



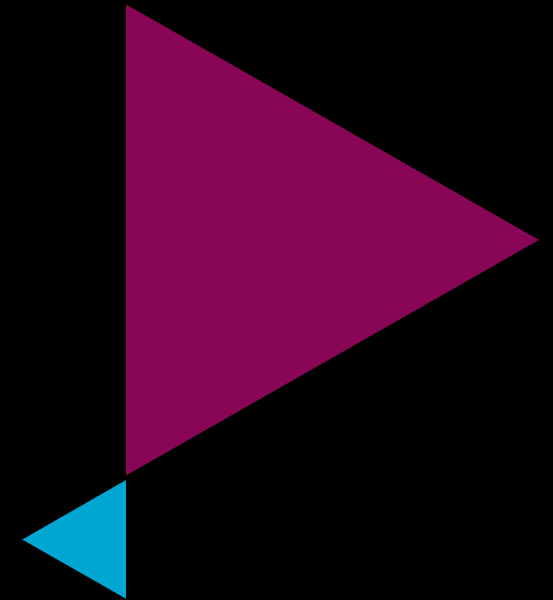
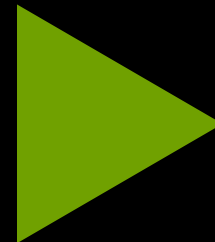
Duurzame kantine met behulp van gedragswetenschap

