst gevraagd naar de redenen om deel te nemen en de verwachtingen van de studie. Daarna werd teruggekeken op de verschillende activiteiten waar de deelnemers aan deel hebben genomen. Daarna werd bevraagd hoe het geheel aan activiteiten is bevallen: wat waren de leukste activiteiten? Was het een goede mix van activiteiten thuis en buitenshuis? Wat is er blijven hangen? En tot welke veranderingen in eetgedrag heeft de interventieperiode geleid? Ten slotte is gevraagd naar verbeterpunten.



# Nieuwsgierigheid en inspiratie redenen voor deelname

## Als redenen om deel te nemen werden de volgende aspecten genoemd:

- Nieuwsgierig naar (anders) eten.
- Ideeën opdoen over welke producten en recepten er zijn (anders dan vleesvervangers).
- Interesse in koken en kooktips.
- Veranderen of versterken van je eetpatroon.
- De vergoeding werd niet als hoofdreden genoemd, maar door sommigen wel als mooie bijkomstigheid.
- Het regionale aspect van de gebiedspilot 'Samen Plantaardig' was voor een deel van de deelnemers geen centrale reden om mee te doen. Anderen gaven juist aan dat hen dat aansprak, en dat ze niet mee zouden hebben gedaan als het iets landelijks was geweest. Ambassadeursschap van bijvoorbeeld wethouder Shah is als positief punt genoemd.

## Verwachtingen:

- Deelnemers hadden vooraf niet zo in de gaten dat accent op specifiek plantaardig lag.
- Deelnemers hadden vooraf niet zo in de gaten dat het om een wetenschappelijk onderzoek ging.

*'Het zag er zinnig uit om aan mee te doen.'*

# Veel enthousiasme over alle activiteiten

**Men is enthousiast over alle zes de activiteiten: het wordt als een leuk en waardevol pakket gezien. Alle activiteiten moeten blijven en misschien nog wel aangevuld worden met één of meerdere kookworkshops.**

- De maaltijdbbox (= zelf koken) en de proeverij bij Zo'ndag kwamen in het bijzonder naar voren als leuke activiteiten.
- Deelnemers gaven aan het leuk te vinden om met (onbekende) producten uit de proeverijtas kennis te maken. Sommige zijn 'blijvertjes'. Bijvoorbeeld de plantaardige slagroom. Over smaak valt niet te twisten: sommige producten vielen minder in de smaak bij de één en meer bij de ander (tonijn, kroepoek). Sommige producten liggen nog in de kast (met name de tonijn), omdat met het niet aandurfde om te proeven. De plek van noten en zaden in het eetpatroon en het gebruik van plantaardige melk zijn genoemd als eyeopeners.
- De volgorde en logica van de zes activiteiten is als helder ervaren en de belasting in de (doorloop)tijd is als prettig ervaren.
- Men heeft het over het algemeen fijn gevonden dat activiteiten het meest in de eigen omgeving en eigen tijd konden worden uitgevoerd. Toch worden meer live-activiteiten (proeverij) of meer gezamenlijke groepsactiviteiten (bijvoorbeeld kookworkshop) wel aangedragen als waardevolle aanvullingen op het pakket van activiteiten.
- De kookvideo van Shah is als pluspunt en als professioneel bestempeld. Ook aan de filmpjes van het voedingscentrum hebben mensen veel gehad. Men heeft veel receptinspiratie gehaald uit deze activiteit. Wel gaf een deel aan de mail niet te hebben gezien/niet te herinneren.
- Over de supermarktsafari is door een aantal respondenten genoemd dat ze het als enigszins gênant hebben ervaren om in de eigen supermarkt allerlei producten uitgebreid te gaan bestuderen met de telefoon in de hand.
- Het gesprek met sociale omgeving over meer plantaardig eten kwam op gang naar aanleiding van de activiteiten. De tafelkaartjes – die daarvoor bedoeld waren – zijn wat minder enthousiast gebruikt.

*'Heel leuk om mee te doen.'*

# Meer fysieke bijeenkomsten gewenst

## Er is een aantal verbeterpunten genoemd:

- Er is de wens voor meer interactie tussen deelnemers. Dat geeft de mogelijkheid om van elkaar te leren. Daarnaast wordt genoemd dat het waardevol zou zijn om meer met professionals te werken. Twee concrete activiteiten worden genoemd:
  - Een of meer kookworkshops, gezamenlijk op locatie en onder leiding van een kok.
  - Een groepsgewijze supermarktsafari, onder leiding van een diëtist. Meer inzet van professionals wordt genoemd als waardevolle uitbreiding.
  - Op informatie vanuit het Voedingscentrum mag nog wel iets meer worden gewezen.
- Men had meer tips, recepten en inspiratie verwacht en gehoopt.
- Er mag nog meer uitdaging in maaltijdbox en producten in proeverijtas, om zo met name te werken aan (uitbreiding van) kookvaardigheden en te inspireren met onbekendere producten of recepten (bijvoorbeeld tofoe en tempé lekker krijgen. Nu was dat wat te eenvoudig. Een enkeling vond het zelf niet zo gepast om soep voor te schotelen aan gasten. Ook is genoemd dat de maaltijdsoep niet goed bij het warme weer paste.
- Als tip wordt meegegeven om nog meer toe te voegen over aspecten van gezondheid in relatie tot (plantaardig) eten, zowel over beter voor gezondheid als over voedingswaarde van vervangers. Sommigen hadden de verwachting dat het breder zou zijn ingestoken; niet alleen op plantaardig, maar meer breder over gezonde voeding.
- Ook wordt als tip meegegeven om duidelijker te maken dat het om een onderzoek gaat en wat het doel daarvan is.
- Tot slot worden enquêtes een beetje saai ervaren, aangezien steeds hetzelfde werd gevraagd. Een enkeling vond het vervelend om niet terug te kunnen in de vragenlijst en ook was er de vraag om een 'nvt'-optie toe te voegen als antwoordcategorie.

*'Laat zien hoe goed en up-to-date het Voedingscentrum is. Dat was echt een eyeopener voor mij.'*

# Stof tot nadenken

## Ten slotte hebben de focusgroepen ook stof tot nadenken opgeleverd:

- De deelnemers aan de studie hebben zichzelf aangemeld en bestond dus uit een groep van gemotiveerde mensen om met dit onderwerp aan de slag te gaan. Ze geven dan ook aan met name verder geholpen te willen worden bij het ontwikkelen van hun kennis en vaardigheden (capaciteit) en zijn op zoek naar inspiratie (producten, recepten). Hier zien we dus die interactie tussen het motivatie-element en het capaciteits-element van het COM-B-model. Mensen zijn gemotiveerd en willen hun vaardigheden versterken. De omringende omgeving in Altena wordt als weinig behulpzaam ervaren maar frustrleert ook niet echt als mensen zelf gemotiveerd zijn en een beetje worden geholpen door lekkere producten en handige tips.
- Er klonk een tweeledig geluid: men wil uitgedaagd worden en nog meer werken aan kookvaardigheden en anders koken dan bijvoorbeeld met vleesvervangers. Aan de andere kant is ook nadrukkelijk gesproken over dat wanneer plantaardig eten gemakkelijker wordt gemaakt (HAK groentenzakken, verspakketten, ed.) dat dat heel behulpzaam wordt gevonden.
- De focusgroepen geven geen duidelijke inzichten over welke activiteiten met name effectief waren in het versterken van de motivatie en capaciteit. Wel geeft men over het totaal aan activiteiten aan zich gesterkt te voelen om door te gaan met hun eetpatroon 'iets' te veranderen, enerzijds door kennismaking met producten en recepten, anderzijds doordat het idee zich versterkt heeft dat wat zij dan proberen veel breder in de Nederlandse samenleving speelt. Er is een aantal keer verwezen naar de ontwikkeling dat wat minder vlees en wat meer plantaardig een tendens is van de hedendaagse maatschappij: je bent dan onderdeel van iets 'gewoons'.

# De interventie heeft tot eyeopeners geleid

## Een aantal quotes van deelnemers:

*'Moet ik dat eten mama? Ja, zei ik, je zal er niet dommer van worden.'*

*'Hé, het kan dus ook zó.'*

*'Je kijkt nu toch wat vaker naar wat de plantaardige variant is.'*

*'De supermarkt is wel die je de weg wijst.'*

*'Wel eyeopeners gekregen door aan dit project mee te doen.'*

*'Je wilt toch eindelijk wel eens een keer wat veranderen.'*

*'Het voedingspatroon gaan we niet in een halfjaar tijd omvormen. Gewenning, moet je niet overhaasten.  
Dat moet langzaam tot bloei komen.'*

# Interventie effectief onder gemotiveerde doelgroep

- De combinatie van componenten die inspelen op het verhogen van de motivatie, capaciteit en ervaren gelegenheid in de omgeving blijkt belangrijk in het stimuleren van een plantaardiger eetpatroon, en wordt ook als waardevol ervaren. De effecten van de interventies gericht op het verhogen van de motivatie, de capaciteit, en de ervaren mogelijkheid in de omgeving zijn niet afzonderlijk van elkaar aangetoond. De effecten gelden dus voor de combinatie aan interventies, wat het belang van een gecombineerde aanpak onderschrijft. Hiermee wordt de hypothese bevestigd, gebaseerd op het COM-B-model, dat een gecombineerde aanpak noodzakelijk is om gedragsverandering te bewerkstelligen.
- Meer concreet hebben de interventies bijgedragen aan dat deelnemers:
  - Zich beter in staat voelen om plantaardige eetkeuzes te maken
  - Vaker automatisch kiezen voor plantaardige producten
    - Ze kiezen bijvoorbeeld minder vaak vlees uit gewoonte of vaker plantaardig omdat ze dit lekker vinden
  - Een grotere morele verplichting voelen om plantaardige alternatieven te eten
  - Minder vaak vlees eten, zowel tijdens de warme maaltijd als daarbuiten. Er wordt vaker voor plantaardige alternatieven gekozen.
- Opvallend is dat de gecombineerde interventie een effect laat zien op consumptie, er wordt minder vaak vlees gegeten en vaker gekozen voor plantaardige alternatieven, maar dat er geen verschuiving te zien is in intenties. In de gedragsliteratuur worden intenties gezien als voorspeller van gedrag, al geeft de welbekende 'intention-behaviour gap' aan dat intenties niet altijd resulteren in gedrag, omdat er allerlei barrières kunnen zijn die voorkomen dat goede intenties tot uiting komen in gedrag. De intenties waren al vrij hoog aan het begin van de studie. De aangetoonde verandering in gedrag, zonder dat intenties zijn veranderd, doen vermoeden dat de interventies dus hebben geholpen om barrières deels weg te nemen, zodat de intenties die er al waren nu meer tot uiting komen in gedrag. De verhoogde capaciteit en de verhoogde automatische motivatie duiden erop dat het hem met name zit in kennis en vaardigheden, en in gewoontes en smaakassociaties. Dat zijn elementen die een vertaling van intenties naar gedrag in de weg kunnen staan, en de toegepaste interventie heeft ertoe geleid dat deze barrières zijn verminderd.

# Resultaten hebben betrekking op een specifieke doelgroep

## Maar de studie had ook een aantal beperkingen:

- De steekproef was klein en niet representatief voor Alتنا: ze bestond hoofdzakelijk uit hoog opgeleide, intrinsiek gemotiveerde vrouwen die open stonden voor een duurzamer eetpatroon. De conclusie dat de interventie succesvol is geweest in het verhogen van motivatie en capaciteit geldt dus voor de groep mensen die al enige motivatie vertonen om met dit onderwerp aan de slag te gaan (al is de gemeten motivatie bij de start ook niet torenhoog). Desalniettemin is dit een heel waardevolle groep om mee te starten, in het aanjagen van de eiwittransitie, en kan de geteste interventie daar effectief in zijn.
- De intentie om plantaardiger te eten was aan de start van de studie hoger in de interventiegroep dan in de controlegroep. Mogelijk komt dit door het vooruitzicht op actieve deelname aan verschillende activiteiten in de interventiegroep, en 'teleurstelling' om geen activiteiten aangeboden te krijgen in de controlegroep.
- De studie kan daarom anders uitpakken als deze wordt uitgevoerd onder een grotere representatieve groep consumenten die minder gemotiveerd zijn en minder open staan voor verandering.



# Speel in op motivatie, capaciteit én omgeving

## De inzichten leiden tot een aantal aanbevelingen:

Gebruik een combinatie van interventies gericht op het verhogen van de motivatie, de capaciteit en de ervaren gelegenheid in de omgeving, om handvatten te geven voor een plantaardiger eetpatroon.

Zorg voor een combinatie van interventies die deelnemers thuis kunnen uitvoeren en op locatie, eventueel onder leiding van professionals.

Focus op inspiratie, en het verhogen van kennis en vaardigheden. Daar zijn mensen naar op zoek.

Besteed voldoende tijd en aandacht aan de werving van deelnemers

Vervolgonderzoek zou door middel van een (grotere) groep deelnemers kunnen onderzoeken of effecten ook bij een representatievere groep gevonden worden, wat de exacte effecten zijn van de verschillende activiteiten, en welke volgorde het beste aangehouden kan worden. Er is geprobeerd om effecten van de motivatie-, capaciteits- en omgevingsonderdelen uit elkaar te trekken maar de resultaten lijken erop te wijzen dat de effecten echt het gevolg zijn van de combinatie aan elementen. Dit strookt ook met de gedragstheorie, die zegt dat een combinatie van motivatie, capaciteit en omgeving noodzakelijk is voor gedragsverandering en dat deze elementen sterk met elkaar interacteren.

# Gebiedsmonitoring

- Doel en aanpak
- Inwonerssurvey
- Verkoopcijfers

# Inwonerspanel en verkoopcijfers om effectiviteit op gebiedsniveau te meten

**Doel:** Om op gebiedsniveau te kijken of er een verschuiving te zien is in de consumptie van plantaardige eiwitten, en de onderliggende factoren, is er (1) via een onderzoeksbureau een representatief inwonerspanel geworven en (2) een regioanalyse van verkoopcijfers retail opgevraagd.

**Aanpak inwonerspanel:** er is geprobeerd een representatieve groep inwoners te werven door 5.000 willekeurig geselecteerde adressen aan te schrijven per brief. Hen werd gevraagd om een startvragenlijst in te vullen, en daarna nog driemaal een online vragenlijst in te vullen verspreid over de looptijd van het onderzoek (in juli 2022, november 2022, juli 2023 en oktober 2023).

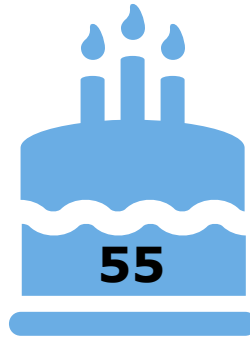
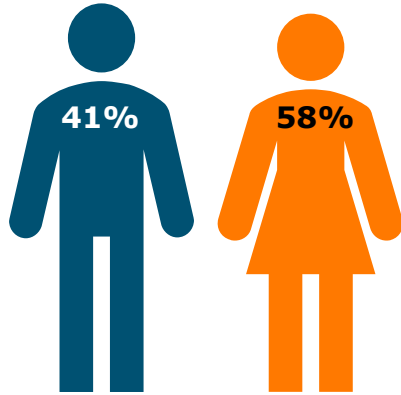
De volgende elementen zijn meegenomen in de vragenlijsten:

- Verschuivingen in consumptie
- Veranderingen in motivatie, capaciteit, en ervaren gelegenheid in de omgeving
- Zichtbaarheid van de supermarktinterventies

**Aanpak regioanalyse verkoopcijfers retail:** via CIRCANA is inzicht verkregen in het verloop van de verkoopcijfers van de 14 supermarkten (exclusief zelfstandigen) in de gemeente Altena. Daarbij is zowel gekeken naar de interventieperiodes van de supermarktinterventies (19-09-2022 tot 09-10-2022 en 23-01-23 tot 26-02-23) als naar de totale ontwikkeling in de twee loopjaren van het project. Om inzichtelijk te krijgen wat het effect van onze supermarktinterventies was op de verkopen van peulvruchten en van vleesvervangers in Altena, is een vergelijking gemaakt tussen de verkoopontwikkelingen van de supermarkten in Altena en van een aantal controlewinkels in een ander gebied (die zijn gematcht op verkopen, winkelgrootte, promo- en media-activiteiten, winkelattributen en winkelassortiment). Daarnaast is gekeken naar het verloop van de verkopen voor de periode Q1 2021 tot en met Q3 2023 voor de supermarkten in de gemeente Altena en voor het totaal van supermarkten in Nederland, om zo in kaart te brengen of Altena positieve of negatieve ontwikkelingen laat zien in de verkopen van peulvruchten en vleesvervangers, ten opzichte van het Nederlands gemiddelde.

# Startvragenlijst

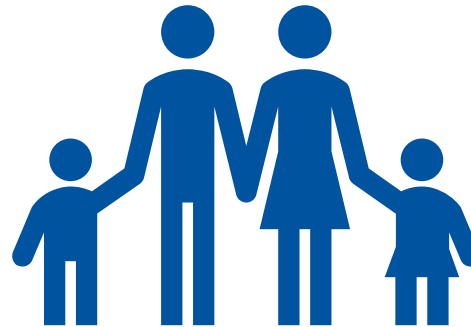
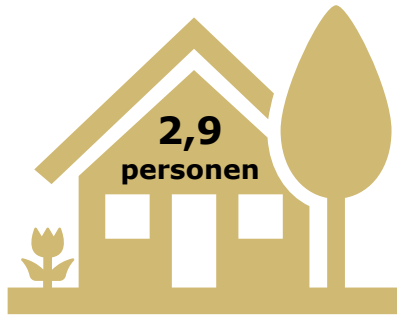
# 226 respondententen hebben de startvragenlijst ingevuld



Laag: 16%

Midden: 31%

Hoog: 52%



Alleenstaand: 8%

Alleenstaand met kinderen: 5%

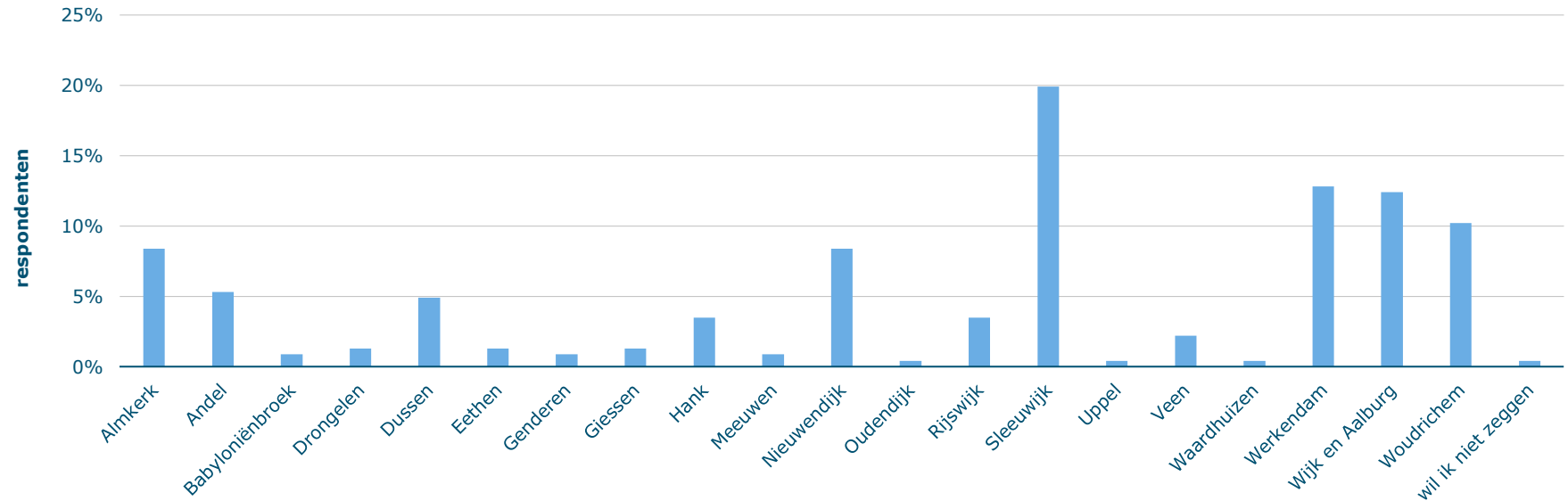
Paar: 50%

Paar met kinderen: 34%

Inwonend: 4%

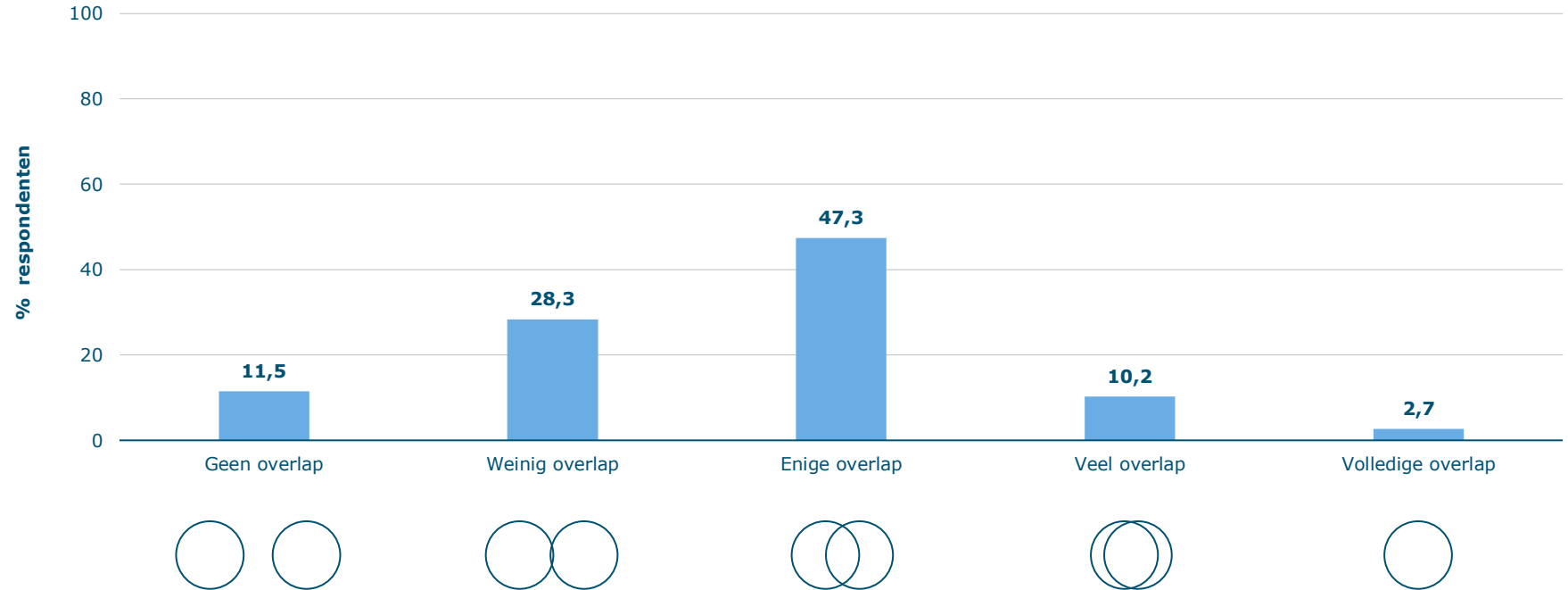
# Steekproef was verspreid over de gemeente Altena

De gemeente Altena bestaat uit 21 kernen. Daarvan is Werkendam met ruim 11.000 inwoners de grootste, gevolgd door Wijk en Aalburg (een kleine 7.000), Sleeuwijk (ruim 6.000), Woudrichem (ruim 4.000), Hank (ruim 4.000) en Almkerk (bijna 4.000). Zoals te zien is in onderstaande grafiek zijn bijna alle kernen vertegenwoordigd in het inwonerspanel (Uitwijk, de op één na kleinste kern, ontbreekt in onderstaand overzicht). De verhoudingen weerspiegelen niet helemaal de gemeente. Met name Werkendam is ondervertegenwoordigd, en Sleeuwijk is oververtegenwoordigd in het panel.



