



**GREEN
DEAL**

010. EIWITSHIFT
OP ONS BORD

Green Deal

010 EIWITSHIFT OP ONS BORD

NAAR EEN EIWITSHIFT IN DE ZORGSECTOR

Case: Zorggroep Sint-Kamillus



Vlaamse
overheid

GREENDEALS.BE

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever

Toon Denys, Secretaris-Generaal Departement Omgeving
Afdeling Partnerschappen met Besturen en Maatschappij
Havenlaan 88, 1000 Brussel
pbm.omgeving@vlaanderen.be
www.omgevingvlaanderen.be

Depotnummer

D/2025/3241/382

Auteurs

Nena Baeyens
Maureen Vande Capelle

Citatiewijze

Baeyens, N. & Vande Capelle, M. (2025). Naar een eiwitshift in de zorgsector – case: Zorggroep Sint-Kamillus, Green Deal Eiwitshift op ons bord, Departement Omgeving, Vlaamse overheid.

Partners

**RESEARCH CENTRE
FOR SUSTAINABLE
ORGANIZATIONS**

**HO
GENT**



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

1. INLEIDING

In het kader van de **Green Deal Eiwitshift op ons bord** en de **Green Deal Duurzame Zorg** onderzochten HOGENT en ProVeg hoe het aanbod aan plantaardige maaltijden in de zorgsector kan worden vergroot en hoe tegelijkertijd de consumptie van deze maaltijden kan worden gestimuleerd.

Dit rapport bespreekt de doelstellingen van het project, de gehanteerde methodologie, de belangrijkste resultaten en de conclusies die relevant zijn voor andere zorginstellingen.

2. DOELSTELLINGEN

De centrale doelstelling van het project is het verhogen van zowel het aanbod als de consumptie van plantaardige maaltijden binnen een zorginstelling, op een duurzame manier en in lijn met de Green Deal Eiwitshift op ons bord. Dit werd nagestreefd via twee complementaire sporen:

- 1** **Verbetering van het aanbod** door samenwerking met keukenpersoneel en facility managers.
- 2** **Stimulering van consumptie** via communicatie- en nudgingtechnieken.

Daarnaast is het belangrijk dat de inzichten en geleerde lessen uit dit traject overdraagbaar zijn naar andere contexten, zodat de case Sint-Kamillus als inspiratie kan dienen voor vergelijkbare instellingen.

3. WAAROM SINT-KAMILLUS?

Bij het selecteren van Sint-Kamillus als case voor dit project werd er niet over één nacht ijs gegaan. Een brede waaier aan zorginstellingen reageerde op onze oproep. Zowel gewone ziekenhuizen als scholen en psychiatrische voorzieningen. Bij de selectie hielden we rekening met:

Schaalbaarheid

De mate waarin het experiment makkelijk kan opgeschaald worden naar andere vestigingen/restaurants

Aantal maaltijden

De impact moest voldoende groot zijn

Meetsysteem

Aanwezigheid van een kassasysteem waaruit data gehaald kunnen worden

Soort keuken

De mate waarin er zelf gekookt wordt;
Diversiteit van het aanbod;
Budget

Aanwezig enthousiasme

Mate waarin naast de duurzaamheidsmanager ook de keukenploeg openstaat om mee te werken



3. Waarom Sint-Kamillus?

Bij Sint-Kamillus in Bierbeek worden elke dag 450 maaltijden bereid. Ongeveer 350 maaltijden voor de patiënten die er vast verblijven en 100 maaltijden in het personeelsrestaurant. In dit experiment werd er vooral gefocust op het personeelsrestaurant, maar aangezien de keukenploeg ook de patiëntenmaaltijden bereidt, zijn de geleerde lessen makkelijk opschaalbaar naar die patiënten.

Bovendien maakt Sint-Kamillus deel uit van het breder netwerk van de Broeders van Liefde, waardoor dezelfde aanpak ook toegepast kan worden in andere instellingen binnen dat netwerk.

Er wordt vers gekookt in Sint-Kamillus en samengewerkt met een contractcateraar Sodexo, die inspanningen levert om kwalitatieve plantaardige producten ter beschikking te stellen. Elke dag is er keuze tussen verschillende broodjes, salades, dagschotel en veggie dagschotel. Dat biedt voldoende mogelijkheden om een experiment op te zetten. De patiënten kunnen kiezen tussen een veggie of niet-veggie dagschotel. Er worden ook boterhammen voor 's avonds en een ontbijt aan hen aangeboden.

Zowel de chef-kok als de keukenverantwoordelijke waren van bij de aanvang bereid om mee te werken. Bovendien was er een kassasysteem waarmee mits een kleine aanpassing - het toevoegen van de knoppen 'veggie dagschotels', 'veggie salades' en 'veggie broodjes' - de inspanningen van ons experiment konden worden gemeten.

Sint-Kamillus scoorde dus hoog op onze selectiecriteria. Bovendien waren er ons nog weinig projecten bekend in psychiatrische instellingen. Dit in tegenstelling tot reguliere ziekenhuizen, waar er al meer soortgelijke experimenten werden uitgevoerd.

4. METHODOLOGIE

Stappenplan voor gedragsverandering

Voor het realiseren van duurzame gedragsverandering bij de bezoekers van het restaurant in Sint-Kamillus werd een stappenplan gehanteerd dat ontwikkeld is door HOGENT. Dit stappenplan, gebaseerd op eerder praktijkgericht onderzoek, werd reeds toegepast in domeinen zoals voeding, mobiliteit en productzorg.

Dit stappenplan biedt een leidraad voor organisaties en bedrijven die mensen hun gedrag duurzaam willen beïnvloeden. Het is een praktische vertaling van bestaande gedragsveranderingsmodellen.



De eerste stap focust op het bepalen van het juiste doelgedrag gekoppeld aan de juiste doelgroep. Wie moet wat exact doen?

Stap twee gaat over onderzoek. We baseren ons niet op buikgevoel, maar onderzoeken welke weerstanden, motivaties, competenties en omgevingsfactoren een rol spelen bij ons doelgedrag. Dat doen we bij voorkeur door middel van observatie-onderzoek en diepte-interviews.

Stap drie gaat over het bepalen van de juiste interventies om je doelgedrag makkelijker te maken voor je doelgroep. Het bepalen daarvan is uiteraard gebaseerd op de resultaten van je onderzoek. We werken altijd met een combinatie van gedragstechnieken.

Stap vier bepaalt welke interventie je op welk moment gaat inzetten. We brengen de klantenreis van de doelgroep in kaart en zetten interventies in op de juiste plaats op het juiste tijdstip.

Stap vijf is het testen van je strategie en de interventies die in stap vier werden uitgewerkt door je resultaten te meten en te evalueren.

Stap zes gaat over het blijvend aanpassen van je strategie op basis van je testresultaten voor een effect op lange termijn.

We zullen elk van deze stappen verder in de diepte bespreken aan de hand van onze case in Sint-Kamillus.