Maak vega(n) makkelijk, aantrekkelijk, belangrijk & normaal

Lectoraat Psychologie voor een Duurzame Stad

Eva Post
Loes Kreemers
Gust Langenberg

Datum: 3-11-2022



ipcc

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON climate change

Climate Change 2021

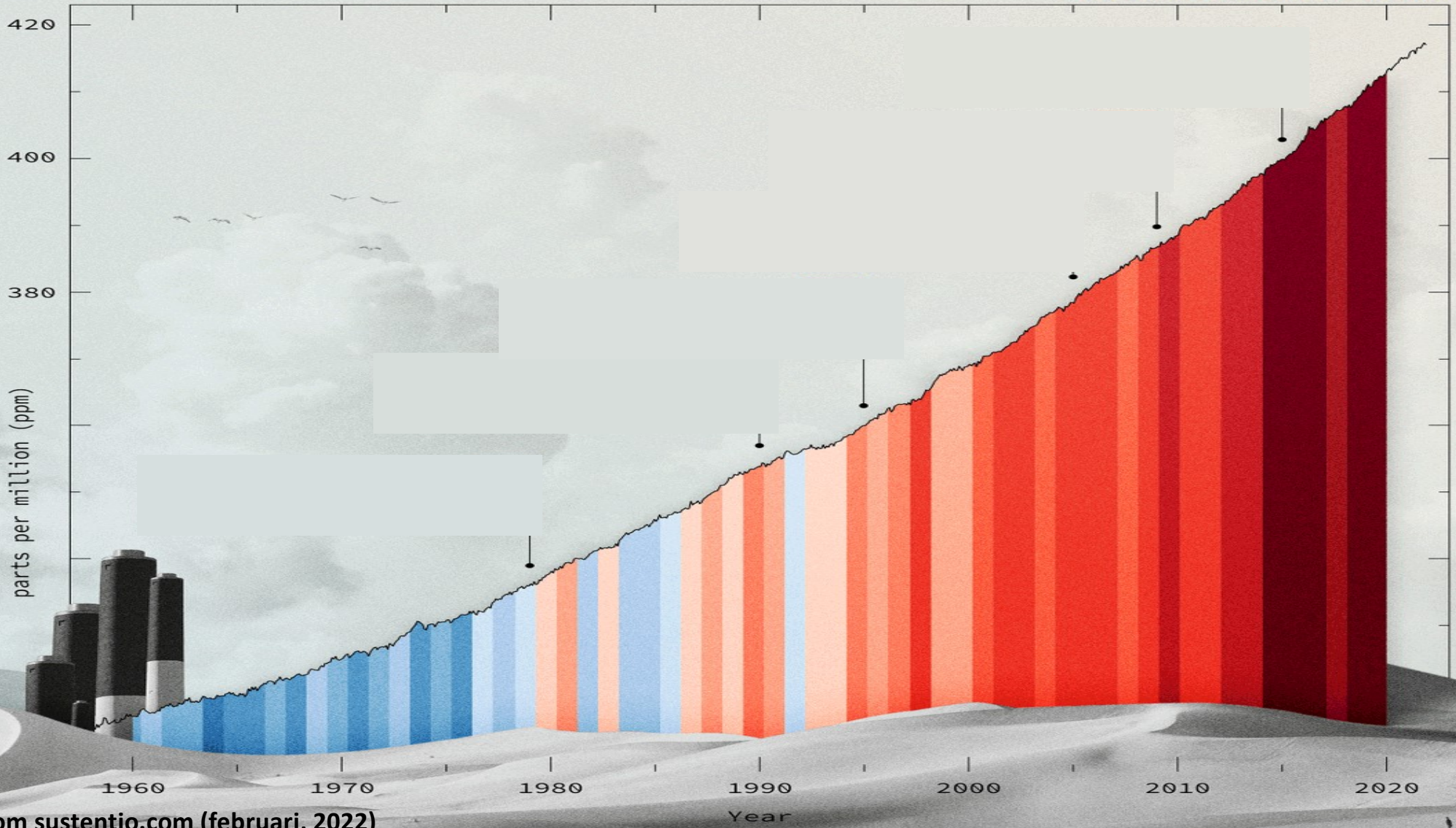
The Physical Science Basis

Summary for Policymakers



Trends in Atmospheric CO₂ vs Global Temperature Change

#climateINACTIONstripes

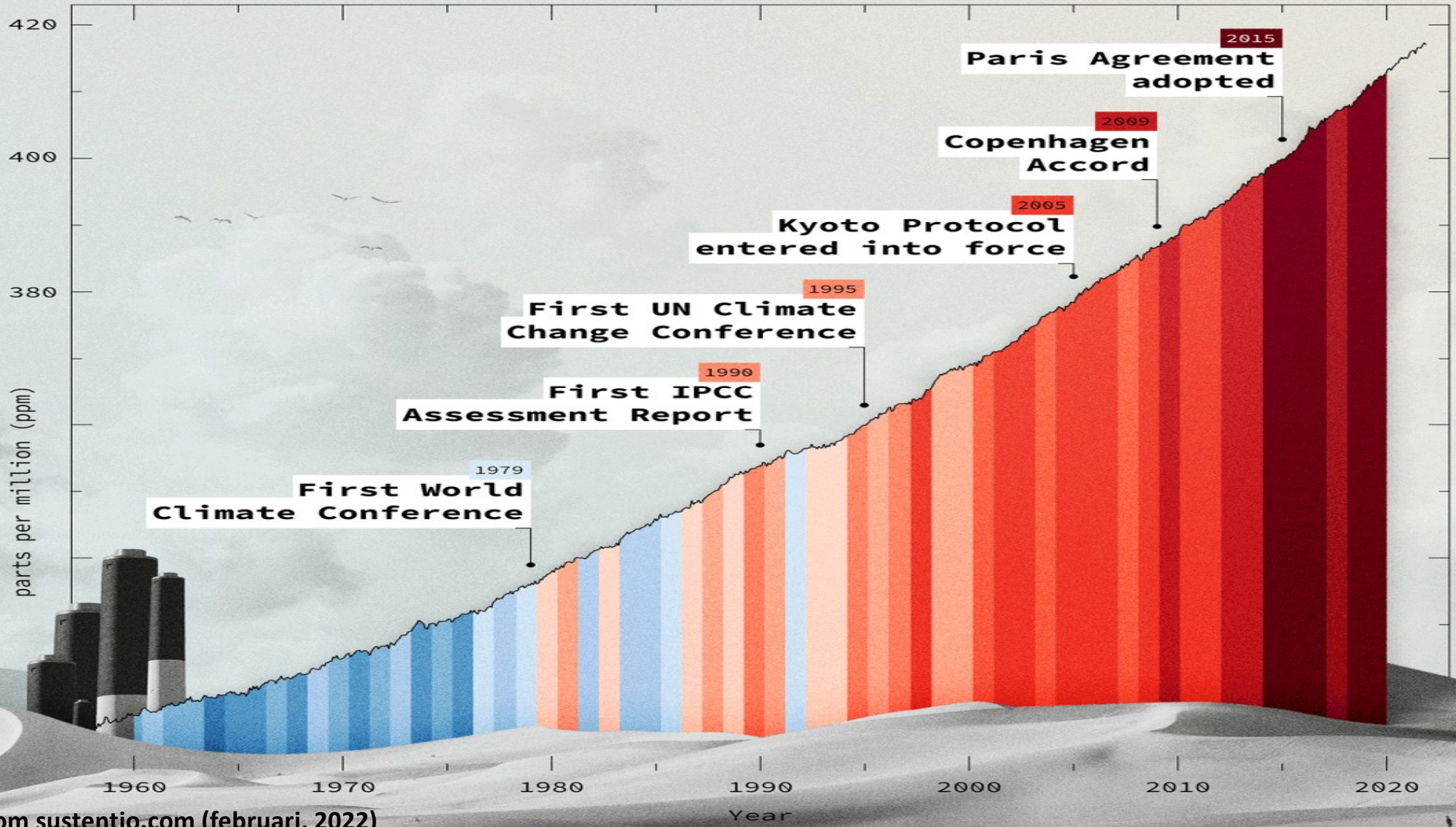


Composite Graph of: Atmospheric CO₂ at Mauna Loa Observatory, December 2021 – Scripps Institution of Oceanography & NOAA Global Monitoring Laboratory | #ShowOurStripes – Graphics & lead scientist: Ed Hawkins, National Centre for Atmospheric Science, University of Reading; Data: UK Met Office | Design by: sustentio [P6] | Licence: CC-BY
@sustentio @sustentioEU

From sustentio.com (februari, 2022)

Trends in Atmospheric CO₂ vs Global Temperature Change

#climateINACTIONstripes



Composite Graph of: Atmospheric CO₂ at Mauna Loa Observatory, December 2021 – Scripps Institution of Oceanography & NOAA Global Monitoring Laboratory | #ShowOurStripes – Graphics & lead scientist: Ed Hawkins, National Centre for Atmospheric Science, University of Reading; Data: UK Met Office | Design by: sustentio [P6] | Licence: CC-BY
@sustentio @wielkenarie @Mariushasenheit @sustentioEU

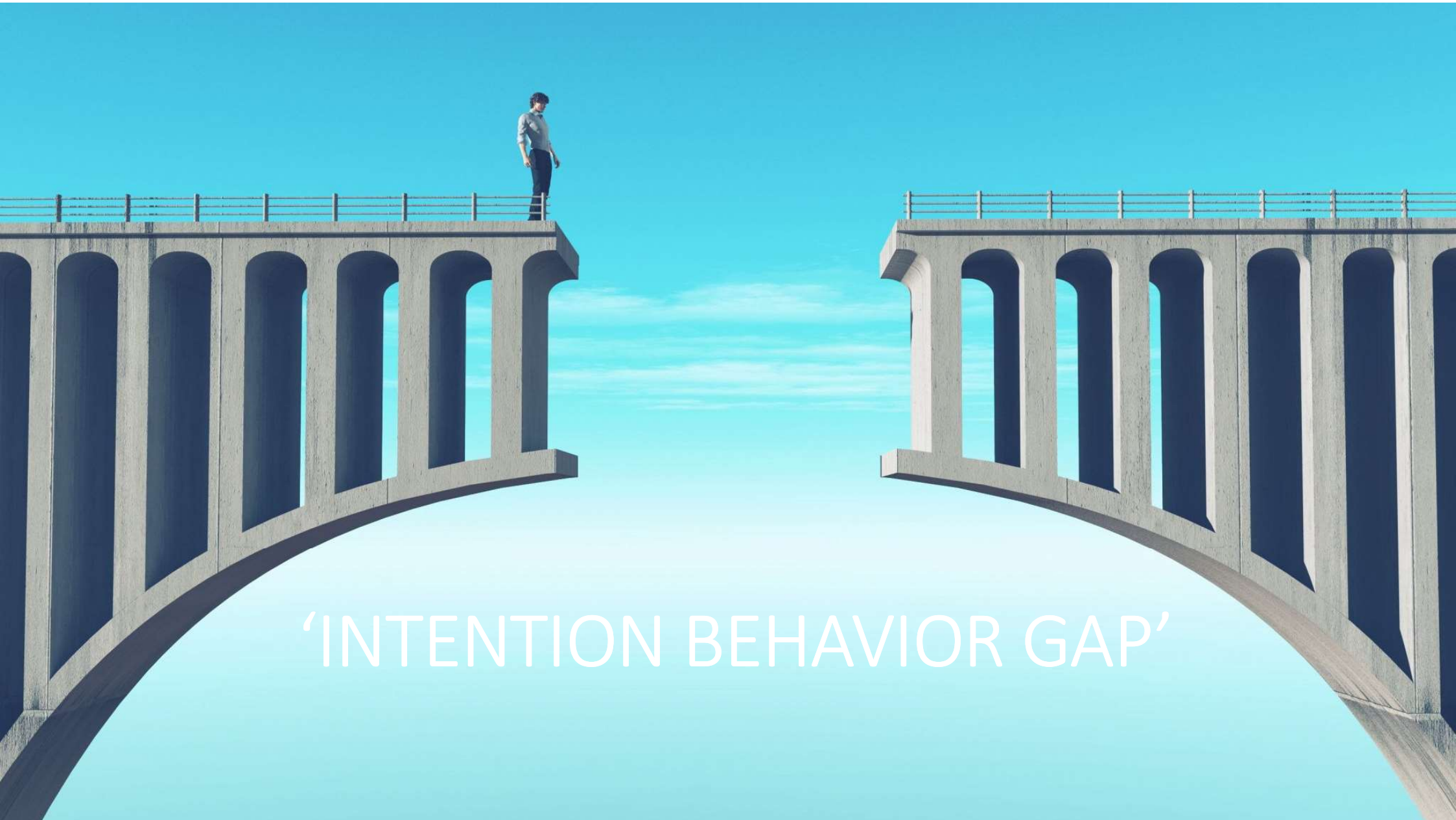
From sustentio.com (februari, 2022)



**92% van de Europeanen is het
ermee eens dat broeikasgassen
moeten worden beperkt**

(Europese Commissie, 2019)





‘INTENTION BEHAVIOR GAP’



Via persoonlijke keuzes zijn mensen
verantwoordelijk voor **84%** van de
CO2 UITSTOOT IN NEDERLAND

(Natuur & Milieu, 2021)











BRENDA HAD BESLOTEN OM MILIEUBEWUSTER TE LEVEN

Inktpotprijs Jip van den Toorn (2022)





