



**GREEN
DEAL**

010. EIWITSHIFT
OP ONS BORD

Green Deal

010 EIWITSHIFT OP ONS BORD

EEN NIEUW NARRATIEF VOOR DE EIWITSHIFT



Vlaamse
overheid

GREENDEALS.be

VOORWOORD

Een grote meerderheid van de Vlamingen vindt klimaatverandering de grootste uitdaging van de 21ste eeuw.¹ Steeds meer Vlamingen geven aan de problematiek in hun dagelijkse leven te voelen. En een overgrote meerderheid van de Vlamingen geeft aan persoonlijk actie te willen ondernemen.²

Toch blijft grootschalige gedragsverandering uit.

Voeding is één van de domeinen waarop deze gedragsverandering noodzakelijk is. Op dat gebied zien we dat er in Vlaanderen vandaag een positieve evolutie plaatsvindt. Het aantal flexitariërs, vegetariërs en veganisten is de afgelopen jaren sterk toegenomen. En steeds meer Vlamingen geven aan in de toekomst minder vlees te willen eten.³ De Vlaming staat - meer dan ooit - open voor plantaardige alternatieven.

Met de eiwitshift wil de Vlaamse overheid deze evolutie naar een milieuverantwoord én gezond eetpatroon bestendigen en versnellen.

De manier waarop we over de eiwitshift communiceren naar een breed publiek speelt hierbij een belangrijke rol. Welke woorden gebruiken we? Hoe kunnen we Vlaming overtuigen vaker voor een plantaardige maaltijd te kiezen? En hoe zorgen we ervoor dat iedereen mee kan én wil? Deze vragen liggen aan de basis van het traject dat we in dit document beschrijven.

Onze doelstelling: een narratief met concrete aanbevelingen voor de initiatiefnemers van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' om te communiceren over de 'eiwitshift'.

We bouwden dit narratief in co-creatie met een uitgebreide groep actoren van de 'Green Deal'. Aan de basis liggen onderzoek en inzichten van experts op vlak van voeding, milieu, klimaat, gezondheid en communicatie. Tot slot testten we het narratief bij een diverse groep Vlamingen.

Dit document beschrijft ons proces, de belangrijkste inzichten en onze conclusie: een nieuw narratief voor de eiwitshift in Vlaanderen.

Dit rapport bevat de mening van de auteur(s) en niet noodzakelijk die van de Vlaamse Overheid.

¹ MAS Research. (2022). *Klimaatenquête 2021 Eindrapport*. Federale overheidsdienst Volksgezondheid. Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu - Dienst Klimaatverandering. <https://klimaat.be/doc/klimaatenquête-2021-rapport.pdf>

²European Investment Bank. (2022). *The EIB climate survey : citizens call for green recovery : calls for a green recovery*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2867/414948>

³iVOX. (2022). *Veggie Barometer*. Eva VZW. <https://www.evavzw.be/nieuws/vleesconsumptie-belgi%C3%AB-blijft-verder-dalen#:~:text=Nog%2068%25%20van%20de%20Belgen,%25%20en%20in%202016%2013%20%25>

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever

Ivo Palmers, waarnemend Secretaris-Generaal
Departement Omgeving
Afdeling Partnerschappen met Besturen en Maatschappij
Koning Albert II-laan 15 bus 553, 1000 Brussel
pbm.omgeving@vlaanderen.be
www.omgevingvlaanderen.be

Depotnummer

D/2023/3241/129

Auteurs

Billie Gielen – Communicatiestrategie, onderzoek en procesbegeleiding - wearedaniel.com
Koen Thewissen – Communicatiestrategie - wearedaniel.com
Sylke Jaspers – Procesbegeleiding duurzame consumptie/voeding - Departement Omgeving
Kristof Rubens – Beleidsadviseur duurzame consumptie/voeding - Departement Omgeving

Citatiewijze

Gielen, B., Thewissen, K., Jaspers, S. & Rubens, K. (2023). Een nieuw narratief voor de eiwitshift, Green Deal Eiwitshift op ons bord, Departement Omgeving, Vlaamse overheid

STUURGROEP

Deze stuurgroep werkte samen aan de ontwikkeling van het narratief:

An Heyerick - Procesbegeleider draagvlakversterking klimaat en ruimtelijke transitie, Departement Omgeving

Evelien Decuypere - Beleidsadviseur, Departement Landbouw en Visserij

Heleen De Smet - Beleidsexpert voeding en woordvoerder, Bond Beter Leefmilieu

Hendrik Slabbinck - Professor faculteit Economie en Bedrijfskunde, vakgroep Marketing, Innovatie en Organisatie, UGent

Jolien Plaete - Senior stafmedewerker Gezonde Voeding, Vlaams Instituut Gezond Leven

Katrijn Coeckelberghs - Doctoraat onderzoeker, KU Leuven

Nicky Coucke - Doctoraat onderzoeker, UGent

Sien Luyten - Directeur Leadership & Development, Flanders Business School

INHOUDSOVERZICHT

VOORWOORD	2
COLOFON	3
STUURGROEP	3
INHOUDSOVERZICHT	5
DE GREEN DEAL EIWITSHIFT OP ONS BORD	6
Het belang van de eiwitshift	6
De Green Deal Eiwitshift op ons bord	6
Een helder, gedragen narratief	7
AANPAK	8
Een agile proces	8
8 sprints	8
BOUWBLOKKEN	10
Onbewust gedrag aan de basis	10
Geen woord over de eiwitshift	11
Vijf cognitieve biases als uitgangspunt	11
Bias 1 - Ingroup/outgroup	11
Bias 2 - Framing	14
Bias 3 - Social proof	16
Bias 4 - Loss aversion	17
Bias 5 - Paradox of choice	19
NARRATIEF	21
IN DE PRAKTIJK	22

DE GREEN DEAL EIWITSHIFT OP ONS BORD

HET BELANG VAN DE EIWITSHIFT

Wat en hoe we eten, beïnvloedt niet alleen onze gezondheid. Het heeft ook een belangrijke invloed op onze omgeving en het klimaat. Volgens een rapport van de intergouvernementele werkgroep inzake klimaatverandering (IPCC) is ons huidige voedingssysteem verantwoordelijk voor ongeveer een derde van de broeikasgas-emissies in de wereld.⁴

De internationale aandacht voor het bouwen van duurzame voedingssystemen is dus groot. De Verenigde Naties publiceerden in 2015 de Sustainable Development Goals (SDG's), als leidraad voor een duurzame en betere toekomst voor iedereen. Voeding en voedselproductie speelt een centrale rol doorheen de meeste SDG's.

Het is de ambitie van Europa om voorop te lopen in de transitie richting een toekomstgericht voedingssysteem. In 2020 stelde de Europese Commissie daarom de 'Boer tot Bord' strategie voor.⁵ Deze strategie heeft als doelstelling het huidige EU-voedselsysteem om te vormen tot een veerkrachtig, innovatief en duurzaam model.