STAP 1 Doelgedrag en doelgroepen bepalen

Een eerste stap was het bepalen van het gewenste gedrag en de betrokken doelgroepen:

Doelgroep	Gewenst gedrag
Bezoekers restaurant	Vaker kiezen voor plantaardige maaltijden
Bewoners	Nieuwe plantaardige gerechten accepteren
Keukenpersoneel	Nieuwe veggie gerechten maken en aanbieden
Directie	De resultaten promoten bij andere afdelingen

Belangrijk bij deze eerste stap is dat je het doelgedrag concreet maakt. Je moet een foto kunnen nemen van het gedrag. Daarnaast is het belangrijk om primaire doelgroepen van secundaire doelgroepen te onderscheiden. Om te bepalen welke doelgroepen prioritair zijn, moeten we de bevindingen uit stap 2 – het onderzoek – erbij nemen. Stap 1 & 2 hangen dus nauw samen. Uit de resultaten van de bevraging van de werknemers werd geconcludeerd dat het **keukenpersoneel** de meest cruciale doelgroep was. Uit die bevraging bleek immers dat de belangrijkste drempels om meer veggie te eten, de smaak en het aanbod van de veggie gerechten waren. Daarom werd een groot deel van de inspanningen op hen gericht.

STAP 2 Onderzoek

Elke context is anders. Daarom is het altijd nuttig om eerst onderzoek te doen naar je doelgroep. Zonder onderzoek zal je te vaak vertrekken van aannames die niet noodzakelijk tot succes leiden. Het onderzoek helpt je bovendien om je doelgedrag en doelgroepen scherper af te bakenen.

De ervaring leert ons dat de tijd en middelen van organisaties en bedrijven om onderzoek te doen beperkt zijn. De meest efficiënte manier om de beperkte middelen in te zetten, is door je onderzoek te focussen op het achterhalen van vier gedragsfactoren: weerstanden, motivaties, competenties en omgevingsfactoren.

1 Weerstanden

Als je mensen vraagt om hun gedrag te veranderen, kunnen er drie weerstanden spelen.

De eerste noemen we reactance. Reactance gaat vaak gepaard met boosheid, is vaak gericht tegen de boodschapper en komt vanuit het gevoel beperkt te worden.

De tweede weerstand die kan spelen is scepticisme. Scepticisme gaat over onzekerheid en is vaak gericht op de boodschap zelf.

De derde weerstand is inertie of gewoontegedrag. Dat is de natuurlijke weerstand die wij mensen ervaren tegen verandering.

2 Motivaties

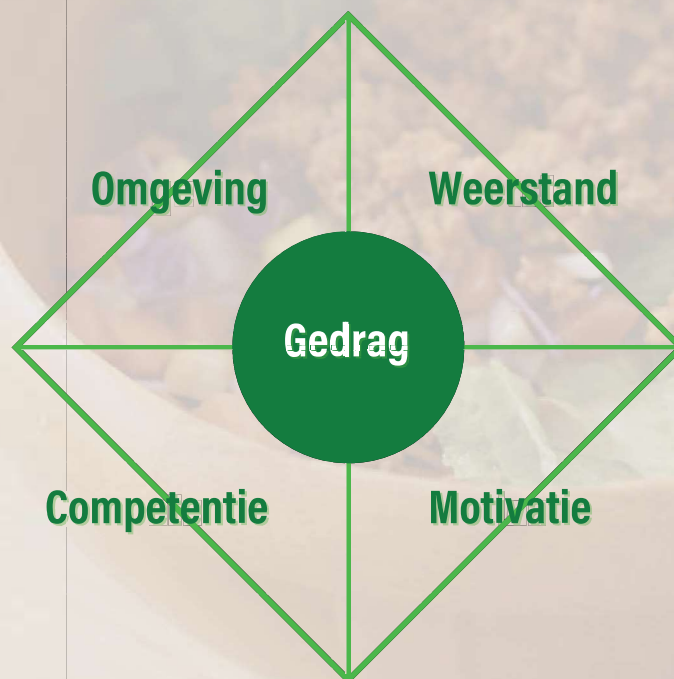
Motivaties kunnen zowel extrinsiek als intrinsiek zijn. Als er weinig intrinsieke motivatie is voor je doelgedrag, zal je mensen eerst extrinsiek moeten belonen. Motivaties hangen samen met waarden en drijfveren van mensen.

3 Competenties

Mensen moeten het gevoel hebben dat ze de verandering aankunnen.

4 Omgevingsfactoren

Factoren in de omgeving die je doelgedrag al dan niet faciliteren.



Om deze gedragsfactoren in kaart te brengen, werden verschillende onderzoeksactiviteiten uitgevoerd:

- **Vragenlijst voor de keukenploeg**
- **Vragenlijst voor werknemers (108 respondenten; 73 vrouwen; Mleeftijd = 39,2; SD = 11,4)**
- **Interviews met keukenverantwoordelijken**
- **Observatieonderzoek tijdens twee middagpauzes in het personeelsrestaurant (14/05/2024 & 18/09/2024)**

Uit deze analyses kwamen diverse inzichten naar voren. We vatten ze hieronder samen per doelgroep. De volledige bevraging en dataset is beschikbaar op aanvraag. De vragenlijst voor de werknemers vind je als bijlage bij dit rapport.

Keukenpersoneel

- **Weerstand:** koken met plantaardige ingrediënten wordt als saai ervaren; weerstand tegen verandering; perceptie dat klanten geen interesse hebben; twijfel over duurzaamheid van ingrediënten; gevoel dat veranderingen worden opgelegd.
- **Motivaties:** nieuwsgierigheid naar nieuwe smaken; wens om bij te leren; bijdragen aan duurzaamheid; trots en onderscheidend vermogen.
- **Competenties:** beperkte kennis van technieken en ingrediënten.
- **Omgevingsfactoren:** enthousiaste keukenverantwoordelijke, voldoende budget, beperkte keuze aan dagschotels, contracten met vaste leveranciers.

Bezoekers in het restaurant

- **Weerstand:** onzekerheid over smaak; voorkeur voor vertrouwde gerechten; denken dat ze het niet gaan lusten; eten nooit veggie, dus ook niet op het werk.
- **Motivaties:** meer variatie in aanbod en betere smaak zou de keuze voor plantaardige maaltijden stimuleren.
- **Omgevingsfactoren:** het menu wordt vooraf online en ter plaatse weergegeven; de presentatievolgorde van gerechten (vegetarische gerechten onderaan) en de manier waarop de gerechten beschreven worden (het gebruik van het woord vegetarisch), beïnvloedt keuzes negatief.

Bewoners

De bewoners werden niet rechtstreeks bevestigd, maar via de interviews met de keukenverantwoordelijken werd duidelijk dat gerechten zoals ovenschotels goed aanvaard werden, ook wanneer ze volledig vegetarisch waren.

Directieleden

De directieleden werden pas betrokken op het einde van het traject door ze uit te nodigen voor het smaakcomité, zie Stap 4. We hadden ze eerder al benaderd, maar werden vrij snel doorgestuurd naar de keukenverantwoordelijke. Hij kreeg van hen het mandaat om dit project op te volgen. Dat leek aanvankelijk een goede manier van werken, tot de keukenverantwoordelijke uitviel door ziekte en het hele project vertraging opliep. Het was voor de continuïteit van het project beter geweest om de directie vroeger mee aan boord te nemen en hen ook een duidelijke rol en verantwoordelijkheid te geven. Dit is een duidelijke les voor toekomstige projecten en werd daarom ook bij de aanbevelingen op p.22 opgenomen.