**'Giftige' psychologische
gedragmix...**

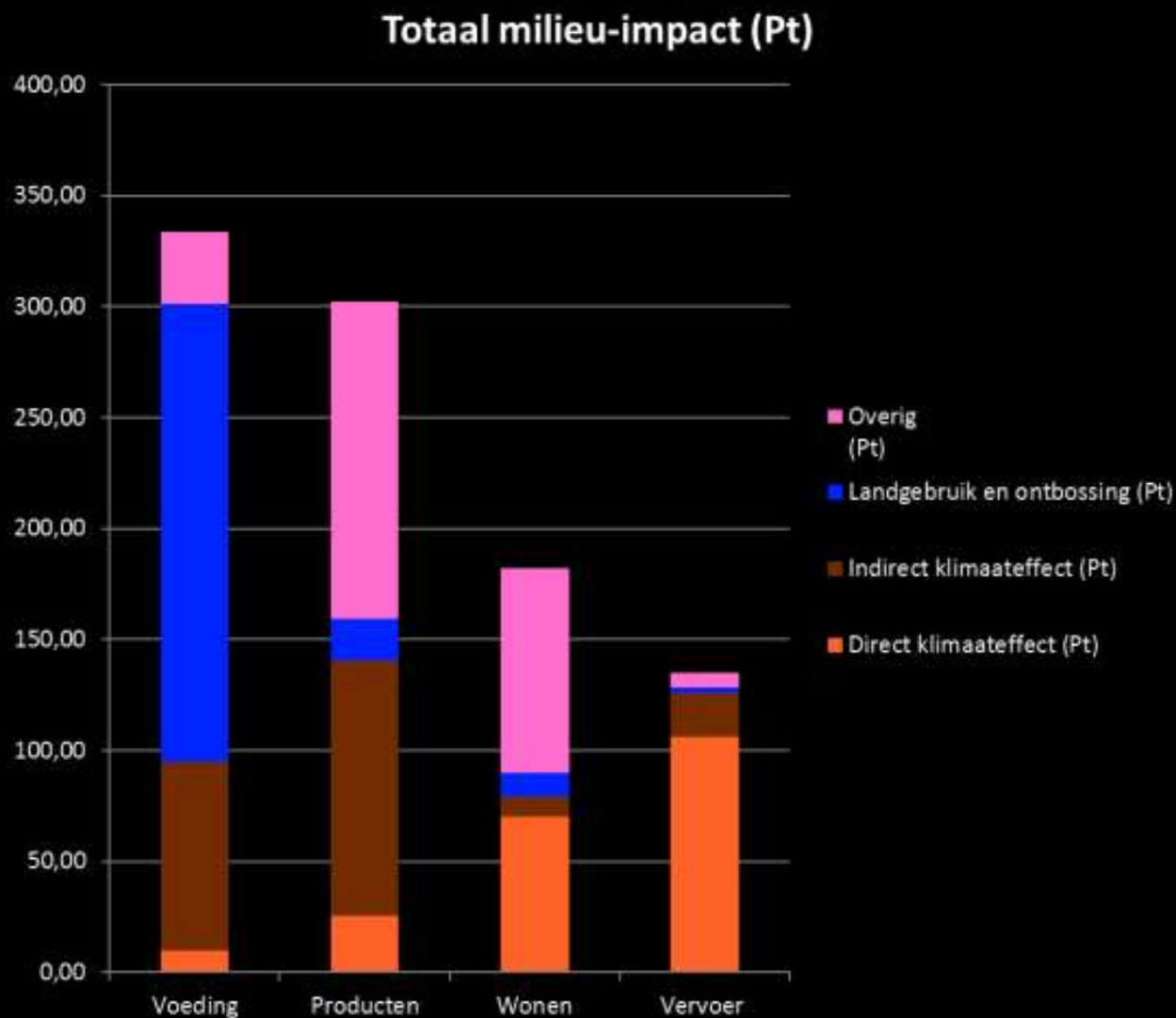


Manieren om afstand te creëren

Voeding

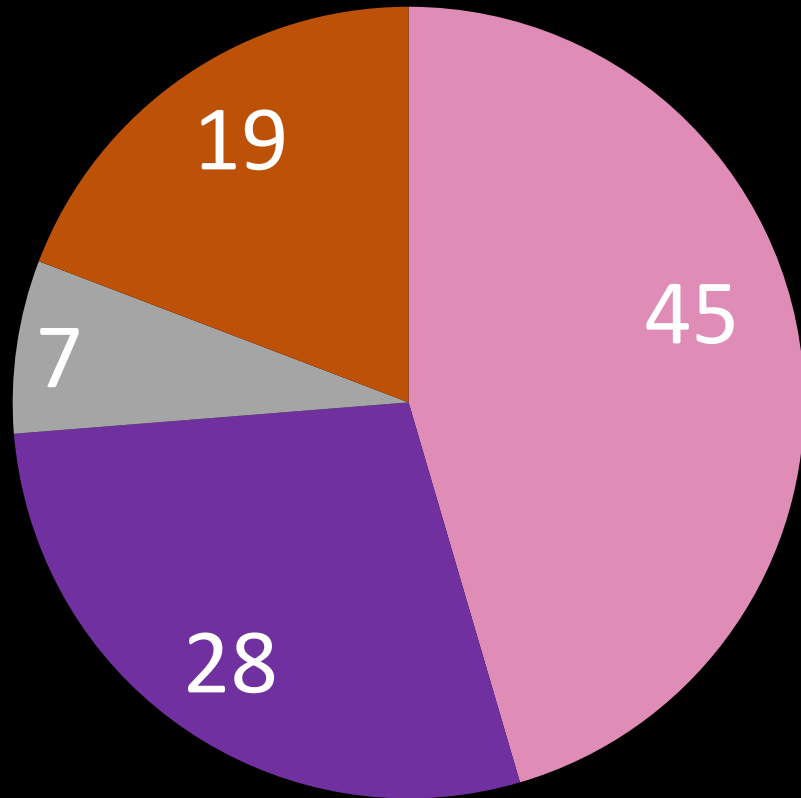


Gemiddelde consument in Nederland



Bron: CE Delft: Top 10 milieubelasting door gemiddelde consument versie feb 2018

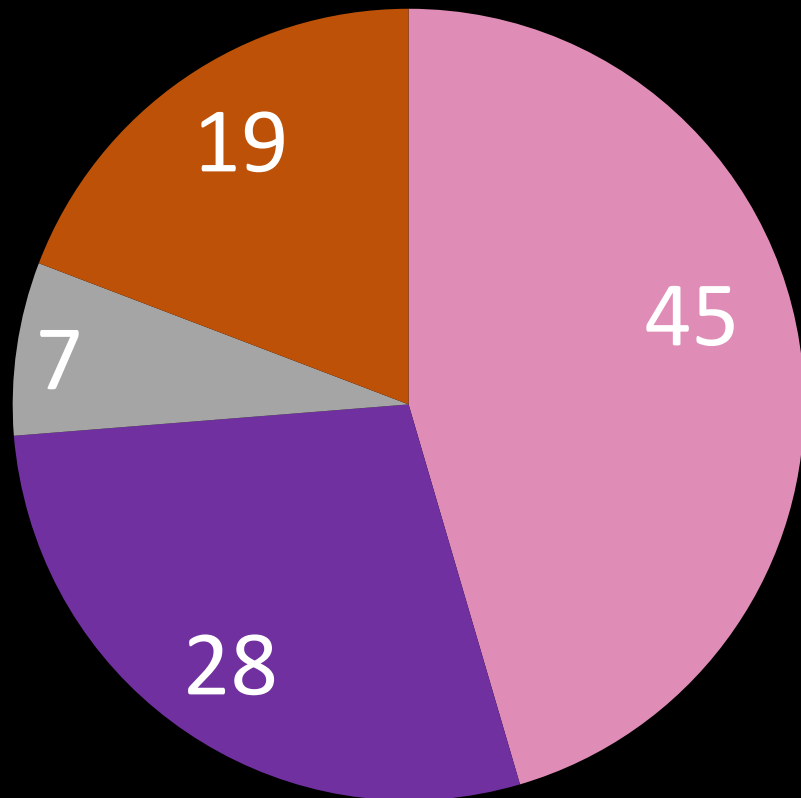
CO₂ uitstoot van voeding



- Verbouwen%
- Verwerken%
- Verpakken%
- Vervoeren%



CO₂ uitstoot van voeding



- Verbouwen 45%
- Verwerken 28%
- Verpakken 7%
- Vervoeren 19%



PRODUCTEN: VAN MINST NAAR MEEST MILIEUBELASTEND

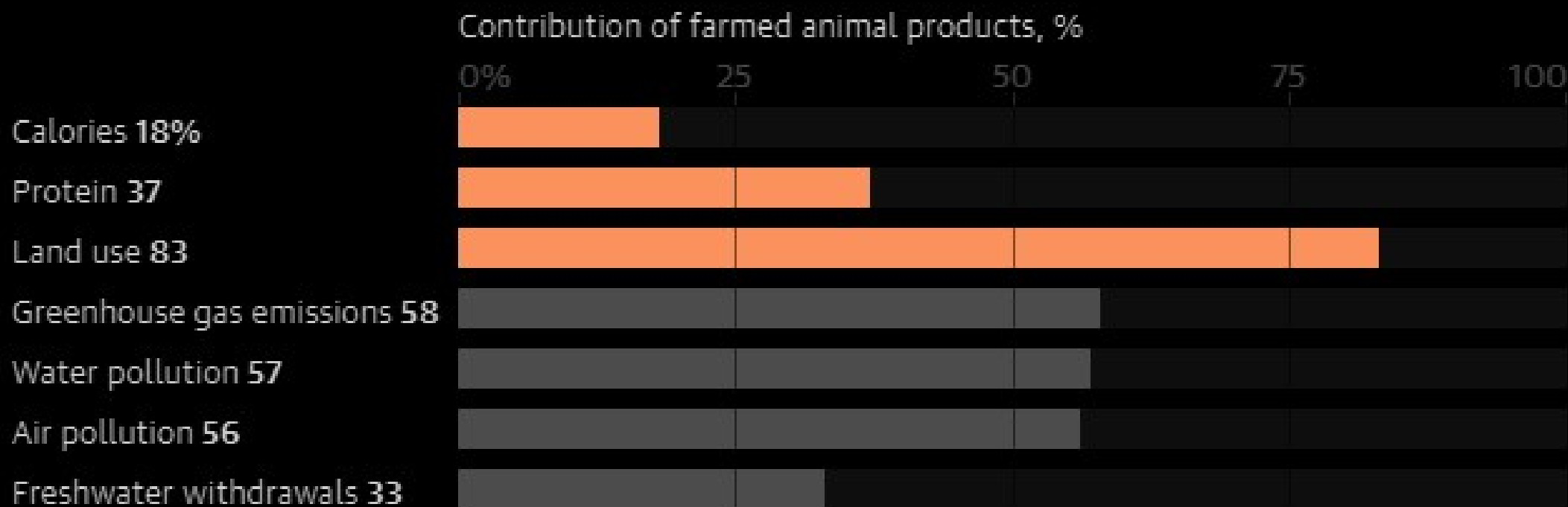
CO2 dat vrijkomt per kilogram product (kg)



Bron: Milieu Centraal, 2020



More than 80% of farmland is used for livestock but it produces just 18% of food calories and 37% of protein