Om bij te dragen aan deze Europese doelstelling, ontwikkelde de Vlaamse regering een Vlaamse voedselstrategie.⁶ De Vlaamse eiwitstrategie 2021 - 2030 vormt hier een belangrijk onderdeel van. In 2021 lanceerde het Departement Omgeving vervolgens de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord': een concreet samenwerkingsverband dat bijdraagt aan de Vlaamse Eiwitstrategie.⁷

DE GREEN DEAL EIWITSHIFT OP ONS BORD

Om het Europese voedingssysteem klaar te maken voor de toekomst, is een 'eiwitshift' van dierlijke naar plantaardige eiwitten noodzakelijk. De 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' zet deze Europese doelstelling om in een Vlaams actieplan. De Vlaming eet vandaag in verhouding te veel dierlijke en te weinig plantaardige eiwitten. Op dit moment bedraagt deze verhouding respectievelijk ongeveer 60%-40%. Deze situatie heeft een negatieve impact op het vlak van gezondheid en leefmilieu.

De belangrijkste doelstelling van de eiwitshift is om de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in Vlaanderen van 60%-40% naar 40%-60% te brengen tegen 2030.

Een tweede doelstelling is het verminderen van de totale eiwitname. De meeste Vlamingen consumeren vandaag te veel eiwitten.

⁴IPCC (2022). *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi: 10.1017/9781009157926

⁵Europese Commissie. (2020). *Farm to Fork Strategy. For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. Europese Commissie https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf

⁶ Departement Landbouw en Visserij. (2022). *Go4Food, Een Vlaamse voedselstrategie voor morgen*. Synthese, Brussel. <https://lv.vlaanderen.be/beleid/vlaamse-kost-voedselstrategie>

⁷Departement Omgeving. (2021). *Wat is een eiwitshift?* Portaal Departement Omgeving. <https://omgeving.vlaanderen.be/nl/klimaat-en-milieu/groene-economie/green-deals/green-deal-eiwitshift-op-ons-bord/wat-is-een-eiwitshift>

De 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' brengt spelers uit het hele voedingssysteem samen. De landbouwsector, de productiesector, de retail en de cateringsector zijn vertegenwoordigd. Maar ook kennisinstellingen, onderzoeksgroepen, ngo's, beroepsorganisaties en (lokale) overheden ondertekenden de Green Deal Eiwitshift op ons bord.⁸

De ondertekenaars engageren zich ertoe om samen te werken en kennis uit te wisselen op verschillende domeinen. Eén van die domeinen is communicatie. De manier waarop we praten over de eiwitshift is immers van het grootste belang. De ondertekenaars zijn het erover eens dat er nood is aan een gemeenschappelijke communicatiestrategie.

EEN HELDER, GEDRAGEN NARRATIEF

De 60%-40% norm die aan de basis ligt van de 'Green Deal Eiwitshift op ons Bord' is complex. Enerzijds is het voor de Vlaming niet duidelijk wat eiwitten zijn, en hoeveel eiwitten er precies in bepaalde voedingsmiddelen zitten. Bovendien is het erg moeilijk om in te schatten wat deze shift dan 'op ons bord' betekent.

De doelstelling van het narratief is duidelijk: we willen gedrag veranderen bij een zo groot mogelijke groep Vlamingen. We besteden hierbij ook voldoende aandacht aan Vlamingen voor wie het Nederlands niet de moedertaal is, en aan Vlamingen met een lager opleidingsniveau.

Concreet is het narratief een verzameling van zinnen, woorden en 'frames' om effectief te praten over de eiwitshift. Aan de basis liggen onderzoek en inzichten van experts op vlak van voeding, milieu, klimaat, gezondheid en communicatie. Doorheen het narratief vermijden we de verschillende drempels die de gevraagde gedragsverandering in de weg kunnen staan.

Het narratief dat we bouwen is:

- Inclusief. Het narratief spreekt een zo groot mogelijke groep Vlamingen aan.
- Eenvoudig. Het narratief vertelt één heldere boodschap.
- Wervend. Het narratief zet aan tot actie en geeft 'goesting'.
- Distinctief. Het narratief is onderscheidend en herkenbaar.

We nodigen alle initiatiefnemers van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' uit om het narratief dat volgt te gebruiken als basis voor alle communicatie over de eiwitshift. We ondersteunen onze partners om het narratief toe te passen in de eigen communicatie.

⁸ Dit is een overzicht van alle ondertekenaars van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord': <https://omgeving.vlaanderen.be/nl/ondertekenaars-van-de-green-deal-eiwitshift>

AANPAK

EEN AGILE PROCES

We werkten tijdens dit project volgens de principes van het 'agile manifesto'. Dit manifesto werd initieel ontwikkeld binnen een software context, maar de beginselen ervan hebben intussen ook in strategische en creatieve processen hun grote waarde bewezen.

Aan de basis van deze aanpak liggen 5 principes:

- We stellen een stuurgroep samen die alle stappen van het project doorloopt.
- We delen het project op in sprints met elk een duidelijk proces, timing en doelstelling.
- Op het einde van elke sprint leveren we een eindproduct op.
- Elk eindproduct geeft een antwoord op een concrete vraag.
- Na elke sprint bespreken we de samenwerking en sturen we de volgende sprint bij waar nodig.

8 SPRINTS

Het narratief kwam tot stand in 8 sprints. Elke sprint geeft een antwoord op één of meer concrete vragen. De verschillende sprints vonden plaats tussen 20 juni 2022 en 24 januari 2023.

- Sprint 1: Kick-off
 - We maken afspraken over samenwerking en communicatie.
 - We verdelen rollen en verantwoordelijkheden.
- Sprint 2: Doelgroepen en doelstellingen
 - We bepalen en prioriteren onze doelgroepen.
 - We bepalen wanneer we succesvol zijn.
- Sprint 3: Onderzoek motivaties en barrières
 - We brengen de voornaamste motivaties en barrières van onze doelgroepen in kaart aan de hand van 4 onderzoeken, uitgevoerd door de leden van de stuurgroep:
 - De Luisterende Tafel (Departement Omgeving)⁹
 - CO-MEET (Universiteit Gent)¹⁰
 - Consumentenonderzoek Voedingsdriehoek (Vlaams Instituut Gezond Leven)¹¹
 - Kennis, perceptie en attitudes over milieuverantwoorde consumptie (Departement Omgeving)¹²

⁹ Deprez, S., Claeys, N. (2021). *Patroonanalyse Sensemaker Luisterende Tafel - Vlaams Onderzoek eetgewoonten en vleesconsumptie*. Voices That Count.

¹⁰ Slabbinck, H., Coucke, N. (2022). *Consumptie opportuniteiten monitor voor de evaluatie van de eiwittransitie*. CO-MEET onderzoek naar eiwitconsumptie.

¹¹ Vyncke, F., Dheedene, J. (2021). *Aanbevelingen bij de voedingsdriehoek voor gezonde en milieuverantwoorde voeding*. Game Changers Ipsos.

¹² Ipsos. (2012). *Milieuverantwoorde consumptie: Monitoring perceptie & maatschappelijk gedrag*. Vlaamse Overheid Afdeling Leefmilieu, Natuur en Energiebeleid.

