



Een shift op het menu

Hefbomen voor een plantaardig aanbod op evenementen

Onderzoekscentrum Publieke Impact
Karel de Grote Hogeschool

KdG Research
Karel de Grote Hogeschool

Auteurs

Maud Peeters
Gunilla de Graef
Joris Verhulst
Jolien Vangeel

Dit rapport kwam tot stand met de middelen van

Karel de Grote Hogeschool

Met dank aan

Onze collega: Yves Van Handenhove

Onze partners: Paradise City en District Antwerpen

Onze klankbordgroep: Ecofest, weareDaniel, BeVegan, ProVeg, Extrema Outdoor, Horst, HOGENT, Rock for Specials, Sfinks, Stroom

Gelieve naar deze publicatie te verwijzen als volgt:

Peeters, M., de Graef, G., Verhulst, J. & Vangeel, J. (2025). *Een shift op het menu. Hefbomen voor een plantaardig aanbod op evenementen*. Karel de Grote Hogeschool.

Coverbeeld: © William Deboulle

© 2025 - Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw, Brusselstraat 45, B-2018 Antwerpen.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, openbaar gemaakt of op andere wijze worden gereproduceerd, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw.

INHOUD

INLEIDING	4
METHODE	5
CONTEXT	6
Evenementen en festivals	6
PERSPECTIEF VAN DE BEZOEKER	8
Panelbevraging	8
Eetkeuzes op evenementen	9
Ontkiemend draagvlak	10
Motivaties	11
Drempels	13
Hefbomen	13
NAAR DUURZAME EVENTCATERING	14
De 6 P's	14
Product	15
Presentatie	15
Personeel	16
Promotie	18
Prijs	18
Plaatsing	19
IN HET VELD	21
Paradise City	21
Feesten in het Stadspark	24
CONCLUSIE	27
BRONNEN	28
BIJLAGEN	30

INLEIDING

Wanneer organisatoren van evenementen en festivals willen inzetten op duurzaamheid, dan loont het de moeite om het aspect **catering** onder de loep te nemen. Keuzes rond eten en drinken hebben een grote impact op de ecologische voetafdruk van een evenement. Volgens A Greener Festival (2023) is de productie en consumptie van eten en drinken de tweede grootste bron van CO₂-uitstoot van een festival, na mobiliteit. De omvang van deze uitstoot hangt echter sterk af van het type product dat wordt geserveerd: dierlijke producten, zoals vlees en zuivel, veroorzaken aanzienlijk meer uitstoot dan plantaardige alternatieven.

Heel wat organisatoren zetten vandaag al stappen richting een **duurzamer voedingsaanbod**. Vaak focussen ze daarbij op het verkleinen van het aandeel vleesgerechten en breiden hun assortiment uit met plantaardige, lokale of seizoensgebonden opties. Daarmee sluiten ze aan bij de **Green Deal eiwitshift**, een initiatief van het Departement Omgeving dat via samenwerking en concrete acties de verschuiving van dierlijke naar plantaardige eiwitten wil versnellen en stimuleren over verschillende sectoren heen (Vlaamse Overheid, 2025).

De evenementencontext maakt dit thema extra boeiend én uitdagend. Evenementen en festivals vormen vaak een plek voor escapisme, waar **bezoekers** zich graag laten gaan en minder geneigd zijn om bewuste keuzes te maken. Dat roept vragen op voor organisatoren: hoe kan je bezoekers verleiden tot duurzame eetkeuzes zonder belerend over te komen? In welke mate helpt het om bezoekers te informeren over de ecologische voordelen van plantaardige gerechten, of is het beter om zulke keuzes te normaliseren zonder ze expliciet te benoemen?



Als je het aangeboden krijgt en het is lekker, dan valt er ook niet veel meer over te discussiëren. Dat was voor ons het belangrijkste: wat geserveerd wordt, moet gewoon lekker en gevarieerd zijn.

Nina Lambrecht, duurzaamheidsmanager bij Stroom

In dit onderzoek gingen we op zoek naar **strategieën en hefboomen** die duurzame voedselkeuzes op evenementen versterken. We brachten het draagvlak en de drempels bij evenementbezoekers in kaart aan de hand van surveys. Daarnaast spraken we met organisatoren van onder meer **Paradise City, Horst, Sfinks, Rock for Specials, Extrema Outdoor** en **Stroom**, en met verschillende experts binnen het veld van duurzame gedragsverandering en communicatie. Deze inzichten bundelen we aan de hand van **de zes P's** uit het Food Service Playbook van het World Resources Institute (2024): Product, Presentatie, Plaatsing, Prijs, Promotie en Personeel. Dit rapport biedt praktische handvaten om plantaardige gerechten aantrekkelijker, zichtbaarder en toegankelijker te maken op evenementen, zonder in te boeten aan beleving of smaak.

METHODE

◆ LITERATUURSTUDIE

We analyseerden **nationale en internationale wetenschappelijke literatuur, beleidsrapporten en cijfers** om in kaart te brengen welke maatregelen mensen stimuleren om duurzamere voedingskeuzes te maken.

◆ DIEPTE-INTERVIEWS

We gingen met **twintig evenementorganisatoren en experts** in gesprek over catering op evenementen, gedragsverandering en duurzaamheidscommunicatie. Zo brachten we inspirerende praktijken in kaart, en onderzochten we welke drempels en motivaties zij ervaren ten aanzien van duurzame catering.

◆ BEZOEKERSSURVEYS

Om inzicht te krijgen in de eetkeuzes en motivaties van evenement-bezoekers, namen we face-to-face surveys af op twee publieksevenementen ("**testcases**"): Paradise City en Feesten in het Stadspark. We vroegen bezoekers naar de beweegredenen achter hun keuzes en lieten hen het eten beoordelen op aspecten zoals aanbod, smaak, variatie en prijs.

◆ PANELBEVRAGING

In augustus 2025 voerden we in samenwerking met Bpact een **online bevraging uit bij 754 Vlamingen** tussen 18 en 65+ jaar. Deze steekproef was representatief voor Vlaanderen op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en provincie. Via deze bevraging brachten we hun eetvoorkeuren in kaart, zowel in het dagelijks leven als op evenementen, en onderzochten we hun motivaties en attitudes tegenover maatregelen die duurzame eetkeuzes stimuleren. Deze data bieden een waardevolle aanvulling op de interviews, literatuurstudie en testcases, en geven inzicht in de mate waarin bezoekers bereid zijn het plantaardig voedingsaanbod te verkennen.

Werken aan **duurzame gedragsverandering**, betekent inspelen op de manier waarop mensen keuzes maken. In het dagelijkse leven nemen we veel beslissingen op automatische piloot, gebaseerd op gewoonte en gemak (Hansen et al., 2021). Enkel inzetten op informatie en educatie, zoals het benadrukken van de ecologische voordelen van duurzame keuzes, volstaat meestal niet om de emotionele en op gemak gerichte aard van ons beslissingsgedrag te beïnvloeden (Gielen et al., 2023). Het eerste basisprincipe om mensen te bewegen richting duurzame keuzes, is dan ook dat deze keuzes eenvoudig en toegankelijk moeten zijn.

In de context van evenementen geldt dit basisprincipe wellicht nog sterker. Evenementen, en festivals in het bijzonder, worden wel eens omschreven als een “tijd buiten de tijd” (Sharpe, 2008, p. 219): tijdelijke, feestelijke en sociale ruimtes die volledig in het teken staan van plezier. Ze bieden bezoekers een vorm van escapisme, een moment om te ontsnappen aan de dagelijkse routine en ruimte te maken voor **ontspanning en beloning**. Die specifieke context beïnvloedt ook het eetgedrag van bezoekers.