Guardian Graphic | Source: Poore and Nemecek, Science

Bron: Poore, J., & Nemecek, T. (2018)

Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.



KEUZEBOOM VOOR ETEN & DRINKEN

Welke prioriteiten stel je? Begin bij de stam!

Bron: <https://thinkbigactnow.org/nl/eten-drinken/>





 Hogeschool van Amsterdam

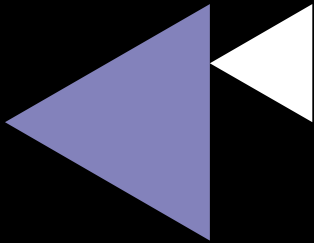


UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM



Onderzoeksvraag

Hoe kunnen consumenten in de UvA en HvA kantines gestimuleerd worden om meer vegetarische en plantaardige keuzes te maken?



Zou jij duurzamer kunnen eten?

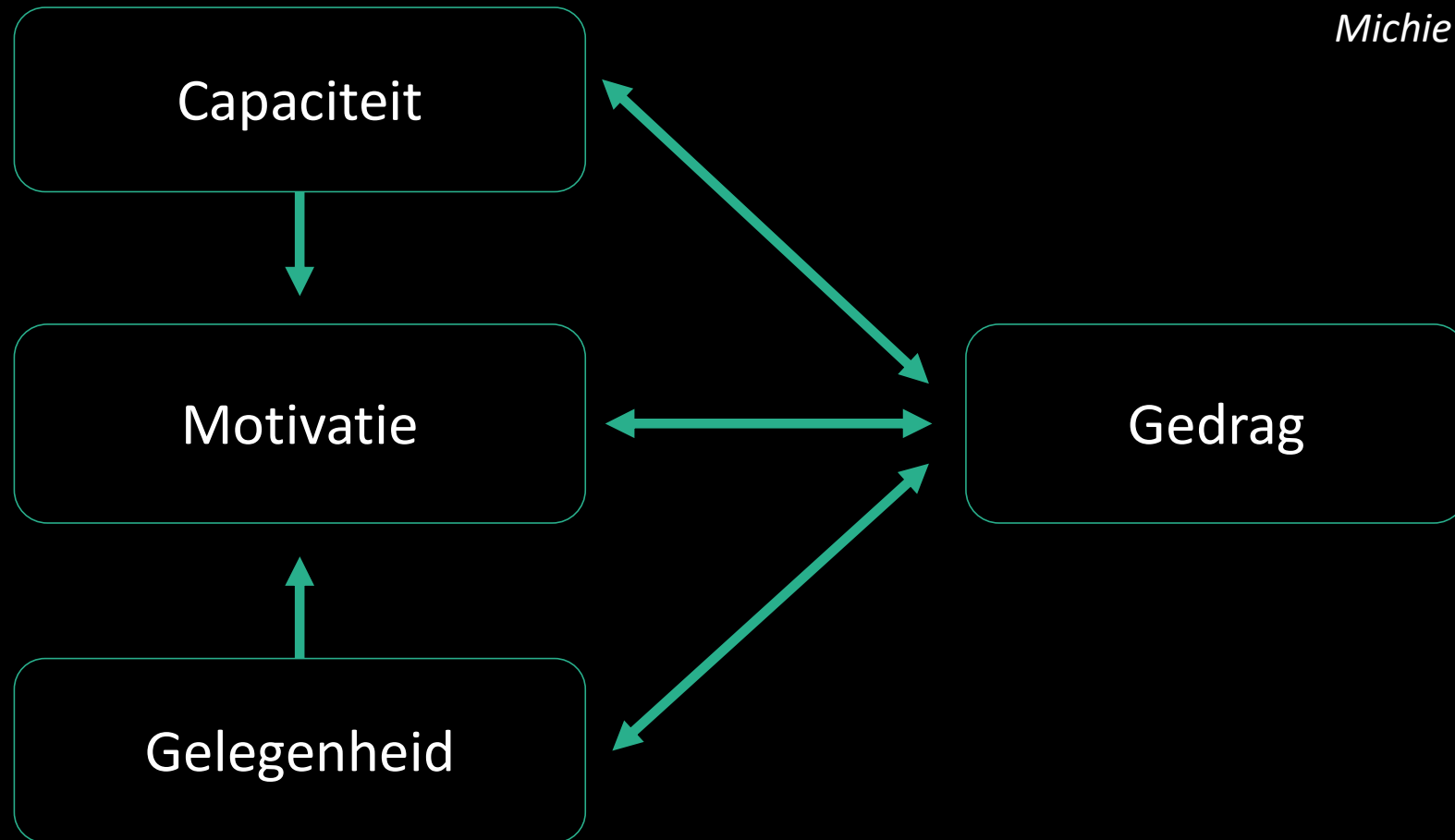


Zou jij duurzamer kunnen eten?
Wat houd je tegen?