STAP 3 Gedragstechnieken kiezen

Nu we onze onderzoeksresultaten hebben, is het belangrijk om te beslissen op welke gedragsfactoren we willen inzetten. Onze aanbeveling is om altijd iets te doen met de weerstanden en als het kan ook altijd de omgevingsfactoren aan te pakken. Als je niets doet met de weerstanden en de omgeving faciliteert je doelgedrag niet, dan zullen je inspanningen om de motivatie en de competenties van je doelgroep te verhogen, weinig impact hebben.

Wat de weerstanden van de keukenploeg betreft, kwam er zowel reactance als scepticisme, als inertie naar boven. Gedragstechnieken die onder andere daarop inspelen zijn:

Weerstand erkennen

Erken de emoties die de doelgroep ervaart.

Laten ervaren

Laat je doelgroep al eens vrijblijvend kennismaken met je doelgedrag. In dit geval dus proeven van veggie producten/maaltijden.

In-group boodschappers gebruiken

Laat iemand uit de doelgroep zelf de boodschap vertellen.

Altercasting

Zet mensen in een rol die ze willen opnemen. Hier de rol van experts die lekkere, gezonde en duurzame maaltijden willen aanbieden aan hun klanten.

De motivaties lagen in het ontdekken van nieuwe technieken en smaken en zich te onderscheiden. Gedragstechnieken die hierop kunnen inspelen zijn:

Status gebruiken

Door innovatieve gerechten op de kaart te zetten, kan de keukenploeg zich onderscheiden.

Belonen

Positieve feedback van de bezoekers.

Er speelde ook een gevoel van gebrek aan competenties. Gedragstechnieken die hierop kunnen inspelen zijn:

Begeleiden

Workshops of coaching organiseren.

Verzoek verkleinen

Vraag niet om het hele menu om te gooien, maar begin met een paar gerechten.

Ook omgevingsfactoren zoals de leveranciers, het budget en de menu-rotatie spelen een rol. Deze factoren werden door ProVeg opgenomen door in gesprek te gaan met de verantwoordelijke van cateraar Sodexo. Hierdoor kwam er ruimte vrij voor de keukenploeg om te experimenteren met nieuwe gerechten.

Bij de bezoekers van het restaurant leefde er vooral scepticisme en inertie en iets minder reactance. De belangrijkste gedragstechnieken die we daarvoor kunnen inzetten zijn:

Zichtbaar maken

Bezoekers weten vaak niet welke veggie opties er zijn

Laten ervaren

Eerst laten proeven

In-group boodschappers gebruiken

De belangrijkste motivaties om voor bepaalde maaltijden te kiezen, waren de smaak en het uitzicht van die maaltijden. Onze eerste opdracht hier was dus om de veggie maaltijden lekkerder te maken.

Om de omgevingsfactoren aan te pakken, is nudging een doeltreffende techniek. Hierbij geef je de doelgroep een onbewust duwtje in de rug van de veggie gerechten. Er bestaan verschillende nudgingtechnieken die een bewezen effect hebben op het kiezen van veggie maaltijden. Het aanpassen van de volgorde waarop de gerechten gepresenteerd worden, de benaming aanpassen en met de kleur groen werken.

In deze fase van ons stappenplan liggen er dus een heleboel mogelijke interventies op tafel die we nu op een logische manier met elkaar moeten verbinden. Hiervoor gaan we over tot stap vier.

STAP 4 Customer Journey

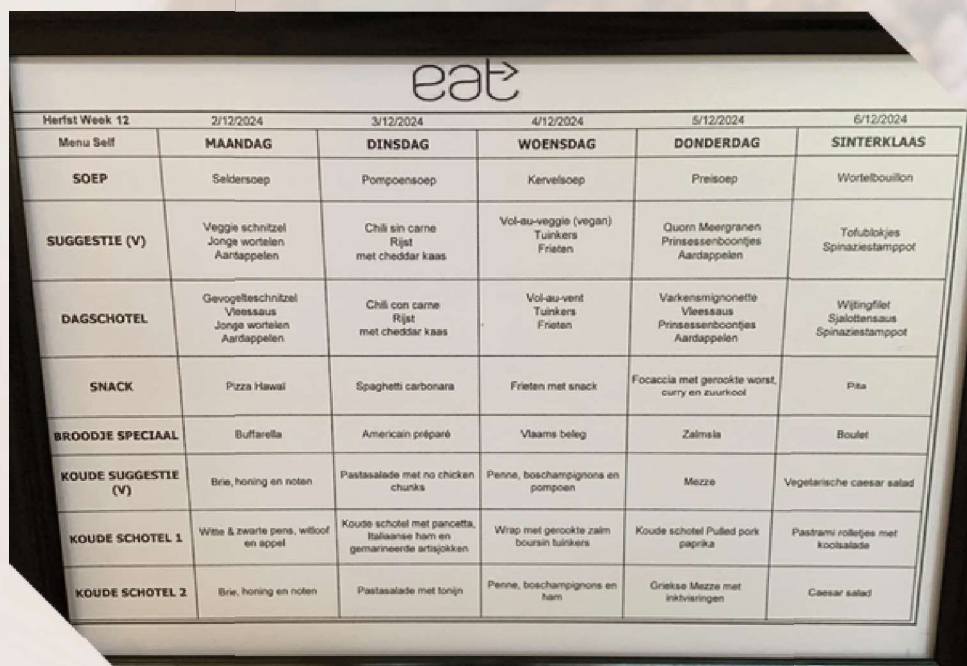
Een customer journey maken, betekent de klantenreis van je doelgroep in kaart brengen. We bepalen waar, wanneer en via welke kanalen we de verschillende gedragstechnieken kunnen inzetten.

1 Voor de bezoekers van het restaurant

Touchpoint 1: online menukaart

De klantenreis van een deel van de bezoekers begint online wanneer zij het menu van die week bekijken. Uit ons onderzoek weten we dat de helft van de mensen dan al een beslissing neemt over wat ze die dag/week gaan eten. Dit is dus een erg belangrijk moment om interventies te plannen.

De interventies die we op de online menukaart toepasten, waren het aanpassen van de benamingen en de volgorde van de gerechten. De woorden veggie en vegan werden zoveel mogelijk geweerd en de veggie gerechten kwamen meer bovenaan te staan.