# Bijna de helft voelt zich enigszins een Altenaar

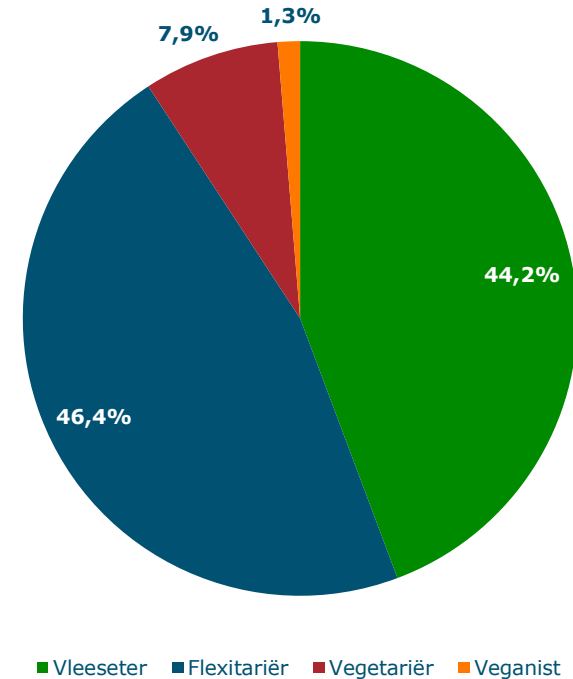
In hoeverre bestaat er overlap tussen uw identiteit en de andere inwoners van Altena?



# Bijna de helft ziet zichzelf als flexitariër

Bijna de helft van de deelnemers omschrijft zichzelf als flexitariër. Het gaat dus om de beschrijving van de eigen identiteit, en niet om het aantal dagen dat men vlees consumeert. De definitie van flexitariër die is gegeven, luidt: 'vleesminderaar/flexitariër, ik eet afwisselend vlees en alternatieven voor vlees'

Ik zou mezelf omschrijven als een...

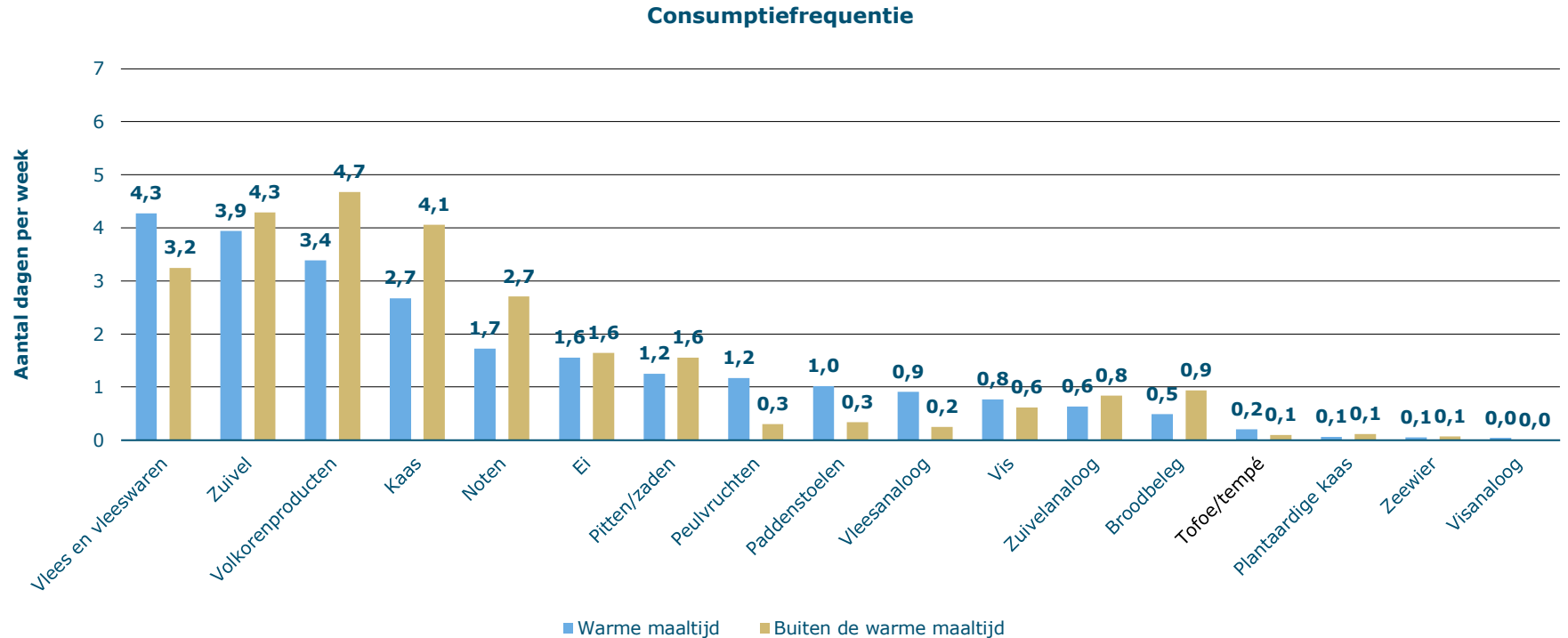




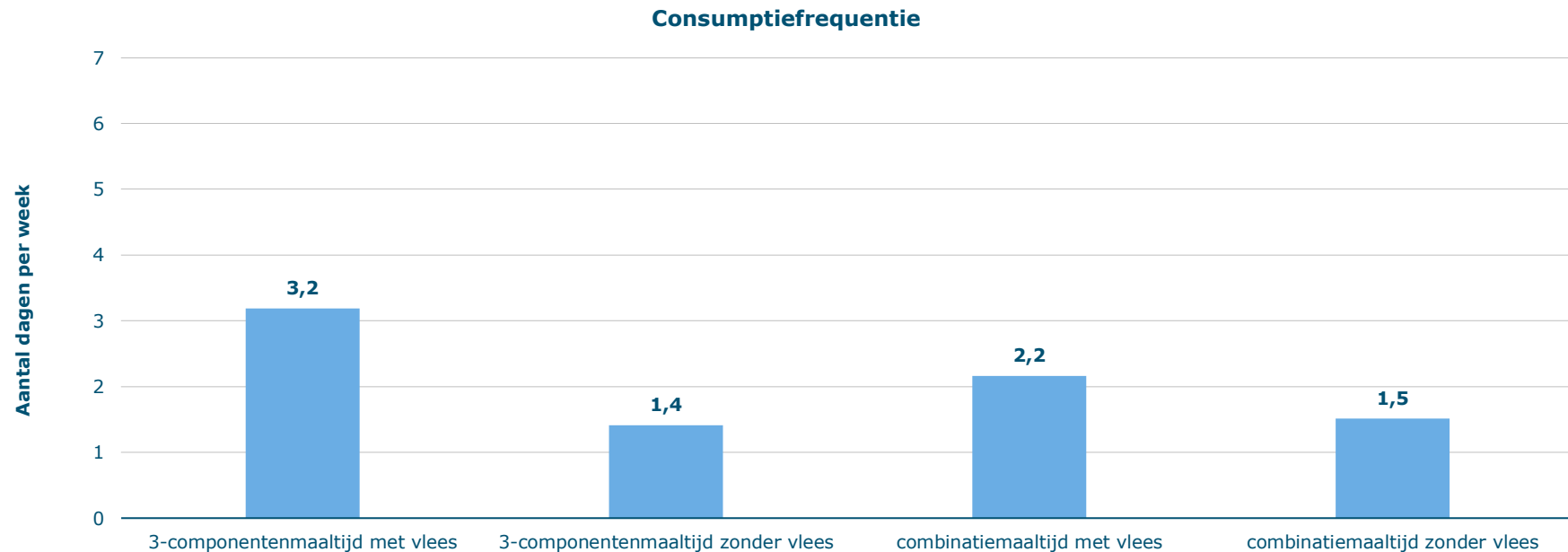
# Consumptie bij de start (N=226)



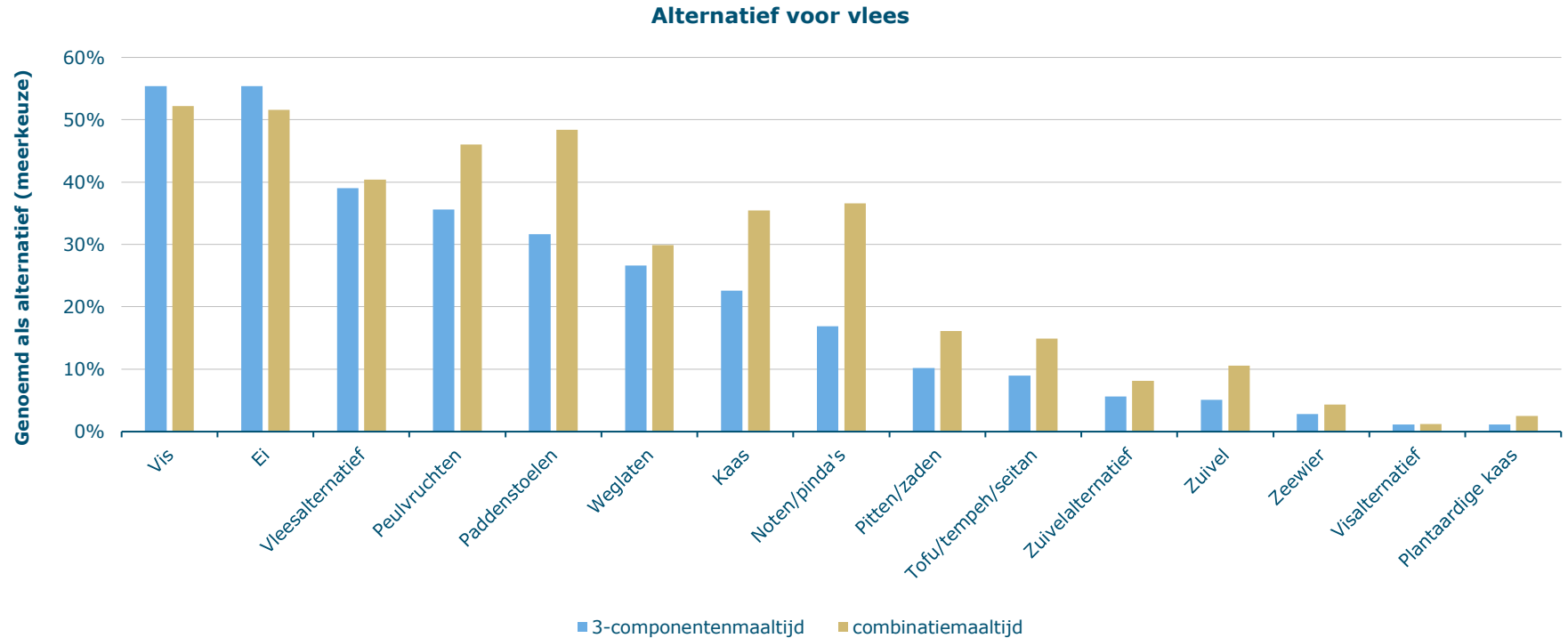
# Dierlijke eiwitbronnen worden veel frequenter geconsumeerd dan plantaardige eiwitbronnen



# 3-componentenmaaltijd met vlees is favoriet

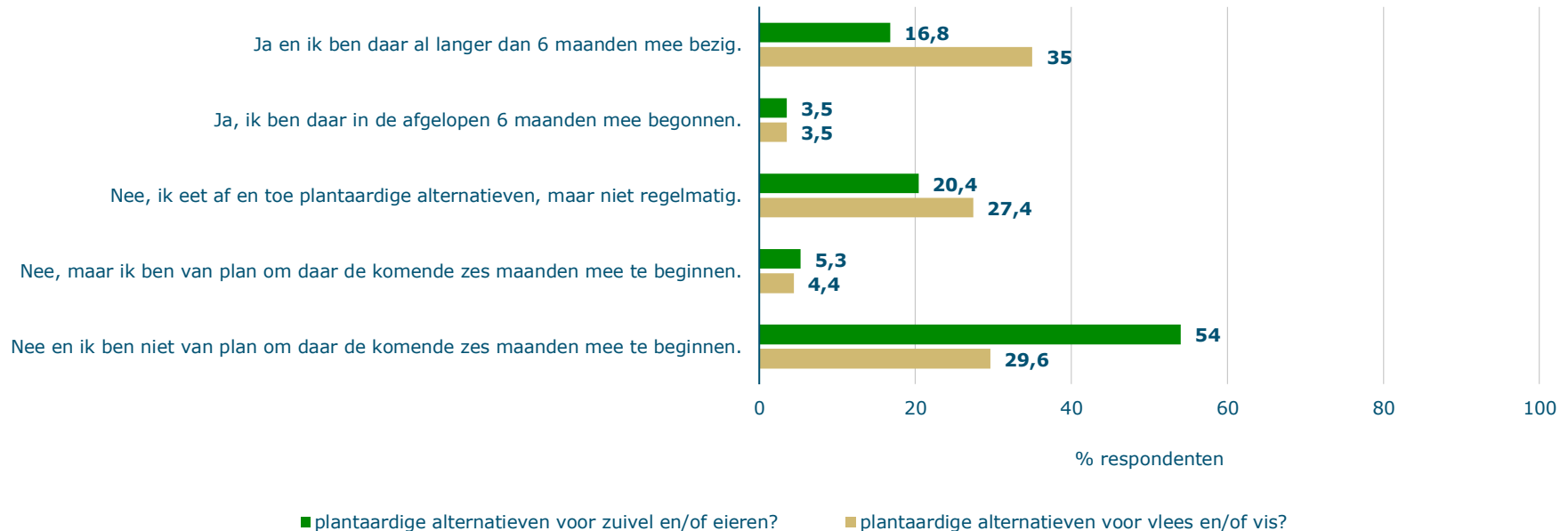


# Vis en ei zijn populairste alternatieven

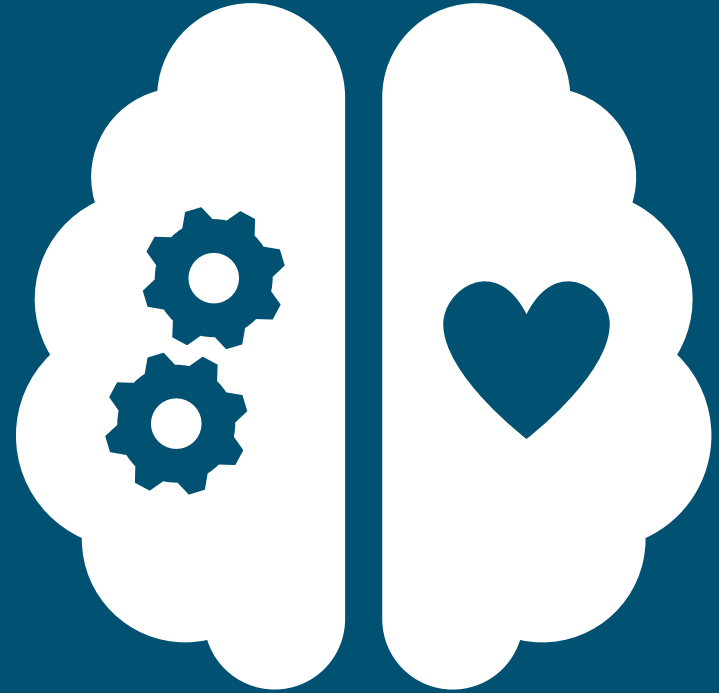


# Meerderheid staat op korte termijn niet open voor alternatieven voor zuivel of ei

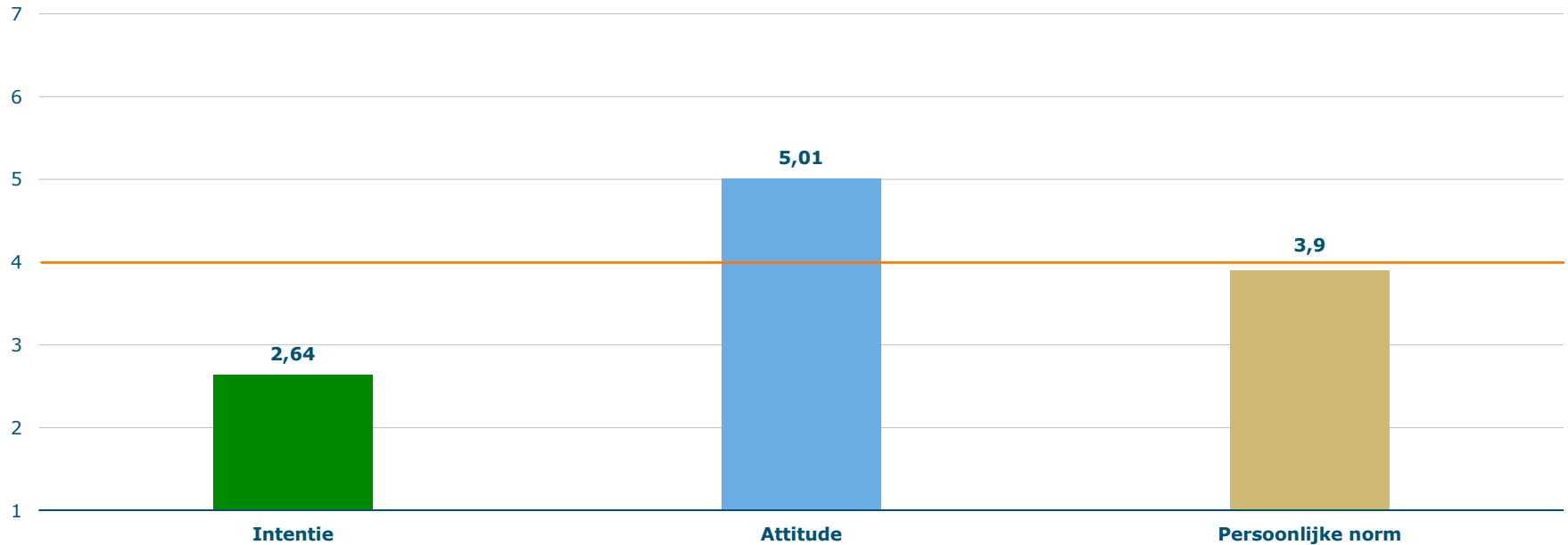
## Eet u momenteel regelmatig of vaak...