Randvoorwaarden gedrag

Michie et al., 2018



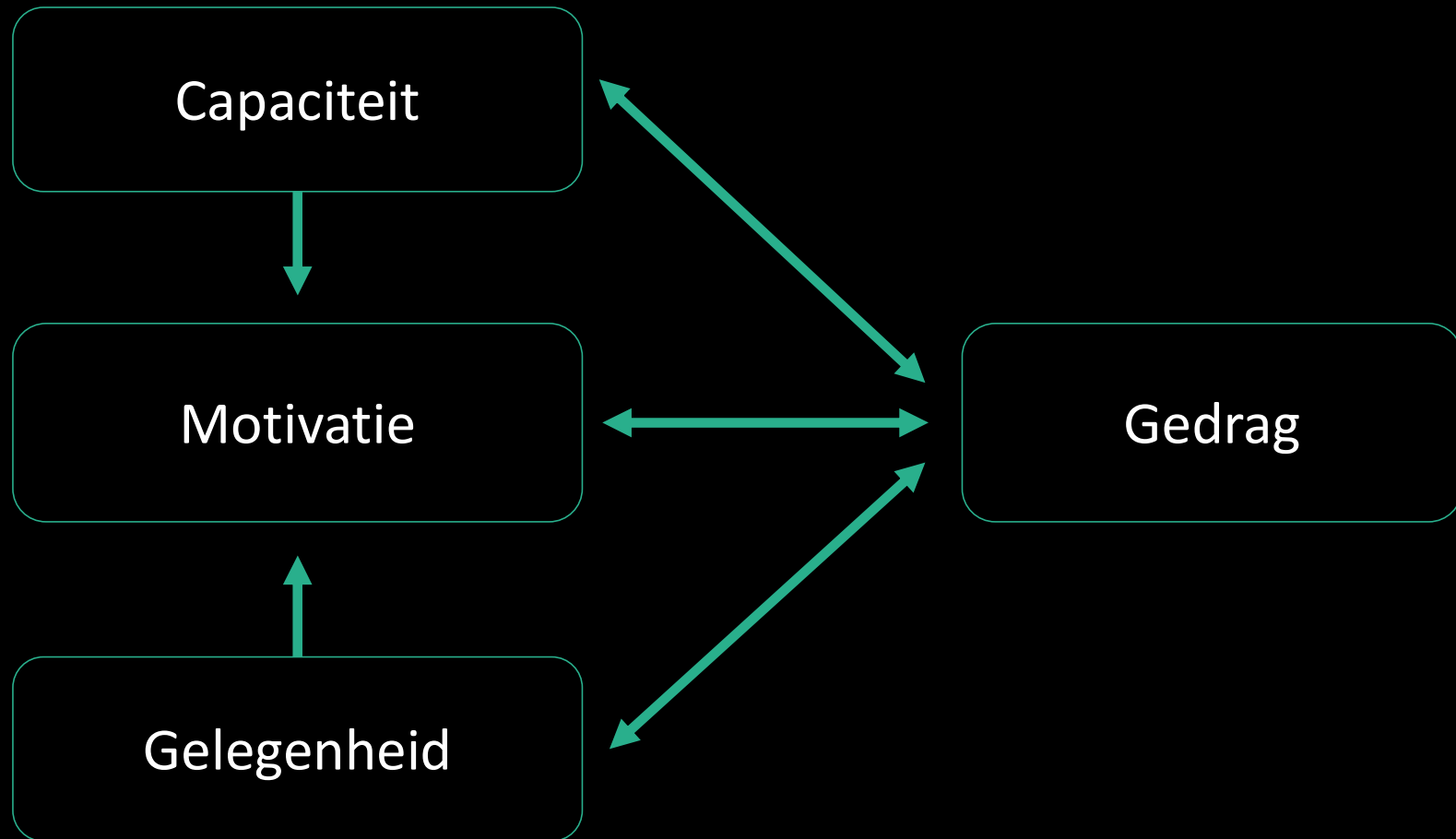
Brandstof

Zuurstof

Temperatuur



Alle drie randvoorwaarden nodig

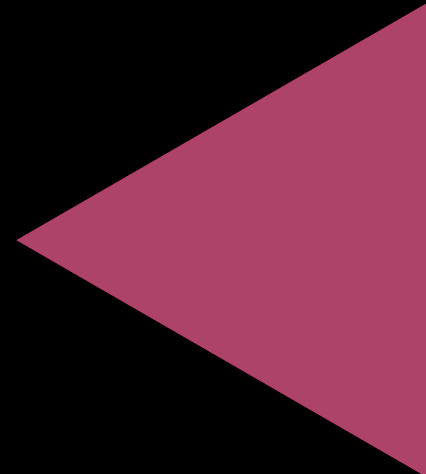
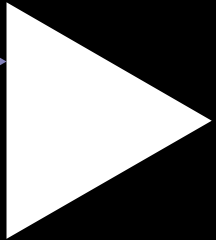




**WAT BEINVLOEDT DE KEUZE
VOOR VEGA(N) EN HOE
STIMULEER JE DIE KEUZE?**



WAT **BEINVLOEDT** DE KEUZE VOOR VEGA(N)?



WAT BEINVLOEDT DE KEUZE VOOR VEGA(N)?

	Gedragfactoren	Omschrijving	Wat betekent dit in de praktijk?
Capaciteit	1. Kennis van de impact	Op de hoogte zijn van de voordelen van vega(n) eten en de nadelen van dierlijke eiwitconsumptie op het klimaat, dierenwelzijn en/of gezondheid.	<ul style="list-style-type: none"> Ik weet dat het eten van vega(n) producten een positieve invloed heeft op het milieu. Ik weet dat het eten van vega(n) producten positief bijdraagt aan dierenwelzijn. Ik weet dat het eten van vega(n) producten een positieve invloed heeft op mijn gezondheid.
	2. Kennis van het product	Op de hoogte zijn van de samenstelling, herkomst en voedzaamheid (van de ingrediënten) van de vega(n) producten in de kantine.	<ul style="list-style-type: none"> Ik weet hoe voedsaam en/of vullend de vega(n) opties in de kantine zijn. Ik weet welke ingrediënten de vega(n) opties in de kantine bevatten en waar deze vandaan komen. Ik weet zeker dat de vegetarische opties in de kantine geen vlees/vis bevatten. Ik weet zeker dat de veganistische opties in de kantine geen dierlijke eiwitten bevatten.
	3. Mentale ruimte	De mogelijkheid om relevante informatie te verwerken & de capaciteit tot het monitoren en bijsturen van het eigen gedrag en emoties, in lijn met de eigen intenties en idealen.	<ul style="list-style-type: none"> Ik ervaar tijdens een bezoek aan de kantine genoeg tijd om bewust na te denken over de handelingen die nodig zijn om een duurzame voedselkeuze te maken. Ik ervaar tijdens een bezoek aan de kantine genoeg mentale ruimte (absentie van honger, afwezigheid van negatieve stemming) om na te denken over de handelingen die nodig zijn om een duurzame voedselkeuze te maken. Ik registreer hoe mijn voedselkeuze in de kantine zich verhoudt tot mijn intenties en wat het effect daarvan is op het bereiken van mijn doel om een duurzame voedselkeuze te maken.
Motivatie	4. Aantrekkelijkheid van het product	Alle aspecten die de vega(n) optie in de kantine een aantrekkelijke optie maken.	<ul style="list-style-type: none"> Ik vind de prijs-kwaliteit verhouding van de vega(n) opties in de kantine aantrekkelijk. Ik vind de smaak en geur van de vega(n) opties in de kantine aantrekkelijk. Ik vind de vega(n) opties in de kantine goed aansluiten bij mijn behoefte aan een warme, gezonde en vullende lunch. Ik vind het vega(n) aanbod in de kantine gevarieerd en vernieuwend. Ik vind de presentatie van de vega(n) opties in de kantine aantrekkelijk (hygiëne, naam van het product, betrokkenheid van verkopers) Ik vind de vega(n) opties in de kantine aantrekkelijker dan de niet vega(n) opties.
	5. Gewoonte	Automatische gedragingen waarvan het uitvoeren weinig tot geen bewuste denkkracht vereist.	<ul style="list-style-type: none"> Ik koop vega(n) producten zonder erbij na te denken. Vega(n) eten past bij mijn dagelijkse/wekelijkse/maandelijke routine.
	6. Intentie	Voornemen en bereidheid om voor de vega(n) optie te kiezen.	<ul style="list-style-type: none"> Ik ben van plan om vaker voor de vega(n) optie (in de kantine) te kiezen. Ik ben bereid om vaker voor de vega(n) optie (in de kantine) te kiezen.