Een evenement of festival is voor mensen een uitlaatklep en een momentum om zichzelf te belonen en ten volle te genieten. We zien in onderzoek dat beslissingen rond eten sterk verbonden zijn met genieten, beloning en sociale conformiteit. Op een festival maak je niet altijd de gezondste keuze, ook al doe je dat thuis misschien wel.

Billie Gielen, communicatiestrateg bij weareDaniel

Dit bevestigt dat duurzaam eetgedrag op festivals niet enkel door rationele of bewuste argumenten gestimuleerd kan worden, maar dat ook de emotionele en sociale dimensies van consumptie een belangrijke rol spelen. Dit brengt ons bij het tweede principe, dat van **verliesaversie**: als consument willen we niet inboeten op beleving of genot. Om de acceptatie voor plantaardige alternatieven te vergroten, is het dan ook cruciaal om de genotswaarde, smaakbeleving en aantrekkelijkheid ervan te benadrukken (Malek & Umberger, 2021).

Een derde basisprincipe is dat sociale normen een krachtige hefboom vormen om gedrag te beïnvloeden. Mensen voelen zich doorgaans het meest op hun gemak wanneer hun gedrag aansluit bij wat als normaal, gewenst of gepast wordt gezien. Om de **sociale norm** rond plantaardige voeding te versterken, is het belangrijk dat de omgeving waarin we voedingskeuzes maken, in dit geval festivals en evenementen, vegetarische en veganistische gerechten op een vanzelfsprekende manier integreert in het aanbod (Kappers et al., 2022).

Tot slot vraagt ook **taal** aandacht wanneer we plantaardige gerechten als volwaardige keuze willen presenteren. Zo toont onderzoek aan dat mensen terughoudend reageren op plantaardige opties wanneer deze expliciet als “vegetarisch” of “veganistisch” worden gelabeld (Annunziata et al., 2019; Berke & Larson, 2023; Gielen et al., 2023; Krpan & Houtsma, 2020). Zulke labels kunnen de indruk wekken dat de keuze iets zegt over iemands overtuigingen of tot welke groep iemand behoort. Hierdoor verschuift de focus van smaak of kwaliteit naar identiteit.

PERSPECTIEF VAN DE BEZOEKER

PANELBEVRAGING

In augustus 2025 voerden we in samenwerking met Bpact een online bevraging uit bij 754 Vlamingen tussen 18-65+ jaar. Deze steekproef was representatief voor Vlaanderen op basis van gender, leeftijd, opleidingsniveau en provincie (Tabel 1).

Tabel 1: Demografische gegevens van de steekproef

	n	%
Gender		
Man	375	50%
Vrouw	376	50%
Ander	3	0,4%
Leeftijd		
<=34	202	27%
35-49	192	26%
50-64	207	28%
65+	152	20%
Woonomgeving		
Zeer stedelijk	174	23%
Eerder stedelijk	256	34%
Eerder landelijk	226	30%
Zeer landelijk	97	13%
Provincie woonplaats		
Antwerpen	212	28%
Vlaams-Brabant	130	17%
West-Vlaanderen	136	18%
Oost-Vlaanderen	174	23%
Limburg	101	13%
Opleidingsniveau		
Kortgeschoold	127	17%
Middengeschoold	337	45%
Hooggeschoold	290	38%
Eetgewoonten		
Ik ben omnivoor	533	82%
Ik ben flexitariër	72	11%
Ik ben vegetariër	13	2%
Ik ben pescotariër	12	2%
Ik ben veganistisch	7	1%
Andere	10	2%

EETKEUZES OP EVENEMENTEN

Welke aspecten vinden mensen belangrijk bij het kiezen van eten op een evenement? Uit de panelbevraging kwamen de volgende vijf aspecten naar voren die door de meeste respondenten belangrijk tot zeer belangrijk werden beoordeeld:

- ◆ Smaak (96%)
- ◆ Verhouding prijs/portie (91%)
- ◆ Prijs (83%)
- ◆ Lengte van wachtrij aan de stand (82%)
- ◆ Herkenbaarheid van het gerecht (75%)

Uit deze resultaten blijkt dat **zowel sensorische, financiële als praktische aspecten** van belang zijn. Topprioriteit is de smaak van een gerecht, wat in lijn ligt met het belevingsgerichte karakter van evenementen: bezoekers willen in eerste instantie genieten van het eten. Een toegankelijke prijs, die ook in verhouding staat met portiegrootte, is eveneens van groot belang voor evenementbezoekers. Verder zijn bezoekers gevoelig voor efficiëntie aan foodstands, met het liefst korte wachtrijen.

Tabel 2: Hoe belangrijk vind je de volgende aspecten bij het kiezen van eten op een evenement?¹ (n=648)

	belangrijk – zeer belangrijk
Smaak	96%
Verhouding prijs/portie	91%
Prijs	83%
Lengte van de wachtrij	82%
Presentatie	75%
Bereikbaarheid van eetstand	71%
Herkenbaarheid van gerecht	60%
Gezondheid	58%
Milieuvriendelijkheid	41%
Gebruik van lokale producten	41%
Aansluiting bij mijn dagelijkse eetgewoonten	27%
Aansluiting bij dieetwensen of -beperkingen	26%
Allergeenvriendelijkheid / info over allergenen	25%
Aansluiting bij mijn levensbeschouwing	8%

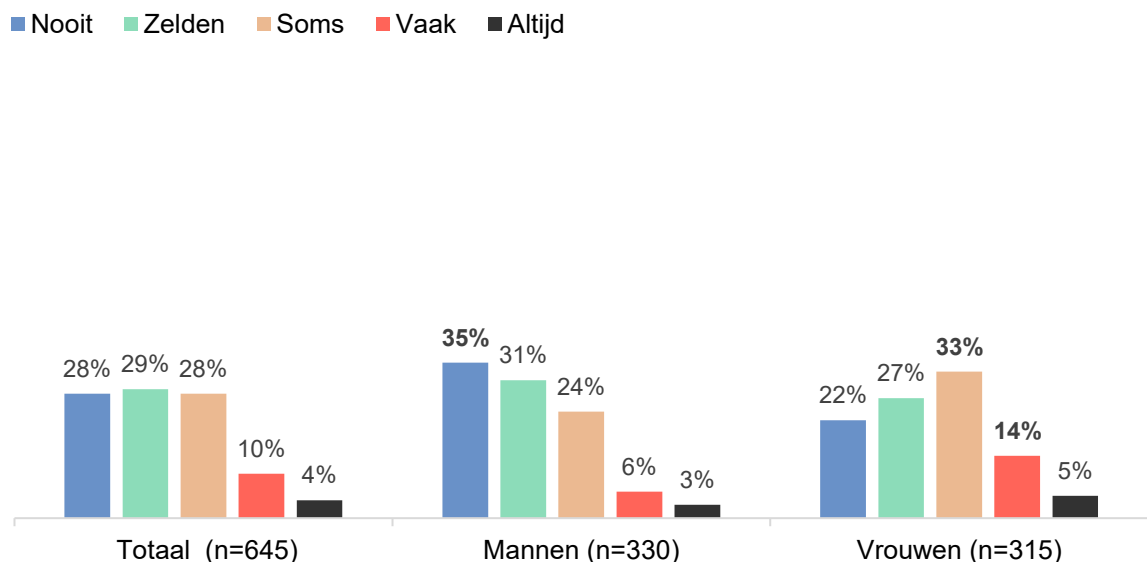
¹: De oorspronkelijke antwoordcategorieën zijn: helemaal niet belangrijk, niet belangrijk, neutraal, belangrijk, zeer belangrijk. Hier wordt het percentage van de som van beide laatste categorieën getoond. Bv. 96 procent van alle respondenten gaaf aan smaak belangrijk of zeer belangrijk te vinden.