# Capaciteit, Motivatie en Omgeving bij de start (N=226)

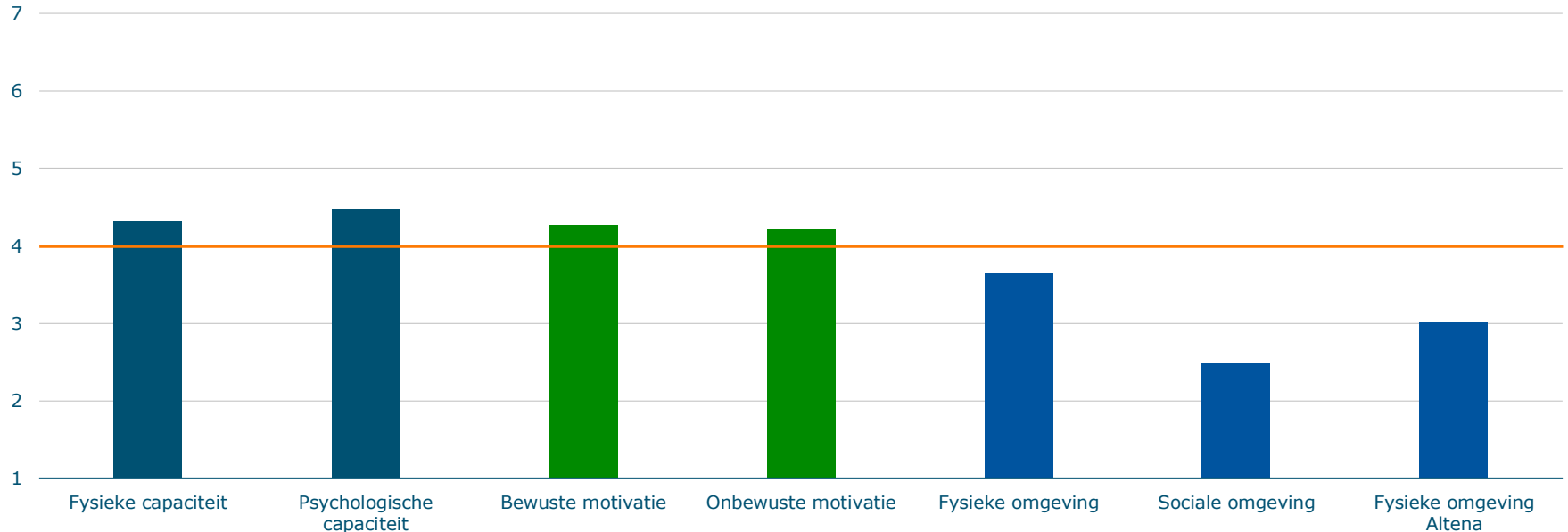


# De intentie om plantaardig te gaan eten is laag



# Met name de ervaren gelegenheid om plantaardig te eten is laag

## Capaciteit, motivatie en gelegenheid





# Motivatie en sociale omgeving voorspellend voor intentie



\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

# Inwoners eten veel dierlijk en tonen weinig veranderingsbereidheid

- Dierlijk is duidelijk de norm in Altena. Dierlijke eiwitbronnen worden veel frequenter geconsumeerd dan plantaardige eiwitbronnen. Er worden veel traditionele 3-componentenmaaltijden geconsumeerd met vlees. Wanneer vlees moet worden vervangen, worden andere dierlijke producten zoals vis en ei gebruikt.
- De inwoners zijn ook weinig bereid te veranderen. Intenties zijn laag, en ook het gevoel van eigen morele verplichting om meer plantaardig te consumeren is zeer beperkt.
- Het ontbreekt de inwoners met name aan ervaren gelegenheid in hun omgeving om plantaardiger te gaan consumeren, zowel in hun fysieke omgeving als in hun sociale omgeving. Motivatie en capaciteit (kennis en vaardigheden) scoren rond neutraal, wat wil zeggen dat motivatie en capaciteit geen grote barrières zijn, maar ook duidelijk ruimte laten voor verbetering.
- Motivatie en de sociale omgeving zijn voorspellend voor de intentie, dus dat zijn elementen waar als eerste op zou moeten worden ingezet, om meer plantaardige consumptie te stimuleren.

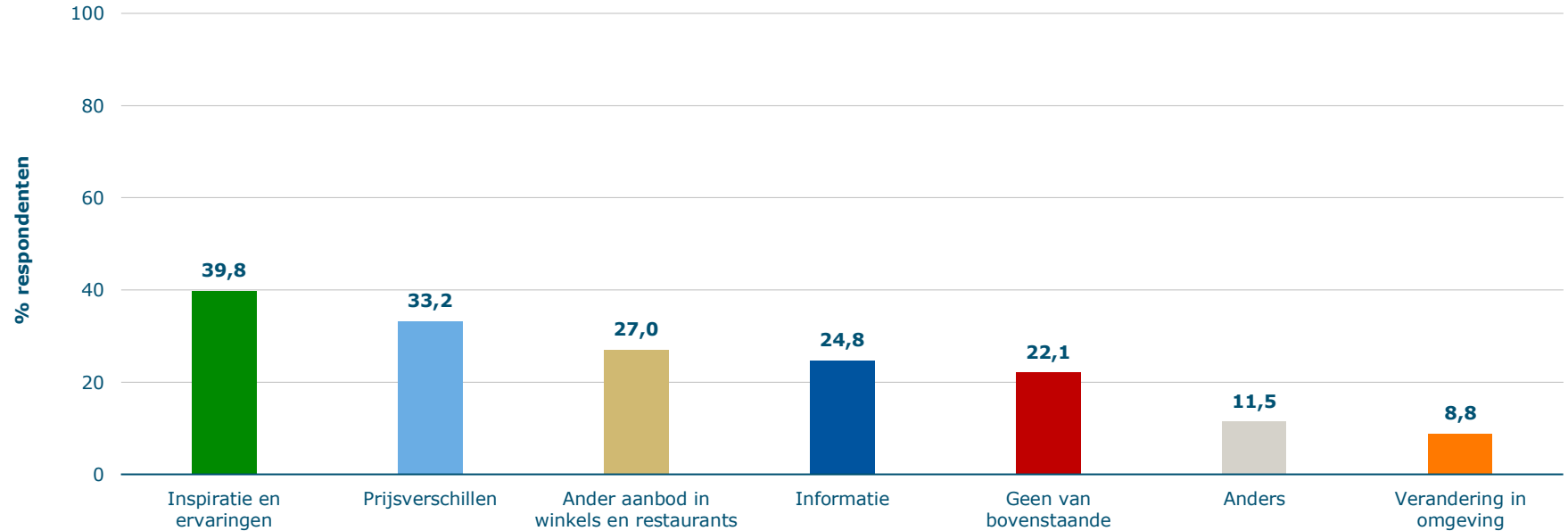
# Input voor de interventie bij de start

- Wat helpt om meer plantaardig te eten?
- Wat zijn redenen voor meer plantaardige consumptie?



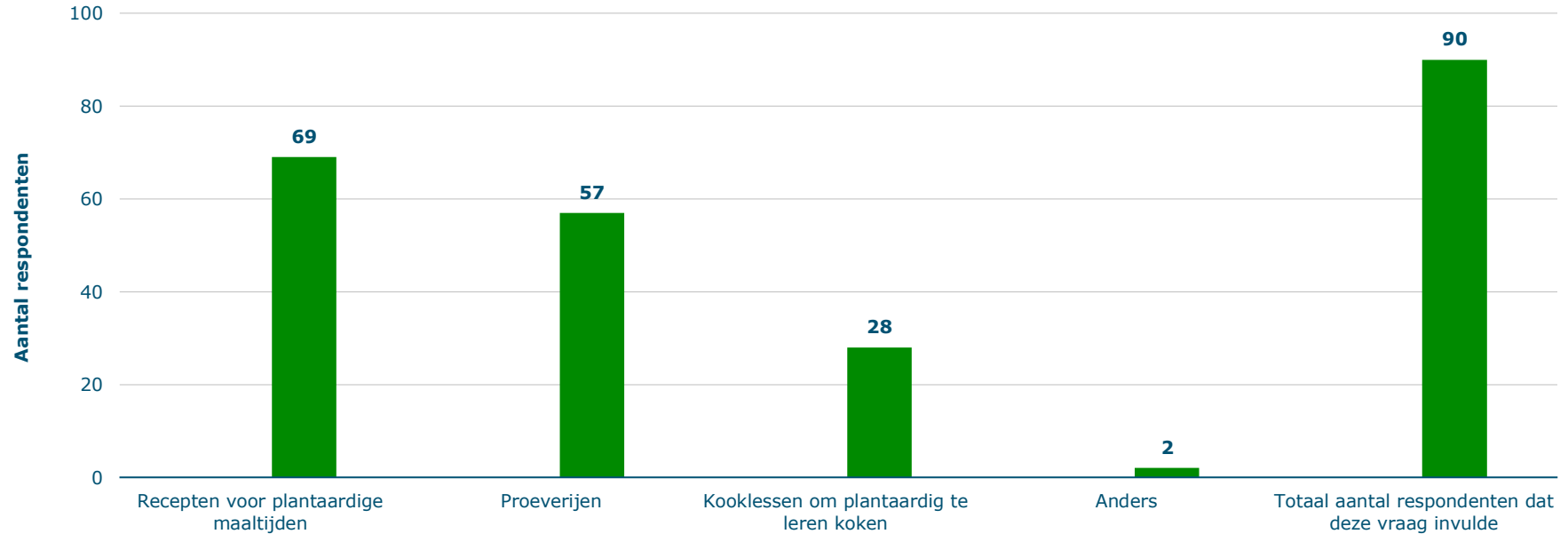
# Inwoners hebben behoefte aan inspiratie en ervaringen

Wat zou u helpen om meer plantaardige alternatieven voor vlees, vis, zuivel en eieren te gaan eten?



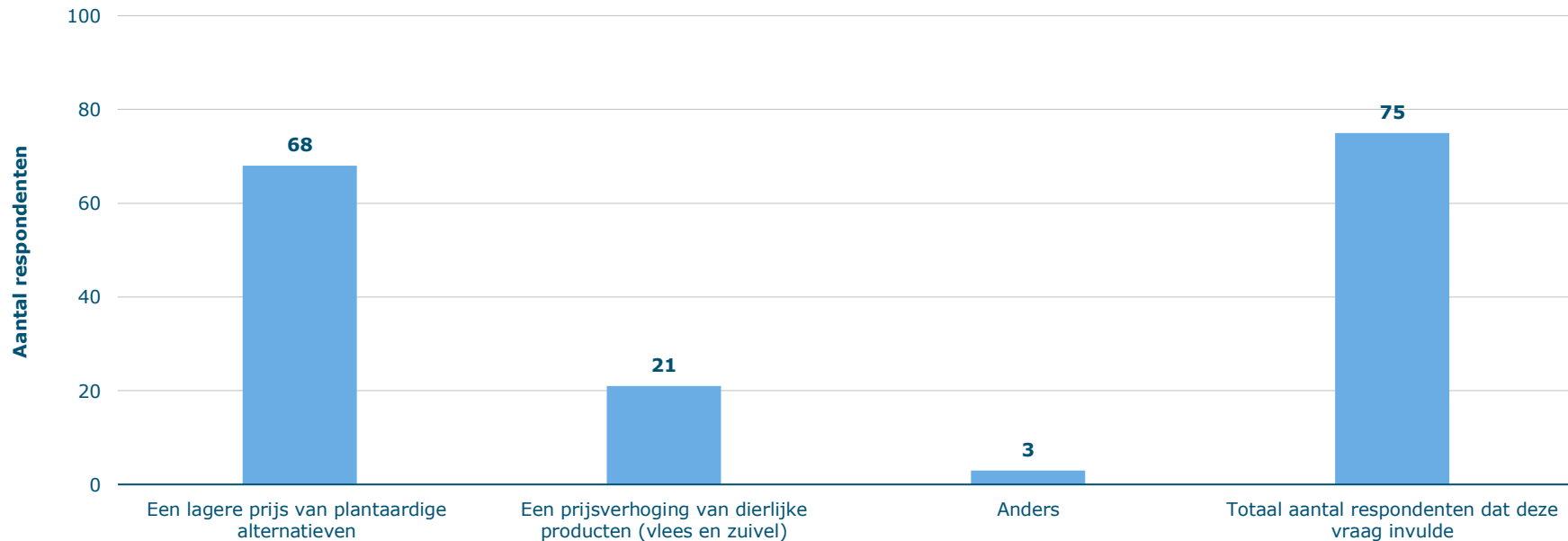
# Met name recepten voor plantaardige maaltijden zouden helpen

Welke inspiratie of ervaring zou u helpen om meer plantaardige alternatieven voor vlees, vis en zuivel te gaan eten?



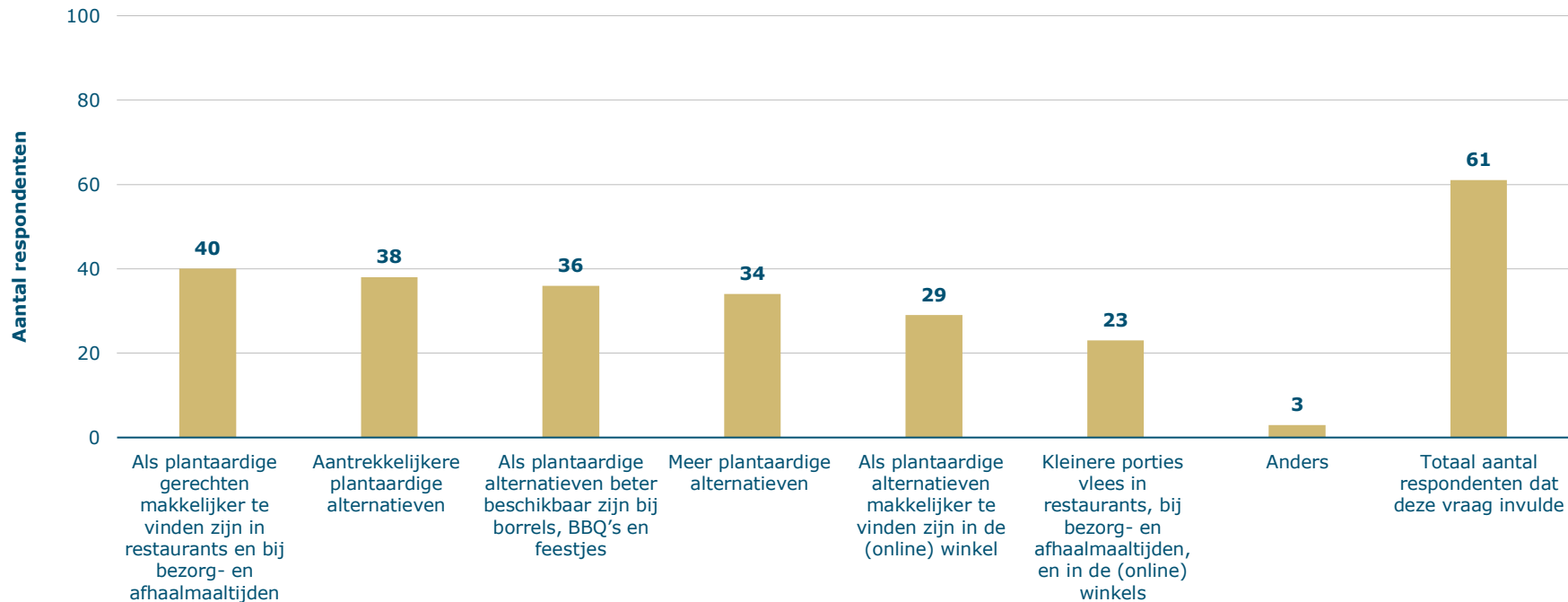
# Een lagere prijs van plantaardige alternatieven zou ook helpen

Welke prijsverschillen zouden u helpen om meer plantaardige alternatieven voor vlees, vis en zuivel te gaan eten?



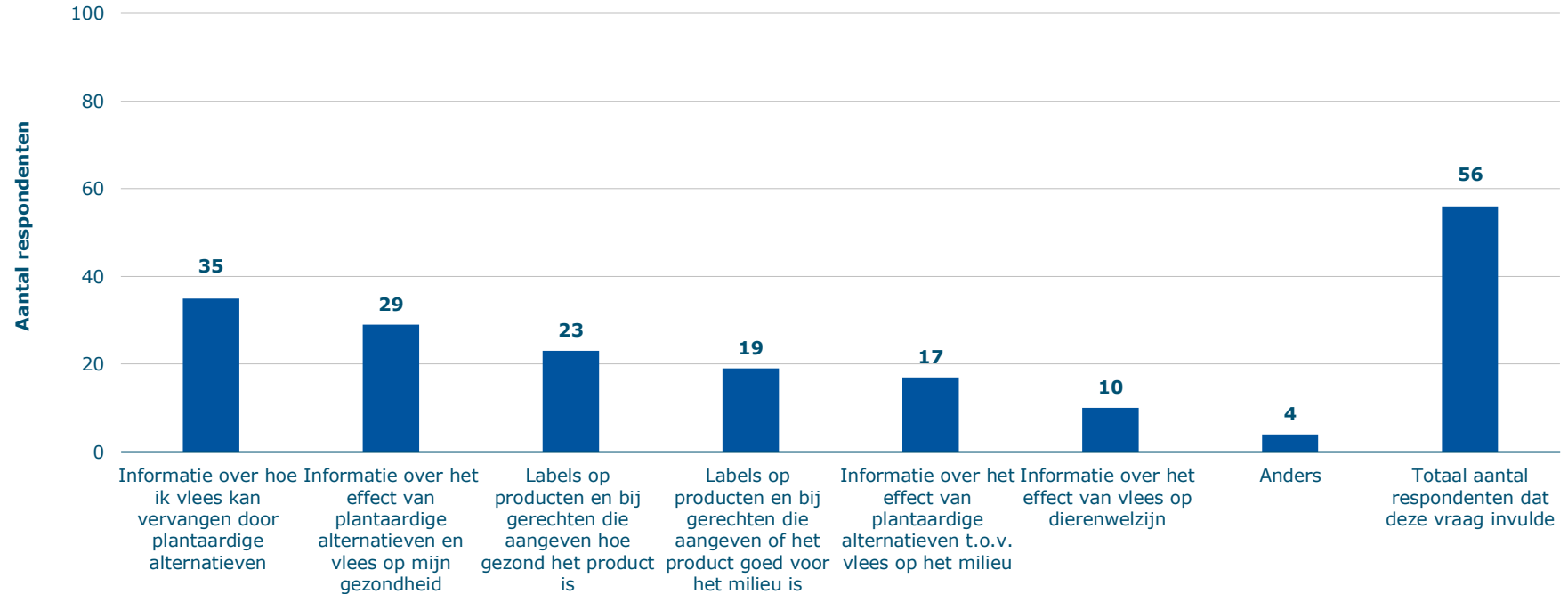
# Aanbod zou op verschillende plaatsen beter moeten

Welk aanbod zou u helpen om meer plantaardige alternatieven voor vlees, vis en zuivel te gaan eten?



# Informatie over vervanging van vlees en gezondheid gewenst

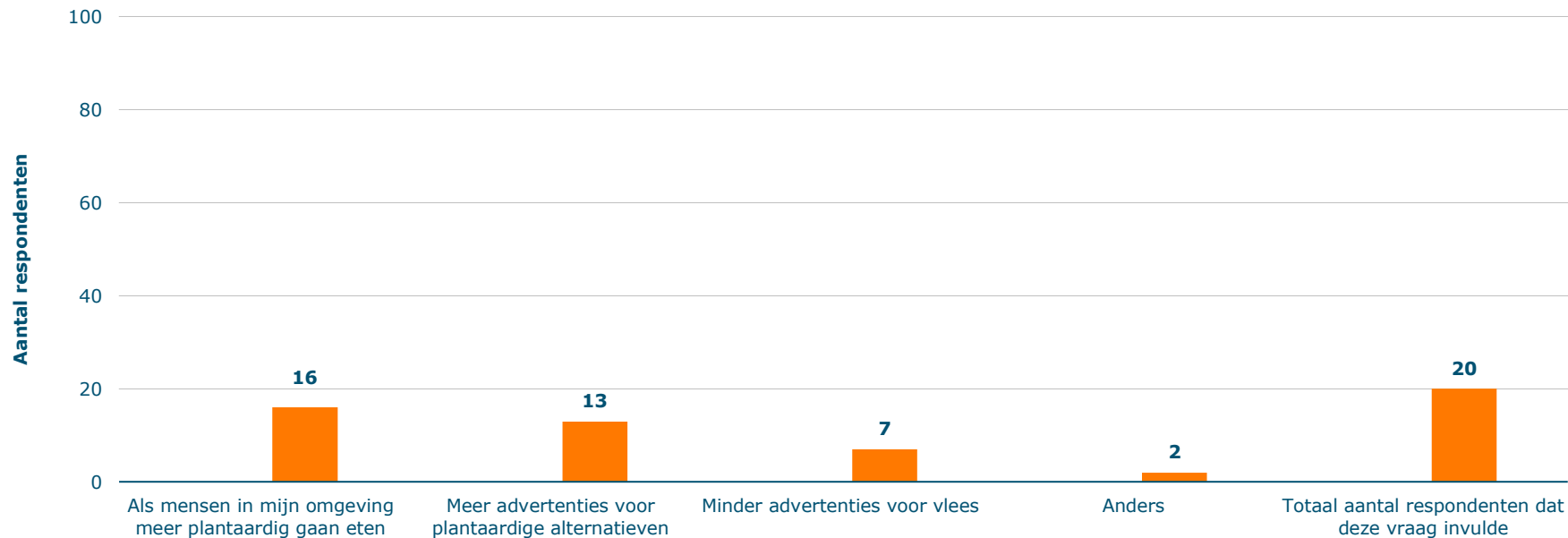
Welke informatie zou u helpen om meer plantaardige alternatieven voor vlees, vis en zuivel te gaan eten?





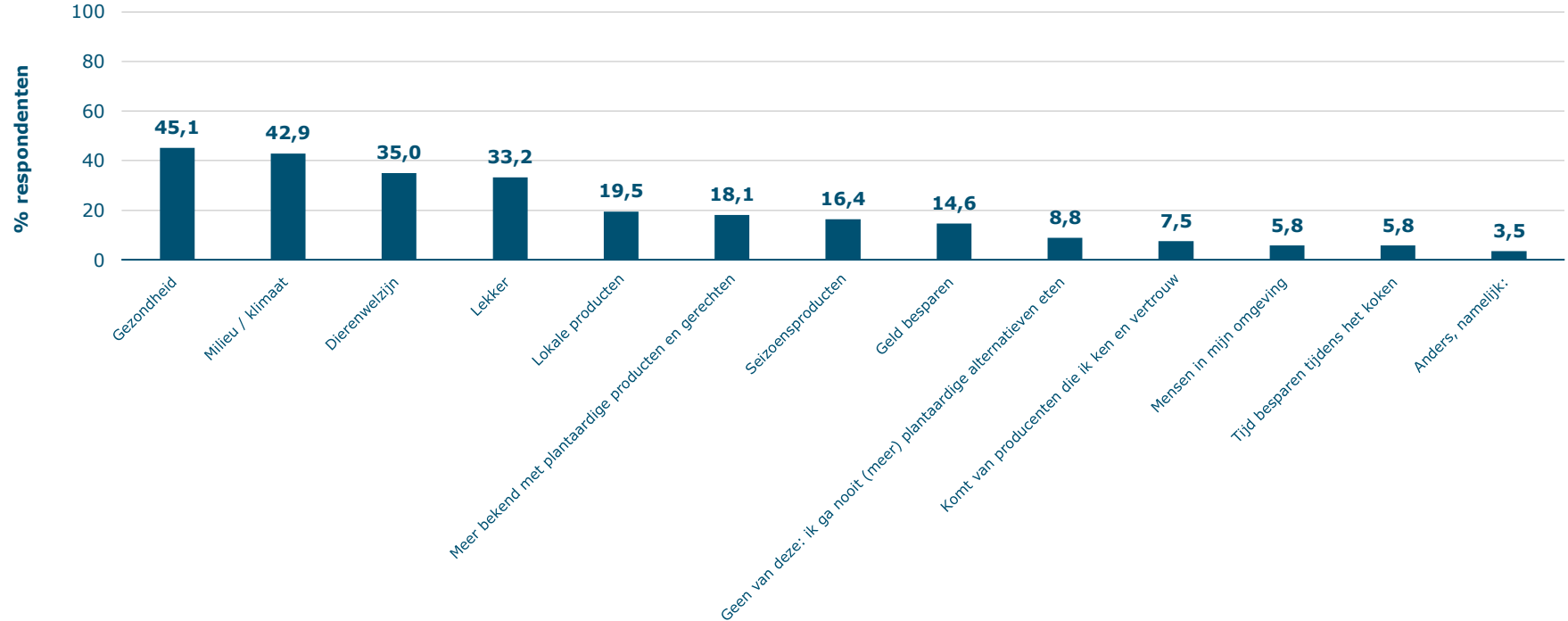
# Veranderingen in de sociale omgeving zouden kunnen helpen

Welke verandering in omgeving zou u helpen om meer plantaardige alternatieven voor vlees, vis en zuivel te gaan eten?