Gelegenheid	7. Zelf-effectiviteit	Het vertrouwen in de eigen capaciteit en vaardigheden om het gewenste gedrag te realiseren.	<ul style="list-style-type: none"> Ik vertrouw erop dat ik kan beoordelen welke opties in de kantine vega(n) zijn. Ik vertrouw erop dat ik de verleiding tot het kopen van een niet vega(n) optie in de kantine kan weerstaan. 	
	8. Respons-effectiviteit	De overtuiging dat de individuele keuze voor vega(n) eten effectief bijdraagt aan het oplossen van het klimaatprobleem of het verbeteren van dierenwelzijn en de eigen gezondheid.	<ul style="list-style-type: none"> Ik geloof dat ik een positief verschil kan maken voor het klimaatprobleem door vaker voor de vega(n) optie te kiezen. Ik geloof dat ik een positief verschil kan maken voor dierenwelzijn door vaker voor de vega(n) optie te kiezen. Ik geloof dat ik een positief verschil kan maken voor mijn gezondheid door vaker voor de vega(n) optie te kiezen. 	
	9. Gemak	De hoeveelheid (ervaren) moeite en tijd die het kost om voor de vega(n) optie te kiezen.	<ul style="list-style-type: none"> Ik vind het gemakkelijk te zien welke opties in de kantine vega(n) zijn. Ik ervaar het consumeren van de vega(n) opties in de kantine als snel en makkelijk (bijvoorbeeld een vega(n) broodje on-the-go kunnen eten). Ik heb snel toegang tot de vega(n) opties in de kantine (bijvoorbeeld direct klaar om mee te nemen) 	
	10. Empathische bezorgdheid	De mate van empathie die wordt ervaren naar dieren en de bezorgdheid over hun welzijn.	<ul style="list-style-type: none"> Ik ben me tijdens mijn bezoek aan de kantine ervan bewust dat ik een dier zou eten wanneer ik voor de vlees/visoptie zou kiezen. Ik ben me ervan bewust dat ik een dier eet wanneer ik een vlees/visoptie uit de kantine eet. Ik ervaar een gevoel van empathie naar dieren als koeien, varkens, kippen of vissen. Ik ervaar een schuldgevoel wanneer ik een product met vlees/vis eet (ook wanneer ik denk dat het dier een relatief beter leven heeft gehad als het biologisch vlees/vis is) Ik voel dat de manier waarop we nu met dieren omgaan niet oké is/niet natuurlijk is. 	
	11. Biosferische waarden	De mate waarin het klimaat een leidraad is in iemands leven.	<ul style="list-style-type: none"> Ik vind het belangrijk om goed voor de natuur/het klimaat te zorgen. Ik houd rekening met de gevolgen voor de natuur/het klimaat bij het maken van consumptiekeuzes. Ik denk tijdens mijn bezoek aan de kantine na over de gevolgen van mijn keuze voor de natuur/het klimaat. 	
	12. Ambivalentie	De mate waarin iemand een moreel intern conflict ervaart met betrekking tot een bepaalde keuze/gedraging.	<ul style="list-style-type: none"> Ik ervaar gemengde gevoelens bij het eten van dierlijke eiwitten (hedonistisch motief versus morele verantwoordelijkheid). 	
	13. Sociale normen	De voedselkeuzes die in de omgeving worden aangeboden, de voedselkeuzes/dieetvoorkeuren van relevante anderen uit de omgeving & hun mening over verschillende voedselkeuzes/dieetvoorkeuren.	<ul style="list-style-type: none"> De mensen in mijn omgeving eten volledig/deels volgens een vega(n) voedingspatroon. De mensen in mijn omgeving staan positief tegenover een vega(n) voedingspatroon. Mijn medestudenten of collega's kiezen voor de vega(n) opties in de kantine. Mijn medestudenten of collega's staan positief tegenover de keuze voor een vega(n) optie in de kantine. Het merendeel van de aangeboden opties in de kantine is vega(n). 	
	14. Omgevingsinvloeden en middelen	Omstandigheden in de situatie of omgeving die gedrag ontmoedigen of stimuleren.	<ul style="list-style-type: none"> De prijs van de vega(n) opties in de kantine is goedkoper dan de niet vega(n) opties. Het vega(n) aanbod in de kantine is groot en divers. De vega(n) optie is de standaard optie in de kantine. Vega(n) opties in de kantine worden actief aangeprezen in tegenstelling tot vlees/vis opties. Ik beschik over voldoende geld om de vega(n) opties in de kantine aan te kunnen schaffen. 	



HOE **SPEEL** JE DAAR OP IN?

Fysieke route



Sociale route



HOE **SPEEL** JE DAAR OP IN?



WAAROM **MAKKELIJK** MAKEN?



- Gemak = belangrijke **drijfveer** van gedrag



WAAROM **MAKKELIJK** MAKEN?



- Gemak = belangrijke **drijfveer** van gedrag
- **Beperkte mentale ruimte** tijdens bezoek aan kantine (haast, gevoel van honger)



WAAROM **MAKKELIJK** MAKEN?



- Gemak = belangrijke **drijfveer** van gedrag
- **Beperkte mentale ruimte** tijdens bezoek aan kantine (haast, gevoel van honger)
- Voorkeur voor keuze die **minste moeite** kost wordt groter & routinegedrag actief



WAAROM **MAKKELIJK** MAKEN?



- Gemak = belangrijke **drijfveer** van gedrag
- **Beperkte mentale ruimte** tijdens bezoek aan kantine (haast, gevoel van honger)
- Voorkeur voor keuze die **minste moeite** kost wordt groter & routinegedrag actief
- Wanneer vega(n) keuze relatief meer moeite kost **meer motivatie** nodig



WAAROM AANTREKKELIJK MAKEN?



- Wat de kantinebezoeker **uiteindelijk** kiest → sluit keuze aan bij mijn **behoeften**? Wat is het meest aantrekkelijk?



WAAROM **AANTREKKELIJK** MAKEN?



- Wat de kantinebezoeker **uiteindelijk** kiest → sluit keuze aan bij mijn **behoeften**? Wat is het meest aantrekkelijk?
- Smaakvol, vullend, gezond, gevarieerd, betaalbaar & aantrekkelijke presentatie



WAAROM **AANTREKKELIJK** MAKEN?



- Wat de kantinebezoeker **uiteindelijk** kiest → sluit keuze aan bij mijn **behoeften**? Wat is het meest aantrekkelijk?
- Smaakvol, vullend, gezond, gevarieerd, betaalbaar & aantrekkelijke presentatie
- Vega(n) aanbod scoort **nog niet altijd goed** op deze aspecten



WAAROM **AANTREKKELIJK** MAKEN?



- Wat de kantinebezoeker **uiteindelijk** kiest → sluit keuze aan bij mijn **behoefte**n? Wat is het meest aantrekkelijk?
- Smaakvol, vullend, gezond, gevarieerd, betaalbaar & aantrekkelijke presentatie
- Vega(n) aanbod scoort **nog niet altijd goed** op deze aspecten
- Vega(n) aanbod moet **minimaal even aantrekkelijk** of nog aantrekkelijker gemaakt worden dan niet vega(n) aanbod



Fysieke route



Maak het
makkelijk



Maak het
aantrekkelijk

Sociale route



Maak het
belangrijk



Maak het normaal



WAAROM BELANGRIJK MAKEN?

- Voor langdurig & breed effect ook intrinsieke **motivatie** nodig

Sociale route



Maak het
belangrijk



WAAROM BELANGRIJK MAKEN?

- Voor langdurig & breed effect ook intrinsieke motivatie nodig
- **Warden** zijn belangrijke drijfveer voor vega(n) keuze & aanwezig bij doelgroep

Sociale route



Maak het
belangrijk



WAAROM BELANGRIJK MAKEN?

- Voor langdurig & breed effect ook intrinsieke motivatie nodig
- Waarden zijn belangrijke drijfveer voor vega(n) keuze & aanwezig bij doelgroep
- Maar, willen \neq **doen**

Sociale route



Maak het
belangrijk



WAAROM BELANGRIJK MAKEN?