Ten slotte is het van belang dat gerechten aantrekkelijk gepresenteerd worden. We vinden hier enkele **relevante verschillen naar gender, leeftijd, opleiding en gezinsinkomen** (zie bijlage 1). Zo vinden significant meer Vlamingen jonger dan 35 vinden prijs belangrijk dan de andere leeftijdsgroepen, en geven significant meer mensen die hun inkomen als te laag of net voldoende inschatten, aan prijs belangrijker te vinden dan mensen met een ruim voldoende inkomen. Bij Vlamingen jonger dan vijftig spelen lengte van de wachtrij en presentatie een grotere rol dan bij 50-plussers, terwijl herkenbaarheid belangrijker wordt voor 50-plussers. Gezondheid is vooral van belang voor vrouwen en 50-plussers, terwijl milieuvriendelijkheid sterker meespeelt bij vrouwen en 35- tot 49-jarigen. Tot slot hechten 50-plussers, vrouwen en kortgeschoolden meer waarde aan lokale producten.

ONTKIEMEND DRAAGVLAK

De groeiende aandacht van organisatoren voor vegetarische en veganistische opties weerspiegelt zich ook in de ervaring van bezoekers. Zo geeft 60% van de Vlaamse evenementbezoekers aan dat ze het afgelopen jaar op minstens één evenement dergelijke gerechten opmerkten. De vraag is of de **aanwezigheid van dit aanbod zich ook vertaalt in wat bezoekers uiteindelijk op hun bord nemen?**

Figuur 1: In welke mate kies jij voor vegetarische of veganistische gerechten op evenementen?



Wanneer we in kaart brengen in welke mate bezoekers voor vegetarische of veganistische gerechten kiezen, zien we een **diverse groep** die uiteenlopende keuzes maakt. De resultaten tonen dat **14% van de bezoekers vaak tot altijd** voor een vegetarisch of veganistisch gerecht kiest. Binnen onderzoek naar duurzame consumptiepatronen worden

deze groepen ook wel eens beschreven als de **‘innovators’** en de **‘early adopters’** (Gonera et al., 2021): zij die als eersten nieuwe (eet)gewoonten omarmen. Daarop volgt de groep van de **‘early majority’**: de groep van 28% die aangeeft er soms voor te kiezen. Daarna volgen de groepen die zelden (29%) tot nooit (28%) kiezen voor plantaardige gerechten op evenementen, die we respectievelijk de **‘late majority’** en de **‘laggards’** kunnen noemen. Deze groepen ervaren de meeste gevoelens van ongemak of weerstand tegenover vegetarische of veganistische gerechten. Zij passen hun gedrag aan wanneer de veranderingen heel erg prominent of zelfs onvermijdelijk worden. Verder valt op dat vrouwen significant vaker dan mannen voor een vegetarisch of veganistisch aanbod kiezen, wat overeenstemt met resultaten uit eerder onderzoek (Gielen et al., 2023).

Een gelijkaardig patroon komt naar voren als we de **voorkeuren van bezoekers** bevragen. Van alle Vlamingen die het afgelopen jaar evenementen hebben bezocht, kiest 13 procent het liefst voor een vegetarisch of veganistisch gerecht of snack. Daartegenover verkiest 36% vlees en 6% vis, terwijl meer dan één op drie (37%) geen voorkeur heeft. Deze laatste groep zouden we wederom kunnen beschouwen als de **‘early majority’**: een aanzienlijk deel van de bevolking dat lijkt open te staan voor plantaardige gerechten op evenementen. Ook hier zien we significante verschillen naar gender en leeftijd (zie bijlage 2).

Tabel 3: Als ik de keuze heb, zal ik op een evenement... (n=648)

Voorkeur	
Maakt me niets uit	37%
een snack of gerecht met vlees kiezen	36%
een vegetarisch(e) snack of gerecht kiezen	10%
een snack of gerecht met vis kiezen	6%
een veganistisch(re) snack of gerecht kiezen	3%
Ik eet liever niets op een evenement	8%

Deze cijfers duiden op een **groeïend draagvlak** voor plantaardige gerechten op evenementen. Tegelijkertijd blijft er aanzienlijke ruimte om dat draagvlak te verstreken. In wat volgt, onderzoeken we eerst de motieven van bezoekers die reeds openstaan voor plantaardig eten, om vervolgens de belangrijkste drempels en hefbomen te identificeren.

MOTIVATIES

Welke motivaties spelen er bij bezoekers die soms tot altijd voor vegetarische of plantaardige gerechten kiezen op evenementen (n=274)? Uit de resultaten blijken volgende motivaties het vaakst als belangrijk tot zeer belangrijk bevonden:

- ◆ Ik vind het **lekker** (93%)
- ◆ Ik wil nieuwe smaken of gerechten **ontdekken** (85%)
- ◆ Ik heb er **positieve ervaringen** mee (82%)
- ◆ Ik vind het een **gezonde** keuze (78%)
- ◆ Ik wil mijn steentje bijdragen aan het **klimaat** (70%)

Net als bij het algemene keuzeproces op evenementen, staat ook hier **smaak** op één. Evenementen zijn voor bezoekers duidelijk ook plaatsen om **nieuwe smaken of gerechten** te ontdekken. Maar ook **gewoonte** speelt een rol: eerdere positieve ervaringen met deze gerechten zijn een belangrijk motief om er weer voor te kiezen. Ten slotte komen ook motivaties uit het bredere duurzaamheidsveld naar voren: **gezondheid en klimaatverantwoordelijkheid**.

Binnen het aanbod van plantaardige gerechten bestaat er een grote diversiteit. We waren dan ook benieuwd naar welk type gerechten het meest in de smaak vallen bij diegenen die er al regelmatig voor kiezen.

Tabel 4: In welke mate spreken deze soorten vegetarische of veganistische gerechten jou aan op een evenement?¹ (n=274)

Type gerecht	eerder–zeker wel
Lokale of seizoensgebonden gerechten	91%
Wereldkeuken (bv. curry, falafel, chili)	83%
Streetfood (bv. burgers, wraps)	78%
Rauwe of pure gerechten (bv. salades)	65%
Gerechten met vleesvervangers (bv. tofu, linzen)	60%
Bekende klassiekers in vegetarische versie (bv. spaghetti bolognese)	58%
Gerechten met vleesvervangers die smaken zoals de dierlijke variant (bv. vegan nuggets)	46%

¹:Gemeten op een 4-punten schaal (zeker wel, eerder wel, eerder niet, zeker niet). Hier wordt het percentage van de som van beide eerste categorieën getoond.

De grootste voorkeur gaat naar lokale of seizoensgebonden gerechten, gevolgd door gerechten uit de wereldkeuken en streetfood. Wat deze gerechten met elkaar gemeenschappelijk hebben is dat ze sterke kwaliteiten toevoegen aan een menu, voorbij het loutere duurzaamheidsverhaal. Het **lokale of seizoensgebonden karakter** van gerechten kan een sterke motivator vormen omdat het aansluit bij de directe leefomgeving van bezoekers. Zulke gerechten stralen authenticiteit uit en creëren een gevoel van verbondenheid met lokale producten en ondernemingen (Autio et al., 2013). **Gerechten uit de wereldkeuken en streetfood** sluiten op hun beurt goed aan bij de belevingsgerichte aard van evenementen en festivals: ze nodigen uit tot ontspanning en genieten, en het ontdekken van nieuwe smaken.