# Gezondheid en milieu belangrijkste motieven voor plantaardig

Wat zouden voor u redenen zijn om (meer) plantaardige alternatieven voor vlees, vis, zuivel en eieren te gaan eten (multiple choice)?



# Inspiratie belangrijkste aanknopingspunt voor interventies

- Inwoners geven aan dat ze met name behoefte hebben aan inspiratie en ervaringen, om meer plantaardig te gaan eten.
- Meer concreet denken ze dat recepten voor plantaardige maaltijden en proeverijen hen zou helpen om vaker voor de plantaardige keuze te gaan.
- Daarnaast zou ook een lagere prijs voor plantaardige producten helpen.
- In de opzet van de supermarktinterventie hebben we ons met name gericht op die behoefte aan inspiratie, recepten en proeverijen.

# Vervolgmetingen

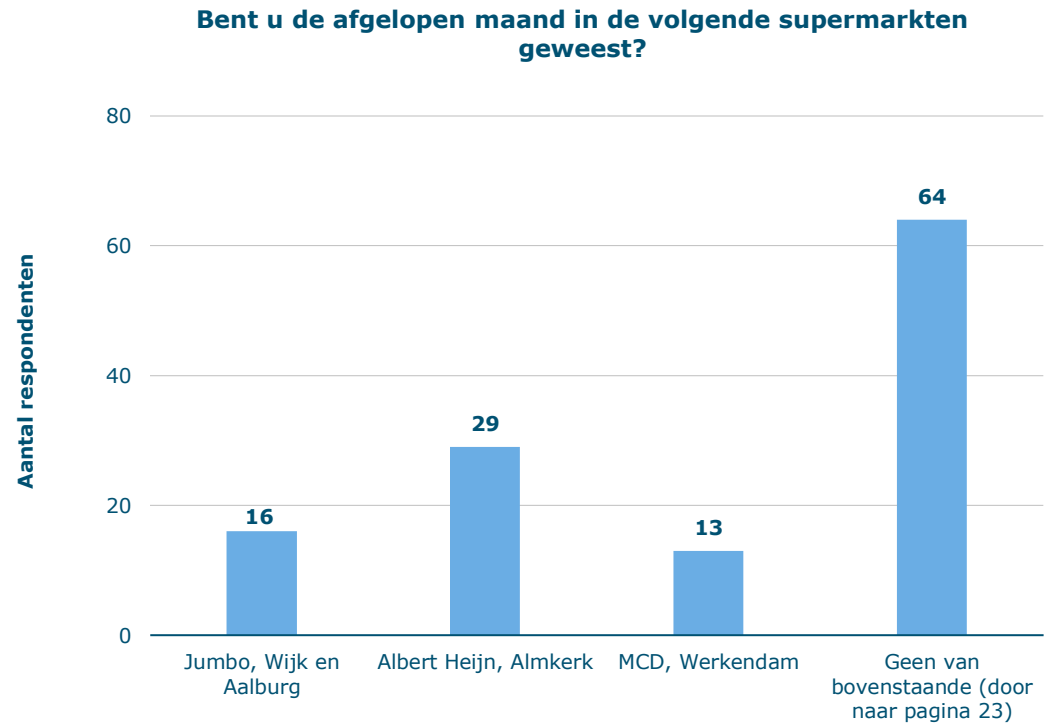
# Supermarktinterventie

- De zichtbaarheid en het gebruik van interventie
- Vragen over de onderdelen van de interventie



# Weinig inwoners op de hoogte van de supermarktinterventie

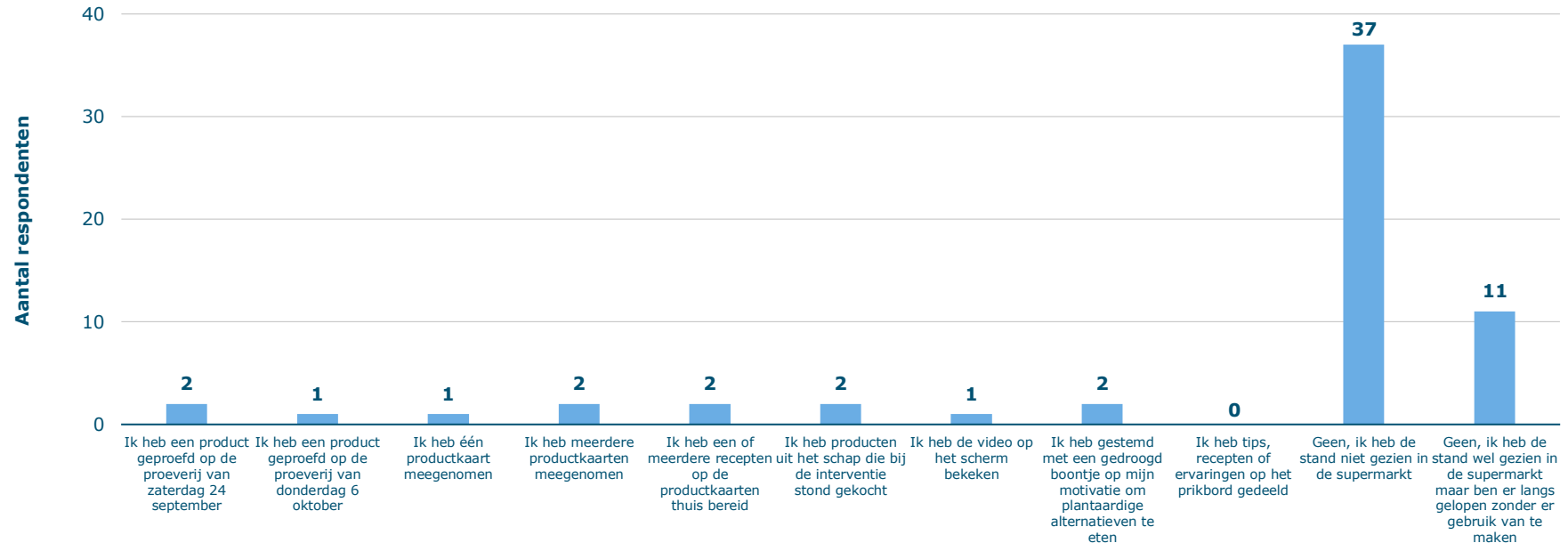
- 53 van de 117 respondenten is in een interventie supermarkt geweest (sommige in meerdere)
- Bent u voor uw bezoek aan deze supermarkt(en) **geïnformeerd over de proeverijen** op zaterdag 24 september en donderdag 6 oktober?
  - Ja = 4
  - Nee = 49
- Zo ja, via **welk kanaal** heeft u daarover gehoord? (meerdere antwoorden mogelijk)
  - Ik heb het in de krant gelezen (Het Kontakt) = 2
  - Ik heb het op een flyer gelezen die ik heb gekregen in de supermarkt = 1
  - Ik heb het op een socialmediakanaal gelezen, namelijk = 1



N.B. Deze data is verkregen bij de tweede meting (N=117).

# Weinig inwoners hebben de interventiestand gezien

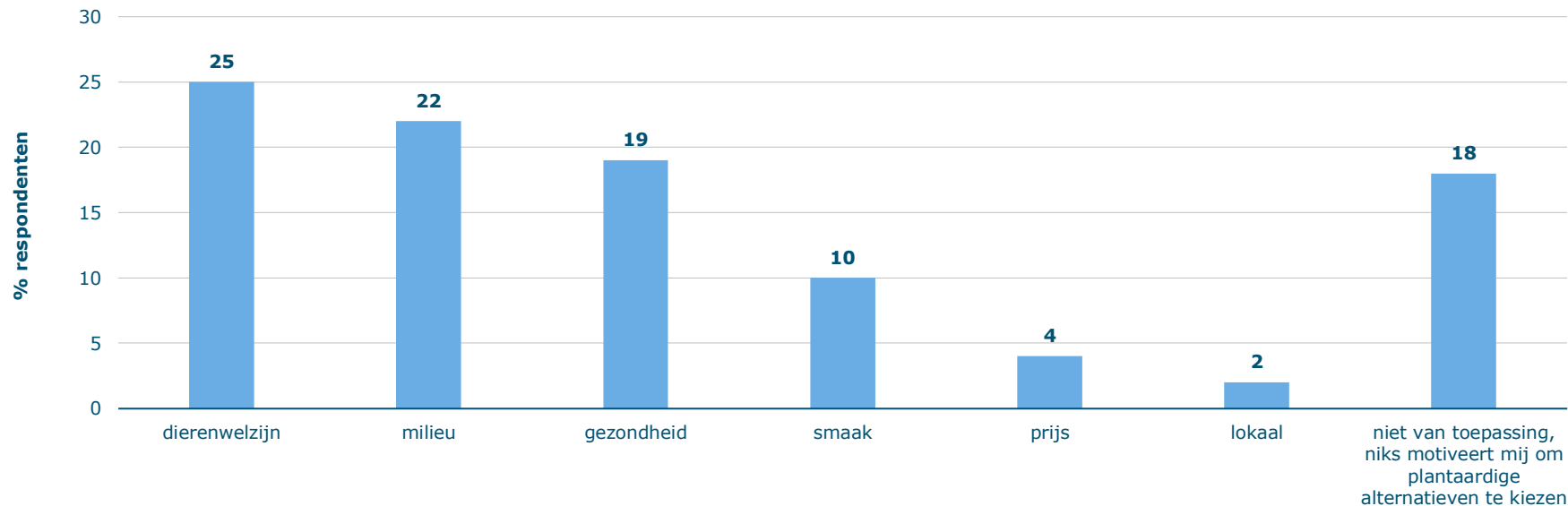
## Van welk van onderstaande onderdelen van de interventie heeft u gebruik gemaakt?



N.B. Deze data zijn verkregen bij de tweede meting (N=117).

# Dierenwelzijn belangrijkste motief voor plantaardig

## Wat motiveert u het meest om te kiezen voor plantaardige alternatieven?



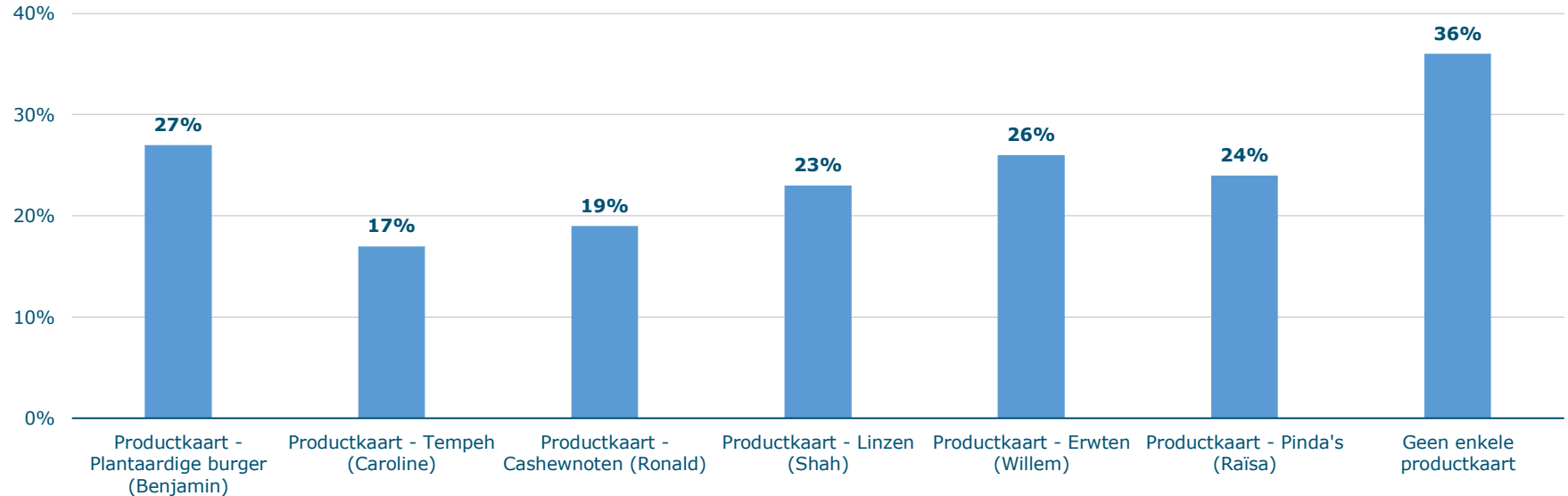
N.B. Deze data zijn verkregen bij de derde meting (N=100). Bij de tweede meting (N=117) is dezelfde vraag gesteld. Toen scoorde milieu het hoogst (23,1%), gevolgd door dierenwelzijn en gezondheid (beide 21,4%).

Bij de startvragenlijst is een soortgelijke vraag gesteld (zie pagina 133), maar daar werden meer opties gegeven en mochten mensen meerdere antwoorden aanvinken. Daar werd gezondheid het vaakst genoemd.



# Plantaardige burger en erwten populairste kaarten

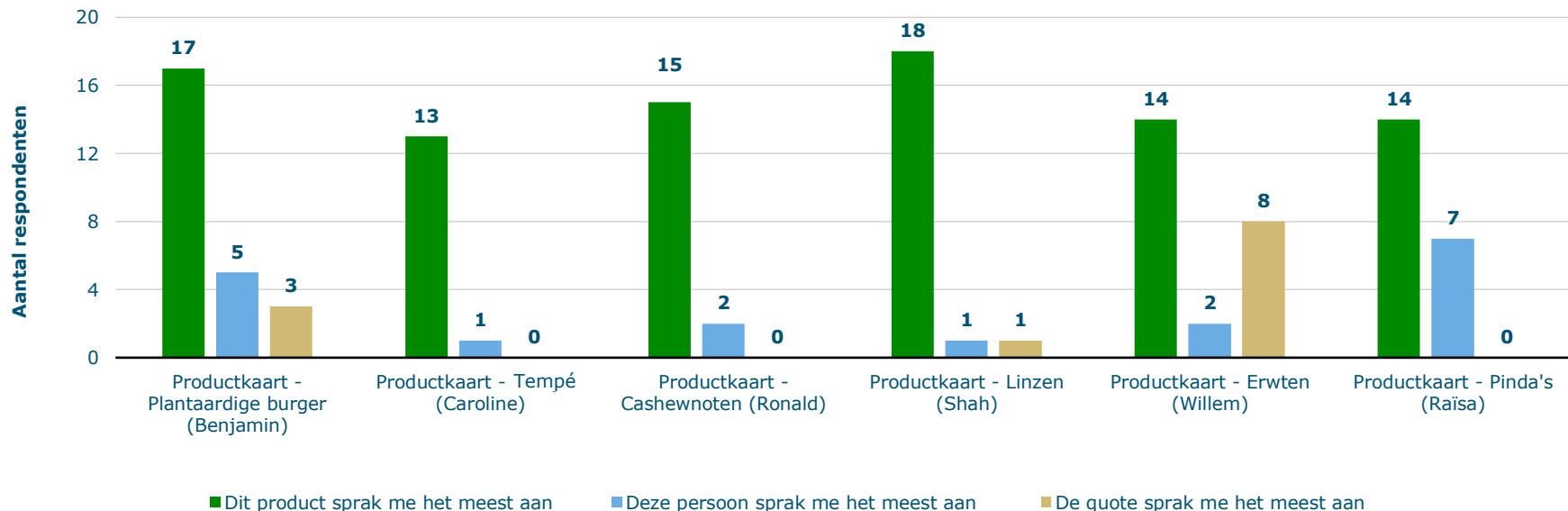
## Welke kaart of kaarten zou u meenemen?



N.B. Deze data zijn verkregen bij de derde meting (N=100). Bij de tweede meting (N=117) is dezelfde vraag gesteld, maar toen was de productkaart met pinda nog niet beschikbaar en was daar voor in de plaats de vraagtekenkaart (zie [bijlage A1](#)). Bij de tweede meting scoorde de kaart met de plantaardige burger ook het hoogst, maar werd nauw gevolgd door de erwten en de linzen, die op een gedeelde tweede plaats eindigden.

# Product bepalend voor keuze productkaart

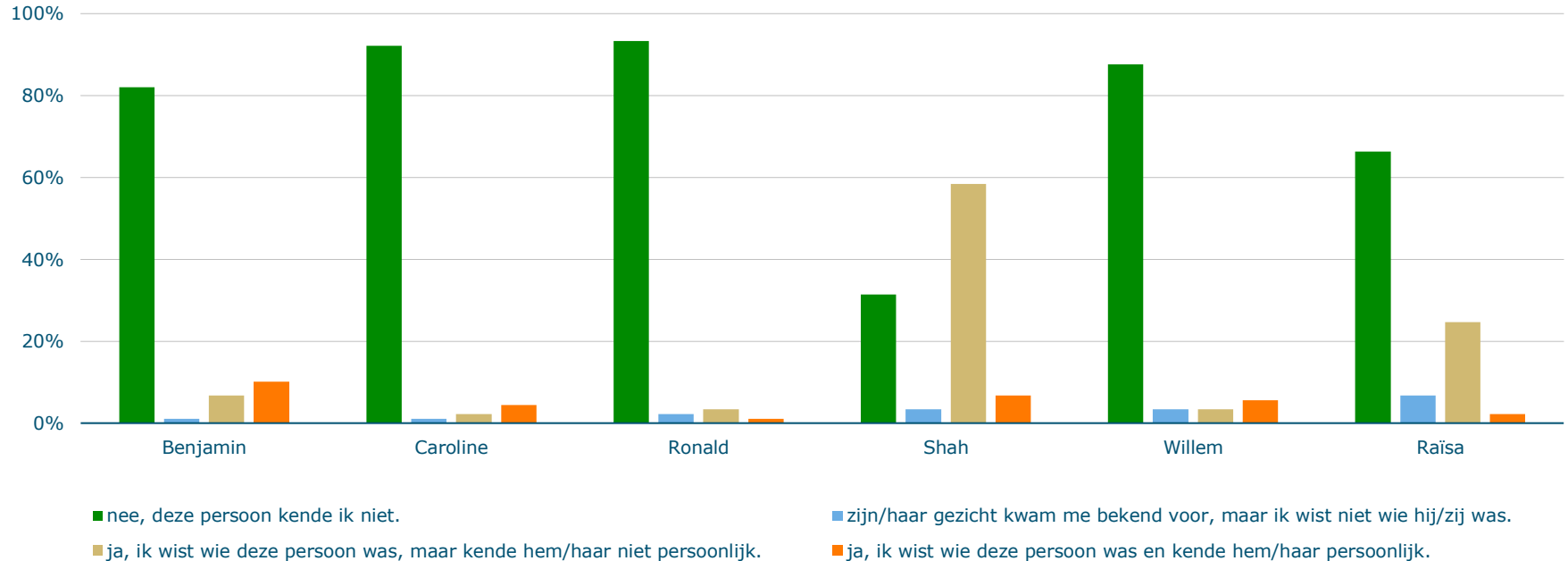
## Waarom heeft u voor deze productkaart gekozen?



N.B. Deze data is verkregen bij de derde meting (N=100). Bij de tweede meting (N=117) is dezelfde vraag gesteld, maar toen was de productkaart met pinda nog niet beschikbaar en was daar voor in de plaats de vraagtekenkaart (zie [bijlage A1](#)). Ook uit die meting kwam duidelijk naar voren dat het product de bepalende factor was om een kaart wel of niet mee te nemen. Alleen voor de vraagtekenkaart was er een ander beeld, daar was de quote de hoogstscorende factor.

# Ambassadeurs vrij onbekend: Shah en Raïsa meest herkend

## Lokale bekendheid ambassadeurs

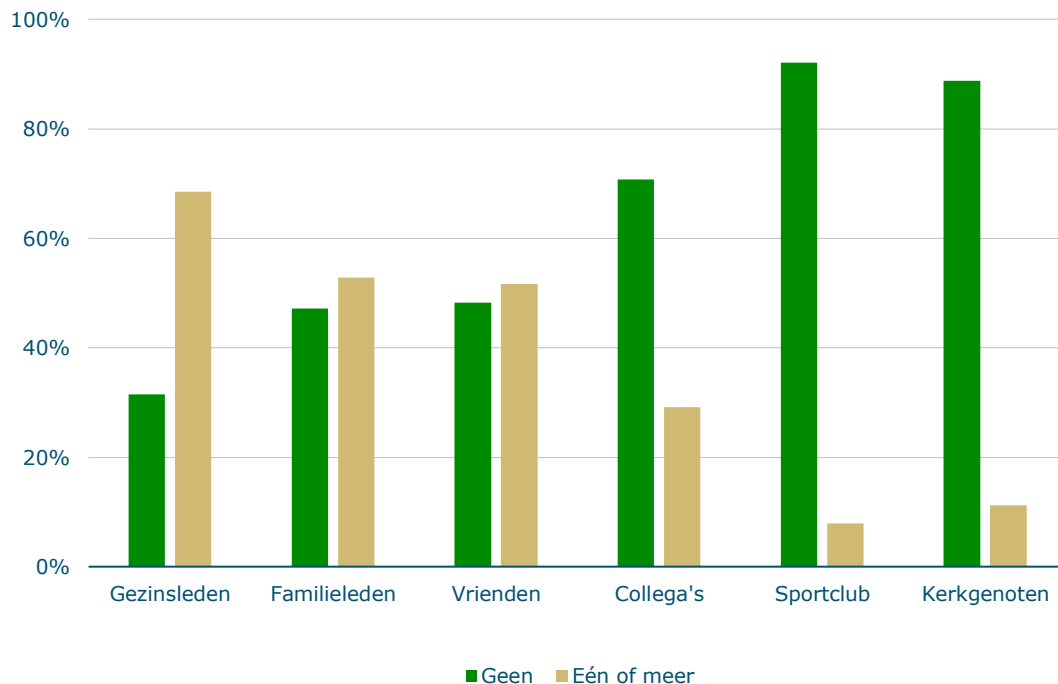


N.B. Deze data is verkregen bij de vierde meting (N=88).