- We voeren 12 diepte interviews uit met ondertekenaars van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord'.¹³
- We verzamelen initiatieven en 'best practices' uit binnen- en buitenland.
- Sprint 4: Bouwblokken
 - Op basis van de inzichten uit voorgaande sprint, bepalen we de succesfactoren van een effectief narratief.
- Sprint 5: Feedback
 - We verzamelen feedback van de leden van stuurgroep en van de ondertekenaars van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord'.
- Sprint 6: Prototype 1.0 - Narratief
 - We zetten de bouwblokken om in een eerste prototype van een narratief.
- Sprint 7: Testing
 - We testen het narratief bij 25 burgers aan de hand van 5 focusgroepen. Bij het samenstellen van de focusgroepen houden we rekening met het principe van 'proportioneel universalisme'.
 - We organiseren focusgroepen met jongeren, studenten, volwassenen, gepensioneerden en personen met een migratie-achtergrond.
 - We peilen naar begrip en leesbaarheid, en verzamelen de voornaamste reacties en bedenkingen.¹⁴
- Sprint 8: Workshop ondertekenaars van de Green Deal Eiwitshift op ons bord
 - Aan de hand van de world-café methodologie gaan we samen met 30 ondertekenaars van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' op zoek naar de meest effectieve manier om het nieuwe narratief te lanceren.

¹³Contacteer de auteurs van dit document voor meer informatie over de volledige onderzoeksopzet.

¹⁴Contacteer de auteurs van dit document voor meer informatie over de volledige onderzoeksopzet.

BOUWBLOKKEN

Tijdens een uitgebreide onderzoeksfase brengen we de belangrijkste inzichten rond de Vlaamse eiwitconsumptie in kaart. We gaan op zoek naar de meest recente voedings-evoluties en naar de mogelijke verklaringen ervan. We brengen in kaart wat Vlamingen weten, denken, voelen én eten. We onderzoeken wat hen tegenhoudt om de eiwitshift te maken en waar de grootste opportuniteiten liggen. We gebruiken de belangrijkste inzichten om bouwblokken (aanbevelingen) te formuleren. Met deze aanbevelingen gaan we in een volgende fase aan de slag, om een narratief te bouwen.

ONBEWUST GEDRAG AAN DE BASIS

Het is een dooddoener, maar gedrag veranderen is moeilijk. Zeker wanneer de gevraagde gedragsverandering te maken heeft met wat er dagelijks op ons bord komt. Vlamingen houden van eten. En dierlijke eiwitten vormen nog steeds een belangrijk deel van onze maaltijd. Hoe kunnen we daar verandering in brengen?

Een mogelijk antwoord vinden we bij nobelprijswinnaar Daniel Kahneman. Deze psycholoog toonde in een reeks onderzoeken aan dat we minder rationeel zijn dan we denken.¹⁵ Het snelle, intuïtieve, emotionele deel van ons brein - dat Kahneman 'systeem 1' noemt - speelt bij een overgrote meerderheid van onze beslissingen de hoofdrol. Het rationele, trage deel van ons brein - Kahneman's systeem 2 - gebruiken we liever niet. En als we het gebruiken doen we dat vaak om intuïtief genomen beslissingen te 'post-rationaliseren'. Conclusie: we weten vaak zelf niet waarom we de dingen doen die we doen.

Het systeem 1/systeem 2 concept van Kahneman verklaart waarom enkel informeren zelden tot een effectieve gedragsverandering leidt. Wie gedrag wil veranderen moet begrijpen hoe het systeem 1 deel van ons brein werkt. Hoe ons intuïtieve, emotionele brein onze beslissingen niet enkel beïnvloedt, maar ook stuurt.

Het goede nieuws is dat we steeds meer weten over hoe dit 'snelle systeem 1 brein' werkt. Recent onderzoek geeft ons steeds meer inzichten in de denkfouten (biases) die ervoor zorgen dat slimme mensen soms onverstandige dingen doen.¹⁶

Concreet: Kahneman's denken helpt ons om te begrijpen wat een échte eiwitshift in de weg staat. In de hoofdstukken die volgen brengen we de belangrijkste 'systeem 1 barrières' richting een eiwitshift in kaart. Vervolgens zoeken we naar de meest effectieve manieren om de Vlaming in de juiste richting te 'nudgen'.

Aanbeveling: We bouwen als basis voor de gevraagde gedragsverandering een eenvoudig te begrijpen én te onthouden 'systeem 1' narratief.

¹⁵ Kahneman, D. (2011). Thinking fast and slow. Penguin: Great Britain.

¹⁶ Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. New York, NY: HarperCollins.

Dat betekent niet dat we geen ruimte laten voor nuancering en wetenschappelijke onderbouwing. Wie dat wenst, vindt deze onderbouwing terug in ondersteunende documenten. Deze informatie bieden we aan in een tweede communicatielaag. Op het hoogste niveau houden we onze boodschap 'systeem 1', en dus eenvoudig.

GEEN WOORD OVER DE EIWITSHIFT

Interviews, uitgevoerd door Vlaams Instituut Gezond Leven, wijzen uit dat Vlamingen amper weten wat eiwitten of proteïnen precies zijn, of in welke voedingsbronnen ze zitten.¹⁷

Daarnaast zijn - volgens een taalplatform¹⁸, ontwikkeld door Gridline en Klinkende taal - de woorden 'eiwitten' en 'proteïnen' geen B1-woorden. Dat betekent dat het geen gemakkelijke woorden zijn, die iedereen begrijpt. Geen intuïtieve 'systeem 1'-taal, dus.

Vlaams Instituut Gezond Leven gaf tijdens onze diepte-interviews aan dat burgers doorgaans moeite ervaren met voedingsaanbevelingen die percentages van producten of ingrediënten bevatten. Burgers vinden dergelijke aanbevelingen weinig tastbaar, en niet actiegericht.

Aanbeveling: In ons narratief praten we niet over eiwitten, en bij uitbreiding ook niet over de eiwitshift of over de 60%-40% doelstelling.

VIJF COGNITIEVE BIASES ALS UITGANGSPUNT

Cognitieve biases zijn denkfouten die ons systeem 1 brein maakt. Ze hebben onbewust een grote invloed op de beslissingen die we nemen. Kennis en inzicht in deze belangrijkste biases, stellen ons in staat om onze doelgroep beter te begrijpen. En om ze vervolgens onbewust -via een juist narratief- te beïnvloeden of te 'nudgen'.¹⁹

Voor de opbouw van dit narratief nemen we de 5 meest relevante biases als uitgangspunt: de ingroup/outgroup bias, framing, social proof, loss aversion en de keuzeparadox.

BIAS 1 - INGROUP/OUTGROUP

We verdelen de wereld doorgaans in 'mensen zoals wij', onze ingroup, en 'de anderen'. Die laatste groep noemen we onze outgroup. Wanneer iemand van onze ingroup spreekt, luisteren we en zoeken we onbewust argumenten om het eens te zijn (confirmation bias). Voor iemand van onze outgroup geldt het omgekeerde: we luisteren niet, en gaan vaker op zoek naar fouten in haar of zijn redenering.²⁰

Een narratief dat werkt, vertrekt vanuit de ingroup waarin een zo groot mogelijke groep Vlamingen zich herkent. Op basis van hun eetpatroon kunnen we Vlamingen indelen in 3 groepen²¹:

¹⁷ PEUL-CHAIN Project (2022) - Consumentenonderzoek uitgevoerd door Het Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO) en het Vlaams Instituut Gezond Leven.