DREMPELS

Waarom kiezen mensen nooit of zelden voor vegetarische of veganistische gerechten op evenementen (n=373)? Volgende percentages verwijzen naar de **top drie belangrijkste drempels** die mensen ervan weerhouden om voor plantaardige gerechten te kiezen op evenementen (zie bijlage 4 voor significanties):

- ◆ **Prijs:** 37% van de Vlaamse evenementbezoekers geeft aan dat deze gerechten te duur zijn, wat hen ervan weerhoudt om ervoor te kiezen.
- ◆ **Smaak:** Volgens 30% van de evenementbezoekers bieden deze gerechten te weinig smaakbeleving.
- ◆ **Variatie:** Verder vindt 28% dat **variatie ontbreekt** binnen het vegetarische en veganistische aanbod.

De keuze voor vegetarisch of plantaardig op evenementen wordt door velen dus beschouwd als een **verlieservaring**: in centen, in smaak en in variatie.

HEFBOMEN

Om plantaardige keuzes te stimuleren, is het belangrijk mensen niet te laten focussen op de ‘verlieservaring’, maar hen juist een verwachting van voldoening en meerwaarde mee te geven, zonder een al te groot prijsverschil. Vanuit dit idee vroegen we aan respondenten die zelden of nooit vegetarisch of veganistisch eten op evenementen (n=373) wat hen zou motiveren om dat vaker te doen. De volgende aspecten zouden hen het meest kunnen overtuigen (zie bijlage 5 voor significanties):

- ◆ Onbekend is onbemand: **gratis voorproeven** kan volgens 70% van de respondenten ervoor zorgen dat ze meer plantaardig zouden eten op evenementen.
- ◆ **Variatie** blijkt opnieuw een belangrijke factor: twee op drie (69%) geeft aan dat een ruim aanbod aan keuzes hen zou stimuleren om vaker plantaardige gerechten te kiezen.
- ◆ Verder vindt 62% van de respondenten **prijs** een belangrijke factor, vooral wanneer die lager ligt dan bij vlees- of visgerechten.
- ◆ Daarnaast spelen ook sociale normen en vertrouwen een rol: wanneer anderen het aanbod positief beoordelen, zijn respondenten sneller geneigd dit zelf ook te proberen. Dit kan betrekking hebben op andere bezoekers via **positieve reviews** (62%), maar evenzeer op **professionals** die het eten aanbieden en toelichting geven over de smaak (48%).

NAAR DUURZAME EVENTCATERING

DE 6 P's

De resultaten uit de panelbevraging geven een eerste beeld van de hefboomen die organisatoren kunnen inzetten om duurzaam eetgedrag te bevorderen. Om het eetgedrag van je bezoeker richting duurzame keuzes te sturen, kan je als organisator een **breed scala aan maatregelen** inzetten. Het World Resources Institute publiceerde in 2024 een vernieuwde versie van The Food Service Playbook for Promoting Sustainable Food Choices: een praktische handleiding met wetenschappelijk onderbouwde strategieën om restaurantbezoekers voor de vegetarische of veganistische optie te laten kiezen.

De kern van dit playbook wordt samengevat in 6 P's:

- ✓ **Product:** de samenstelling en kwaliteit van het aanbod
- ✓ **Presentatie:** hoe gerechten worden beschreven en gepresenteerd
- ✓ **Personeel:** de rol van medewerkers
- ✓ **Promotie:** communicatie en marketing
- ✓ **Prijs:** de prijsvorming en verschil tussen duurzame en niet-duurzame keuzes
- ✓ **Plaatsing:** de positionering van het duurzame gerecht tegenover andere gerechten

Wat deze strategieën met elkaar gemeen hebben is dat ze gebruik maken van '**nudges**'. Nudges zijn subtiele aanpassingen in de omgeving of communicatie die inspelen op onze automatische keuzeprocessen, zoals onze voorkeur voor gewoontes, duidelijke zichtbare opties, keuzes die als standaard worden gepresenteerd, of onze neiging om het gedrag van de meerderheid te volgen (Vlaams Instituut voor Gezond Leven, 2021).

Dit hoofdstuk past deze strategieën toe op de context van eventcatering. Dit doen we door de inzichten uit het playbook te koppelen aan de bevindingen uit de literatuurstudie en panelbevraging, aangevuld met inzichten en best practices uit interviews met organisatoren en experts.

PRODUCT

De resultaten van de panelbevraging bevestigen dat **smaak** de belangrijkste motivator is om voor een vegetarisch of plantaardig gerecht te kiezen. Investeren in de bereiding en smaakbeleving is dan ook een topprioriteit.



Ons eerste bekommernis is dat het lekker is. Dat is de allereerste regel. Als er nieuwe foodtrucks bijkomen, ga ik die ook allemaal bezoeken in hun keukens. Ik kijk hoe ze alles bereiden, en ik proef natuurlijk.

Petra Daniëls, food curator bij Paradise City

Naast smaak kun je ook het **aanbod** zelf verruimen. Door meer vegetarische en veganistische gerechten op het menu te zetten, draag je bij aan het creëren van een nieuwe norm, waardoor consumenten subtiel richting duurzamere keuzes worden gestuurd (Raghoebar, Van Kleef, & De Vet, 2020; Hansen, Schilling & Malthesen, 2019).



We proberen elk jaar ons [plantaardig] cateringaanbod te vergroten, maar wel op een manier die zo naturel mogelijk gaat, zonder er echt op te wijzen. Zo kunnen mensen gewoon mee evolueren.

Katty Dinneweth, coördinator facility bij Rock for Specials

Een uitbreiding van het vegetarische en veganistische aanbod draagt daarnaast ook rechtstreeks bij aan de **variatie** voor bezoekers, wat in de panelbevraging als een van de meest bepalende hefbomen werd geïdentificeerd.

PRESENTATIE

Hoe kan je het plantaardige aanbod nu het best beschrijven en presenteren? Uit de literatuur en praktijk blijkt een brede consensus dat het **benadrukken van een positieve en belonende eetervaring** effectiever is dan de focus op duurzaamheid of gezondheidsvoordelen. Mensen willen in de eerste plaats genieten van hun eten. Het loont dan ook om de smaakbeleving voorop te zetten in de beelden en taal die je gebruikt om je gerechten te presenteren (bv. comfort food, guilt-free guilty pleasure, sappig,...).



Ik geef altijd een fiche mee met richtlijnen [aan de cateraars] en ik geef altijd het voorbeeld van zeg nooit veggie lasagne, zeg gewoon lasagne. Of zeg niet veggie burgers of vegan burgers, maar zeg burger van de chef of ja, maak er iets leuks van.

Petra Daniëls, food curator bij Paradise City

Daarnaast toont onderzoek aan dat het beter is om te verwijzen naar het **type voeding of gerecht** dat je aanbiedt, in plaats van te werken met de labels 'vegetarisch' en 'veganistisch'. Deze labels roepen namelijk vaak

negatieve associaties op met een specifieke levensstijl of (ideologische) groep, en kan veel mensen afschrikken.



Wij hebben dus wel een volledig vegetarisch aanbod, maar we zetten dat niet zo expliciet in de kijker. Als iets vegan is, of als er bepaalde allergenen inzitten, dan staat dat er wel bij, maar het is niet dat we er echt hard over communiceren van: ‘alles is vegetarisch!’