# 75% van de deelnemers praat over meer plantaardig

- Ruim een kwart (25,8%) geeft aan met niemand te hebben gesproken over het eten van minder dierlijke producten en meer plantaardige alternatieven, in het afgelopen half jaar. Nog eens ongeveer een kwart heeft met 1 tot 3 mensen daarover gesproken. De helft van de deelnemers heeft dus met 4 of meer mensen hierover gesproken.
- Het vaakst werd hierover gesproken met gezinsleden, gevolgd door familieleden en vrienden.
- Op de vraag in hoeverre dat door onze vragenlijst kwam, was de score 2,3 op een 7-puntsschaal (1=dat stond helemaal los van de vragenlijsten, 7=dat kwam helemaal doordat ik mee deed aan deze vragenlijsten), wat aangeeft dat het redelijk los stond van onze vragenlijst.

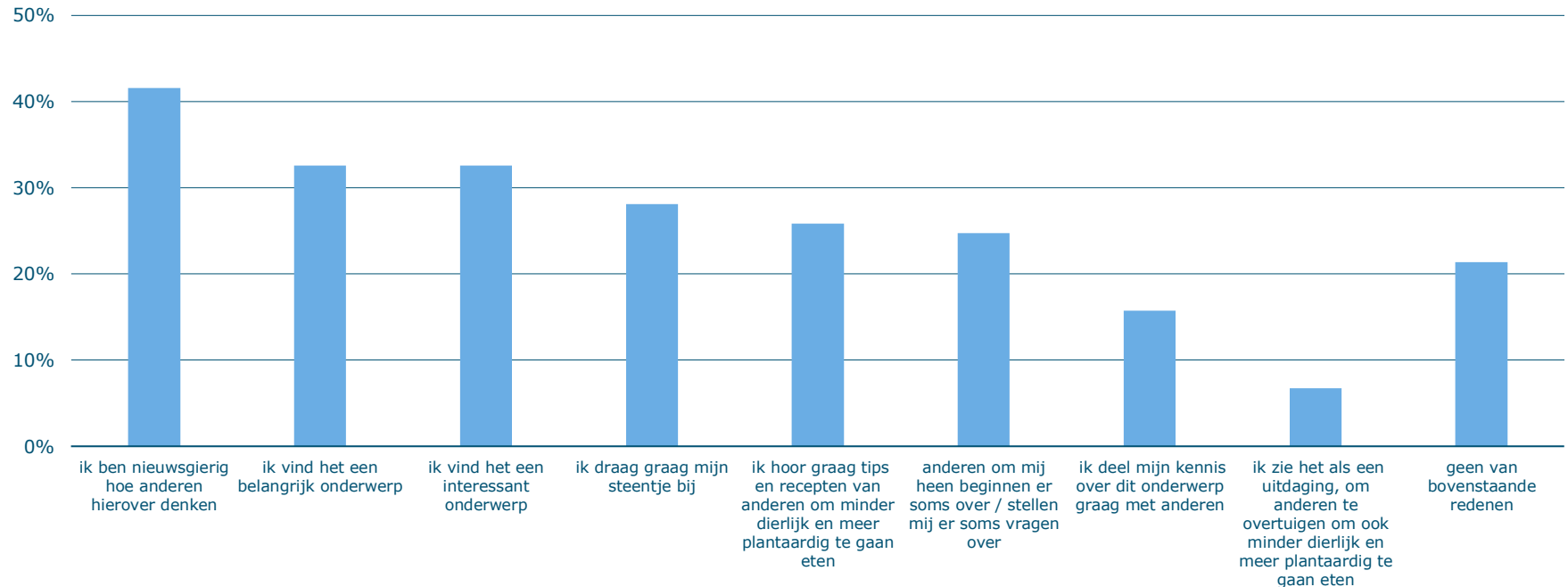
## Met anderen gesproken over meer plantaardige alternatieven



N.B. Deze data zijn verkregen bij de vierde meting (N=88).

# Nieuwsgierigheid belangrijkste reden om over plantaardig te praten

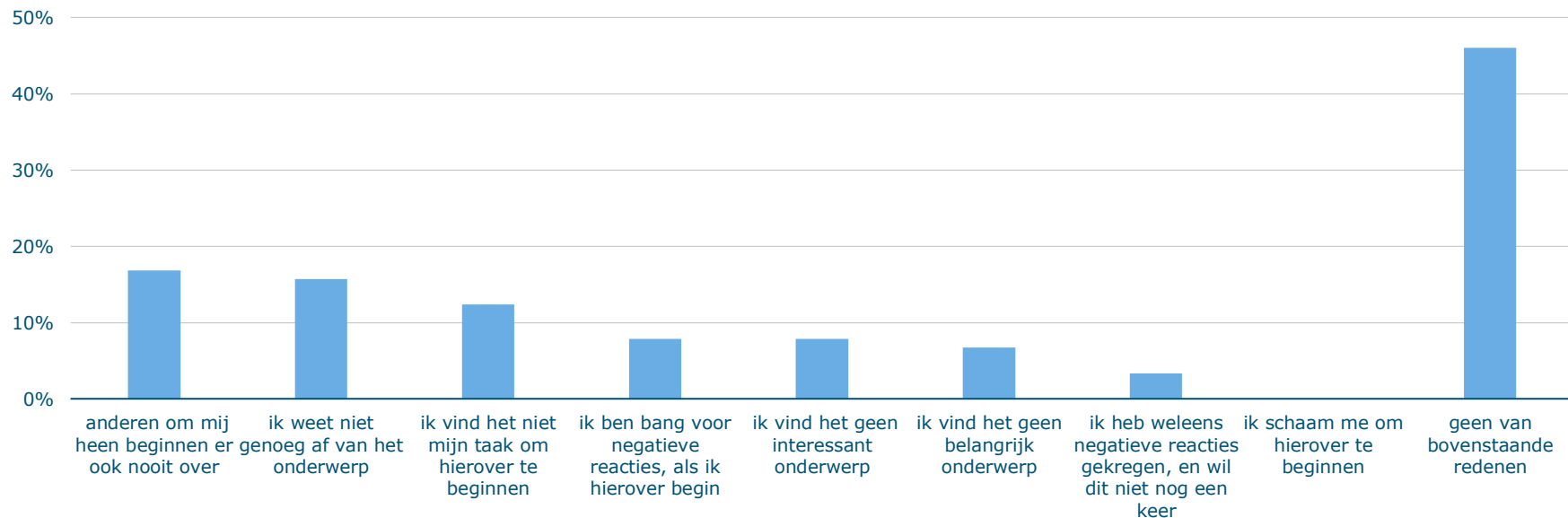
## Redenen om over minder dierlijk, meer plantaardig te praten



N.B. Deze data zijn verkregen bij de vierde meting (N=88).

# Sociale omgeving en gebrek aan kennis redenen om niet over plantaardig te praten

## Redenen om niet over minder dierlijk, meer plantaardig te praten



N.B. Deze data is verkregen bij de vierde meting (N=88).

# Bereik supermarktinterventie beperkt

- Het bereik van de supermarktinterventie in de hele gemeente is beperkt: Ongeveer de helft van de respondenten van de inwonersvragenlijst was in de interventieperiode in één van de interventiesupermarkten geweest.
  - Maar een enkeling had een aankondiging van de proeverijen gezien.
  - Een groot deel heeft de stand niet opgemerkt.
- Wanneer ze voor plantaardig zouden kiezen, zouden dierenwelzijn, milieu, en gezondheid de belangrijkste overwegingen zijn.
- Wanneer ze een productkaart zouden moeten kiezen, is de kaart met de plantaardige burger het populairst, nauw gevolgd door de erwten. De kaart met tempé is duidelijk minder populair.
- Het product is de belangrijkste reden om een kaart mee te nemen. De ambassadeur die erop staat doet er minder toe. De ambassadeurs blijken ook niet zo bekend bij de deelnemers.
- Van de ondervraagden heeft 75% het afgelopen halfjaar met anderen gesproken over minder dierlijke en meer plantaardige alternatieven. Daarbij werd het vaakst met gezinsleden gesproken, gevolgd door familie en vrienden. Nieuwsgierigheid naar de mening van anderen was de belangrijkste reden. Het feit dat anderen er niet over spreken, en een gebrek aan kennis, zijn redenen om er juist niet over te beginnen.

# Vergelijking tussen de vragenlijsten



# Veranderingen door de tijd

- Veranderingen in consumptie
- Veranderingen in onderliggende factoren

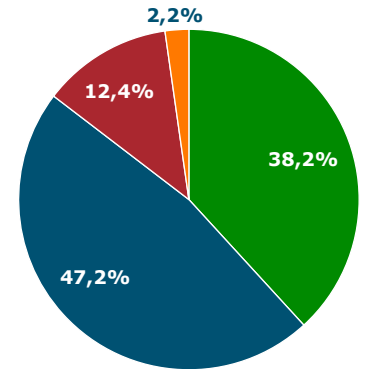
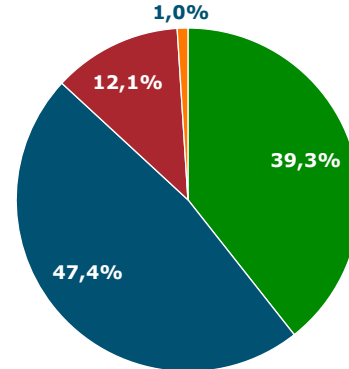
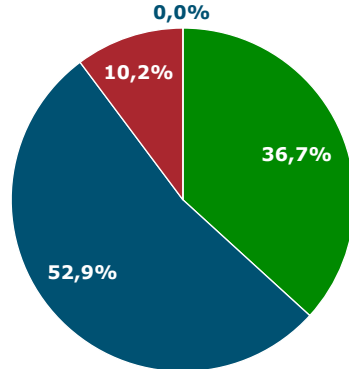
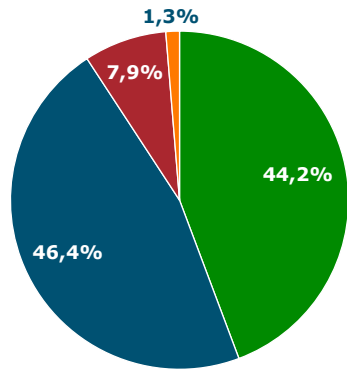


# Steekproef niet geheel representatief

	1: Jul 2022 N=226	2: Nov 2022 N=117	3: Jul 2023 N=99	4: Okt 2023 N=88
<b>Geslacht</b>	41% man 58% vrouw	39% man 62% vrouw	40% man 58% vrouw	37% man 62% vrouw
<b>Gemiddelde leeftijd</b>	55	55	57	58
<b>Opleiding:</b>				
▪ Laag	16%	14%	12%	17%
▪ Midden	31%	31%	32%	28%
▪ Hoog	52%	56%	55%	55%
<b>Huishoudtype</b>				
▪ Alleenstaand	8%	7%	8%	6%
▪ Alleenstaand met kinderen	5%	6%	4%	7%
▪ Paar zonder kinderen	50%	49%	55%	56%
▪ Paar met kinderen	34%	36%	30%	28%
▪ Inwonend	4%	3%	2%	2%
<b>Huishoudgrootte</b>	2,9	2,7	2,6	2,5

N.B. In dit overzicht is één respondent uit de derde vragenlijst verwijderd, omdat de demografische gegevens niet klopten met de eerdere meetmomenten (waarschijnlijk heeft een ander lid van het huishouden de derde meting ingevuld).

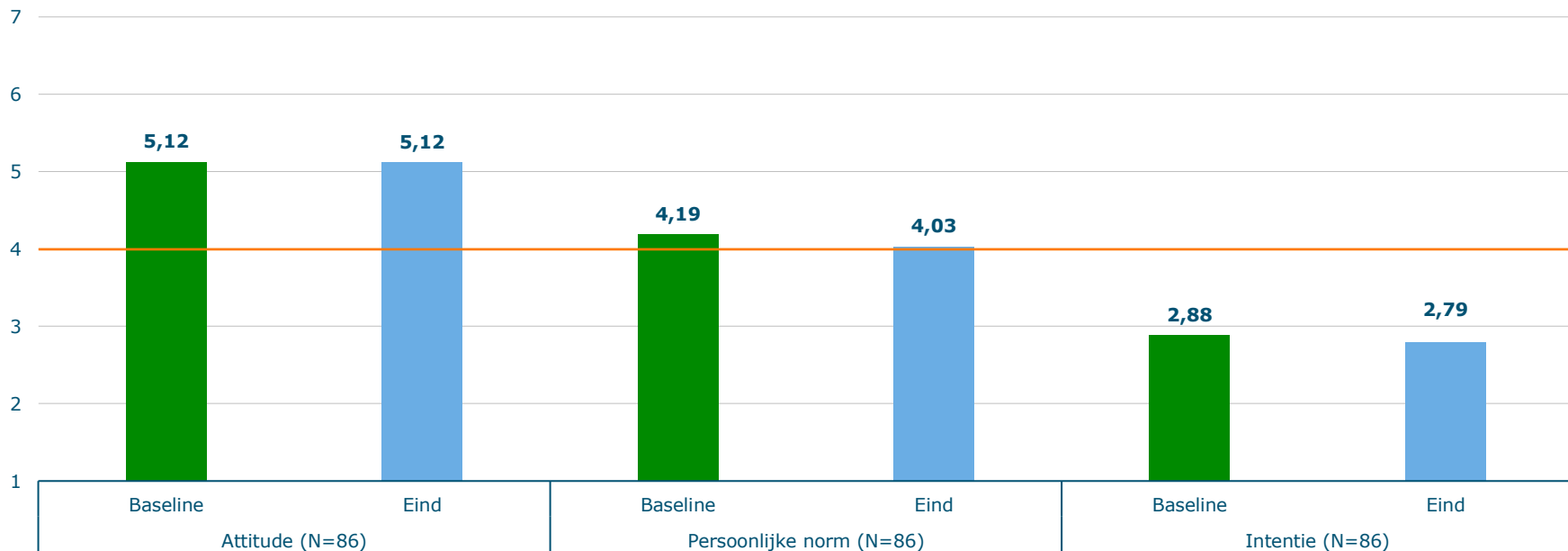
# De meesten omschrijven zichzelf als flexitariër



■ Vleeseter   ■ Flexitariër   ■ Vegetariër   ■ Veganist

# Attitude, persoonlijke norm en intentie zijn stabiel

## Attitude, Persoonlijke norm en Intentie

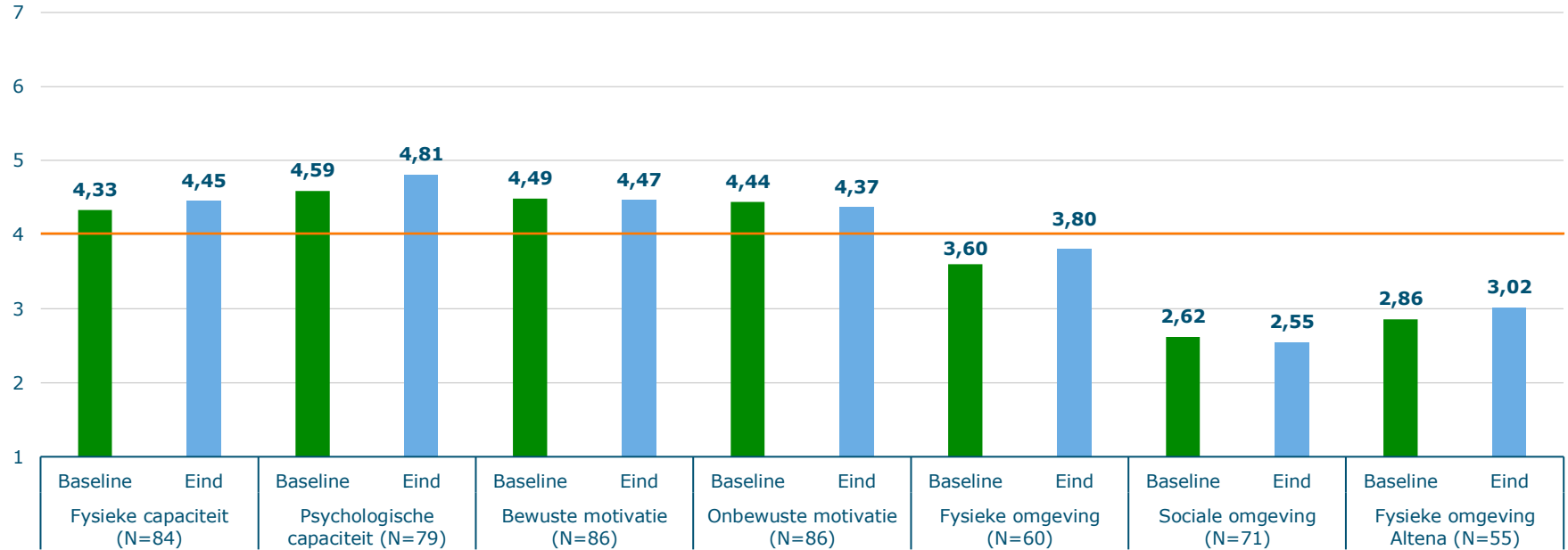


NB. Ook met een GLM repeated measures analyse zijn er geen significante effecten te zien.

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

# Capaciteit, motivatie en omgeving zijn niet veranderd

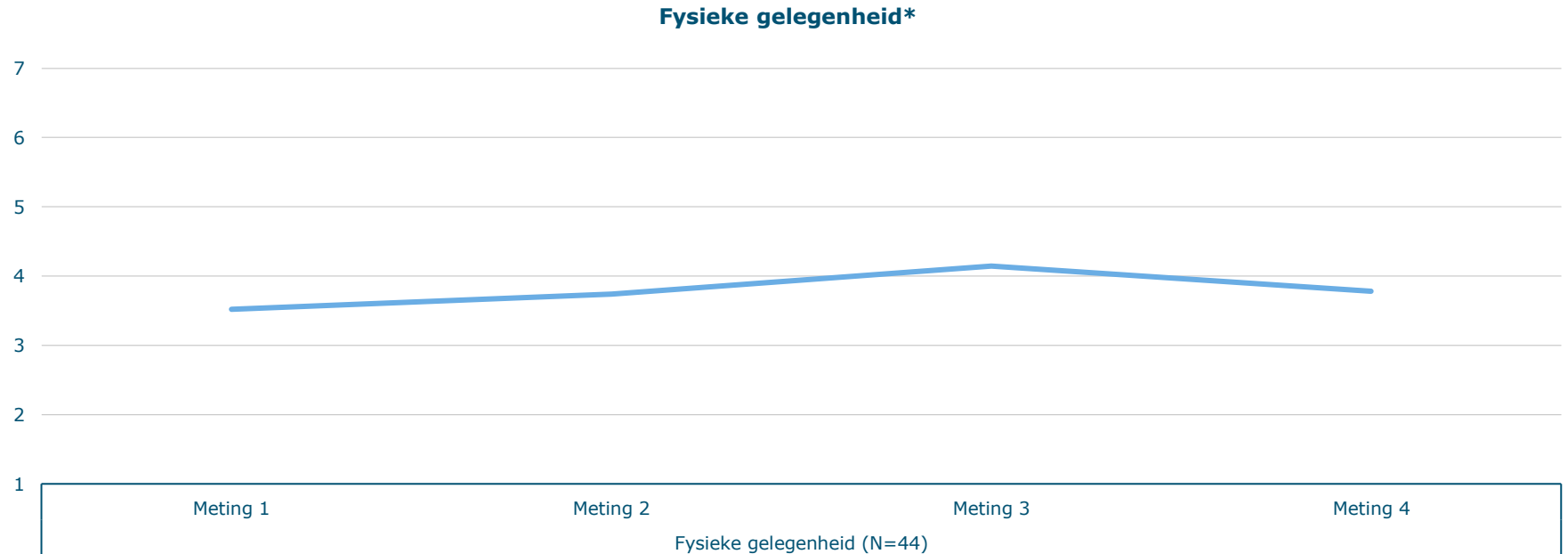
## Capaciteit, motivatie en omgeving



NB. Met een GLM repeated measures analyse is er een significant effect gevonden voor fysieke omgeving en voor bewuste motivatie.