Herfst Week 12	2/12/2024	3/12/2024	4/12/2024	5/12/2024	6/12/2024
Menu Self	MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	SINTERKLAAS
SOEP	Seldersoep	Pompoensoep	Kervelsoep	Preisoep	Wortelbouillon
SUGGESTIE (V)	Veggie schnitzel Jonge wortelen Aardappelen	Chili sin carne Rijst met cheddar kaas	Vol-au-veggie (vegan) Tuinkers Frieten	Quorn Meergranen Prinsessenboontjes Aardappelen	Tofublokjes Spinaziestamppot
DAGSCHOTEL	Gevogelteschnitzel Vleessaus Jonge wortelen Aardappelen	Chili con carne Rijst met cheddar kaas	Vol-au-vent Tuinkers Frieten	Varkensmignonette Vleessaus Prinsessenboontjes Aardappelen	Wijtingfilet Spjelottensaus Spinaziestamppot
SNACK	Pizza Hawai	Spaghetti carbonara	Frieten met snack	Focaccia met gerookte worst, curry en zuurkool	Pisa
BROODJE SPECIAAL	Buffarella	American préparé	Vlaams beleg	Zalmrol	Boulet
KOUDE SUGGESTIE (V)	Brie, honing en noten	Pastasalade met no chicken chunks	Penne, boschampionnons en pompoe	Mezze	Vegetarische caesar salad
KOUDE SCHOTEL 1	Witte & zwarte pens, witloof en appel	Koude schotel met pancetta, Italiaanse ham en gemarineerde artsjokken	Wrap met gerookte zalm boursin tuinkers	Koude schotel Pulled pork paprika	Pastrami rolletjes met koolsalade
KOUDE SCHOTEL 2	Brie, honing en noten	Pastasalade met tonijn	Penne, boschampionnons en ham	Griekse Mezze met inkviseringen	Caesar salad

Touchpoint 2: de ingang van het restaurant

Het volgende moment in onze klantenreis waarop we onze bezoekers kunnen bereiken, is wanneer zij het restaurant binnenkomen en de menukaart raadplegen.



Zoals je ziet op de foto hangt de menukaart ook hier op. Daar plannen we dezelfde interventies als online.

Touchpoint 3: toog met broodjes en salades

Na de ingang komen de bezoekers aan de toog met broodjes en salades. Tijdens ons observatie-onderzoek viel het ons op dat de veggie broodjes achteraan in de toog lagen. Het lijkt ons dan ook een logische interventie om deze vooraan te leggen. De salades maakten we zichtbaarder door met een groene tape te werken.



Touchpoint 4: toog met warme gerechten

Na de broodjes komt de toog met de warme gerechten. Hier willen we een bordje 'suggestie van de chef' plaatsen bij een voorbeeldbord van de veggie dagschotel, om ook zo de zichtbaarheid van de veggie dagschotel te verhogen.



Touchpoint 5: de kassa

Aan de kassa is het vooral belangrijk dat de kassamedewerker op de juiste knop drukt als iemand een veggie gerecht heeft gekozen, zodat we de impact van onze interventies kunnen meten.

Touchpoint 6: het opeten van de maaltijd

Een volgend belangrijk moment in onze klantenreis is wanneer de bezoekers van de maaltijd proeven. Dat moet een positieve ervaring zijn. En dat brengt ons naadloos bij de customer journey van onze andere doelgroep: het keukenteam.

2 Voor het keukenteam

Touchpoint 1: de eerste workshop

Het keukenteam moet elke dag 450 maaltijden bereiden en heeft dus weinig tijd om tijdens die workflow te experimenteren met nieuwe gerechten en ingrediënten.

Voor hen moest er dus een apart traject lopen buiten de normale werkschift waarbij er ingezet werd op begeleiding, laten ervaren en in-group boodschappers. Er werden daarom twee kookworkshops georganiseerd door ProVeg. Beide workshops werden gegeven door een chef met ervaring in grootkeukens. De eerste workshop was erop gericht om de weerstand die bij het keukenteam leefde te verlagen.

Uit de feedback die we over deze workshop kregen, bleek dat enkele mensen van het keukenteam erg enthousiast waren geworden en zich binnen het team begonnen te focussen op de veggie gerechten.



Touchpoint 2: de tweede workshop

De eerste workshop was niet voldoende om nieuwe gerechten te creëren die kwaliteitsvol genoeg waren om te serveren. Daarom volgde er nog een tweede workshop waarbij er echt gewerkt werd op het finaliseren van vijf tot zes nieuwe gerechten die een vaste plek op het menu konden krijgen. De chef die de workshop begeleidde merkte in deze tweede workshop dat een groot deel van de weerstand die ze aan de start van de eerste workshop nog voelde, was weggeëbd.

Toch wilden we nog een interventie toevoegen voor we de nieuwe gerechten introduceerden in het restaurant. Om het scepticisme van onze bezoekers weg te nemen, wilden we hen de nieuwe gerechten laten ervaren. Bovendien wilden we ook meteen de keukenploeg belonen voor hun harde werk en in-group boodschappers of ambassadeurs creëren voor de nieuwe gerechten.



Touchpoint 3: smaakcomité

De interventie die we daarvoor installeerde was de proeftafel of smaakcomité. Een groep van 29 bezoekers van het personeelsrestaurant werd uitgenodigd om de nieuwe gerechten te proeven en feedback te geven. Bij de selectie van deze groep werd rekening gehouden met hun huidige eetgewoonten en weerstanden zodat ze een waarheidsgetrouwe representatie vormden van alle bezoekers.

Ook de directie werd uitgenodigd op dit proefmoment.

Belangrijk om te vermelden is dat we deze mensen niet uitnodigden met de boodschap dat ze vegetarische maaltijden kwamen proeven. Er werd hen gevraagd om hun mening te geven over enkele nieuwe gerechten. Pas na afloop deelden we mee dat alles veggie was. De reacties daarop waren positief. Slechts één persoon liet weten niet blij te zijn veggie te hebben gegeten, maar vond het wel lekker.



Touchpoint 4: feedback smaakcomité

Na afloop van het smaakcomité werd de feedback ook met het keukenteam gedeeld. Ook iemand van de directie was bij dit gesprek aanwezig.



Het volledige verslag van het keukenteam van Sint-Kamillus vind je terug bij de bijlagen van dit rapport.

STAP 5 en 6 Testen, meten en bijsturen

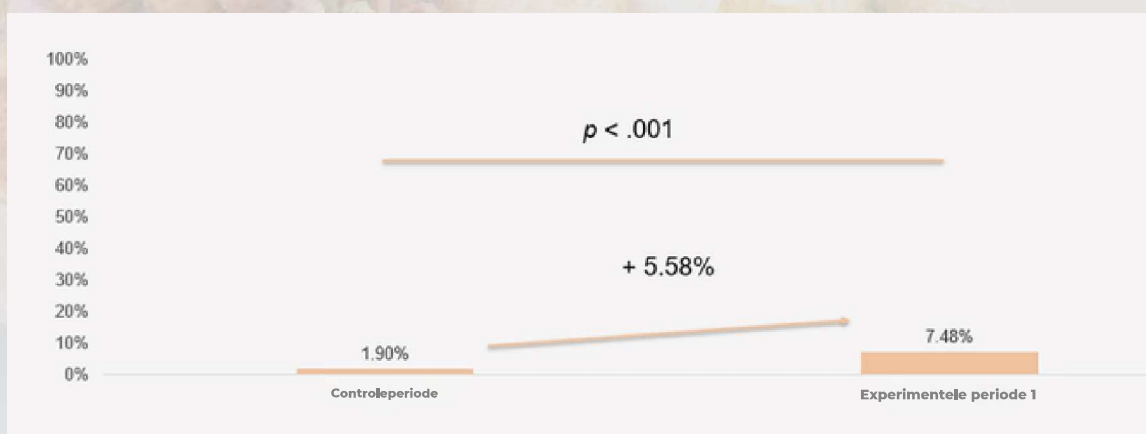
Om de impact van de interventies te meten, werd gebruikgemaakt van kassadata. We vergeleken het aantal veggie dagschotels, broodjes en salades. Er werden drie periodes vergeleken:



De resultaten na de eerste experimentele periode toonden dat nudges in de omgeving zoals benamingswijzigingen op het menu en zichtbaarheid verhogen van broodjes en salades reeds een positief effect hadden, voornamelijk op de veggie broodjes (+5,58%) en koude schotels (+3,32%).