Toon Roebben, productiemanager bij Horst

Tegelijkertijd blijft het belangrijk om **transparantie** te bieden over je ingrediënten om bezoekers bewuste keuzes te laten maken. Een eenvoudige en praktische oplossing, los van labels als vegan of vegetarisch, is het aanbieden van een overzichtelijke allergenenkaart. Daarmee zien bezoekers in één oogopslag welke gerechten aansluiten bij hun voorkeuren en welke ingrediënten ze bevatten.



Wat ik ook heel goed vind, zijn die anti-allergene symbooltjes, zoals "bevat geen lactose" of "geen dierlijke producten". Die herkenbare icoontjes kent bijna iedereen. En daardoor haal je het ook een beetje weg uit het idee van “vlees” versus “geen vlees”. Je zegt gewoon: het bevat geen lactose, geen dierlijke ingrediënten, geen gluten, geen noten, en dus ook geen vlees. Door die symbolen is het niet iets dat je stiekem moet vermelden, maar wordt het juist op een natuurlijke manier geïntegreerd in de andere keuzes. Je maakt het daarmee ook minder speciaal of uitzonderlijk.

Vincent Smets, beleidsmedewerker bij ProVeg

PERSONEEL

Het **cateringpersoneel en/of vrijwilligers** spelen een belangrijke rol in het keuzeproces van de bezoeker. Hun bijdrage reikt verder dan louter bedienen. Ze kunnen worden beschouwd als ambassadeurs van duurzame gerechten: met hun houding en toelichting geven zij extra betekenis aan wat op het bord ligt.



Het cateringpersoneel legt wel uit wat het is, want vaak zien die gerechten er ook wel experimenteler uit, zoals vorig jaar hadden we een hapje met zeewier. Dan is het wel nodig dat er daar nog altijd een beetje kadering rond is.

Nina Lambrecht, duurzaamheidsverantwoordelijke bij Stroom

Wanneer een gerecht er vernieuwend of ongewoon uitziet, kan dit bij bezoekers aarzeling oproepen. Op dat moment maakt een **korte uitleg of persoonlijke aanbeveling** vaak het verschil. Door te vertellen wat erin zit, waar het vandaan komt of hoe smakelijk het is, kunnen medewerkers twijfels wegnemen en nieuwsgierigheid aanwakken.



Heel vaak hebben wij contact met de sustainability managers. Maar eigenlijk moeten we vooral het keukenpersoneel meekrijgen, via workshops of begeleiding.

Kim Van Landschoot, foodservice medewerker/chef bij ProVeg

TIPS

1

PRODUCT

- ✓ **Smaak** blijft voor evenementbezoekers hét beslissende criterium. Een plantaardig gerecht moet vooral overtuigen op basis van smaakbeleving.
- ✓ **Verruim** je plantaardig **aanbod**, zo creëer je een nieuwe norm en maak je de duurzame keuze gemakkelijker voor je bezoekers.
- ✓ Zorg voor voldoende **variatie**, zodat je de verschillende smaakvoorkeuren van je bezoekers kan bedienen.

2

PRESENTATIE

- ✓ Termen als ‘vegan’, ‘vegetarisch’ of ‘vleesvrij’ kunnen bezoekers onbedoeld afschrikken. Gebruik eerder **plantaardig** of **plantbased**.
- ✓ Kies voor aantrekkelijke benamingen en focus daarbij op de **smaak, ingrediënten, bereiding en herkomst**. ‘Geroosterde aubergine met harissa’ klinkt lekkerder dan ‘vegan stoofpotje’.
- ✓ Gebruik **kleine icoontjes** om discreet info te geven over de samenstelling van je gerechten (bv. een groen blaadje of een ‘V’).

3

PERSONEEL

- ✓ Medewerkers aan de eetstanden maken het verschil. Een vriendelijke **aanbeveling of enthousiaste uitleg** kunnen twijfelaars overtuigen.
- ✓ Zorg dat iedereen die op je terrein eten bereidt en opdient, front- en backstage, weet **wat** ze aanbieden en **waarom** dat belangrijk is.
- ✓ Biedt **ondersteuning aan je cateraars** bij de naamomgeving, presentatie of bereiding van hun gerechten.

PROMOTIE

Bezoekers kiezen in eerste instantie met hun zintuigen, maar een kleine verwijzing naar de **herkomst of de duurzame waarde** van gerechten kan extra betekenis toevoegen. Voorbeelden hiervan zijn het benadrukken van het gebruik van seizoensgebonden ingrediënten, producten van lokale boeren of de lagere CO2-uitstoot van een plantaardig gerecht.



Wij werken met lokale leveranciers, omdat er zoveel mooie initiatieven zijn in deze regio. (...) Dus die streekproducten dat was voor ons wel iets belangrijk, omdat dat heel natuurlijk aanvoelt en meer vanuit ons buikgevoel.

Nina Lambrecht, duurzaamheidsverantwoordelijke bij Stroom



We laten via Klimato van alle gerechten de CO2 berekenen. Het meest duurzame gerecht komt dan bovenaan te staan op het menu.

Petra Daniëls, food curator bij Paradise City

Naast subtiele ‘nudges’ of normaliserende strategieën kan je als organisator ook explicieter inspelen op bewustwording via boodschappen over je duurzaamheidsinspanningen via banners of installaties op het festivalterrein. Op die manier krijgen bezoekers inzicht in de ecologische meerwaarde van hun keuzes, zonder dat dit afbreuk doet aan hun culinaire beleving.



Ons evenement is altijd heel natuurlijk geweest, dus we hebben eigenlijk nooit banners gehad omdat we in een bos zitten. De enige banners die we ophangen zijn onze duurzaamheidsinitiatieven. Dus als mensen iets lezen, dan is het dat.

Lou Hornman, event producer bij Extrema Outdoor

PRIJS

Naast smaak zien we dat prijs de belangrijkste drempel en tegelijkertijd hefboom vormt in het kiezen voor vegetarische of veganistische gerechten op evenementen. Een **lagere prijs** voor plantaardige opties ten opzichte van gerechten met dierlijke producten vergroot de toegankelijkheid en verlaagt de drempel voor bezoekers



Alle onderzoeken, ook diegene die wij doen, laten zien dat smaak en prijs echt wel de belangrijkste motivaties zijn. En daarna komen de redenen gezondheid, dierenwelzijn enzoverder. Dus ja, het moet sowieso competitief zijn qua prijs.

Vincent Smets, beleidsmedewerker bij ProVeg

Een lagere prijs kan bezoekers ertoe aanzetten nieuwe gerechten uit te proberen en draagt bij aan de **normalisering en aantrekkelijkheid** van duurzame keuzes.



Onze suggesties om (runds)vlees uit het aanbod te halen, botst vaak op weerstand. De organisatie is dan bang daar verlies of minder winst op te draaien, omdat ze mensen zouden afschrikken, die dan uiteindelijk minder gaan kopen.

Katoo Vael, adviseur duurzame events bij Ecofest



De onbewerkte plantaardige eiwitten – linzen, bonen, peulvruchten – zijn véél goedkoper [dan vlees]. En op festivals zie je bijvoorbeeld chili sin carne opduiken. Dat is echt een kans, want zo'n gerecht kan makkelijk goedkoper dan chili con carne.

Vincent Smets, beleidsmedewerker bij ProVeg

Als organisator van een evenement kun je cateraars ondersteunen om de prijs van duurzame gerechten aantrekkelijker te maken. Een mogelijkheid is het voorzien van een kleine financiële subsidie voor cateraars om de kostprijs van plantaardige opties te verlagen, zonder dat het hun winstmarges onder druk zet.