¹⁸ <https://www.ishetbi.nl/>

¹⁹ <https://thedecisionlab.com/biases>

²⁰ Benson, B. (2016). *Cognitive bias cheat sheet. An organized list of cognitive biases because thinking is hard.* Medium. <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18#f6daic2o3>

²¹ Stevens, B. (2023). *Welk vlees hebben we in de kuip? Hoe kijken Belgen naar vlees en alternatieven?* Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor Consumentenorganisaties. <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/studie-welk-vlees-hebben-we-de>

1. Omnivoren (60%) - Zij eten meestal maaltijden met dierlijke eiwitten.
2. Flexitariërs: (30%) - Zij kiezen een of meerdere keren per week (bewust) voor een maaltijd zonder dierlijke eiwitten.
3. Vegetariërs en veganisten (10%) - Zij kiezen bewust voor een voedingspatroon zonder vlees, vis en/of dierlijke eiwitten. Opvallend: Vrouwen en personen jonger dan 35 jaar zijn oververtegenwoordigd in de groepen die vandaag minder of geen dierlijke producten eten.

De doelgroep van vegetariërs en veganisten eet al voldoende plantaardige eiwitten. Ons narratief richt zich dus niet naar hen.

Aanbeveling: We richten ons in ons narratief uitsluitend op de omnivoren en de flexitariërs.

Om ons narratief voor deze doelgroepen relevant te maken, is het belangrijk om te weten welke opvattingen ze erop nahouden. Hoe denken ze over vlees, kaas en zuivelproducten? Recent onderzoek geeft ons een antwoord.

- Vleeseters beschouwen - over het algemeen - vlees als een lekker²², noodzakelijk²³ en gezond voedingselement²⁴. Daarnaast associëren ze vlees eten met stoerheid²⁵, mannelijkheid²⁶, ambachtelijkheid²⁷, gezelligheid²⁸, verwennerij²⁹ en zelfs vrijheid³⁰. Booschappen en booschappers die deze opvattingen verwerpen en/of ontkennen, roepen weerstand op bij onze doelgroepen.

Aanbeveling: We gaan in het narratief geen gevecht aan met de positieve associaties die omnivoren en flexitariërs hebben met vlees, vis of melkproducten.

Maar hoe beginnen we dan een gesprek over het beperken van dierlijke eiwitten? Een oplossing vinden we bij een opvatting die de meeste omnivoren en flexitariërs delen: te veel is nooit goed. Dat geldt volgens de meeste Vlamingen vooral voor vlees.

²²GfK Belgium, iVOX. (2019). *Belg geniet van een stukje vlees van bij ons, en wisselt regelmatig af met gevogelte, vis of vegetarisch*. VLAM. <https://www.vlaanderen.be/vlam/sites/default/files/publications/2020-05/Thuisverbruik%20vlees%20Belgi%C3%AB%202019.pdf>

²³The Smart Protein project. (2021). *What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods*. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme. https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-.pdf

²⁴Fiddes, N. (1991). *Meat: A Natural Symbol* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203168141>

²⁵de Bakker, E., Dagevos, H. (2010). *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders : duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag. <https://www.wur.nl/nl/Publicatie-details.htm?publicationId=publication-way-333933323534>

²⁶De Backer, C., Erreygers, S., De Cort, C., Vandermoere, F., Dhoest, A., Vrinten, J., & Van Bauwel, S. (2020). Meat and masculinities. Can differences in masculinity predict meat consumption, intentions to reduce meat and attitudes towards vegetarians?. *Appetite*, 147, 104559. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104559>

²⁷de Bakker, E., Dagevos, H. (2010). *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders : duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag. <https://www.wur.nl/nl/Publicatie-details.htm?publicationId=publication-way-333933323534>

²⁸Slabbinck, H., Coucke, N. (2022). *Consumptie opportuniteiten monitor voor de evaluatie van de eiwittransitie*. CO-MEET onderzoek naar eiwitconsumptie.

²⁹Bekaert, J., Niesten, E., Raymaekers, J., Segers, Y. (2003). *LEKKER DIER!?! Ze zijn wat we eten*. Centrum voor Agrarische Geschiedenis, Leuven. <https://cagnet.be/page/lekker-dier-ze-zijn-wat-we-eten>

³⁰Block, T., De Roeck, F., Lugen, M. (2021). *Duurzaamheidscontroverses in België: een discoursanalyse*. Koning Boudewijnstichting. <https://kbs-frb.be/nl/discoursanalyse-duurzaamheidscontroverses>.

- 58% van de consumenten associeert een hoge vleesconsumptie met serieuze gezondheidsproblemen.³¹ Voornamelijk het eten van overmatig rood vlees staat bij de meeste Belgen bekend als ongezond.³²
- 89% van de Belgen geeft aan dat minder of geen vlees eten een grote impact heeft op het milieu.³³
- 93% van de consumenten weet dat de huidige vleesconsumptie- en productie dierenleed met zich meebrengt.³⁴

Aanbeveling: In ons narratief bevestigen we het ‘buikgevoel’ dat leeft bij de meeste omnivoren en flexitariërs: te veel vlees, vis of zuivel eten is natuurlijk niet goed. We gebruiken ‘te veel is nooit goed’ als startpunt voor de gevraagde gedragsverandering.

- 39% van de Vlamingen geeft aan volgend jaar minder vlees te willen eten.³⁵

Het onderzoek van De Luisterende Tafel gaat dieper in op de redenen van deze gewenste gedragsverandering.

- De motivaties die vleeseters geven voor het veranderen van hun eetpatroon zijn vooral gezondheid, milieu-impact en dierenwelzijn (in die volgorde).³⁶ Vrouwen en jongeren zijn gevoeliger voor dierenleed dan mannen en ouderen.³⁷
- Maar we weten ook dat deze argumenten niet de belangrijkste zijn voor consumenten wanneer ze voeding kopen. In de winkel zijn de belangrijkste motivatoren prijs, perceptie van smaak en versheid.³⁸

Aanbeveling: We benadrukken in ons narratief de drie belangrijkste argumenten voor het beperken van de inname van dierlijke eiwitten: gezondheid, milieu-impact en dierenwelzijn.

Tijdens onze focusgroepen ontdekken we echter weerstand bij het gebruik van het woord ‘milieu-impact’.

- Milieu-impact roept negatieve en foutieve associaties op zoals: activistisch en vervuiling.
- Het woord ‘klimaat’ roept neutraal/positieve associaties op zoals: aarde, CO₂ en toekomst.

³¹Szenderák, J., Fróna, D., & Rákos, M. (2022). Consumer Acceptance of Plant-Based Meat Substitutes: A Narrative Review. *Foods (Basel, Switzerland)*, 11(9), 1274. <https://doi.org/10.3390/foods11091274>

³²Vyncke, F., Dheedene, J. (2021). *Aanbevelingen bij de voedingsdriehoek voor gezonde en milieuverantwoorde voeding*. Game Changers Ipsos.