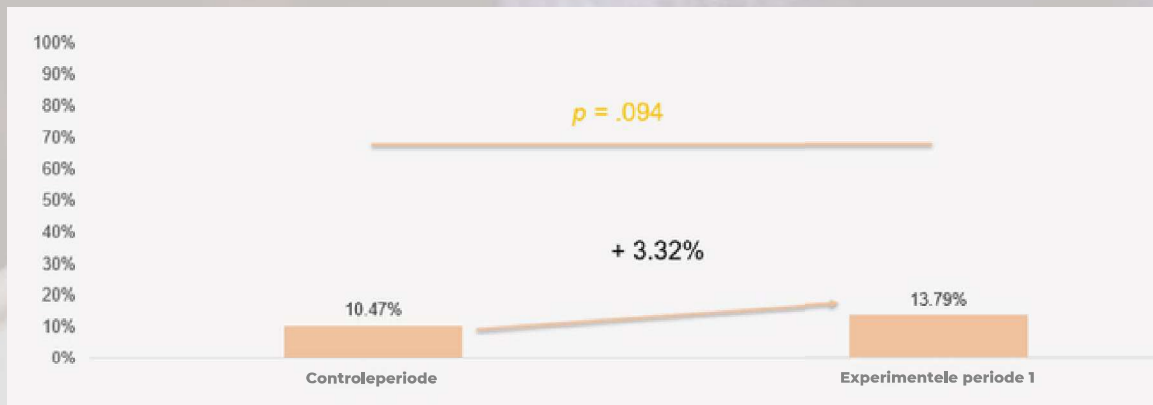
5. RESULTATEN

De resultaten: broodjes



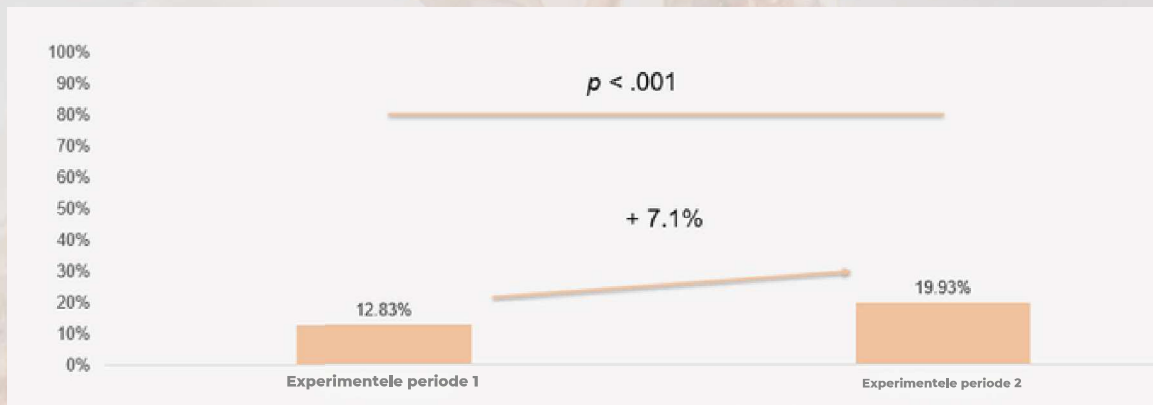
Figuur: Aandeel gekozen veggie broodjes tov alle broodjes in het Sint-Kamillus restaurant in de controleperiode en in de experimentele periode 1

De resultaten: koude schotel



Figuur: Aandeel gekozen veggie koude schotels tov alle koude schotels in het Sint-Kamillus restaurant in de controleperiode en experimentele periode 1

Na de tweede experimentele periode met de introductie van het smaakcomité en de nieuwe gerechten steeg de afname van de plantaardige dagschotels met **5,3%** en die van de plantaardige koude schotels nog eens met **7,1%**.



Figuur: Aandeel gekozen veggie koude schotels tov alle koude schotels in het Sint-Kamillus restaurant in experimentele periode 1 en in experimentele periode 2

De resultaten: dagschotel



Figuur: Aandeel gekozen veggie dagschotels tov alle dagschotels in het Sint-Kamillus restaurant in de controleperiode en na de experimentele periode 2

De interventie van het smaakcomité en het aanbieden van nieuwe, kwaliteitsvolle gerechten blijkt dus erg belangrijk om onze doelgroep mee te krijgen. De maaltijden moeten lekker en gevarieerd zijn. Door het keukenteam mee te nemen in twee workshops en het smaakcomité te organiseren staan er nu vijf nieuwe gerechten op het menu:

Taco's, gegratineerde ovenschotel met pompoen, nasi Goreng, lasagne en bouché met bospaddenstoelen.

Deze gerechten worden ook aan de vaste bewoners aangeboden .

Het keukenteam is nu verder aan het experimenteren met nieuwe gerechten dankzij de kennis die ze opdeden in de workshops. Het streefdoel is om elke maand twee tot drie nieuwe veggie gerechten aan te bieden. Zo willen ze een blijvend effect op lange termijn garanderen.

6. CONCLUSIES

- 1 Kleine ingrepen zoals aantrekkelijke benamingen voor de gerechten zonder de woorden veggie, vegan en vegetarisch en een betere zichtbaarheid leiden tot een merkbare toename in de consumptie van plantaardige maaltijden.
- 2 De kwaliteit en diversiteit van het aanbod zijn echter essentieel voor blijvend succes.
- 3 Proefmomenten en smaakcomités dragen bij tot draagvlak bij zowel keukenpersoneel als bezoekers. Ze zorgen ervoor dat de nieuwe gerechten gedragen zijn en op weinig weerstand botsen.
- 4 De combinatie van gedragsinzichten en culinaire ondersteuning blijkt effectief om plantaardige maaltijden op lange termijn aantrekkelijker te maken.

7. AANBEVELINGEN

- 1 Breng vooraf alle belangrijke stakeholders in kaart en neem ze allemaal mee in het proces. Zowel keukenpersoneel als duurzaamheidsmanagers en directie.
- 2 Voorzie observatieonderzoek en interviews met je doelgroep om werkelijke gedragingen te begrijpen.
- 3 Gebruik in-group boodschappers en doe beroep op hun expertiserol om draagvlak te creëren bij keukenpersoneel.
- 4 Zorg voor een faciliterende omgeving. Pas menubenamingen en de volgorde van gerechten strategisch aan en verhoog de zichtbaarheid van plantaardige gerechten.
- 5 Investeer in kwaliteit en diversiteit van het aanbod.
- 6 Organiseer proefmomenten om enthousiasme en acceptatie te vergroten en ambassadeurs te maken voor de veggie gerechten.
- 7 Hanteer het principe **eerst het eten, dan de moraal**: laat positieve ervaringen vooropstaan.
- 8 Beschouw gedragsverandering steeds als maatwerk, maar gebruik het stappenplan als leidraad.
- 9 Combineer onderzoek, nudging, culinaire workshops en proefmomenten voor een duurzame impact.