PLAATSING

De positionering van vegetarische of veganistische gerechten binnen het totale aanbod speelt een belangrijke rol in het keuzegedrag van bezoekers. Wanneer plantaardige opties volledig **geïntegreerd** zijn tussen de overige gerechten, kiezen bezoekers er sneller voor.



Wat ik zeker niet zou doen is aparte standjes maken, want dan ga je weer hebben 'dat is voor de vegetariërs, dat is voor de vleeseters', dat wil je niet. Je wil gewoon een aanbod voor iedereen hebben.

Vincent Smets, beleidsmedewerker bij ProVeg

Door duurzame keuzes op te nemen in dezelfde foodtrucks of menuborden als de andere gerechten, worden ze ervaren als een **volwaardige, vanzelfsprekende optie**, waardoor ze minder als uitzonderlijk aanvoelen.

Daarnaast loont het om de plantaardige gerechten **bovenaan je menu** te plaatsen. Opties die hoger in de lijst staan worden vaker gekozen, en zo vinden liefhebbers van plantaardig eten meteen wat ze zoeken.



Het eerste gerecht op het menu verkoopt het meest. Zet daar je duurzaamste optie.

Petra Daniëls, food curator bij Paradise City

TIPS

4

PROMOTIE

- ✓ Promoot gerechten via **storytelling of beleving**. Geef bijvoorbeeld een inkijk in het bereidingsproces of belicht één van je lokale leveranciers.
- ✓ Toon de voordelen van plantaardige gerechten op vlak van klimaat, dierenwelzijn en gezondheid via **banners op het terrein of via online communicatie** (sociale media, website).
- ✓ Verzamel **positieve reviews** van je bezoekers, en zet deze in de kijker.

5

PRIJS

- ✓ De perceptie dat plantaardig duurder is, leeft sterk en vormt een grote drempel om ervoor te kiezen. Let er dus op dat plantaardige gerechten niet duurder zijn dan vleesgerechten, en idealiter zelf iets **goedkoper**.
- ✓ Overweeg **kleine incentives**, zoals een gratis proevertje of korting voor de plantaardige keuze.

6

PLAATSING

- ✓ **Integreer** de plantaardige gerechten tussen de andere gerechten. Zo maak je het de standaard, geen uitzondering.
- ✓ Begin je **menukaart** met een plantaardige topper.

Om beter inzicht te krijgen in het eetgedrag van evenementenbezoekers, voerden we tijdens twee verschillende evenementen **face-to-face bevragingen** uit: op **Paradise City** en op **Feesten in het Stadspark**. Daarbij onderzochten we welke eetkeuzes bezoekers ter plekke maken, welke motivaties achter deze keuzes schuilgaan, en hoe zij het voedselaanbod beoordeelden op aspecten als variatie, smaak en prijs.

Voor deze bevragingen brachten we in kaart welke strategieën en interventies de organisatoren reeds toepasten. Op die manier konden we in de praktijk observeren hoe bezoekers zich ten aanzien van deze bestaande maatregelen en het aanwezige aanbod gedroegen.

PARADISE CITY

Paradise City is een elektronisch muziekfestival dat jaarlijks zo'n 50.000 bezoekers verwelkomt. Het driedaags festival in Steenokkerzeel integreert duurzaamheid sinds dag één in haar werking, en dit zowel op het gebied van mobiliteit, afval, water en energie tot catering.

DE P'S IN DE PRAKTIJK

Binnen haar cateringbeleid focust Paradise City op drie pijlers: product, presentatie en personeel. Op het niveau van '**product**' biedt Paradise City al jaren een vegetarisch en veganistisch aanbod aan. In de editie van 2025 zette Paradise City de volgende stap en schakelde volledig over op een veganistisch menu. Die overstap is mede het resultaat van een intensieve en langdurige samenwerking met de cateraars, die stap voor stap begeleid werden in het bereiden van smaakvolle gerechten zonder zuivel of dierlijke producten. De organisatie toont daarmee dat het ondersteunen en motiveren van **personeel** een noodzakelijke voorwaarde is om een duurzaam en kwaliteitsvol product te kunnen aanbieden.

Voor Paradise City is duurzaamheid een vanzelfsprekendheid, en dit schijnt ook door in hun keuze niet expliciet te communiceren over het volledig veganistische karakter van hun menu (**presentatie**). De nadruk ligt op smaak en beleving, niet op duurzaamheid. De gerechten sluiten dan ook perfect aan bij de festivalsfeer, met namen zoals de 'Paradise Pita' en de 'Paradise City Burger'. Ook aan de omkadering van het cateringaanbod wordt veel zorg besteed, met drie doordacht ontworpen foodcourts waar het aangenaam verblijven is. Het uitgangspunt is

eenvoudig: lekker eten aanbieden waarbij plantaardig de norm is, in plaats van een alternatief.

Hoe wordt deze belevingsgerichte en normaliserende aanpak nu onthaald door de bezoekers? Hoe beleven bezoekers zo'n plantaardig aanbod, en zijn ze zich bewust van wat ze eten?

STEEKPROEF

Eerst brachten we de algemene eetgewoonten van de bezoekers van Paradise City in kaart.

Hoe zou je jouw eetgewoonten in het algemeen omschrijven? (n=274)	
Ik ben omnivoor	75%
Ik ben flexitariër	13%
Ik ben vegetariër	5%
Ik eet bepaalde dingen niet om medische redenen	4%
Ik ben pescotariër	3%
Andere	1%
Ik eet bepaalde dingen niet om religieuze redenen	0%
Ik ben veganistisch	0%

De overgrote meerderheid van de bezoekers op Paradise City beschouwt zichzelf als omnivoor (75%). Daarnaast identificeert 13% zich als flexitariër 5% als vegetariër, en 3% als pescotariër. Niemand van de bezoekers identificeert zich als veganist.

BEWUSTZIJN PLANTAARDIG AANBOD

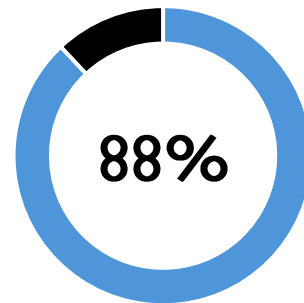
Om na te gaan in welke mate de bezoekers van Paradise City op de hoogte zijn van het volledig plantaardige aanbod, stelden we hen volgende vraag: *wat voor soort gerecht at je als laatste hier op het festival?*

Wat voor soort gerecht at je als laatste hier op het festival? (n=184)	
Veggie-gerecht	46%
Plantaardig gerecht	45%
Gerecht met vlees	8%
Ik weet het niet	2%
Andere	1%

De helft van de respondenten (46%) schatte hun gekozen gerecht correct in. Vooral het onderscheid tussen vegetarisch en plantaardig werd niet door iedereen gemaakt. Zo had 45% van de respondenten de indruk dat ze voor een vegetarisch gerecht kozen. Opvallend: 8% van de respondenten dacht voor een gerecht met vlees gekozen te hebben.