³³Deprez, S., Claeys, N. (2021). *Patroonanalyse Sensemaker Luisterende Tafel - Vlaams Onderzoek eetgewoonten en vleesconsumptie*. Voices That Count.

³⁴Tijmstra, B. (2014). *De huidige vleesproductie en de daaraan verbonden problemen en alternatieven. Een onderzoek naar de perceptie van de consument ten opzichte van kweekvlees*. Rijksuniversiteit Groningen. https://frw.studenttheses.ub.rug.nl/836/1/Eindversie_bachelorthesis--S2_1.pdf

³⁵iVOX. (2022). *Veggie Barometer*. Eva VZW. <https://www.evavzw.be/nieuws/vleesconsumptie-belgi%C3%AB-blijft-verder-dalen#:~:text=Nog%2068%25%20van%20de%20Belgen,%25%20en%20in%202016%2013%20%25>.

³⁶Deprez, S., Claeys, N. (2021). *Patroonanalyse Sensemaker Luisterende Tafel - Vlaams Onderzoek eetgewoonten en vleesconsumptie*. Voices That Count.

³⁷iVOX. (2022). *Veggie Barometer*. Eva VZW. <https://www.evavzw.be/nieuws/vleesconsumptie-belgi%C3%AB-blijft-verder-dalen#:~:text=Nog%2068%25%20van%20de%20Belgen,%25%20en%20in%202016%2013%20%25>.

³⁸Stevens, B. (2023). *Welk vlees hebben we in de kuip? Hoe kijken Belgen naar vlees en alternatieven?* Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor Consumentenorganisaties. <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/studie-welk-vlees-hebben-we-de>

Aanbeveling: In ons narratief focussen we vooral op het gezondheids-argument. De argumenten die een link hebben met milieu-impact en dierenleed, benoemen we als geheel onder de koepel ‘beter voor je omgeving én voor het klimaat’.

Elk woord telt. En dat brengt ons bij de tweede bias.

BIAS 2 - FRAMING

De manier waarop we informatie verwoorden, beïnvloedt onze keuzes. Elk woord heeft een positieve, neutrale of negatieve connotatie. Onbewust stuurt deze connotatie ons gedrag.³⁹

We kiezen in ons narratief woorden die zo weinig mogelijk negatieve connotaties, en dus weerstand, oproepen.

- Internationaal onderzoek toont aan dat de woorden ‘vegan’ en ‘veganistisch’ over het algemeen negatieve connotaties oproepen.⁴⁰ Een Britse studie ontdekte dat 74% van de Britse krantenartikelen die het woord vegan vermeldden, dit eetpatroon beschreef als moeilijk of onmogelijk vol te houden. De artikelen associeerden vegan met woorden zoals restrictief, hippie en zwak.⁴¹
- Een sociale media-analyse, scande 15,4 miljoen berichten op Twitter, Instagram, blogs en fora uit Groot-Brittannië en de Verenigde Staten die verwijzingen bevatten naar plantaardig, veganistisch en vegetarisch voedsel. Men gebruikte de term “veganistisch” meer dan twee keer zo vaak in een negatieve context als “plantaardig”.⁴²
- Het woord ‘vegetarisch’ roept over het algemeen minder negatieve associaties op dan ‘veganistisch’. Men associeert een vegetarisch eetpatroon met gezondheid, welzijn en vrede.⁴³ Toch is er ook sprake van heel wat twijfels. Zo zijn consumenten bezorgd over de voedzaamheid van een vegetarisch eetpatroon.⁴⁴ Ze associëren vegetarisch eten met een gebrek aan eiwitten en ijzer.⁴⁵ Vegetarisch eten wordt ook vaak gezien als saai en flauw, en niet smakelijk of lekker genoeg.⁴⁶
- De woorden ‘vegan’ en ‘vegetarisch’ roepen identiteit gerelateerde connotaties op. Er bestaan heel wat stereotypen over personen die zich als veganist of vegetariër

³⁹Benson, B. (2016). *Cognitive bias cheat sheet. An organized list of cognitive biases because thinking is hard.* Medium. <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18#.f6daic2o3>

⁴⁰Wise, J., Vennard, D. (2019). *It's All in a Name: How to Boost the Sales of Plant-Based Menu Items.* World Resources Institute. <https://www.wri.org/insights/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>

⁴¹Cole, M., Morgan, K. (2011). Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British journal of sociology*, 62(1), 134–153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>

⁴² Wise, J., Vennard, D. (2019). *It's All in a Name: How to Boost the Sales of Plant-Based Menu Items.* World Resources Institute. <https://www.wri.org/insights/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>

⁴³Corrin, T., Papadopoulou, A. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>

⁴⁴Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0406>

⁴⁵Tonsor, G., Lusk, J., Schroeder, T., (2021). *Impacts of New Plant-Based Protein Alternatives on U.S. Beef Demand.* Cattlemen's Beef Promotion and Research Board (CBB). https://www.agmanager.info/sites/default/files/pdf/PlantBasedProteinAlternatives_FullReport.pdf

⁴⁶Lea, E. J., Crawford, D., Worsley, A. (2006). Consumers' readiness to eat a plant-based diet. *European journal of clinical nutrition*, 60(3), 342–351. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602320>

identificeren.⁴⁷ Hun imago gaat voornamelijk gepaard met een gezonde, bedachtzame, diervriendelijke maar strenge, moraliserende levenshouding. Ook associeert men vegans en vegetariërs met 'vreemde gewoonten'. Er is in België een aanzienlijk aandeel vleeseters dat vegans vreemd of raar vindt. Dit aandeel is wel gedaald tegenover 2020.⁴⁸

- Tijdens onze focusgroepen interpreteerde men het woord 'veggie' als een afkorting voor 'vegetarisch'. Het woord ging daarom gepaard met dezelfde identiteitsgerelateerde connotaties. 'Veggie' was moeilijk om te begrijpen voor personen met een migratieachtergrond, en bij uitbreiding voor personen met een basisniveau Nederlands. Daarnaast bestond er verwarring over het feit of een 'veggie maaltijd' al dan niet melkproducten bevat.

Samengevat: de woorden 'veganistisch' of 'vegetarisch' hebben in Vlaanderen nog steeds identiteits-gerelateerde connotaties. Ze verwijzen -onbewust- naar wie iemand is, niet over wat iemand eet. Voor veel omnivoren en flexitariërs bevinden 'mensen die vegan of vegetarisch zijn' zich nog steeds in de outgroup.

Aanbeveling: We vermijden in ons narratief de woorden vegan, veganistisch, vegetarisch en veggie.

Maar wat doen we met het woord flexitariër?

- Er bestaan verschillende gradaties in 'flexitarisme' waardoor er verschillende definities de ronde doen.⁴⁹
- Ook in onze focusgesprekken bestond er onduidelijkheid over de term. Sommigen definieerden een flexitariër als een persoon die bijna elke dag vegetarisch eet, en op uitzonderlijke momenten vlees of vis. Anderen definieerden een flexitariër als een persoon die ongeveer twee dagen per week vegetarisch eet.
- De meerderheid van de gepensioneerde respondenten en van de respondenten met een migratieachtergrond had nog nooit van de term 'flexitariër' gehoord.
- Daarnaast is volgens een taalplatform⁵⁰, ontwikkeld door Gridline en Klinkende taal - 'flexitariër' geen B1-woord.