Dit project toont aan dat een integrale aanpak, waarbij gedragsinzichten en culinaire expertise worden gecombineerd, een veelbelovende strategie is om de eiwitshift in de zorgsector te realiseren.

BIJLAGE 1: IN **GESPREK** MET HET KEUKENTEAM VAN SINT-KAMILLUS

Bij Zorggroep Sint-Kamillus in Bierbeek schuiven steeds meer bewoners aan voor plantaardige maaltijden die met liefde en creativiteit zijn bereid. Binnen het kader van de Green Deal Eiwitshift van de Vlaamse overheid, doorliep het keukenteam een traject onder begeleiding van ProVeg en HOGENT. Wat begon met ProVeg-workshops, groeide uit tot een overtuigde shift op het bord én in de mindset van het keukenteam en de gasten.

ProVeg ging in gesprek met Patriek Elebaut, siteverantwoordelijke van Sodexo in Sint-Kamillus en Stijn Verheyden, chef in Sint-Kamillus met een passie voor lekker eten. Hun hele team zette de schouders onder dit project en doet intussen ook échte vleeseters watertanden van het plantaardige aanbod.

Een doorslaggevend moment? De workshops van ProVeg, vertelt Patriek: "We serveerden al vegetarische gerechten, maar veggie was voor een stuk toch nog wat onbekend terrein. Tot de eerste ProVeg-workshop. In duo's gingen onze koks op een speelse, bijna competitieve manier aan de slag met een reeks nieuwe recepten. Het was de prikkel die voor een mentale switch zorgde in het hele team."

2
Stijn Verheyden kan dit beamen: "Voor chefs is dat net de motivatie: het moet smaken en je wil er jouw unieke touch aan geven als chef. Die uitdaging gaf iedereen de drive om er voluit voor te gaan."

Na de twee workshops had het keukenteam 5 recepten klaar en volgde er een proefsessie waar 30 genodigden van binnen de Zorggroep aan tafel mochten schuiven. Ze wisten op voorhand niet dat het ging om veggie gerechten. Pas nadien nam Maureen Vande Cappelle van ProVeg het woord om te vertellen dat ze plantaardig hadden gegeten.

Hoe reageerden de proevers?

Stijn: "Het was frappant hoeveel mensen dachten dat ze écht vlees aten."

Patriek: "En dat kwam ook van echte vleesliefhebbers, die hier normaal nooit voor zouden kiezen. Het waren net zij die achteraf mails vol lof stuurden. Eén van hen schreef: 'Dit initiatief getuigt van heel wat durf en vernieuwing. Als overtuigd levensgenieter heb ik er écht van genoten. Danku!'. Die proevers zijn nu onze grootste ambassadeurs. En dat komt, denk ik, omdat we het heel open en gemoedelijk hebben aangepakt. Het hele team was mee en het voelde niet als een verplichting. De workshops hadden de chefs de goesting en ruimte gegeven om te experimenteren. Dat maakte het verschil."

Intussen serveert Sint-Kamillus dagelijks een plantaardige en vegetarische optie, en om de twee weken is het volledige menu zelfs vegetarisch. Ook aan de communicatie rond het plantaardig aanbod werd aandacht besteed, onder begeleiding van HOGENT.

Welke concrete acties hebben jullie ondernomen om meer mensen te verleiden voor jullie plantaardig aanbod?

Patriek: "Niet alleen is het aanbod breder, we hebben het ook op een andere manier op onze menu gezet. Het veggie aanbod staat nu bovenaan, het wordt in de toog opgelicht met een groene band en chefs kleven ook stickers met een groene V op gerechten. Verder houden we het net bewust sober en zetten we er niet in grote letters bij dat het vegetarisch is."

Stijn: "Inderdaad. We kregen het advies om af te stappen van namen als 'vegetarische bolognese'. De term 'vegetarisch' schrikt sommige mensen af. Nu kiezen we voor neutrale benamingen zoals bijvoorbeeld 'nasi goreng (V)'. Zo blijft de drempel laag."

Welk effect hebben die ingrepen gehad in Sint-Kamillus?

Patriek: "Het zorgt voor minder weerstand. Mensen kiezen niet meer op basis van hun vooroordelen. De afname van de veggie maaltijden is ook hoger geworden."

Stijn: "Ik merk het ook op events. Binnenkort voorzie ik de catering voor een bijeenkomst. Alles zal veggie zijn, maar ik zeg het er niet bij. Niemand zal zich vragen stellen, ze zullen gewoon genieten. Vorige week was er een diner met de directie en de dokters. Ik serveerde een hapje met linzen en gazpacho-groenten. Iedereen was laaiend enthousiast, zonder te weten dat het plantaardig was."

Jullie vertelden al over bepaalde vooroordelen die mensen nog vaak hebben rond plantaardige voeding. Zorgt dit voor een obstakel om plantaardig aan te bieden? En hoe proberen jullie vooroordelen weg te nemen?

Patriek: "Het blijft zoeken naar de juiste balans tussen vrije keuze en het stimuleren van de eiwitshift. We willen niemand iets opdringen. Als we vegetarische gerechten aanbieden, moeten die van zo'n kwaliteit zijn dat niemand verplicht wordt iets te eten dat ze niet willen eten."

Stijn: "Veel mensen denken nog steeds dat een maaltijd zonder vlees niet volledig is. Onze keukenploeg wist gelukkig al dat dat niet klopt, we maakten al langer volwaardige vegetarische gerechten. Maar door de workshops van ProVeg kregen we nog meer inzichten die ons motiveerde om verder te denken."

Patriek: "Het is ook net fijn om mensen met zo'n vooroordeel op een positieve manier uit hun comfortzone te halen. De proefsessie was daar echt ideaal voor. Mensen proefden zonder verwachtingen en waren vaak verrast dat het vegetarisch was. Zo verandert hun blik."

Zijn er ook misvattingen bij chefs die een obstakel vormen om meer plantaardige maaltijden op het menu te zetten?

Patriek: "Een hardnekkige misvatting is dat vegetarisch koken per definitie duurder is. Natuurlijk vraagt het wat meer tijd en aandacht: een wokgerecht met rijst vergt meer zorg dan een klassieker als worst met bloemkool in bechamel. Maar het zijn vooral vlees en vis die zwaar doorwegen in de prijs. Met de huidige marktprijzen kan veggie net een hulpmiddel zijn om grote kosten te vermijden. Een steak-friet is vandaag duurder dan een smaakvol plantaardig alternatief."

Stijn: "Qua productie kruipt er inderdaad wat meer tijd in. Maar dat komt vooral omdat het nog geen automatisme is. Eens je een lekkere tofuburger op punt hebt, voel je ook de fierheid als chef. Die voldoening is voor mij ook een meerwaarde."

Het vraagt dus een nieuwe manier van denken, in de keuken én daarbuiten. Jullie gaven ook al aan dat net die uitdaging meer goesting uitlokte bij jullie chefs. Wat willen jullie nog meegeven aan andere chefs die vaker plantaardig willen koken? Hebben jullie tips of advies?

Stijn: "Open your mind. Als chef wil je gewoon lekker eten maken voor iedereen, ook voor wie vegetarisch eet. Dat is je uitgangspunt."