BEOORDELING PLANTAARDIG AANBOD

Nadien stelden we de vraag of ze dit gerecht lekker vonden, en waarom ze voor dit gerecht gekozen hadden. Een overgrote meerderheid van de bezoekers (88%) vond het gerecht van hun keuze lekker.



vond het (volledig) plantaardige aanbod op Paradise City lekker

Verder vroegen we de bezoekers een score te geven op het volledige voedingsaanbod, alsook de variatie, smaak en de prijs van dit aanbod

Op een score van 10, wat vind je van het eten op dit festival? (n=259)	
Aanbod	8/10
Variatie	8/10
Smaak	8/10
Prijs	6/10

Deze cijfers tonen aan dat het plantaardige aanbod in de smaak viel bij een breed publiek, ook onder mensen die in het dagelijkse leven niet voor een vegetarische of veganistische optie zouden kiezen. Verder laat Paradise City zien dat een **volledig plantaardig aanbod ook garant kan staan voor voldoende variatie**. De bezoekers geven prijs een lagere beoordeling. Deze score hoeft niet te verbazen, gezien de stijgende productiekosten, en dus ook festivalprijzen, in het algemeen (Sokol, 2025).

MOTIVATIES

Welke motivaties speelden de grootste rol wanneer de bezoekers van Paradise City de keuze voor hun gerecht maakten? Volgende tabel geeft een overzicht van de vijf motivaties die het vaakst werden gekozen:

Waarom heb je voor dit gerecht gekozen? (n=184)	
Smaak	35%
Waar ik op dat moment zin in heb	21%
Uiterlijk, wat er goed uit ziet	14%
De wachtrij was hier het kortst	10%
Keuze van vrienden/familie/omgeving	9%

De resultaten op Paradise City tonen dat **smaak**, of de perceptie daarvan, met 35% de belangrijkste motivatie is bij de keuze van gerechten. Dit sluit

aan bij inzichten uit de literatuur als gesprekken met experts. Daarnaast kiest 21% van de respondenten vooral **in het moment zelf**, waarbij ze zich laten leiden door waar ze op dat moment zin in hebben. Het belang van **presentatie** komt eveneens duidelijk naar voren: 14% gaf dit als belangrijkste motivatie aan. Ook de **toegankelijkheid** van het aanbod, gefaciliteerd door korte wachtrijen, is een motivatie die we in het veldwerk weerspiegeld zagen bij één op 10 van de respondenten. Ten slotte blijken **sociale factoren**, zoals de invloed van vrienden of familie, bij 9% van de bezoekers een rol te spelen. Hoewel dit cijfer lager ligt, bevestigt het dat eetgedrag ook beïnvloed wordt door de sociale context en normen.

FEESTEN IN HET STADSPARK

Feesten in het Stadspark is een gratis openluchtfeest georganiseerd door het District Antwerpen, in samenwerking met evenementenbureau Zanzibar. Jaarlijks lokt dit evenement in totaal 15.000 bezoekers naar het groene hart van de stad, verspreid over twee dagen. District Antwerpen richt zich daarbij naar een divers publiek van muzikliefhebbers, gezinnen, jong en oud.

DE P'S IN DE PRAKTIJK

Naast muziek en randanimatie zet dit evenement ook sterk in op een diverse en aantrekkelijke food line-up (**presentatie**). Een tiental foodtrucks werden geplaatst op een beschaduwde halfcirkelvormige foodcourt met een ruim aantal zitplaatsen. Om te waken over een duurzaam en gevarieerd aanbod, werden alle foodtrucks verplicht om minstens één vegetarisch of veganistisch gerecht te voorzien (**product**).

Hoe werd dit aanbod onthaald door de bezoekers, en welke keuzes werden er door hen gemaakt?

STEEKPROEF

Ook binnen het publiek van Feesten in het Stadspark zien we een overgrote meerderheid aan alleseters (omnivoren). Het percentage vegetariërs is iets hoger dan bij Paradise City (8% versus 5%), zo ook voor het percentage die in hun dagelijks leven veganistisch eten (2% versus 0%).

Hoe zou je jouw eetgewoonten in het algemeen omschrijven? (n=274)	
Ik ben omnivoor	73%
Ik ben flexitariër	11%
Ik ben vegetariër	8%
Ik eet bepaalde dingen niet om medische redenen	5%
Ik ben pescotariër	3%
Andere	2%
Ik ben veganistisch	2%
Ik eet bepaalde dingen niet om religieuze redenen	2%

GERECHTKEUZE

Ongeacht het feit dat de overgrote meerderheid van de bezoekers zichzelf niet als uitgesproken vegetariër of veganist beschouwd, werd er toch **vaak gekozen voor een vegetarisch of plantaardig gerecht**.

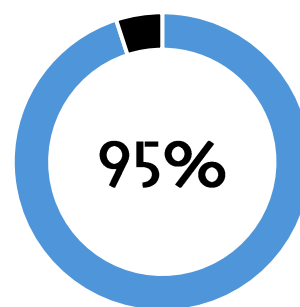
Wat voor soort gerecht at je als laatste hier op het festival? (n=184)	
Gerecht met vlees	33%
Veggie-gerecht	30%
Gerecht met vis	19%
Plantaardig gerecht	10%
Ik weet het niet	2%
Andere	1%

Dit geeft aan dat de keuze van de organisatoren om bij elke foodtruck minstens één vegetarisch of veganistisch gerecht te laten voorzien, positieve weerklank heeft gekend.

BEOORDELING AANBOD

Bij 95% van de respondenten viel hun laatstgekozen gerecht in de smaak.

Ook bij Feesten in het Stadspark vroegen we de bezoekers een score te geven op het volledige voedingsaanbod, inclusief de variatie en smaak binnen dit aanbod, en de prijs.



vond het food aanbod op Feesten in het Stadspark lekker

Over het algemeen krijgen deze aspecten hoge scores. Net als bij Paradise City scoort het aspect prijs iets lager.

Op een score van 10, wat vind je van het eten op dit festival? (n=243)	
Aanbod	8/10
Variatie	8/10
Smaak	8/10
Prijs	6/10

MOTIVATIES

Wat motiveert de bezoekers aan Feesten in het Stadspark om voor een bepaalde gerecht te kiezen?

Waarom heb je voor dit gerecht gekozen? (n=129)	
Waar ik op dat moment zin in heb	23%
Smaak	22%
Uiterlijk, wat er goed uit ziet	19%
Keuze van vrienden/familie/omgeving	13%
De wachtrij was hier het kortst	10%

Mensen laten zich bij de keuze voor een gerecht sterk leiden door waar ze op dat **moment zin in hebben** (23%), door **smaak** (22%), en **uiterlijk** (19%). Verder vormen de **keuzes van anderen** voor 13% van de respondenten een bepalende factor, alsook praktische overwegingen zoals het kiezen van de **kortste wachtrij** (10 %).

Spontaneïteit en smaak blijken ook hier erg belangrijk, wat strookt met wat we uit de literatuur weten over hoe mensen keuzes maken, in het algemeen, maar zeker ook binnen de meer ontspannen context van festivals. In die zin is het interessant dat Feesten in het Stadspark alvast heeft ingezet op het **vanzelfsprekend en eenvoudig beschikbaar maken van plantaardige opties**, zodat ook die het voorwerp van spontane keuze kunnen vormen.

CONCLUSIE

Dit onderzoek bevestigt dat een **smaakvol plantaardig aanbod** de kern vormt van duurzame eventcatering. Wanneer bezoekers genieten van wat ze eten, verdwijnt duurzaamheid als morele verplichting en wordt het een **vanzelfsprekende keuze**. De resultaten tonen bovendien dat de manier waarop gerechten gepositioneerd worden een doorslaggevende rol speelt: plantaardig eten moet niet gepresenteerd worden als een alternatief, maar als een **eenvoudige, aantrekkelijke en geïntegreerde keuze**.