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

# Fysieke gelegenheid laat een kleine toename zien door de tijd



\*p < 0.05

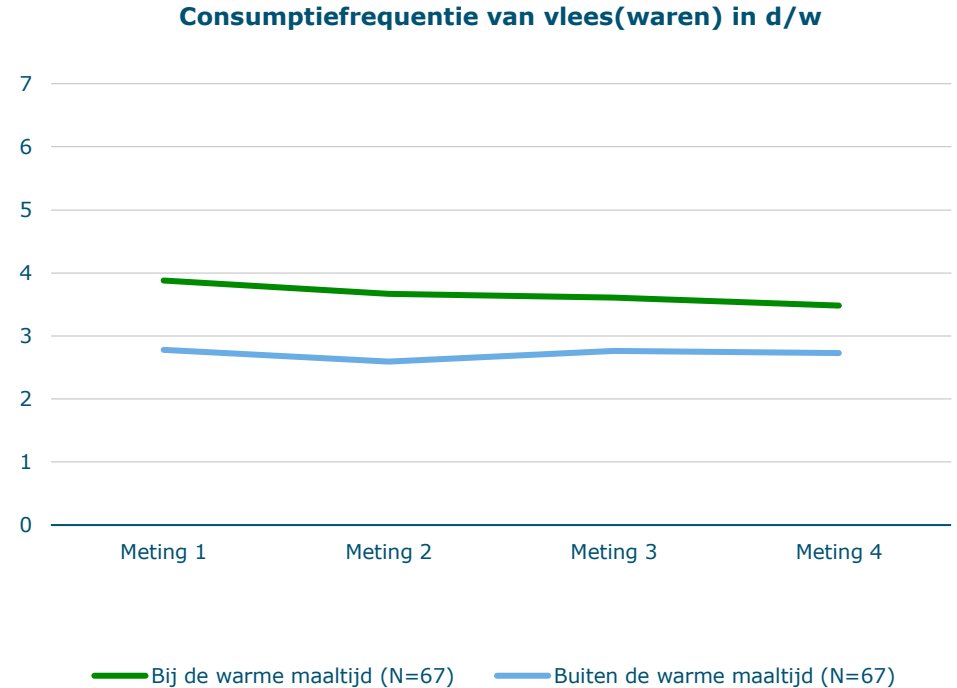
# Onbewuste motivatie laat eerst een toename zien, en dan een afname



\*p < 0.05

# Er zijn geen significante veranderingen in consumptie

- Er lijkt een lichte afname in de frequentie van vlees bij de warme maaltijd, maar deze trend is net niet significant en is dus niet met voldoende zekerheid vast te stellen.
- Hetzelfde geldt voor de consumptie van dierlijke producten buiten de warme maaltijd.
- Daarnaast lijkt er een verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen laten een significante stijging zien in het aantal 3-componentenmaaltijden met vlees en een significante daling in plantaardige keuzes buiten de warme maaltijd. Vrouwen lijken op een aantal punten een positieve verschuiving door te maken, maar dit is (nog) niet significant.

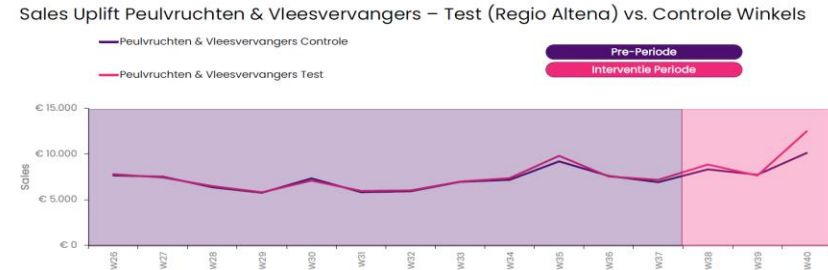




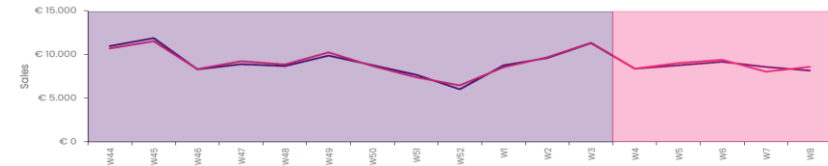
# Verkoopcijfers

# Eerste interventieronde toont uplift in verkopen van peulvruchten en vleesvervangers

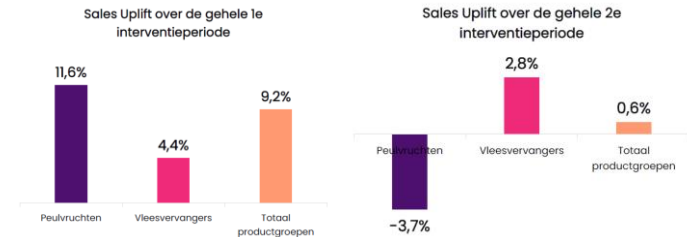
- Tijdens de eerste interventieperiode (week 38-40 2022) zijn peulvruchten en vleesvervangers in Altena meer verkocht dan in de controlewinkels. De totale uplift was 9,2%. Peulvruchten lieten met een uplift van 11,6% een grotere stijging zien dan vleesvervangers, waarbij de uplift 4,4% was. Deze cijfers lijken er op te wijzen dat de supermarktinterventies in Altena gezorgd hebben voor een uplift in de verkoop van peulvruchten en in mindere maten ook van vleesvervangers.
- Tijdens de tweede interventieronde (week 4-8 2023) zijn er geen significant hogere verkopen te zien van peulvruchten en vleesvervangers in Altena, in vergelijking met de controlewinkels. De totale uplift was 0,6%. Peulvruchten lieten een negatieve uplift zien van -3,7%. Vleesvervangers lieten een uplift zien van 2,8%. De verkoopcijfers doen dus vermoeden dat de supermarktinterventies in Altena tijdens de tweede interventieperiode niet geleid hebben tot hogere verkopen van peulvruchten, maar wel een kleine verhoging van vleesvervangers.



Interventie 1: wk 38-40 2022



Interventie 2: wk 4-8 2023

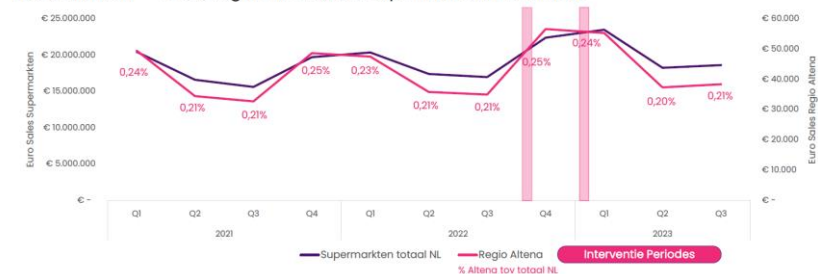


# De gebiedspilot heeft geen langetermijneffect op supermarktverkopten in Alتنا

- De trend in verkopen van peulvruchten in Alتنا tussen Q1 2021 en Q3 2023 verschillen niet significant van het landelijke beeld. De verkopen van peulvruchten lijken bij de eerste interventieperiode harder te stijgen in Alتنا dan het landelijk gemiddelde, maar die stijging was in dezelfde periode een jaar eerder ook te zien, en zakt ook weer terug.
- Ook voor vleesvervangers zijn er geen significante verschillen te zien tussen de trend in Alتنا en het landelijk gemiddelde.
- De totale gebiedspilot lijkt op de lange termijn dus niet gezorgd te hebben voor een stijging in de verkopen van peulvruchten en vleesvervangers in Alتنا.

## Lange termijn ontwikkeling Q1 2021 – Q3 2023

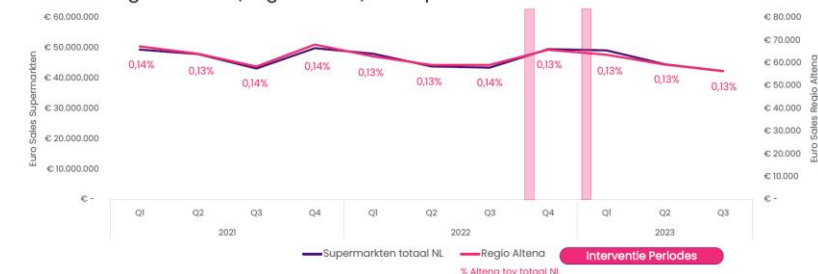
Peulvruchten – Test (Regio Alتنا) vs. Supermarkten totaal NL\*



\*Excl. Hard Discount en excl. Online  
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

## Lange termijn ontwikkeling Q1 2021 – Q3 2023

Vleesvervangers – Test (Regio Alتنا) vs. Supermarkten totaal NL\*



\*Excl. Hard Discount en excl. Online  
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

# Veranderingen door de tijd zijn minimaal in Altena

- Er is op gebiedsniveau weinig veranderd gedurende de looptijd van het onderzoek:
  - De consumptie van dierlijke en plantaardige producten, en maaltijden met en zonder vlees, is niet veranderd.
  - Ook de intentie, attitude, en persoonlijke norm zijn stabiel.
  - Wanneer we kijken naar het achterliggende gedragsmodel (COM-B) zien we dat de capaciteit, de reflectieve motivatie, de ervaren sociale gelegenheid in de omgeving en de ervaren fysieke gelegenheid in Altena niet zijn veranderd.
- Een paar gedragsdeterminanten laten kleine verandering zijn:
  - De fysieke gelegenheid om plantaardig te kopen/kiezen laat een kleine verbetering zien (ondanks de lichte daling tussen meting 3 en meting 4).
  - De automatische motivatie (onbewust) om plantaardig te kiezen laat in eerste instantie een lichte verbetering zien, maar daalt daarna weer.
- De intentie om de komende maand meer plantaardig te gaan eten blijft laag in Altena. De gelegenheid in de omgeving, en dan met name de sociale gelegenheid, is nog steeds de grootste belemmering. Maar ook motivatie en capaciteit houden ruimte voor verbetering.

# Een klein tijdelijk effect op supermarktverkopen

- Ook de verkoopcijfers van peulvruchten en vleesvervangers laten weinig verandering zien door de tijd.
  - De verkopen van peulvruchten en vleesvervangers laten over het verloop van 2021, 2022 en 2023 geen verbetering zien ten opzichte van het landelijk gemiddelde.
- Over de hele linie voorzichtig hoopvol resultaat:
  - De verkoop van peulvruchten en vleesvervangers is gestegen tijdens de eerste interventieperiode, t.o.v. een vergelijkbaar controlegebied.
  - Tijdens de tweede interventieperiode zijn de verkopen van peulvruchten licht gedaald, maar de verkopen van vleesvervangers wederom licht gestegen.
  - De inzichten in de verkoopgegevens bieden onvoldoende grond voor een harde conclusie, aangezien de verkoopcijfers van de eerste interventieperiode, de tweede interventieperiode en de trend ten opzichte van het Nederlands gemiddelde niet allemaal in dezelfde richting wijzen, en seizoenseffecten niet geheel uit te sluiten zijn.
  - Toch lijken de verschillende deelresultaten in dezelfde richting te wijzen. Zowel bij de aantallen informatiekaarten die zijn meegenomen ([pagina 43](#)), als de verkoopcijfers van de individuele supermarkten 3 weken voor, 3 weken tijdens en 3 weken na de interventieperiode ([pagina 52-54](#)), als de verkoopcijfers ten opzichte van een controlegebied wijzen erop dat de interventie een klein maar positief effect heeft gehad op het stimuleren van peulvruchten en vleesvervangers.

# Eindevenement



- Programma
- Resultaten deelsessies
- Resultaten paneldiscussie
- Overzicht

# Slotevenement

Het slotevenement vond plaats op 6 november 2023, van 13-17.30u, in Golfpark Almkreek. Het doel van de dag was om de eerste resultaten van de gebiedspilot te presenteren aan diverse belanghebbenden, en met hen door te denken over wat de resultaten kunnen betekenen voor andere gebieden in Nederland. Er waren 55 personen aanwezig. Voorafgaand aan het evenement was er een lunch voor genodigden, die hebben bijgedragen aan de uitvoering van de gebiedspilot. Het slotevenement begon plenair, onder leiding van dagvoorzitter Marianne Karstens. Na een korte opening door Marianne was het wethouder Shah Sheikkariem die de gasten welkom heette, zijn persoonlijke verhaal vertelde rondom plantaardig eten, vertelde waarom hij als lokale ambassadeur heeft bijgedragen aan deze gebiedspilot, en het belang aangaf om als wethouder met dit thema aan de slag te gaan. Vervolgens was het aan Henk Schouten, initiatiefnemer van deze gebiedspilot, om de zaal mee te nemen in het voortraject. Muriel Verain vervolgde de middag met het presenteren van de resultaten van de gebiedspilot. Na het plenaire overzicht werden de deelnemers verdeeld over drie deelsessies, waarin verdiepende inzichten werden gedeeld over respectievelijk de supermarktinterventie, de out-of-home-interventies en de consumentenstudie en werden de deelnemers uitgedaagd om mee te denken over de leerpunten die uit dit traject kunnen worden getrokken voor de toekomst. Na een korte plenaire terugkoppeling van de break-out sessies vond er een paneldiscussie plaats waarin verschillende experts reflecteerden op de gebiedspilot en doorvertaalden naar de toekomst. Daarna was er een korte quiz om de deelnemers actief te laten meedenken over de resultaten. Tot slot werden de visuele notulen van de dag gepresenteerd.

## Programma

- **Opening** - Marianne Karstens, Green Protein Alliance (opdrachtgever)
- **Opening** - Shak Sheikkariem, Gemeente Altena
- **Aanleiding** – Henk Schouten, Schouten Europe (initiatiefnemer)
- **Resultaten** – Muriel Verain, Wageningen Economic Research (projectleider)
- **Deelsessies:**
  - Supermarkten
  - Out of home & scholen
  - Consumentenstudie
- **Paneldiscussie** onder leiding van Jeroen Willemsen, Green Protein Alliance
- **Quiz** - interactief
- **Visuele notulen** – Jessie van Hattum, Green Protein Alliance
- **Borrel**

# Inspiratie, educatie, gemak, aanbod en sociale omgeving van belang

Na het plenaire gedeelte hebben de deelnemers zich opgesplitst in drie break-outsessies: supermarkt, out-of-home en consument. Tijdens de sessies werden de resultaten verder toegelicht door de onderzoekers. Ook kwam in elk van de deelsessies een betrokken stakeholder aan het woord om hun ervaringen te delen. Vervolgens werd gewerkt aan een fictieve casus, over Carnivoorburg, om na te denken welke inzichten uit de gebiedspilot kunnen helpen om ook in andere gebieden de inwoners aan te zetten tot een hogere consumptie van plantaardige eiwitten.

De punten die daaruit naar voren kwamen hadden een grote overlap tussen de deelsessies. De belangrijkste punten:

- Motivatie: focus op receptinspiratie, gemak, lekker en gezond.
- Capaciteit: educatie en kookworkshops op scholen (bijvoorbeeld met moestuinen), gezondheidskennis (en gezondheidsrisico's), maaltijdbundels, labelling van dierlijke producten
- Omgeving: aanbod (prijzen, andere supermarktinrichting), laten proeven, sociale normen (samen koken, ouders betrekken). Niet teveel focus op plantaardig/vegetarisch in de communicatie.

Meer inzichten in de uitkomsten per break-outsessie staan in [bijlage D1-D3](#).

## Carnivoorburg:

**Locatie:** Midden in Nederland, omgeven door groene weilanden.  
**Bevolking:** 30.000 inwoners, gemiddelde sociaaleconomische status.

**Gemeenschap:** Actief gemeenschapsleven met verenigingen en organisaties.

**Economie:** Diverse economie met kleine ondernemers en landbouw.

**Culinair:** Bekend om liefde voor vlees en jaarlijkse festivals, waaronder het Grill & Chill Carnaval in februari en de Rook & Roll BBQ Bash om het begin van de zomervakantie in te luiden.

### Vragen break-outs supermarkt en out-of-home:

Wat kan jij doen om als supermarktmanager/horecaondernemer om de motivatie/kennis/omgeving te bevorderen? Wat heb je nodig als supermarktmanager/horecaondernemer om iets te gaan doen?

**Vragen break-out consument:** Wat heb je nodig als inwoner om iets te gaan doen? Wat zou je helpen of belemmeren? Wat kan jij doen om als inwoner de motivatie/kennis/omgeving te bevorderen?





# Verandering nodig in hele keten, in schappen en in spelregels

Het panel bestond uit Janny van der Heijden (Provincie Noord-Brabant), Pieter Lorwa (Gwynt), PJ Beers (Green Protein Alliance) en Hans Dagevos (Wageningen University & Research) en werd geleid door Jeroen Willemsen (Green Protein Alliance). Doel van het panel was om vanuit verschillende expertises te reflecteren op de resultaten, en na te denken welke lessen hieruit getrokken kunnen worden voor de toekomst. Dit leverde een aantal interessante inzichten op:

- Pieter Lorwa gaf aan positief gestemd te zijn door de resultaten, maar te zien dat de gemiddelde Nederlander hulp nodig heeft bij het vervangen van dierlijke eiwitten, evenals de retailer en de producent. Daarbij is het ook een uitdaging om de retailer te helpen, bijvoorbeeld door hele nieuwe schappen en indelingen te creëren. Plant-based als gezonde standaard moet het uitgangspunt zijn.
- Janny van der Heijden gaf aan de nieuwe gedeputeerde mee te gaan nemen in de eiwittransitie. 'Bestuurders moeten meegenomen worden, moeten het voelen, moet je hiervoor warm maken' benadrukte Janny. Ze zag mooie aanknopingspunten in de resultaten met dingen die dichtbij liggen en niet moeilijk te implementeren zijn, maar benadrukt ook het belang van een integrale ketenaanpak.
- Hans Dagevos spreekt over het belang van groene bondgenootschappen. Er moeten bondjes worden gesmeed, op basis van doelstellingen stelt hij. Horecaondernemers moeten elkaar bijvoorbeeld beter gaan vinden. Hij benadrukt ook het belang van proeven en van concreet maken. Zo zijn er al allerlei weekmenu's met een 50-50 eiwitverhouding als uitgangspunt beschikbaar. Deze gebiedspilot heeft er wel toe geleid dat 'plantaardig' een issue is geworden in de gemeente Altena.
- PJ Beers gaf aan dat transitie met druppels op een gloeiende plaat beginnen en trekt ook de parallel met roken. Hij benadrukt dat er nog een lange weg te gaan is en dat een transitie pas echt gaat werken als je de regels van het spel verandert, bijvoorbeeld door labelling of aanbestedingsregels. Hij roept de zaal op om na te denken waar ieder zelf de regels kan aanpassen.



# Publiek geeft input voor creatieve krantenkoppen



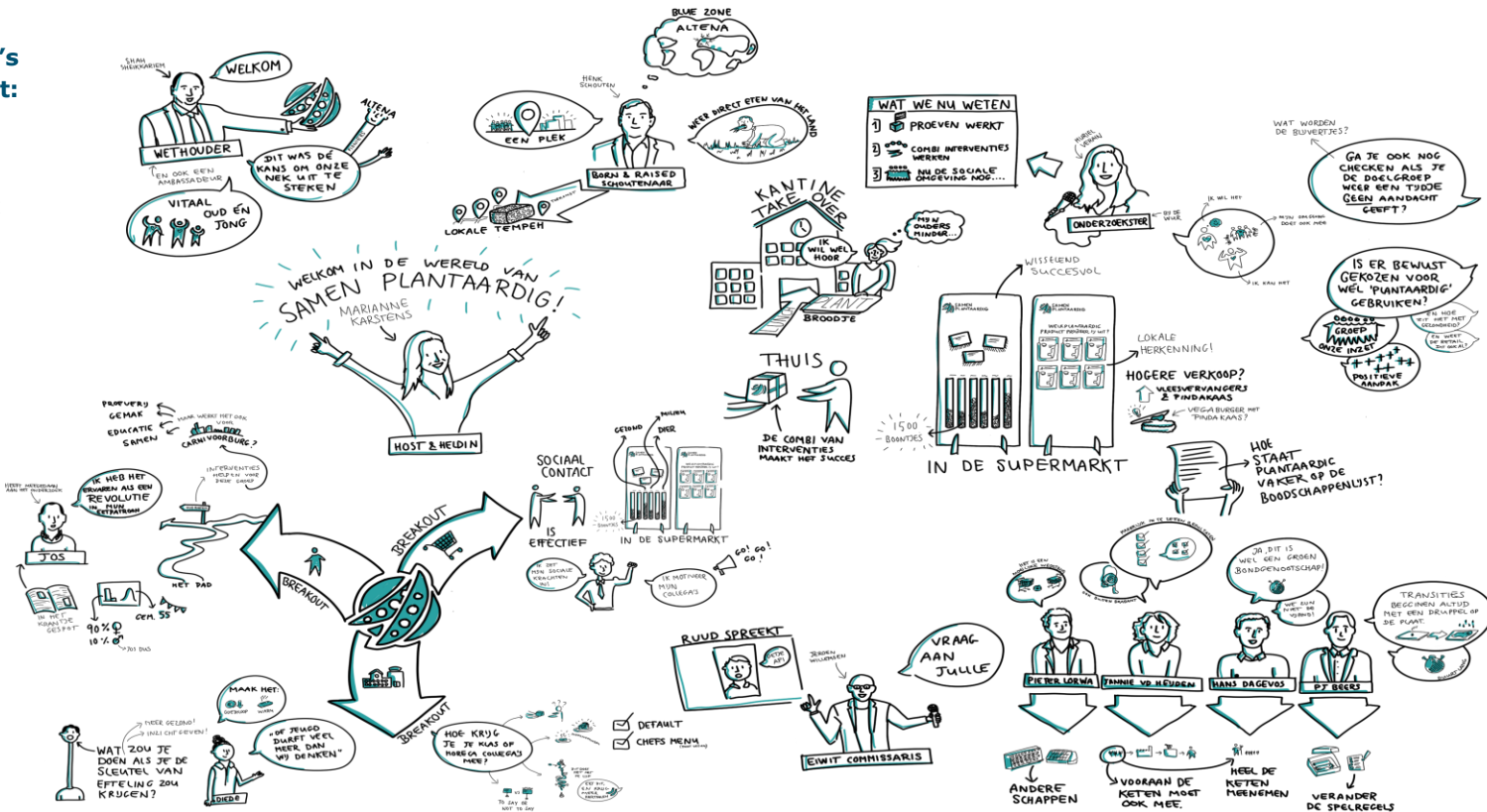
# Publiek uitgedaagd om steentje bij te dragen



# Er is veel gebeurd in Altena

## Terugkerende thema's bij het slotevenement:

- Labelling: dierlijk labelen, lantaardig/vega niet benoemen
- Belang van smaak (proeven), prijs en gemak
- Receptinspiratie
- Inrichting van schappen
- Aanbod (defaults)



# Conclusie & discussie

- Conclusies
- Beperkingen en vervolgonderzoek

# De combinatie van elementen is effectief

Over het geheel genomen laten we zien dat doorvertaling van het COM-B-model naar de praktijk kan leiden tot effectieve interventies om gedragsverandering naar meer plantaardige eetkeuzes te ontwerpen. Daarbij is het dus belangrijk om in te zetten op een mix van elementen (multicomponentinterventies), die motivatie, capaciteit en gepercipieerde gelegenheid in de omgeving stimuleren. Deze elementen versterken elkaar en leiden gezamenlijk tot gedragsverandering. Deze bevinding sluit aan bij bevindingen van een recent project over het aanbieden van maaltijdbundels in supermarkten, waaruit ook geconcludeerd is dat een combinatie van elementen, zoals proeven, inspireren, informeren en beschikbaar stellen positieve effecten heeft op verkopen (Meeusen et al., 2023).