We gaan er wel van uit dat het woord 'flexitariër' bij een groot deel van de Vlaamse bevolking neutrale en zelfs positieve connotaties heeft. Het woord mist echter afgeleiden die het bruikbaar maken in een niet-identiteit-bepalende context (flexitariën, flexitarisch, flexi...).

Aanbeveling: In ons narratief gebruiken we de woorden flexi, flexitariër of flexitarisch niet.

Hoe praten we dan best over een alternatief voor een voedingspatroon met dierlijke eiwitten?

⁴⁷ Naegels, T. (2022). De vrijheid van de hamburger. De Standaard. https://www.standaard.be/cnt/dmf20220401_97764707

⁴⁸ iVOX. (2022). *Veggie Barometer*. Eva VZW. <https://www.evavzw.be/nieuws/vleesconsumptie-belgi%C3%AB-blijft-verder-dalen#:~:text=Nog%2068%25%20van%20de%20Belgen,%25%20en%20in%202016%2013%20%25>.

⁴⁹ Verain, M., Dagevos, H., Jaspers, P. (2020). Flexitarisme in 2011 vs 2019: duurzame identiteitszoekers. Wageningen University & Research. <https://www.voedingnu.nl/artikelen/flexitarisme-in-2011-vs-2019-duurzame-identiteitszoekers#:~:text=Pro%EF%AC%81elschets%20van%20een%20EF%AC%82exitari%C3%ABr&text=In%20vergelijking%20met%20de%20vleeseters.die%20van%20de%20groep%20vleeseters>

⁵⁰ <https://www.ishetb1.nl/>, geraadpleegd op 20 februari 2023.

- Amerikaans onderzoek naar framing en productclaims toont aan dat het woord 'plantaardig' of 'plant-based' beter werkt dan de woorden 'vegetarisch' of 'veganistisch'.⁵¹
- Tijdens onze focusgesprekken blijkt het woord 'plantaardig' laagdrempeliger en minder identiteits-gerelateerd dan de woorden veggie, vegetarisch of veganistisch. De meerderheid van de respondenten associeert de term met 'een maaltijd met groenten'. Hoewel het ook geen B1-woord is volgens het eerder vermelde taalplatform, begrijpen de meeste respondenten tijdens de focusgroepen dat een plantaardige maaltijd geen vlees, vis of zuivelproducten bevat.
- Het woord plantaardig roept tijdens de focusgroepen voornamelijk neutrale of positieve connotaties op zoals; 'planten' en 'aardig'.

Aanbeveling: In ons narratief noemen we een maaltijd zonder dierlijke eiwitten een 'plantaardige maaltijd'.

Onze taal verandert voortdurend. Daarom is het belangrijk om -via doorlopend associatie-onderzoek- een vinger aan de pols te houden.

BIAS 3 - SOCIAL PROOF

Social proof is het sociaal en psychologisch fenomeen waarbij mensen het gedrag van anderen personen in hun ingroup overnemen. Door het gedrag van anderen te kopiëren, bespaart ons brein energie.⁵²

We kunnen in ons narratief handig gebruik maken van de social proof bias. Het volstaat om de ingroup van omnivoren en flexitariërs duidelijk te maken dat een grote groep van 'mensen zoals hen' al stappen zet in de richting van een voedingspatroon met meer plantaardige maaltijden. Deze bevestiging kan helpen om eventuele twijfelaars over de streep te trekken. Maar welke cijfers kunnen we daarvoor gebruiken?

- Uit recent onderzoek blijkt dat vlees een vaste plek op het bord van de Belg inneemt, maar dat zij of hij vaker op zoek gaat naar variatie en minder frequent vlees eet dan enkele jaren geleden.⁵³
- Vandaag zoekt 41% van de Belgen naar alternatieven voor vlees.⁵⁴
- Vandaag eet de helft van de Belgen (51%) niet meer elke dag vlees of vis.⁵⁵
- 39% van de Belgische omnivoren en flexitariërs geeft aan in de toekomst (nog) minder vlees te willen eten.⁵⁶ Deze cijfers lagen nog nooit zo hoog.⁵⁷
- Belgen vertonen een verschillende bereidheid tot vleesvermindering, afhankelijk van de vleessoort. Ongeveer 25% wil vleesbereidingen en charcuterie verminderen. Ongeveer 20%

⁵¹Watson, E. (2018). 'Plant-based' plays way better than 'vegan' with most consumers. FoodNavigator USA. <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson>

⁵² Benson, B. (2016). *Cognitive bias cheat sheet. An organized list of cognitive biases because thinking is hard.* Medium. <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18#.f6daic2o3>

⁵³GfK Belgium, iVox. (2022). *Vlees blijft vaste plek op het bord van de Belg behouden.* VLAM. <https://www.vlaanderen.be/vlam/press/vlees-blijft-vaste-plek-op-het-bord-van-de-belg-behouden>

⁵⁴Stevens, B. (2023). *Welk vlees hebben we in de kuip? Hoe kijken Belgen naar vlees en alternatieven?* Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor Consumentenorganisaties. <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/studie-welk-vlees-hebben-we-de>

⁵⁵Merk, Houben, Evers (2022). *Vleesvervangersmonitor België – 2 meting.* Markteffect, Imperial Meat.

⁵⁶iVOX. (2022). *Veggie Barometer.* Eva VZW. <https://www.evavzw.be/nieuws/vleesconsumptie-belgi%C3%AB-blijft-verder-dalen#:~:text=Nog%2068%25%20van%20de%20Belgen,%25%20en%20in%202016%2013%20%25>

⁵⁷Dagevos, H., Verbeke, W. (2022). Meat consumption and flexitarianism in the Low Countries. *Meat Science*, 192, [108894]. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108894>

tot 25% wil de consumptie van rood vlees verminderen. Ongeveer 14% wil in de toekomst gevogelte minderen.⁵⁸

- Vrouwen en jongeren willen vaker hun vleesinname verminderen. Zo geeft 26% van de vrouwen aan minder rundsvlees te willen consumeren ten opzichte van 16% bij mannen. Van de min-25-jarigen wil 31% minder rundsvlees consumeren ten opzichte van 23% bij 65-plussers.⁵⁹

Aanbeveling: We maken in ons narratief duidelijk dat er vandaag in België al een belangrijke (r)evolutie heeft plaatsgevonden: de helft van de Belgen eet niet meer elke dag vlees of vis.

Het is belangrijk om duidelijk te maken dat we op weg zijn naar een voedingspatroon met minder dierlijke eiwitten, maar niet noodzakelijk naar een wereld zonder vlees, vis of zuivelproducten. Dat past vandaag niet in de doelstelling van de Green Deal Eiwitshift ons bord, en zou in deze fase op weerstand botsen. De volgende bias verklaart waarom.

BIAS 4 - LOSS AVERSION

Iets verliezen dat we vandaag hebben doet pijn. Die pijn is groter dan het geanticiperde plezier dat we ervaren bij de belofte in de toekomst iets (veel) beters in de plaats te krijgen. Deze bias zorgt er doorgaans voor dat we ervoor kiezen om te houden wat we hebben. Ook al is dat rationeel niet altijd de juiste keuze.⁶⁰

De Vlaming houdt van vlees en bij uitbreiding van dierlijke eiwitten.