- Voor langdurig & breed effect ook intrinsieke motivatie nodig
- Waarden zijn belangrijke drijfveer voor vega(n) keuze & aanwezig bij doelgroep
- Maar, willen \neq doen
- Waarden **niet actief** op moment van aankoop

Sociale route



Maak het
belangrijk



WAAROM BELANGRIJK MAKEN?

- Voor langdurig & breed effect ook intrinsieke motivatie nodig
- Waarden zijn belangrijke drijfveer voor vega(n) keuze & aanwezig bij doelgroep
- Maar, willen \neq doen
- Waarden niet actief op moment van aankoop
- Eten veelal **routine** gedrag

Sociale route



Maak het
belangrijk



WAAROM BELANGRIJK MAKEN?

- Voor langdurig & breed effect ook intrinsieke motivatie nodig
- Waarden zijn belangrijke drijfveer voor vega(n) keuze & aanwezig bij doelgroep
- Maar, willen \neq doen
- Waarden niet actief op moment van aankoop
- Eten veelal routine gedrag
- Intern moreel **conflict**

Sociale route



Maak het
belangrijk



WAAROM BELANGRIJK MAKEN?

- Voor langdurig & breed effect ook intrinsieke motivatie nodig
- Waarden zijn belangrijke drijfveer voor vega(n) keuze & aanwezig bij doelgroep
- Maar, willen \neq doen
- Waarden niet actief op moment van aankoop
- Eten veelal routine gedrag
- Intern moreel **conflict**
- **Oplossen** conflict door waarden in afwegingskader te brengen \rightarrow activeer waarden op juiste moment

Sociale route



Maak het belangrijk



WAAROM **NORMAAL** MAKEN?

- Sterk **social** georiënteerd

Sociale route



Maak het
belangrijk



Maak het normaal



WAAROM **NORMAAL** MAKEN?

- Sterk **sociaal** georiënteerd
- Dierlijke producten in dieet nog volledig **genormaliseerd**

Sociale route

Maak het
belangrijk



Maak het normaal



WAAROM **NORMAAL** MAKEN?

- Sterk **sociaal** georiënteerd
- Dierlijke producten in dieet nog volledig **genormaliseerd**
- **Conformereren** uitdaging en kans

Sociale route

Maak het
belangrijk



Maak het normaal



WAAROM **NORMAAL** MAKEN?

- Sterk **sociaal** georiënteerd
- Dierlijke producten in dieet nog volledig **genormaliseerd**
- **Conformer**en uitdaging en kans
- Norm is al aan het **schuiven**

Sociale route

Maak het
belangrijk



Maak het normaal



HOE **SPEEL** JE DAAR OP IN?



WELKE INTERVENTIES KUN JE TOEPASSEN?

Maak het makkelijk
Verklein de zichtbaarheid en toegankelijkheid van de niet-vega(n) opties

Maak het makkelijk
Gebruik heldere, herkenbare labels

Maak het aantrekkelijk
Betrek de kantinebezoekers bij de samenstelling van het vega(n) aanbod

Maak het aantrekkelijk
Haal de verleiding tot het kopen van dierlijke gerechten weg

Maak het normaal
Maak de verkopers ambassadeurs

Maak het normaal
Betrek studenten en medewerkers bij de oplossing

Maak het makkelijk
Geef een concreet handelingsperspectief

Maak het aantrekkelijk
Vergroot de voedzaam- en vullendheid van vega(n) gerechten

Maak het belangrijk
Schud kantinebezoekers wakker

Maak het normaal
Maak gebruik van sociale bewijslast

Maak het normaal
Voed het gesprek

Maak het makkelijk
Verander de default

Maak het aantrekkelijk
Beloon de keuze voor vega(n)

Maak het belangrijk
Creëer bewustwording over de negatieve gevolgen van vleesconsumptie

Maak het belangrijk
Prijs de kwaliteiten van vega(n) optie aan

Maak het belangrijk
Bied gelegenheid tot sociale vergelijking

Maak het normaal
Benut de kracht van bestaande netwerken

Maak het makkelijk
Vergroot de zichtbaarheid en toegankelijkheid van de vega(n) opties

Maak het makkelijk
Zorg voor een ruim aanbod aan aantrekkelijke vega(n) opties

Maak het belangrijk
Wees transparant

Maak het belangrijk
Gebruik een gezondheidsframe

Maak het belangrijk
Geef aanwijzingen in de directe keuze-omgeving

Maak het normaal
Zorg voor ondersteuning van sleutelfiguren



WELKE INTERVENTIES KUN JE TOEPASSEN?

Duurzame kantines met behulp van gedragswetenschap

Moedig mensen aan om vega(n) te eten en ontmoedig tegelijkertijd het eten van dierlijke producten. Richt daarvoor de kantine anders in, verbeter het aanbod en stimuleer een sociale verandering. Maak vega(n) makkelijk, aantrekkelijk, belangrijk & normaal.

Klik hier voor het rapport!

01 Maak het makkelijk

Maak de vega(n) keuze de makkelijkste keuze door de kantine anders in te richten en automatisch gedrag te benutten.

ZORG VOOR EEN RUIM VEGA(N) AANBOD

01A Kantinebezoekers grijpen niet mis en vinden eerder iets vega(n)s dat aansluit bij hun wensen als het aanbod groter is. Stap 1 is daarom het vergroten van het vega(n) aanbod.

MAAK VEGA(N) DE STANDAARD OPTIE

01B Serveer gerechten standaard vega(n), maar laat de mogelijkheid bestaan om dierlijke producten toe te voegen. Op deze manier moeten mensen extra inspanning leveren wanneer zij bijv. de vleesvariant van dat gerecht willen.

02 Maak het aantrekkelijk

Maak de vega(n) keuze het meest aantrekkelijk door deze in lijn te brengen met de behoeften van kantinebezoekers.

MAAK VEGA(N) GOEDKOPER DAN VLEES

02A Maak vega(n) de goedkoopste optie door deze niet alleen standaard in prijs te verlagen, maar het in tegenstelling tot dierlijke producten ook te promoten met kortingen en spaarkaartacties.

BETREK DE KANTINEBEZOEKER

02B Betrek de bezoeker bij de samenstelling van het vega(n) aanbod door hen te laten stemmen op favoriete vega(n) gerechten of laat hen middels ludieke acties ideeën voor nieuwe vega(n) gerechten indienen.

03 Maak het belangrijk

Herinner kantinebezoekers op het moment van keuze hoe ze een positieve impact kunnen maken voor hun gezondheid, het klimaat en dierenwelzijn.

BENADRUK DE GEZONDHEIDSVORDELEN

03A Laat zien hoe de keuze voor vega(n) verenigd kan worden met de wens om gezond te eten door te tonen welke gezonde voedingsstoffen er in vega(n) producten zitten.

WEES TRANSPARANT OVER DE MILIEU-IMPACT

03B Geef duidelijk weer hoeveel uitstoot, water en land nodig is voor een dierlijk product en hoeveel positiever de milieu-impact is op deze aspecten bij vega(n) producten.

04 Maak het normaal

Realiseer en bestendig een nieuwe norm om voor vega(n) te kiezen door het aanwakkeren en faciliteren van een brede sociale verandering.

ZORG VOOR ONDERSTEUNING VAN SLEUTELFIGUREN

04A Laat een vooraanstaand figuur binnen de organisatie stelling innemen en zich publiekelijk uitspreken over de noodzaak van de shift naar een plantaardig dieet.

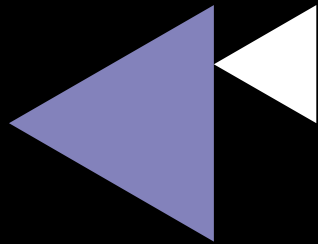
VOED HET GESPREK

04B Introduceer zowel structurele momenten om het gesprek te voeren (debatavonden) als meer spontane manieren om het gesprek te starten (servetten met prikkelende vragen à la Pickwick Tea Topics).