Zo'n aanpak bestaande uit een combinatie van COM-B-elementen is effectief gebleken in drie van de vier geteste omgevingen.

- De multicomponentinterventie in de supermarkt heeft geleid tot een verhoogde verkoop van de plantaardige eiwitrijke producten die centraal stonden, zowel tijdens de interventie als gedeeltelijk ook in de drie weken daarop volgend. We hebben niet kunnen vaststellen in welke mate de verschillende elementen uit de interventie hiertoe hebben bijgedragen, maar met name de op motivatie gerichte onderdelen, de proeverijen en het interactieve scorebord, hebben een groot bereik gehad.
- De multicomponentinterventie op een middelbare school heeft geleid tot positieve smaakervaringen en een intentie om de geconsumeerde plantaardige lunchgerechten vaker te kopen in de kantine. Een aantrekkelijk aanbod lijkt hier te hebben gewerkt. (*N.B. er is geen voormeting geweest, dus er kan niet worden vastgesteld of intenties zijn verhoogd.*)
- De multicomponentinterventie met zes activiteiten om inwoners te boosten heeft geleid tot een verhoogde capaciteit, een verhoogde onbewuste motivatie, en een verlaging in de consumptiefrequentie van vlees en een verhoging van de consumptie van plantaardige eiwitten. Dit effect is toe te schrijven aan het totale intensieve pakket van activiteiten, verspreid over drie maanden (en niet aan specifieke onderdelen).

# Interventies op kleine schaal effectief

- De multicomponentinterventie gericht op horecaondernemers heeft helaas niet geleid tot een aantoonbare verhoging in het plantaardige aanbod in de horeca in Altena. Op basis van kwalitatieve inzichten lijken een gebrek aan motivatie bij klanten en onvoldoende beschikbaarheid van plantaardig aanbod bij lokale groothandels de grootste barrières. Deze bevinding is in lijn met een andere recente rapportage van een project waarin gezonder eten in gesloten settings centraal stond. Daarin zijn interventies getest waarbij de COM-B-elementen zijn ingezet om medewerkers aan te zetten tot veranderingen rondom gezond en duurzaam eten, waarbij evenals in ons onderzoek het kunnen in de omgeving het knelpunt bleek (Meeusen et al., 2022).

Op gebiedsniveau zien we geen veranderingen in de motivatie, capaciteit en ervaren gelegenheid in de omgeving van de inwoners van Altena om vaker voor plantaardige alternatieven te kiezen, noch in de consumptie zelf. Ook de verkoopcijfers van peulvruchten en vleesvervangers in Altena, ten opzichte van het Nederlands gemiddelde, wijzen niet op een stijging in verkopen op de lange termijn. Hoewel de interventies dus positieve effecten hebben laten zien in verschillende omgevingen, was het bereik te klein om op gebiedsniveau een blijvende verandering teweeg te brengen.

De aanpak waarin inwoners geboost worden door in te zetten op een mix aan elementen die inspelen op motivatie, capaciteit en de ervaren gelegenheid in de omgeving, waarin de hele voedselomgeving wordt meegenomen, heeft dus positieve resultaten opgeleverd op gedrag en op twee van de drie onderliggende determinanten van het gedragsmodel: capaciteit en motivatie. De interventies blijken ontoereikend om de fysieke en sociale omgeving aan te pakken, terwijl juist die omgeving het element uit het gedragsmodel is dat het laagst scoort bij de inwoners, en dus de grootste barrière blijkt te zijn. Een belangrijke aanbeveling is dan ook om verder te onderzoeken hoe die voedselomgeving op een effectieve manier aangepakt kan worden in Altena.

# Gecombineerde aanpak moet uitgebreid worden in Altena

In de consumentenstudie is aangetoond dat een intensief traject, gericht op het verhogen van motivatie, capaciteit en perceptie van de omgeving werkt om gedrag te veranderen. Door beperkte middelen is het traject met de lokale horeca minder intensief geweest dan vooraf het plan was. Intensievere ondersteuning van lokale horecaondernemers is dan ook een veelbelovend vervolg op deze gebiedspilot, bijvoorbeeld door gezamenlijk op zoek te gaan naar smaakvolle plantaardige alternatieven bij lokale groothandels en door gezamenlijk te werken aan het vergroten van de klantvraag, bijvoorbeeld door middel van proeverijen of het veranderen van de standaard op menu's.

Naast intensivering is verbreding ook een belangrijke stap voorwaarts. Er is meer nodig om op gebiedsniveau gedrag te laten veranderen. Dit kan enerzijds bereikt worden door opschaling (de 3-weekse supermarktinterventie was bijvoorbeeld kort met een beperkt bereik, en zou herhaald moeten worden om op grotere schaal effectief te kunnen zijn; de consumentenstudie was in een kleine groep; de kantine take-over was op één school). Anderzijds is het ook interessant om verder te onderzoeken hoe andere stakeholders in het gebied kunnen bijdragen aan de transitie, zoals huisartsen, sportscholen, buurthuizen, boeren etc. Consumenten worden op veel meer plaatsen en door veel meer actoren beïnvloed in hun voedselkeuzes dan we mee hebben kunnen nemen in de gebiedspilot.

Ten slotte is het interessant hoe de inzet van lokale helden, die het gezicht zijn geweest van de gebiedspilot, versterkt kan worden. Het benadrukken van het regionale karakter blijkt voor een deel van de inwoners belangrijk, en voor een ander deel niet, maar we hebben ervaren dat het essentieel is om gemotiveerde lokale stakeholders te hebben die de interventies van de grond krijgen. Door de lokale helden meer verantwoordelijkheid te geven, en bijvoorbeeld te koppelen aan een voor hen bekend onderdeel van de voedselomgeving (bijvoorbeeld Sportleraar betrekken bij de schoolinterventie) kan meer gehaald worden uit de inzet van deze lokale helden.



# Gecombineerde aanpak moet uitgerold worden

Naast het doorpakken van de gebiedspilot in de gemeente Altena zelf, is het met het oog op het versnellen van de eiwittransitie ook van belang dat de leerervaringen uit deze gebiedspilot worden doorvertaald naar andere regio's. Een eerste stap daarin kan het uitrollen zijn naar andere gemeenten in de regio, en in de provincie. De betrokken wethouder is intrinsiek gemotiveerd om de resultaten van de gebiedspilot te gebruiken om de eiwittransitie ook in een breder gebied verder te brengen en ziet de gebiedspilot als een signatuur van Altena. Altena kan zich profileren als koploper en zichzelf hiermee op de kaart zetten in de regio. Ook de betrokkenen vanuit de provincie Noord-Brabant tonen interesse om de gebiedspilot verder te brengen, wat laat zien dat de gebiedspilot niet alleen succesvol is geweest in wetenschappelijke termen, maar ook als praktijkvoorbeeld agendasettend effectief is geweest.

Bij het selecteren van andere gebieden om de interventies uit de gebiedspilot in te zetten, zijn een aantal dingen van belang. Allereerst is ervaren hoe belangrijk de inzet van lokale stakeholders is, om de interventies in de praktijk te brengen. Daarom moet op zoek gegaan worden naar gebieden waarin samengewerkt kan worden met lokale aanjagers, die ook in staat zijn om lokale partijen mee te krijgen en te verbinden. Daarnaast is het van belang om vooraf vast te stellen waar de grootste aandachtspunten liggen bij de inwoners, in termen van het COM-B-model. In Altena zat en zit dat met name in een lage ervaren gelegenheid in zowel de fysieke als de sociale omgeving. Dit kan in andere gebieden in Nederland anders zijn. Zo is er in de grote steden vaak meer plantaardig aanbod en zal dat naar verwachting in die gebieden dus ook minder als beperking worden ervaren. In gebieden met een ander karakter, zal dan ook goed onderzocht moeten worden of de interventies uit deze gebiedspilot ook daar effectief zijn.

# Meer onderzoek nodig

Zoals elk onderzoek kent ook dit onderzoek een aantal beperkingen, op basis waarvan aanbevelingen voor vervolgonderzoek geformuleerd zijn.

Allereerst zijn de effecten over een korte tijdsperiode gemeten (drie weken bij de supermarktinterventies, één week (kwantitatief) tot twee maanden (kwalitatief) bij de consumentenstudie). Vervolgonderzoek is nodig om te onderzoeken hoe lang de gevonden effecten beklijven.

Ten tweede zijn de steekproeven, met name van de consumentenstudie en het inwonerssurvey, niet geheel representatief voor Altena. Aan de consumentenstudie namen vooral gemotiveerde, hoogopgeleide vrouwen deel. De resultaten moeten daarom ook in dat kader geïnterpreteerd worden: de gevonden effecten zijn te vinden in deze doelgroep. Of de interventie net zo effectief (of wellicht effectiever) is in andere doelgroepen moet verder worden onderzocht. Ook het inwonerssurvey, en met name de herhaalmetingen, waren niet geheel representatief voor Altena. Een selecte groep is bereid gebleken om vier maal een vragenlijst in te vullen. We kunnen dus niet met zekerheid vaststellen dat de interventies geen effect hebben gehad op de gehele populatie van Altena, al wijzen de bevindingen dus wel in die richting. Een grotere, representatieve steekproef zou nodig zijn geweest om de conclusies met meer zekerheid te kunnen trekken.

Ten derde zijn de verschillende elementen, waaruit de interventies waren opgebouwd, niet los te trekken in de analyses. We hebben aangetoond dat de combinatie van elementen effectief is, in drie van de vier geteste omgevingen, maar welke elementen doorslaggevend zijn, of dat echt alleen de combinatie van elementen werkt, moet verder onderzocht worden in omvangrijkere studies.

Tot slot is enige voorzichtigheid geboden in het interpreteren van de verkoopgegevens van de supermarkten. Hoewel gecorrigeerd is voor aanbiedingen, zijn er zo veel factoren van invloed op verkoopcijfers dat het lastig is om de gevonden effecten 100% toe te schrijven aan onze interventie, hoewel de cijfers wel veelbelovend lijken. Herhaalonderzoek is nodig om de gevonden effecten te bevestigen. Daarbij moet ook opgemerkt worden dat de grootste uplift is gevonden voor producten die minder vaak verkocht worden (met name peulvruchten). Inspiratie lijkt dus vooral te helpen om een impuls te geven aan de verkoop van producten die nog niet standaard in het boodschappenmandje zitten. Deze bevinding is in lijn met een studie over maaltijdbundels in supermarkten (Meeusen et al., 2023).

# Samen succesvol plantaardig

De samenwerking tussen wetenschap, praktijkdeskundigen en lokale stakeholders is in deze gebiedspilot heel waardevol geweest. Een wetenschappelijk gedragsmodel is succesvol vertaald naar praktijkinterventies, waarvan de effectiviteit is aangetoond bij consumenten. Die link met de praktijk, en met name het meekrijgen van lokale stakeholders, is essentieel gebleken in het succesvol implementeren van interventies. Inzet op het motiveren, in staat stellen en vooral ook het verbinden van lokale ambassadeurs (kortom het inzetten van het COM-B-model, om niet alleen inwoners, maar ook stakeholders zoals supermarktmanagers, horecaondernemers, schooldirecteuren aan te zetten tot bepaald gedrag) is dan ook een belangrijke weg voorwaarts.

We kunnen met trots terugkijken op een succesvol traject, waarin we met elkaar veel hebben bereikt. De effectiviteit van de gebiedsgerichte interventies is op kleine schaal aangetoond, en de gebiedspilot heeft de eiwittransitie verder op de kaart gezet, in Altena en daarbuiten. Met bescheiden middelen hebben we het thema plantaardige eiwitconsumptie geadresseerd en geagendeerd en hebben we zaadjes geplant om daar gezamenlijk verder aan te werken, ieder vanuit zijn of haar eigen rol, maar in verbinding met elkaar.

# Referenties

# Referenties

- Bauer, J. M., Aarestrup, S.C., Hansen, P.G., en Reisch, L. A. (2022). Nudging more sustainable grocery purchases: behavioural innovations in a supermarket setting. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121605.
- Bouwman, E.P., Bolderdijk, J.W., Onwezen, M.C., en Taufik, D. (2022). 'Do you consider animal welfare to be important?' activating cognitive dissonance via value activation can promote vegetarian choices. *Journal of Environmental Psychology*, 83, 101871. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101871>
- Bouwman, E., Taufik, D., Reinders, M., Dagevos, H., Verain, M., en Onwezen, M. (2019). *Op weg naar duurzame eiwitconsumptie: Een literatuurstudie naar de inzetbaarheid en effectiviteit van gedragsinterventies gericht op het bevorderen van duurzame eiwitconsumptie*. (Publicatie / Wageningen Economic Research; No. 2019-120). Wageningen Economic Research. <https://edepot.wur.nl/509838>
- Brouwer, C., Bolderdijk, J.W., Cornelissen, G., en Kurz, T. (2022). Communication strategies for moral rebels: how to talk about change in order to inspire self-efficacy in others. *WIREs Climate Change*, e781.
- Bryant, C.J., Prosser, A.M., en Barnett, J. (2022). Going veggie: Identifying and overcoming the social and psychological barriers to veganism. *Appetite*, 169, 105812.
- Ge, J., Scalco, A., en Craig, T. (2022). Social influence and meat-eating behaviour. *Sustainability*, 14(13), 7935. <https://doi.org/10.3390/su14137935>
- Gravely, E., & Fraser, E. (2018). Transitions on the shopping floor: Investigating the role of Canadian supermarkets in alternative protein consumption. *Appetite*, 130, 146-156. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.018>
- Harguess, J.M., Crespo, N.C., en Hong, M.Y. (2020). Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite*, 144, 104478. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104478>
- Hertwig, R., en Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: Steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986.
- Kwasny, T., Dobernic, K., en Riefler, P. (2022). Towards reduced meat consumption: A systematic literature review of intervention effectiveness, 2001-2019. *Appetite*, 168, 105739.
- Meeusen, M.J.G., Immink, V., Reinders, M., Battjes-Fries, M., Hoefnagels, F., Pot, G., . . . Sauer, L. (2022). Gezonde voeding in de zorg & horeca : op weg naar gezonder eten in gesloten settings : onderzoek naar interventies die bewoners in de zorg, gasten in de Out of Home en kinderen ondersteunen om gezonder te eten (9789464474664). Retrieved from Wageningen: <https://edepot.wur.nl/579636>
- Meeusen, M., Immink, V., Haaster-de Winter, M., t, v., & Reinders, M. (2023). De gebundelde boodschap : Consumentenreacties op maaltijdbundels en een (re)activatie in de supermarkt (9789464475692). Retrieved from Wageningen: <https://edepot.wur.nl/585862>
- Michaelsen, M.M., en Esch, T. (2022). Functional mechanisms of health behavior change techniques: A conceptual review. *Frontiers in Psychology* 13: 725644. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.725644>
- Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behaviour change wheel. A guide to designing interventions*. 1st ed. Great Britain: Silverback Publishing, 1003, 1010.
- Murray, S., Caraher, M., 2020. Food retail and distribution: a focus on supermarkets, in: *Healthy and Sustainable Food Systems*.

# Referenties

- Nguyen, A., en Platow, M.J. (2021). 'I'll eat meat because that's what we do': The role of national norms and national social identification on meat eating. *Appetite*, 164, 105287. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105287>
- Prochaska, J.O., en Velicer, W.F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American journal of health promotion*, 12(1), 38-48.
- Reinders, M.J., Huitink, M., Dijkstra, S.C., Maaskant, A.J., en Heijnen, J. (2017). Menu-engineering in restaurants-adapting portion sizes on plates to enhance vegetable consumption: a real-life experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 1-11.
- Rothgerber, H. (2020). Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. *Appetite*, 146, 104511.
- Rothschild, M.L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of marketing*, 63(4), 24-37.
- Scalco, A., Craig, T., Whybrow, S., Horgan, G., en Macdiarmid, J. (2020). Modelling the effects of social networks in interventions aimed at reducing meat consumption using a social simulation. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(OCE3), E783. <https://doi.org/10.1017/S0029665120007697>
- Sparkman, G., Weitz, E., Robinson, T. N., Malhotra, N., & Walton, G. M. (2020). Developing a scalable dynamic norm menu-based intervention to reduce meat consumption. *Sustainability*, 12(6), 2453.
- Sparkman, G., Macdonald, B.N., Caldwell, K.D., Kateman, B., en Boese, G.D. (2021). Cut back or give it up? The effectiveness of reduce and eliminate appeals and dynamic norm messaging to curb meat consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101592.
- Story, M., et al. (2008). 'Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches.' *Annu. Rev. Public Health* 29: 253-272.
- Taufik, D., Bouwman, E.P., Reinders, M.J., en Dagevos, H. (2022). A reversal of defaults: Implementing a menu-based default nudge to promote out-of-home consumer adoption of plant-based meat alternatives. *Appetite*, 106049.
- van den Berg, S.W., et al. (2022). 'Reducing meat consumption: The influence of life course transitions, barriers and enablers, and effective strategies according to young Dutch adults.' *Food Quality and Preference* 100: 104623.
- van den Heuvel, E., Murphy, J.L., en Appleton, K.M. (2021). The provision of recipes and single-use herb/spice packets to increase egg and protein intake in community-dwelling older adults: a randomised controlled trial. *Public Health Nutrition*, 24(8), 2109-2122. <https://doi.org/10.1017/S1368980020002712>
- Wang, F., en Basso, F. (2019). 'Animals are friends, not food': Anthropomorphism leads to less favorable attitudes toward meat consumption by inducing feelings of anticipatory guilt. *Appetite*, 138, 153-173.
- Willett, W., et al. (2019). 'Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems.' *The Lancet* 393(10170): 447-492.

# Bijlagen

# Bijlagen

## A. Supermarkten:

A1: Vraagtekenkaart

A2: Bereik proeverijen

A3: Aantallen productkaarten, prikboardkaartjes en producten

A4: Aantallen ingeworpen boontjes (scorebord)

## B. Out of Home:

B1: Resultaten enquête kantine take-over

## C. Inwonerspanel

C1: Gebruikte schalen

## D. Slotevenement

D1: Resultaat break-out supermarkt

D2: Resultaat break-out out-of-home

D3: Resultaat break-out consumentenstudie



# A1: Vraagtekenkaart (supermarktinterventie 2022)



## SAMEN PLANTAARDIG

Wat eten we vandaag in Altena?