- Zo geeft de meerderheid aan opgevoed te zijn met een stukje vlees. En die opvoeding leeft verder in latere eetgewoonten.⁶¹ Daarnaast vindt 81% van de Belgen dat vlees bij de Belgische eetcultuur hoort.⁶²

Eten van vlees is voor veel Vlamingen dus onbewust verbonden met 'het goede leven'. Nadenken over 'stoppen met vlees eten' betekent dus -onbewust- ook nadenken over het verliezen van een deel van dat 'goede leven'.

Aanbeveling: We maken in ons narratief duidelijk dat dierlijke eiwitten een deel kunnen uitmaken van een gezond en milieuverantwoord eetpatroon.

We vragen de Vlaming niet om vlees, vis en zuivel op te geven.

⁵⁸Stevens, B. (2023). *Welk vlees hebben we in de kuip? Hoe kijken Belgen naar vlees en alternatieven?* Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor Consumentenorganisaties. <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/studie-welk-vlees-hebben-we-de>

⁵⁹Stevens, B. (2023). *Welk vlees hebben we in de kuip? Hoe kijken Belgen naar vlees en alternatieven?* Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor Consumentenorganisaties. <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/studie-welk-vlees-hebben-we-de>

⁶⁰ Benson, B. (2016). *Cognitive bias cheat sheet. An organized list of cognitive biases because thinking is hard.* Medium. <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18#.f6daic2o3>

⁶¹ Deprez, S., Claey, N. (2021). *Patroonanalyse Sensemaker Luisterende Tafel - Vlaams Onderzoek eetgewoonten en vleesconsumptie.* Voices That Count.

⁶²GfK Belgium & iVox. (2019). *Belg geniet van een stukje vlees van bij ons, en wisselt regelmatig af met gevogelte, vis of vegetarisch.* VLAM. <https://www.vlaanderen.be/vlam/sites/default/files/publications/2020-05/Thuisverbruik%20vlees%20Belgi%C3%AB%202019.pdf>

De angst om de smaak en het plezier van vlees, vis en zuivelproducten te verliezen, wordt versterkt door een gebrek aan kennis van alternatieven. De meeste Vlamingen hebben bovendien maar een beperkte -en vaak negatieve- ervaring met deze alternatieven.

- Consumenten ervaren 'voedselneofobie'.⁶³ Dit is een algemene terughoudendheid ten opzichte van nieuwe voedselbronnen. Plantaardige alternatieven, zoals tofu en tempeh, blijven voor een groot deel van de Vlamingen 'nieuwe' voedingsmiddelen. Deze voedselneofobie vormt een belangrijke drempel voor verandering.
- De voornaamste bezorgdheden die Vlamingen hebben omtrent plantaardige maaltijden en alternatieven zijn smaak, voedzaamheid en gebruiksgemak. Zo twijfelt 39% over de smaak van plantaardige alternatieven.⁶⁴ Ook rond het aanbod en de toegankelijkheid van het aanbod zijn er twijfels.
- De meeste Vlamingen geven aan bezorgd te zijn over de voedingswaarde van plantaardige vleesvervangers.⁶⁵
- Tot slot zijn Vlamingen het niet gewoon om plantaardige producten en alternatieven te bereiden. Er is een gebrek aan kennis van bereidingswijzen.⁶⁶

Tijdens onze focusgesprekken worden deze drempels vaak benoemd.

- Slechts de helft van onze respondenten kan concrete voorbeelden of recepten geven van plantaardige maaltijden. Ook komen bezorgdheden over smaak, voedzaamheid en het gebruiksgemak van plantaardige alternatieven naar boven.
- Respondenten beschrijven vleesvervangers en alternatieven voor kaas als 'droog', 'smakeloos' en 'moeilijk om mee te koken'.
- Tot slot geeft men aan bezorgd te zijn over de (hoge) prijs van plantaardige maaltijden.⁶⁷

Deze vooroordelen en drempels wegwerken, vergt een langetermijnstrategie. Een helder narratief vormt een startpunt.

Aanbeveling: In ons narratief benadrukken we de positieve evolutie van smaak en bereidingsgemak van plantaardige maaltijden.

Vervolgens is het belangrijk dat de partners van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' gezonde, lekkere, eenvoudige en betaalbare plantaardige producten en recepten ontwikkelen en promoten.

Dat brengt ons bij de laatste vraag: wat willen we dat de Vlaming concreet doet? Hoe vaak moet de Vlaming voor een plantaardige maaltijd kiezen?

⁶³Szejda, K., Parry, J. (2020). Strategies to Accelerate Consumer Adoption of Plant-Based Meat. The Good Food Institute. <https://gfi.org/images/uploads/2020/03/FINAL-Consumer-Adoption-Strategic-Recommendations-Report.pdf>

⁶⁴The Smart Protein project. (2021). *What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods*. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme. https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights.pdf

⁶⁵Profeta, A., Baune, MC., Smetana, S., Broucke, K., Royen, G., Weiss, J., Heinz, V., Terjung, N. (2021). Discrete Choice Analysis of Consumer Preferences for Meatybrids-Findings from Germany and Belgium. *Foods*. 10. <https://doi.org/10.3390/foods10010071>

⁶⁶Slabbinck, H. (2021). *Effectiveness of behavioral change techniques in retail. Screening of existing literature on how to achieve behavior shift (in retail) by (re)designing the food environment*. EIT Food. https://assets.rikolto.org/paragraph/attachments/eit_food-rikolto-urgent-effectiveness_of_behavioral_change_techniques_in_retail_0.pdf

⁶⁷Stevens, B. (2023). *Welk vlees hebben we in de kuip? Hoe kijken Belgen naar vlees en alternatieven?* Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor Consumentenorganisaties. <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/studie-welk-vlees-hebben-we-de>

Door te veel tegenstrijdige normen en boodschappen dreigt de Vlaming niets aan zijn voedingspatroon te veranderen. Te veel keuze zorgt er immers voor dat we niet kiezen. Daarover gaat de volgende bias.

BIAS 5 - PARADOX OF CHOICE

*We houden van het hebben van keuze. Maar net die keuze zorgt ervoor dat we niet kunnen kiezen. Te veel keuze verlamt en maakt ongelukkig.*⁶⁸

Wanneer we één eenvoudige, heldere 'systeem 1 keuze' presenteren, is de kans op effectieve gedragsverandering het grootst.

De huidige Vlaamse voedingsrichtlijnen vormen een goede basis. Onder andere de voedingsdriehoek van het Vlaams Instituut Gezond Leven geeft een richting. Dit model beschrijft de producten waar we best meer en minder van eten. Maar ook binnen de aanbevelingen van de voedingsdriehoek zijn er nog verschillende voedingspatronen -en dus keuzes- mogelijk.