Patriek: "Ik durf zelfs nog een stap verder te gaan: waar zit de uitdaging nog in een bord met worst, rode kool en aardappelen? We weten intussen perfect hoe we de worst moeten bereiden zodat ze niet uitgedroogd is en hoe we de aardappelen perfect moeten laten garen. Maar het verrast niemand meer. Maar als je erin slaagt om een heerlijke stoofpot zonder vlees te maken, die écht smaakt, dan verras je mensen en voel je als chef opnieuw die trots. Smaak brengen met andere ingrediënten vraagt om creativiteit en net dat zorgt voor een vernieuwde fierheid in de keuken."

Is er een signature dish dat consequent het populairste blijkt?

Stijn: "Klassiekers zoals een spaghetti bolognese of onze bouché met bospaddenstoelen en no-chicken chunks (onze variant op een vol-au-vent) zijn sowieso heel populair. De saladbar is ook waanzinnig succesvol. Ik ben ontzettend fier op hoeveel heerlijke peulvruchten we daar aanbieden. Mensen vliegen er op af, dat is heel fijn om te zien."

Patriek: "Ook maaltijden die we met hoofdzakelijk groenten maken vallen in de smaak, zoals spreads van pompoen of een shepherd's pie."

Wat maakt volgens jullie een plantaardig gerecht succesvol?

Stijn: "Net zoals bij elk ander gerecht moet het goed gekruid zijn en boordevol smaak zitten. En bovenal: het moet met liefde bereid zijn. De mindset van de kok is daarin cruciaal. Je moet de goesting en passie voelen om er iets lekkers van te maken."

"Zelf ben ik enorm geïnspireerd door een chef als Frank Fol. Ik liep in 1991 stage bij hem, en toen was hij al een pionier in het creëren van fantastische gerechten met groenten. Ik vind het fascinerend hoe hij met pure ingrediënten iets totaal unieks kan maken. Daarom werk ik ook liever met echte groenten of peulvruchten dan met kant-en-klare vleesvervangers. Het is een heerlijke uitdaging en het resultaat is vaak nog beter ook."

Patriek: "Ik denk dat we vooral dicht bij herkenbare gerechten moeten blijven. Klassiekers zoals pasta's of goeie ovenschotels. Daar voelen mensen zich vertrouwd bij, en dat verlaagt de drempel."

Stijn: "Gelukkig groeit het draagvlak. We merken dat de perceptie rond plantaardige maaltijden aan het veranderen is, zowel bij onze collega's in de zorggroep als breder in de maatschappij. Daardoor kunnen we ook al eens iets specialer serveren, zoals veggie sushi met kimchi en edamamebonen bijvoorbeeld. Niemand die de tonijn mist."

Wat zijn jullie verdere ambities rond plantaardig in Sint-Kamillus?

Stijn: "Ik blijf het erg leuk vinden om uitdagingen op te zoeken in de plantaardige keuken. Dus ik blijf op zoek gaan naar vernieuwende en smakelijke recepten met pure ingrediënten, zoals groenten en peulvruchten. Ik haal inspiratie in andere keukens, zoals de Thaise of Zuid-Amerikaanse keuken."

Patriek: "De grote uitdaging blijft om op zoek te gaan naar kwalitatieve plantaardige eiwitbronnen die voor iedereen toegankelijk zijn. We zitten volop in een overgangsfase. Veel mensen eten nog niet vaak peulvruchten. Ze lusten misschien hummus, maar moeten niets weten van kikkererwten op zich. Dat vraagt een aanpak in kleine stapjes, met tijd en geduld."

Stijn: "Tot ik een linzenkroketje klaarmaak. Je hoort mensen misschien zeggen dat ze geen linzen lusten, maar dat kroketje gaat wel met veel smaak binnen bij iedereen. Dat is toch geweldig? Je merkt het ook aan onze saladbar. Omdat er zoveel peulvruchten tussen liggen, proeven mensen het vanzelf. En als ze merken dat het lekker is, nemen ze het de volgende keer gewoon opnieuw. Je laat mensen op een laagdrempelige, lekkere manier kennismaken met peulvruchten."

Wat is jullie het meest bijgebleven van het gehele traject?

Stijn: "Dat we écht uitgedaagd zijn. We kregen een recept en producten, maar als kok wil je daar meteen je eigen draai aan geven. Ik leerde totaal nieuwe producten kennen en hoe ik ze kon gebruiken. Ik kreeg toffe tips om mijn plantaardige maaltijden extra smaakvol en verrassend te maken. Voorheen gooiden we no-chicken chunks gewoon in de ketel, zoals we dat met kippenreepjes gewend waren. Nu weten we: eerst ontdooien, dan aanbakken met kruiden, look en sjalot. Zo geef je ze veel meer smaak en bite."

Patriek: "De workshops van ProVeg hebben ons nieuwsgierig gemaakt. Onze chefs kregen een uitdaging die hen tot een ander niveau van chefs heeft gebracht. Ze denken meer na over mogelijkheden van een gerecht, over de haalbaarheid, de smaak en de beleving."

Stijn: "Blijf chefs maar uit hun kot lokken. Alleen zo kunnen we het draagvlak vergroten, tot plantaardig koken vanzelfsprekend wordt in elke keuken."

Bijlage 2 HOGENT bevraging restaurant Sint-Kamillus (Bierbeek)

Beste bezoeker,

Sint-Kamillus wil het aanbod van zijn restaurant graag verbeteren.
Hiervoor hebben we jouw mening nodig.

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer **3 minuten** van je tijd in beslag nemen. Er zal zorgvuldig met je gegevens worden omgegaan en de resultaten worden **anoniem** verwerkt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Duid voor de verschillende vragen telkens aan wat voor jou het meest van toepassing is.

Indien je vragen of opmerkingen hebt over de inhoud van deze vragenlijst, kan je een van onze onderzoekers contacteren via de volgende e-mailadressen: nena.baeyens@hogent.be of evelynn.devos@hogent.be.

Alvast bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

* Ik doe graag mee en geef HOGENT toestemming dat mijn antwoorden anoniem bewaard, verwerkt en geanalyseerd mogen worden in het kader van dit onderzoek:

- ☐ Ja
- ☐ Nee
-

* Hoe vaak consumeer je een maaltijd van het restaurant te Sint-Kamillus (Bierbeek)?

- ☐ Zelden tot nooit

- ☐ Enkele keren per maand maar niet elke week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2 tot en met 6 keer per week
- ☐ Elke dag
- ☐ Meerdere keren per dag

* Geef aan in welke mate je volgende zaken belangrijk vindt wanneer je een maaltijd kiest in het restaurant van Sint-Kamillus?

Mijn maaltijd ...

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Enigszins niet belangrijk	Neutraal	Enigszins wel belangrijk	Wel belangrijk	Heel erg belangrijk
heeft een lekkere smaak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is goedkoop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is op een duurzame manier geproduceerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is vegetarisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is veganistisch (plantaardig)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is iets nieuws dat ik wil proberen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is iets wat mijn tafelgenoten ook eten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
geeft me een verzadigd (gevuld) gevoel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is gemaakt met lokale producten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is goed voor mijn gezondheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Enigszins niet belangrijk	Neutraal	Enigszins wel belangrijk	Wel belangrijk	Heel erg belangrijk

geeft me energie

☐☐☐☐☐☐☐

is eenvoudig om te
consumeren

☐☐☐☐☐☐☐

* Wanneer beslist u meestal welke maaltijd u zal eten?