### VOORBEELDEN VAN PLANTAARDIGE PRODUCTEN ZIJN:

- Peulvruchten
- Vleesvervangers
- Zeewier
- Plantaardige dranken
- Paddenstoelen
- Tofu en tempeh
- Visvervangers
- Noten, zaden & pitten

### WELK PLANTAARDIG PRODUCT IS JOUW FAVORIET?

**VAKER EEN PLANTAARDIGE KEUZE MAKEN, DRAAGT BIJ AAN:**

- Jouw gezondheid
- Minder dierenleed
- Duurzaamheid
- Betaalbaarheid
- Lokale teelt
- Vitaliteit
- Milieu
- Biodiversiteit

**WIST JE DAT?**  
Wist je dat door rundergehakt te vervangen door bonen je ruim 7 keer minder CO<sub>2</sub> uitstoot?

**WIL JE WETEN WAAROM PLANTAARDIGE EIWIJTEN ZO GEZOND ZIJN? SCAN DE QR-CODE!**




## KAN PLANTAARDIG ETEN WEL LEKKER ZIJN?

Plantaardige alternatieven kunnen ontzettend lekker zijn en ook nog eens makkelijk om te maken. Wat wordt jouw favoriet? Als je de overtuiging maakt naar meer plantaardig, zal je nieuwe ingrediënten en recepten gaan ontdekken. Wij geven je graag elvst wat inspiratie voor de verschillende maaltijdmomenten:

### ONTBUT

- Plantaardige melk (per glas of in de koffie)
- Plantaardige yoghurt (o.a. soja, erwt, amandel, kokos, rijst)
- Plantaardig broodbeleg (bv. plantaardige vleeswaren, plantaardige kaas, pindaas of een andere notenpasta)
- Gekruimelde tofu als vervanger voor ei

### AVONDETEN

- Plantaardige vleesvervangers (bv. plantaardig gehakt, plantaardige kipstukjes, plantaardige shoarma, allerlei soorten plantaardige burgers)
- Plantaardige visvervangers (bv. plantaardige vissticks, plantaardige tonijn)
- Volkoren graanproducten (bv. volkoren pasta, zilvervliesrijst, bruine rijst, rode rijst, zwarte rijst, volkoren couscous, bulgur, quinoa)
- Peulvruchten (bv. plantaardige erwtensoep, chili sin carne of verrykt een bestaand gerecht zoals spaghetti bolognese met linzen)
- Tofu, tempeh en seitan (bv. in wokgerechten of curry's)
- Plantaardige kookroom of crème fraîche
- Paddenstoelen (met name konings oesterzwammen hebben een vlezige structuur)
- Zeewier (bv. een zeewier burger)

### LUNCH

- Plantaardig broodbeleg (bv. plantaardige vleeswaren, plantaardige kaas, humus, plantaardige eiensalade, plantaardige kipjerrie salade, plantaardige roomkaas)
- Soep (bv. een linsensoep of een groentesoep met plantaardige gehaktballietjes of seitan)
- Salade (bv. verrykt met peulvruchten, zoals kikkersvten, en noten, ook lekker met plantaardige kipjes of plantaardige tonijn erdoor)

### DRANKEN

- Plantaardige melk (per glas of in de koffie)
- Plantaardige chocolademelk
- Smoothie met kokosmelk

### TUSSENDOORTJES

- Handje noten
- Toestjes of crackers met een plantaardige spread (bv. plantaardige eiensalade, plantaardige kipjerrie, humus)
- Kikkervntenvafels
- Plantaardige slagroom (bv. in de koffie of bij een gebakje)

### SCAN DE QR-CODES VOOR MEER INSPIRATIE



PLANTAARDIGE  
YOGHURT  
ONTBUT



PLANTAARDIGE  
SPAGHETTI  
BOLOGNESE



BRODDJE  
PADDENSTOEL  
SHOARMA

**Meer informatie: chief-altena.nl**  
Een initiatief van vereniging Green Protein Alliance

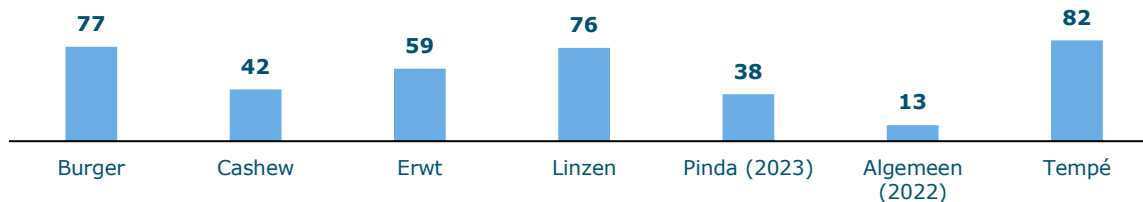
## A2: Bereik proeverijen (bezoekers en proevers)

	2022			2023							Totaal
	AH Almkerk	Jumbo Wijk & Aalburg	MCD Werken-dam	Jumbo Duijzer Veen	Spar Genderen	Jumbo W&A	Boon's Markt Woudrichem	Spar de Ruyter Dussen	Jumbo Hank	Spar Giessen Rijswijk	
<b>Aantal mensen aangesproken</b>	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>255</b>	<b>437</b>	<b>155</b>	<b>265</b>	<b>183</b>	<b>135</b>	<b>220</b>	<b>180</b>	<b>2730</b>
Za 24-9-22	300	250	170								
Do 6-10-22	150	200	85								
Za 28-1-23				184							
Za 4-2-23				253							
Za 11-2-23					155	265					
Za 18-2-23							183	135			
Za 25-2-23									220	180	
<b>Aantal proevers</b>	<b>116</b>	<b>153</b>	<b>96</b>	<b>221</b>	<b>77</b>	<b>226</b>	<b>142</b>	<b>105</b>	<b>136</b>	<b>94</b>	<b>1366</b>
Za 24-9-22	80	80	75								
Do 6-10-22	36	73	21								
Za 28-1-23				91							
Za 4-2-23				130							
Za 11-2-23					77	226					
Za 18-2-23							142	105			
Za 25-2-23									136	94	

# A3: Aantallen productkaarten, prikbordkaartjes en producten

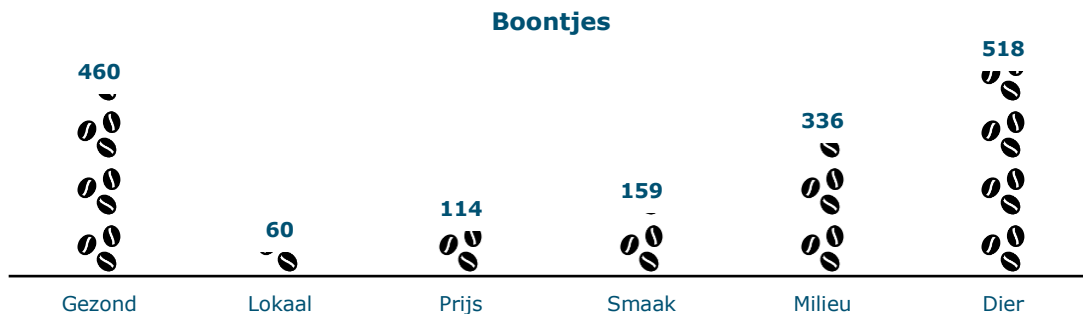
	2022			2023							Totaal
	AH Almkerk	Jumbo Wijk & Aalborg	MCD Werkendam	Jumbo Duijzer Veen	Spar Genderen	Jumbo W&A	Boon's Markt Woudrichem	Spar de Ruyter Dussen	Jumbo Hank	Spar Giessen Rijswijk	
<b>Productkaarten (# meegenomen)</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>85</b>	<b>23</b>	<b>74</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>387</b>
Burger	8	5	5	6	5	20	16	5	3	4	77
Cashew	5	3	2	8	5	9	2	3	0	5	42
Erwt	11	5	1	11	3	13	5	4	2	4	59
Linzen	11	24	2	10	4	9	2	4	3	7	76
Pinda	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	12	3	13	1	0	5	4	38
Algemeen	8	2	3	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	13
Tempé	7	3	11	38	3	10	3	3	2	2	82
<b>Producten uit schap (#)</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>112</b>
<b>Prikbord (# kaartjes)</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>29</b>

Productkaarten meegenomen



# A4: Aantallen ingeworpen boontjes (scorebord)

	2022			2023							Totaal in cm	Totaal in aantal*
	AH Almkerk	Jumbo Wijk & Aalburg	MCD Werkendam	Jumbo Duijzer Veen	Spar Genderen	Jumbo W&A	Boon's Markt Woudrichem	Spar de Ruyter Dussen	Jumbo Hank	Spar Giessen Rijswijk		
<b>Scorebord (cm boontjes)*</b>	<b>54,5</b>	<b>30,7</b>	<b>16,7</b>	<b>20,0</b>	<b>6,5</b>	<b>8,5</b>	<b>4,5</b>	<b>7,25</b>	<b>8,1</b>	<b>8,35</b>	<b>164,60</b>	<b>1646</b>
Gezond	21	5	5,5	4,5	1,5	1,5	0,75	1	2,75	2,5	<b>46,00</b>	<b>460</b>
Lokaal	3	0,3	0,6	1	0,25	0,25	0,25	0,25	0,1	0,1	<b>6,00</b>	<b>60</b>
Prijs	2	1,8	0,5	5,5	0,25	0,25	0,25	0,5	0,5	0,25	<b>11,40</b>	<b>114</b>
Smaak	5,5	0,6	3	2,25	0,25	0,25	1	1,5	0,5	1	<b>15,85</b>	<b>159</b>
Milieu	7	8	1,6	3,5	3	3	1,25	2	1,75	2,5	<b>33,60</b>	<b>336</b>
Dier	16	15	5,5	3,25	1,25	3,25	1	2	2,5	2	<b>51,75</b>	<b>518</b>



# B1: Resultaten enquête kantine take-over

**N=159**

<b>Broodje hamburger</b>
<b>Wrap met kipreepjes</b>
<b>3 balletjes met satésaus</b>
<b>Saucijzenbroodje</b>
<b>Worstenbroodje</b>
<b>Broodje kipkerrie</b>
<b>Broodje curryworst</b>
<b>Zakje Krupi chips</b>
<b>Vegan chocoladereep</b>
<b>Knijpflesje fruitsmoothie</b>

<b>Hoe smaakt het?</b>			
<b>vies</b>	<b>matig</b>	<b>lekker</b>	<b>super lekker</b>
1	5	17	53
0	1	13	28
0	0	1	6
9	13	13	0
6	2	12	16
2	3	3	12
0	1	9	5
2	3	12	9
0	2	3	1
15	1	1	0

<b>Wil je dit product vaker in de kantine kopen?</b>		
<b>Nee</b>	<b>misschien</b>	<b>ja</b>
2	9	63
0	5	35
0	1	6
16	10	7
4	6	19
3	2	11
0	1	12
1	4	18
1	0	3
9	0	1

# C1: Gebruikte schalen inwonersvragenlijst (I)

<b>INTENTIE (Cronbach's Alpha = 0,906)</b>	Mean	Std. D	N
Ik ben van plan om de komende vier weken meer plantaardige alternatieven te eten.	2,65	1,83	226
Ik overweeg om de komende vier weken meer plantaardige alternatieven te eten.	2,78	1,90	226
Ik ga absoluut de komende vier weken meer plantaardige alternatieven eten.	2,49	1,86	226
<b>TOTAAL</b>	2,64	1,71	226

<b>ATTITUDE (Cronbach's Alpha = 0,964)</b>	Mean	Std. D	N
Ik vind het eten van plantaardige alternatieven voor vlees, vis, zuivel, eieren ...negatief - positief	4,93	1,96	226
Ik vind het eten van plantaardige alternatieven voor vlees, vis, zuivel, eieren ...slecht - goed	5,11	1,89	226
Ik vind het eten van plantaardige alternatieven voor vlees, vis, zuivel, eieren ...ongunstig - gunstig	4,99	1,90	226
<b>TOTAAL</b>	5,01	1,85	226

<b>PERSONAL NORM (Cronbach's Alpha = 0,952)</b>	Mean	Std. D	N
Ik voel een morele verplichting om meer plantaardige alternatieven te eten.	3,70	2,16	226
Door mijn eigen waarden en normen voel ik mij moreel verplicht om meer plantaardige alternatieven te eten.	3,77	2,19	226
Ik vind het belangrijk dat mensen in het algemeen meer plantaardige alternatieven eten.	4,23	2,15	226
<b>TOTAAL</b>	3,90	2,06	226

Startvragenlijst inwonerssurvey, N=226

# C1: Gebruikte schalen inwonersvragenlijst (II)

<b>REFLECTIVE MOTIVATION (Cronbach's Alpha = 0,885)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. D</b>	<b>N</b>
Het milieu speelt een belangrijke rol bij mijn keuze of ik plantaardige alternatieven eet.	4,44	2,19	215
Dierenwelzijn speelt een belangrijke rol bij mijn keuze of ik plantaardige alternatieven eet.	4,21	2,12	212
Mijn gezondheid speelt een belangrijke rol bij mijn keuze of ik plantaardige alternatieven eet.	4,09	2,07	213
Een maaltijd zonder vlees heeft weinig smaak. (R)	4,91	2,15	222
Vlees eten is belangrijk om gezond te blijven. (R)	4,28	1,96	218
Een plantaardig alternatief voor vlees is gezonder dan vlees.	3,84	1,96	177
Ik vind het leuk om plantaardige gerechten te proberen.	4,39	2,18	207
Een maaltijd zonder vlees vult onvoldoende. (R)	5,06	2,18	217
Het is natuurlijk om vlees te eten. (R)	3,69	2,17	224
<b>TOTAAL</b>	4.27	1,56	226

<b>AUTOMATIC MOTIVATION (Cronbach's Alpha = 0,729)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. D</b>	<b>N</b>
Ik vind het lekker om plantaardige alternatieven te eten.	4,21	2,13	197
Ik vind een maaltijd met vlees lekkerder dan een maaltijd met een plantaardig alternatief voor vlees. (R)	3,67	2,29	206
Ik vind een maaltijd met een kleine portie vlees even lekker als een maaltijd met een normale portie vlees.	5,47	1,91	212
Ik eet vlees uit gewoonte. (R)	4,02	2,31	223
Ik voeg vlees aan mijn eten toe zonder hierover na te denken. (R)	4,45	2,26	220
Als ik plantaardige alternatieven krijg aangeboden, dan eet ik die.	5,19	1,83	217
Ik voel me schuldig als ik vlees eet.	2,49	1,90	221
<b>TOTAAL</b>	4.21	1,38	225

Startvragenlijst inwonerssurvey, N=226

# C1: Gebruikte schalen inwonersvragenlijst (III)

<b>PHYSICAL OPPORTUNITY (Cronbach's Alpha = 0,835)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. D</b>	<b>N</b>
De (online) winkels bieden goede plantaardige alternatieven.	4,86	1,58	132
Afhaalrestaurants en bezorgrestaurants bieden goede plantaardige alternatieven.	3,04	1,43	119
Restaurants bieden goede plantaardige alternatieven.	3,52	1,56	136
De kantine op werk (of school) biedt goede plantaardige alternatieven.	2,74	1,72	68
Sportkantines bieden goede plantaardige alternatieven.	2,31	1,43	72
<b>TOTAAL</b>	<b>3,65</b>	<b>1,38</b>	<b>164</b>
<b>SOCIAL OPPORTUNITY (Cronbach's Alpha = 0,913)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. D</b>	<b>N</b>
Mensen die belangrijk voor me zijn, vinden dat ik meer plantaardige alternatieven moet eten.	2,21	1,66	168
Ik geloof dat mijn vrienden willen dat ik meer plantaardige alternatieven eet.	4,48	2,06	179
Ik geloof dat mijn familie wil dat ik meer plantaardige alternatieven eet.	1,98	1,39	167
Ik geloof dat mijn collega's willen dat ik meer plantaardige alternatieven eet.	2,13	1,65	172
Ik geloof dat mijn huisgenoten willen dat ik meer plantaardige alternatieven eet.	2,05	1,55	129
Ik geloof dat mijn huisgenoten willen dat ik meer plantaardige alternatieven eet.	2,22	1,63	171
Ik geloof dat mijn geloofgenoten willen dat ik meer plantaardige alternatieven eet.	2,04	1,50	112
Mensen in mijn omgeving eten steeds meer plantaardige alternatieven.	2,04	1,50	112
<b>TOTAAL</b>	<b>3,53</b>	<b>1,77</b>	<b>190</b>
<b>PHYSICAL OPPORTUNITY ALTENA (Cronbach's Alpha = 0,910)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. D</b>	<b>N</b>
Plantaardige alternatieven ... ..vallen op in (online) winkels in Altena.	3,39	1,75	132
Plantaardige alternatieven ... ..vallen op op menu's van afhaalrestaurants en bezorgrestaurants in Altena.	2,54	1,65	94
Plantaardige alternatieven ... ..worden ruim aangeboden bij restaurants in Altena.	3,03	1,63	96
Plantaardige alternatieven ... ..worden ruim aangeboden bij snackbars in Altena.	2,41	1,46	88
Plantaardige alternatieven ... ..worden ruim aangeboden in kantines van bedrijven en organisaties in Altena.	2,08	1,38	37
Plantaardige alternatieven ... ..worden ruim aangeboden op scholen in Altena.	2,20	1,31	45
Plantaardige alternatieven ... ..worden ruim aangeboden in sportkantines in Altena.	1,91	1,18	47
<b>TOTAAL</b>	<b>3,01</b>	<b>1,53</b>	<b>161</b>

Startvragenlijst inwonerssurvey, N=226



# C1: Gebruikte schalen inwonersvragenlijst (IV)

<b>PHYSICAL (CAP)ABILITY (Cronbach's Alpha = 0,710)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. D</b>	<b>N</b>
Ik vind het moeilijk om vlees, vis, ei of zuivel in een maaltijd te vervangen door plantaardige alternatieven. (R)	4,08	2,13	203
Ik vind het makkelijk om plantaardige alternatieven te vinden in de (online) winkels en supermarkten.	4,60	1,98	184
Ik vind het makkelijk om plantaardige alternatieven te vinden in restaurants.	3,65	1,80	164
Ik vind het makkelijk om plantaardige alternatieven te vinden bij afhaalrestaurants of bezorgrestaurants.	3,03	1,71	139
Ik vind het makkelijk om een maaltijd te bereiden met een kleinere portie vlees dan ik gewend ben.	5,54	1,71	194
<b>TOTAAL</b>	4,31	1,33	220

<b>PSYCHOLOGICAL (CAP)ABILITY (Cronbach's Alpha = 0,887)</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. D</b>	<b>N</b>
Een plantaardige maaltijd is makkelijk te bereiden.	5,08	1,91	181
Ik heb voldoende receptinspiratie om een plantaardige maaltijd te bereiden.	4,39	2,13	195
Ik weet hoe ik vlees, vis, ei of zuivel in een maaltijd kan vervangen door plantaardige alternatieven.	4,71	1,98	204
Ik vind het makkelijk om een maaltijd op basis van plantaardige alternatieven te bedenken.	4,25	2,18	197
<b>TOTAAL</b>	4,47	1,88	215

Startvragenlijst inwonerssurvey, N=226

# D1: Resultaat break-out supermarkt

In de break-outsessie over de supermarktinterventie lichtte Florine Kremer de resultaten verder toe. Daarna kwam er een korte reactie van een medewerker van een landelijke supermarktketen. Zij vertelde over een eigen pilot, waar begin 2023 in 10 winkels de vleesvervangers naast dierlijk product zijn gelegd. Dit leidde tot twee type reacties bij klanten: 1) klanten die dierlijk kiezen zien het vaak niet (voor deze groep zou een proeverij waarschijnlijk beter werken), en 2) klanten die plantaardig kiezen worden er soms niet blij van, omdat zij geen dierlijke producten tussen de plantaardige producten willen. Vanuit de zaal ontstond er een levende discussie over verschillende punten. De belangrijkste conclusie was dat het motiveren van medewerkers (in supermarkten) ontzettend belangrijk is. Daarnaast waren er enkele opvallende opmerkingen, waaronder:

- Een vrijwilliger in de supermarkten: 'Veel ouders lieten kinderen het boontje gooien, dit verklaart mogelijk waarom dier zo hoog scoort.'
- Vragen over prijs: 'Is er een mogelijkheid om consumenten bewust te maken van de eiwit-prijsverhouding, dus hoeveel de kosten zijn van grammen eiwit van plantaardig versus dierlijk?'
- 'Het is belangrijk, zeker in supermarktinterventies, dat de personen die de activatie doen ook echt betrokken zijn.'
- 'Fanatieke vegan/plantaardige consumenten zijn luid, maar ingaan op die groep leidt ook vaak tot desillusie. Flexitariërs of vleesverminderaars zijn vaak de grootste markt.'
- De vraag kwam of tempé niet een te onbekend product was in Altena om te introduceren bij de proeverij.

## Bij de casus over Carnivoorburg kwamen een aantal punten naar voren:

- Motivatie: focus op receptinspiratie, gemak, lekker en gezond. Een open dag voor peulvruchten bij de boer. Maak een banner voor de sociale norm, met bijvoorbeeld: '70% vindt het normaal om gezond te eten'
- Capaciteit/vaardigheid: label 'dierlijk', kookworkshops op scholen met ouders en kinderen (met supermarktproducten), maaltijdbundels.
- Omgeving/gelegenheid: inspelen op sociale normen, inrichting van de supermarkt veranderen: gezond voorop, prijsacties, lokale producten promoten. Ook werd benadrukt dat er niet te veel focus moet liggen op (de benaming) plantaardig/vegetarisch.

## D2: Resultaat break-out out-of-home

In de break-out sessie over de out-of-home interventies lichtten Hans Dagevos en Marianne Karstens de resultaten van de horeca-interventie respectievelijk de schoolinterventie verder toe. Daarna kwam Hilde Assies, eigenaar van Zo'ndag, een plantaardige eetgelegenheden in Altena, aan het woord. Zij benadrukte dat het binnenhalen van een chef die veganistisch wenst te koken allerlei afwegingen om een strikt plantaardig menu aan te bieden overbodig maakt: je gaat het gewoon doen en zorgt voor een fijne ambiance en zulk lekker eten dat niemand meer aan vlees denkt. Vervolgens vertelde Diede Vreeswijk, nauw betrokken bij de schoolinterventie, over haar ervaringen. Ze benadrukte dat scholieren enthousiast zijn te maken om plantaardig te eten als je goed aansluit bij wat ze gewend zijn om te eten, bij wat ze lekker vinden en wanneer je het plantaardige alternatief niet duur maakt.

### Bij de casus over Carnivoorburg kwamen een aantal punten naar voren:

- Motivatie: focus gemak, smaak (proeven) en imago (transparantie)
- Capaciteit: Kennis over het effect van plantaardig op het lichaam.
- label 'dierlijk', kookworkshops op scholen, maaltijdbundels.
- Omgeving: prijs (dierlijk omhoog, plantaardig omlaag) en aanbod (default-swap) werden hier genoemd, en ook de beschikbaarheid bij de groothandel. Ook ging het erover dat producten niet te snel als plantaardig gelabeld zouden moeten worden. Ten slotte is het menu van de chef genoemd.



# D3: Resultaat break-out consumentenstudie

In de break-outsessie over de consumentenstudie lichtte Houkje Adema de resultaten verder toe. Daarna kwam één van de deelnemers van de interventie aan het woord. Hij zei dat hij de interventie had 'ervaren als een evolutie in je eetgedrag'. Het heeft hem handvatten gegeven om zelf aan de slag te gaan met plantaardig eten, om uit te proberen, en hij gaf aan dat er zeker iets is blijven hangen. Als reden voor deelname gaf hij aan dat hij een echte AVG'er is, en weinig deed met plantaardig koken, maar dat graag wilde gaan ontdekken. Ook gaf hij aan dat in zijn overwegingen heeft meegespeeld dat zijn dochter in het verleden bij Schouten heeft gewerkt, wat weer het belang van dat lokale karakter benadrukt.

## Bij de casus over Carnivoorburg kwamen een aantal punten naar voren:

- Motivatie: focus op receptinspiratie en gemak
- Capaciteit: educatie is belangrijk, op scholen, bijvoorbeeld met moestuinen. En daarbij is het belangrijk om de ouders mee te nemen. Ook werd het belang van gezondheidskennis (en gezondheidsrisico's) meerdere malen genoemd.
- Omgeving: hier werd met name gesproken over het aanbod: proeven en prijzen. En het belang van samen koken.



# Meer informatie

## Dr. Muriel Verain

Senior researcher in consumer behaviour

Wageningen Economic Research

[muriel.verain@wur.nl](mailto:muriel.verain@wur.nl)

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research als onderdeel van de publieke-private samenwerking 'Naar een duurzame en gezonde winkelvloer' (AF18041), in opdracht van en gefinancierd door de Topsector Agri & Food en de vereniging Green Protein Alliance.