- De meeste aanbevelingen die reeds bestaan, gaan aan de slag met exacte grammages of verhoudingen van ingrediënten/producten.⁶⁹ Ze zijn (nog) weinig tastbaar, en missen concrete doelen of acties die meetbaar en tijdsgebonden zijn (op korte of lange termijn).⁷⁰
- De meeste Vlamingen weten dankzij deze richtlijnen en aanbevelingen wel dat té veel vlees eten niet goed is. Maar over wat 'te veel' is verschillen de meningen.⁷¹

Conclusie: een duidelijke norm ontbreekt.

De 60%-40% norm die aan de basis ligt van de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' is te complex voor een brede doelgroep.

Aanbeveling: We hebben in ons narratief nood aan een duidelijke 'systeem 1 norm' voor de eiwitshift.

- De Greendish 2050 Guidelines omschrijven richtlijnen voor een duurzame, gezonde én lekkere samenstelling van een weekmenu.⁷² Dit 'Menu van de Toekomst' is samengesteld op basis van de meest recente, wetenschappelijke inzichten uit het EAT-Lancet rapport, de Schijf van Vijf, en het expertenpanel uit de Wetenschappelijke Raad van Greendish.

Uit deze richtlijnen concluderen we dat een ideaal, duurzaam en gezond weekmenu bestaat uit ongeveer 50% plantaardige maaltijden en 50% maaltijden met dierlijke eiwitbronnen. Deze 'norm' vertaalt de doelstelling van de Green Deal voor het eerst naar eetmomenten. Het Vlaams Instituut

⁶⁸ Benson, B. (2016). *Cognitive bias cheat sheet. An organized list of cognitive biases because thinking is hard.* Medium. <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18#f6daic2o3>

⁶⁹ Vlaams Instituut Gezond Leven. *Vlees.* <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek/vlees>, geraadpleegd op 20 februari 2023.

⁷⁰ Vlaams Instituut Gezond Leven. *Gezonder eten? Werk Stapsgewijs en plan!* <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/verander-je-eetgedrag/omgeving-en-gezond-eten/hoe-gezond-eten-als-mijn-sociale-omgeving-niet-meedoet/hoe-gezond-eten-pak-zelfregulatie-slimmer-aan>, geraadpleegd op 20 februari 2023.

⁷¹ Vyncke, F., Dheedene, J. (2021). *Aanbevelingen bij de voedingsdriehoek voor gezonde en milieuverantwoorde voeding.* Game Changers Ipsos.

⁷² De Greendish 2025 Guidelines. (2021). *Dé guide vol praktische handvatten voor het samenstellen van een duurzaam, gezond en bovenal lekker toekomstbestendig menu.* Greendish. <https://greendish.com/greendish-2050-guidelines/>

Gezond Leven bevestigt dat deze verhouding in lijn ligt met het advies, uitgeschreven door de Belgische Hoge Gezondheidsraad.

- Tijdens gesprekken met onze focusgroepen stellen we vast dat spreken over percentages van voedingsmiddelen verwarring scheidt. Een 'eet 50% plantaardige en 50% dierlijke maaltijden' regel ervaart men als onduidelijk.

De aanbeveling wordt een stuk duidelijker wanneer we spreken over 'een aantal dagen per week' in plaats van 'maaltijden' zonder tijds kader.

- Door de richtlijn aan te passen naar 'kies de helft van de week voor een plantaardige maaltijd', ontstaat er bij onze respondenten meer ruimte voor nuance en inlevingsvermogen.
- Respondenten uit de focusgroepen passen de nieuwe richtlijn meteen toe in hun eigen leven. Sommigen geven aan dat ze kiezen voor een plantaardige maaltijd haalbarer vinden tijdens wekdagen. Anderen verkiezen een opsplitsing tussen 's middags en 's avonds. Nog anderen geven aan dagelijks te willen afwisselen tussen dierlijke en plantaardige maaltijden.

In taal stellen we vast dat het Vlaamse woord 'halfhalf' positiever wordt onthaald dan het sterielere 50%-50%. Tijdens focusgroepen ervaren we ook dat dit woord blijft 'plakken'. Respondenten nemen 'halfhalf' meteen over in hun eigen taalgebruik.

Aanbeveling: We kiezen in ons narratief voor een nieuwe richtlijn: Probeer voor 'halfhalf' te gaan. Kies de helft van de week voor een plantaardige maaltijd.

In het volgende hoofdstuk zetten we de bovenstaande aanbevelingen om in een helder, 'systeem 1 narratief'. De bedoeling van dit narratief is duidelijk: we willen een zo groot mogelijke groep Vlamingen ertoe aanzetten om de helft van de week voor een plantaardige maaltijd te kiezen.

NARRATIEF

1. We houden bijna allemaal van een stukje vlees, vis of kaas en van een glas melk.
2. Maar we weten ook allemaal dat té veel nooit goed is.
3. De helft van de Belgen eet daarom niet meer elke dag vlees of vis. En steeds meer Belgen zeggen dat ze vaker willen kiezen voor een maaltijd zonder vlees of vis.
4. Dat is slim. Want een plantaardige maaltijd is niet alleen beter voor je gezondheid. Het is ook beter voor je omgeving én voor het klimaat. Maar hoe vaak kies je nu best voor een plantaardige maaltijd?
5. De nieuwe richtlijn is eenvoudig: probeer voor halfhalf te gaan. Kies de helft van de week voor een plantaardige maaltijd.
6. Voor plantaardig kiezen, wordt trouwens steeds lekkerder én makkelijker. Je kan vandaag al beginnen door één ingrediënt, product of maaltijd te vervangen. Smakelijk!

IN DE PRAKTIJK

Het voorgestelde narratief maakt het gemakkelijker om helder te communiceren over de eiwitshift. De halfhalf-richtlijn maakt de aanbevelingen in de voedingsdriehoek concreet, en vult zo een 'missing link' in. Nu is het aan de verschillende spelers binnen de Vlaamse voedselketen om met de halfhalf-richtlijn en het narratief aan de slag te gaan.

We hebben het narratief en dit document bewust eenvoudig en laagdrempelig gehouden. Het narratief is een startpunt. Met dit document trachten we de redenering die aan de basis van het narratief ligt op een leesbare manier samen te vatten. De auteurs van dit document beantwoorden op eenvoudig verzoek de vragen over dit narratief en over de gemaakte keuzes.

Om iedereen te ondersteunen om het narratief te gebruiken, is er een handige onepager opgemaakt dat de aanleiding voor het narratief meegeeft, het narratief beschrijft en enkele tips meegeeft. Deze onepager is beschikbaar in het [Nederlands](#), [Frans](#) en het [Engels](#).

We maken de halfhalf-richtlijn tastbaar op een overzichtelijke website die zich richt tot de Vlamingen. Op deze website beantwoorden we de voornaamste vragen over de toepassing van de richtlijn en delen we concrete tips.

In het najaar van 2023 ging een publiekscampagne door om de halfhalf-richtlijn onder de aandacht te brengen. Deze campagne werd uitgevoerd door het Vlaams Instituut Gezond Leven vzw in het kader van de Green Deal Eiwitshift en met financiële steun van het Departement Zorg. Op de campagne-pagina www.halfhalf.be zijn naast algemene uitleg over halfhalf ook inspirerende filmpjes, getuigenissen, infographics en recepten terug te vinden.