- ☐ Voor ik het restaurant binnenga (bv. online menu/intranet/...)
- ☐ Bij het binnenkomen
- ☐ Aan de voedingsstations

* Als je in het restaurant van Sint-Kamillus eet, hoe vaak kies je voor een vegetarische of veganistische maaltijd?

- ☐ Zelden tot nooit
- ☐ Enkele keren per maand maar niet elke week
- ☐ Elke week
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Bijna dagelijks
- ☐ Altijd

* Je gaf aan dat je zelden tot nooit veggie/vegan eet in het restaurant van Sint-Kamillus.

Gelieve aan te geven in welke mate volgende factoren een **reden zijn om zelden tot nooit veggie/vegan in het restaurant van Sint-Kamillus te eten**?

- | | Helemaal
niet van
toepassing | Niet van
toepassing | Eerder niet
van
toepassing | Neutraal | Eerder wel
van
toepassing | Wel v
toepas |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Het ziet er niet lekker uit | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

De vegetarische/veganistische opties zijn te weinig zichtbaar in het restaurant	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik eet nooit vegetarisch of veganistisch, dus ook niet in het restaurant van Sint-Kamillus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De vegetarische/veganistische opties zijn te weinig zichtbaar op de menukaart.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bang dat ik geen verzadigd gevoel (genoeg) zal hebben	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bang dat ik het niet zal lusten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lust het niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ken de vegetarische of veganistische opties niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik eet liever de dingen die me bekend zijn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben tegen vegetarisch en veganistisch eten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Helemaal niet van toepassing	Niet van toepassing	Eerder niet van toepassing	Neutraal	Eerder wel van toepassing	Wel v toepas
Ik vind de prijs voor een vegetarische maaltijd/snack te hoog	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn vrienden/collega's/tafelgenoten eten ook geen veggie/vegan maaltijden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb speci eke dieet restricties	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb te weinig tijd ter plekke om een vegetarische/veganistische maaltijd te overwegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De vegetarische maaltijden/snacks zijn niet v oorra d i g	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Een andere reden die niet hierboven vermeld is en voor mij een reden is om zelden tot nooit vegan/veggie te eten in het restaurant is de volgende (laat leeg indien je geen suggesties hebt):

* Je gaf aan dat je wel veggie/vegan eet in het restaurant van Sint-Kamillus.

In welke mate zijn volgende factoren een reden om wel veggie/vegan in het restaurant van Sint-Kamillus te eten?

Ik eet veggie/vegan ...

	Helemaal niet a kkoord	Niet a kkoord	Ee rde r niet akkoord	Neutraal	Ee rde r wel a kkoord	Wel akkoord	Helemaal wel akkoord
Voor mijn gezondheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voor het milieu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omdat het lekker is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omdat mijn vrienden voor vegetarische of veganistische maaltijden kiezen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omdat ik vegetariër/veganist ben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omdat ik wat meer variatie wil in mijn voeding	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omdat het me energie ge e ft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omdat het mijn enige keuze is om te eten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Op een speciale gelegenheid (vb. veggie challenge)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uit gewoonte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal niet a kkoord	Niet a kkoord	Ee rde r niet akkoord	Neutraal	Ee rde r wel a kkoord	Wel akkoord	Helemaal wel akkoord
Omdat het nuttige voedingsstoffen bevat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Een andere reden die niet hierboven vermeld is en voor mij een reden is om vegan/veggie te eten is de volgende
(laat leeg indien je geen suggesties hebt):

* Ik zou (nog) vaker kiezen voor een vegetarische maaltijd in het restaurant van Sint-Kamillus wanneer ...

	Helemaal niet a kkoord	Niet a kkoord	Ee rde r niet akkoord	Neutraal	Ee rde r a kkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De smaak van de vegetarische maaltijden verbetert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De vegetarische maaltijden goedkoper zouden zijn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De vegetarische maaltijd uitgesteld zou zijn (bv. een voorbeeldbord)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De vegetarische maaltijd zichtbaarder zouden zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er vaker nieuwe vegetarische gerechten op de kaart zouden staan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De vegetarische/veganistische opties voornamelijk varianten van klassieke, herkenbare gerechten (zoals balletjes in tomatensaus, spaghetti, ...) z i j n.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De vegetarische of
veganistische ingrediënten
worden "verborgen" in het
gerecht, bijvoorbeeld door
ze in een saus te
verwerken, zodat het
minder opvalt dat het
gerecht vegetarisch of
veganistisch is.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Vegetarische of
veganistische maaltijden
lijken qua uiterlijk sterk op
hun niet-vegetarische
varianten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Er meer keuze zou zijn in
het vegetarische aanbod

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik zou weten dat de
vegetarische maaltijd even
voedzaam is als de
maaltijd met vlees

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Helemaal
niet
akkoord Niet
akkoord Ee rde r
niet
akkoord Neutraal Ee rde r
akkoord Akkoord Helemaal
akkoord

Ik de vegetarische maaltijd
kan proeven voor ik beslis

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De portie van de
vegetarische maaltijd
groter zou zijn

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik zou weten welke
positieve impact kiezen
voor een vegetarische
maaltijd op het milieu zou
hebben.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik zou weten welke
positieve impact kiezen
voor een vegetarische
maaltijd op mijn
gezondheid zou hebben.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Andere voorwaarde (duid
helemaal niet akkoord aan
als je dit leeg laat)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

* Ik ben een _____ bij Sint-Kamillus

☐ Pe rsone e l s l i d

- ☐ Bezoeker
 - ☐ Bewoner/Patiënt
 - ☐ Stagiair
-

* Ik identificeer mezelf als een _____

- ☐ Harde omnivoor (ik eet elke dag vlees/vis)
- ☐ Zachte omnivoor (ik eet het liefst elke dag vlees/vis maar laat af en toe vlees/vis vallen)
- ☐ Flexitariër (ik eet één of meerdere dagen per week geen vlees/vis - de andere dagen eet ik wel vlees/vis)
- ☐ Vegetariër (ik eet geen vlees maar wel dierlijke producten zoals eieren)
- ☐ Veganist
- ☐ Anders, gelieve te specificeren:

Anders, gelieve te specificeren: _comment

* Wat is je leeftijd (in cijfers, niet het jaartal)?

* Wat is jouw geslacht zoals geregistreerd op je geboorteakte/identiteitskaart?

- ☐ Vrouw
- ☐ Man
- ☐ Zeg ik liever niet

Dit geef ik jou graag nog even mee over de vegan/veggie maaltijden van het restaurant van Sint-Kamillus:

Ik wil graag een prijs winnen met mijn deelname. Indien ik win, kan je me contacteren via dit e-mailadres:



**Het traject bij Sint-Kamillus in Bierbeek, onder begeleiding
van HOGENT en ProVeg, kadert binnen de Green Deal
Eiwitshift op ons bord van de Vlaamse overheid**

**HO
GENT**

 **proveg**
international

**GREEN
DEAL**

EIWITSHIFT
OP ONS BORD