AANBEVELING 1

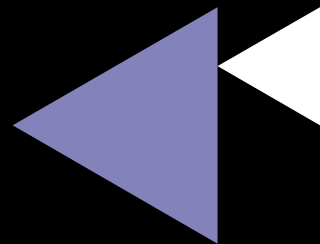
MAAK HET MAKKELIJK

Maak de vega(n) keuze de makkelijkste keuze door de kantine anders in te richten en automatisch gedrag te benutten.



AANBEVELING 1 – HOE MAAK JE DE VEGA(N) KEUZE DE MAKKELIJKSTE KEUZE?

- Zorg voor een **ruim** aanbod aan aantrekkelijke vega(n) opties



AANBEVELING 1 – HOE MAAK JE DE VEGA(N) KEUZE DE MAKKELIJKSTE KEUZE?

- Zorg voor een **ruim** aanbod aan aantrekkelijke vega(n) opties
- Verander de **default**

VLEES OF VIS LIEFHEBBER?!

Kies een van deze sides als aanvulling op onze gerechten.

GEROOKTE ZALM 4
GEPOCHEERD EI 2
HOMEMADE KIMCHI 1
ZEEUWS SPEK 4
AVOCADO 2
GEGRILDE KIPPENDIJ 4



MENU 1

RISOTTO PRIMAVERA [V]
ERWTEN, CHAMPIGNONS, CITROEN

KREEFT & KRAB ROL
AVOCADO, SALADE, CITROENMAYONNAISE

GEMARINEERDE GAMBAS
CHILLI KNOFLOOK & BIESLOOK, BASMATIRIJST

GEFRITURDE SCHELVIS
ERWTEN & MUNT, HANDGEMAAKTE FRIET, TARTAARSALIS

KIP CACCIATORA
GEROOSTERDE KIPFILET, CHAMPIGNONS, TOMAAT, OLIJVEN

BIEFSTUK & FRIET
BIEFSTUK, HANDGEMAAKTE FRIET, BECHAMELSALIS

HAMBURGER
BROOD, HANDGEMAAKTE FRIET

RICOTTA & SPINAZIE RAVIOLI [V]
ASPERGES, BOTERSALIS & SALIE

[V] - BESCHIKT VOOR VEGETARIËRS

MENU 2

KREEFT & KRAB ROL
AVOCADO, SALADE, CITROENMAYONNAISE

GEMARINEERDE GAMBAS
CHILLI KNOFLOOK & BIESLOOK, BASMATIRIJST

GEFRITURDE SCHELVIS
ERWTEN & MUNT, HANDGEMAAKTE FRIET, TARTAARSALIS

KIP CACCIATORA
GEROOSTERDE KIPFILET, CHAMPIGNONS, TOMAAT, OLIJVEN

BIEFSTUK & FRIET
BIEFSTUK, HANDGEMAAKTE FRIET, BECHAMELSALIS

HAMBURGER
BROOD, HANDGEMAAKTE FRIET

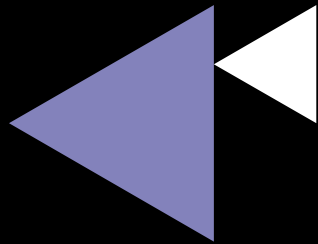
————— VEGETARISCH —————

RISOTTO PRIMAVERA [V]
ERWTEN, CHAMPIGNONS, CITROEN

RICOTTA & SPINAZIE RAVIOLI [V]
ASPERGES, BOTERSALIS & SALIE

AANBEVELING 2 MAAK HET AANTREKKELIJK

Maak de vega(n) keuze de aantrekkelijkste keuze door deze in lijn te brengen met de behoeften van kantinebezoekers.



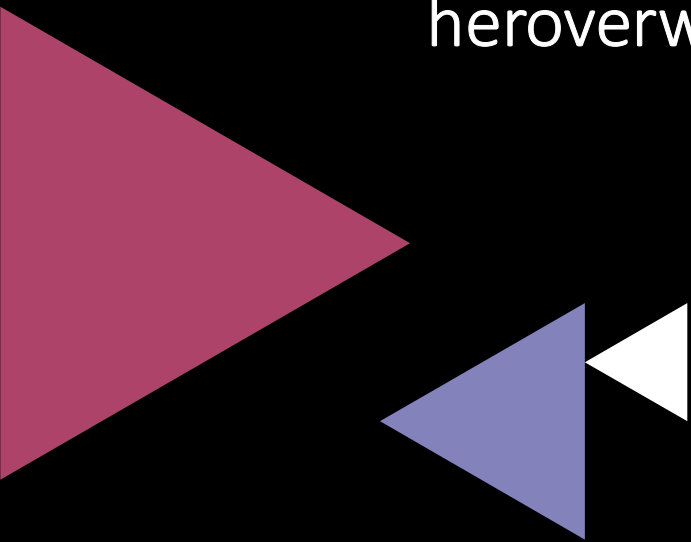
AANBEVELING 2 – HOE MAAK JE DE VEGA(N) KEUZE DE AANTREKKELIJKSTE KEUZE?

- **Beloon** de keuze voor vega(n) en haal de **verleiding** tot het kopen van dierlijke gerechten weg
- **Betrek** de kantinebezoeker bij de samenstelling v/h vega(n) aanbod



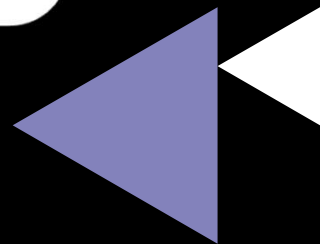
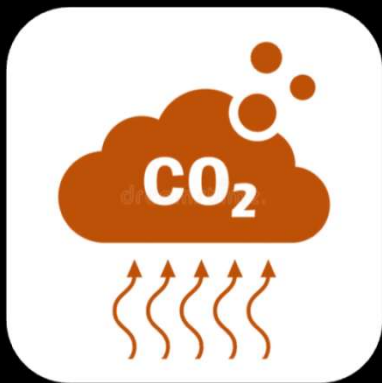
AANBEVELING 3 MAAK HET BELANGRIJK

Zet kantinebezoekers aan tot een beredeneerde heroverweging door maatschappelijk gewenste waarden te activeren.



AANBEVELING 3 – HOE MAAK JE DE VEGA(N) KEUZE BELANGRIJK?

- Wees **transparant** over de klimaatimpact van de producten in de kantine



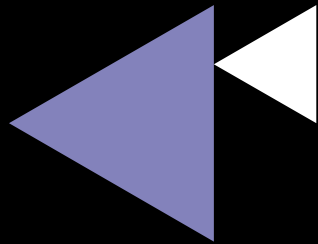
AANBEVELING 3 – HOE MAAK JE DE VEGA(N) KEUZE BELANGRIJK?

- Wees **transparant** over de klimaatimpact van de producten in de kantine
- Benadruk de **gezondheidsvoordelen** van het vega(n) aanbod



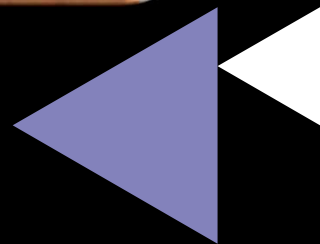
AANBEVELING 4 MAAK HET NORMAAL

Realiseer en bestendig een nieuwe norm om vega(n) te eten door het aanwakkeren en faciliteren van een brede sociale verandering.



AANBEVELING 4 – HOE MAAK JE VEGA(N) NORMAAL?

- **Voed** het gesprek door zowel structurele als spontane momenten hiervoor in te bouwen



AANBEVELING 4 – HOE MAAK JE VEGA(N) NORMAAL?

- **Voed** het gesprek door zowel structurele als spontane momenten hiervoor in te bouwen
- Zorg voor de ondersteuning van **sleutelfiguren**



**WAT GEBEURT ER BINNEN JULLIE
ORGANISATIE OM DE **DUURZAMERE**
VOEDSELKEUZE TE STIMULEREN?**