Toekomstig onderzoek kan deze inzichten verder verdiepen door de **prijdimensie** explicieter te betrekken. De kostprijs en betaalbaarheid beïnvloeden immers zowel de keuze van bezoekers als de haalbaarheid voor organisatoren. Een beter begrip van de economische consequenties, voor cateraars, evenementorganisatoren en publiek, is cruciaal om duurzame eetstrategieën structureel te verankeren. Verder zijn we er ons van bewust dat het gebruik van bezoekersbevragingen enigszins ingaat tegen de onbewuste aard van keuzeprocessen. Het inzetten van **experimentele onderzoeksmethoden** zou meer inzicht kunnen verschaffen in de daadwerkelijke effectiviteit van bepaalde interventies op het terrein.

Tot slot tonen de resultaten dat de eventensector een belangrijke **katalysator** kan zijn in de **eiwitshift** die Vlaanderen nastreeft. Dankzij haar brede bereik en laagdrempelig karakter kunnen bezoekers op evenementen op een natuurlijke manier de smaak en veelzijdigheid van plantaardige voeding ontdekken. Zo kan de sector niet alleen zijn eigen ecologische voetafdruk verkleinen, maar ook bijdragen aan de bredere maatschappelijke verandering richting duurzamere eetgewoonten.

BIBLIOGRAFIE

A Greener Festival (2023). AGF Festival Carbon Footprint Report 2022/2023. Geraadpleegd op: <https://www.agreenerfuture.com/carbonimpactsassessment>

Autio, M., R. Collins, S. Wahlen, and M. Anttila. 2013. Consuming Nostalgia. *International Journal of Consumer Studies* 37: 564-68. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>.

Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108-115.

Berke, A., & Larson, K. (2023). The negative impact of vegetarian and vegan labels: Results from randomized controlled experiments with US consumers. *Appetite*, 188, 106767.

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.

Gonera, A., Svanes, E., Bugge, A. B., Hatlebakk, M. M., Prexl, K. M., & Ueland, Ø. (2021). Moving consumers along the innovation adoption curve: A new approach to accelerate the shift toward a more sustainable diet. *Sustainability*, 13(8), 4477.

Hansen, P. G., Schilling, M., & Malthesen, M. S. (2021). Nudging healthy and sustainable food choices: three randomized controlled field experiments using a vegetarian lunch-default as a normative signal. *Journal of Public Health*, 43(2), 392-397.

Jager, A.-K., and A. Weber. 2020. Increasing Sustainable Consumption: Message Framing and In-Store Technology. *International Journal of Retail & Distribution Management* 48 (8): 803-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0044>.

Kappers, C., Kreemers, L., Post, E., Meijers, M., Langenberg, G., & Renes, R. J. (2022). *Maak vega(n) makkelijk, aantrekkelijk, belangrijk en normaal: Interventiemogelijkheden voor het verduurzamen van de kantines van de UvA en de HvA*. Hogeschool van Amsterdam, Amsterdams Kenniscentrum voor Maatschappelijke Innovatie, Lectoraat Psychologie voor een Duurzame Stad.

Krpan, D., & Houtsma, N. (2020). To veg or not to veg? The impact of framing on vegetarian food choice. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101391.

Malek, L., & Umberger, W. J. (2021). Distinguishing meat reducers from unrestricted omnivores, vegetarians and vegans: A comprehensive comparison of Australian consumers. *Food Quality and Preference*, 88, 104081.

Papies, E. K., Davis, T., Farrar, S., Sinclair, M., & Wehbe, L. H. (2024). How (not) to talk about plant-based foods: Using language to support the transition to sustainable diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 83(3), 142-150.

Pollicino, D., S. Blondin, and S. Attwood . 2024. "The food service playbook for promoting sustainable food choices." Report. Washington, DC: World Resources Institute. Available online at doi.org/10.46830/wriipt.22.00151.

Raghoobar, S., Van Kleef, E., & De Vet, E. (2020). Increasing the proportion of plant-based foods available to shift social consumption norms and food choice among non-vegetarians. *Sustainability*, 12(13), 5371.

Sharpe, E. K. (2008). Festivals and social change: Intersections of pleasure and politics at a community music festival. *Leisure Sciences*, 30(3), 217-234.

Sokol, K. (2025, 22 januari). Na annulaties en tijdelijke pauzes: wat is er aan de hand met onze festivals? *VRT NWS*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2025/01/21/festivals-annulaties-wat-is-er-aan-de-hand/>

Vlaams Instituut voor Gezond Leven. (z.d.). Nudges of subtiele duwtjes richting gezonde keuze. Geraadpleegd op: <https://www.gezondleven.be/wat-is-gezondheid/leefstijl-%C3%A9n-omgeving-als-focus/nudging>

Vlaamse Overheid. (2025). [Convenanttekst] Green Deal Eiwitshift op ons bord 2.0. Geraadpleegd op: https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/2025-09/GDEiwitshift2_Convenanttekst_FINAAL_0.pdf

Wahlen, S., Heiskanen, E., & Aalto, K. (2012). Endorsing sustainable food consumption: Prospects from public catering. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 7-21.

BIJLAGE 1: EETKEUZES OP EVENEMENTEN¹

Hoe belangrijk vind je de volgende aspecten bij het kiezen van eten op een evenement?

	Totaal (n=645)	Jonger dan 35 (n=193)	35-49 jaar (n=171)	50-64 jaar (n=173)	65 of ouder (n=110)	Man (n=329)	Vrouw (n=315)
Smaak	96%	98%	87%	96%	92%	95%	98%
Verhouding prijs/portie	90%	92%	92%	91%	81%	87%	92%
Prijs	83%	92%	81%	80%	73%	79%	87%
Lengte wachtrij	82%	88%	84%	81%	70%	83%	82%
Presentatie	75%	62%	72%	84%	89%	74%	78%
Bereikbaarheid eetstand	71%	70%	72%	75%	63%	64%	77%
Herkenbaarheid van het gerecht	60%	55%	48%	69%	73%	58%	62%
Mijn gezondheid	58%	47%	53%	69%	70%	51%	66%
Milieuvriendelijkheid	41%	34%	37%	49%	49%	35%	48%
Gebruik van lokale producten	41%	27%	36%	54%	53%	36%	46%
Diervriendelijkheid	36%	28%	42%	37%	36%	28%	43%
Suggesties van uitbater/chef	33%	29%	27%	34%	47%	30%	36%
Keuze van vrienden/de groep	29%	40%	19%	24%	31%	27%	31%
Aansluiting bij dagelijkse eetgewoonten	27%	26%	28%	28%	25%	22%	32%
Aansluiting bij dieetwensen	26%	24%	25%	26%	33%	18%	35%
Allergeenvriendelijk	25%	24%	23%	22%	32%	16%	33%
Aansluiting bij levensbeschouwing	8%	10%	9%	8%	4%	7%	9%

¹ Cijfers in het blauw = significante verschillen tussen leeftijden; cijfers in het oranje: significante verschillen m/v

BIJLAGE 2: VOORKEUR OP EVENEMENTEN

Als ik de keuze heb, zal ik op een evenement...

	Totaal (n=645)	Jonger dan 35 (n=193)	35-49 jaar (n=171)	50-64 jaar (n=173)	65 of ouder (n=110)	Man (n=329)	Vrouw (n=314)
een snack of gerecht met vlees kiezen	36%	40%	37%	35%	30%	46%	26%
een snack of gerecht met vis kiezen	6%	2%	1%	9%	16%	4%	9%
een vegetarisch(e) snack of gerecht kiezen	10%	8%	15%	8%	10%	7%	13%
een veganistisch(e) snack of gerecht kiezen	3%	4%	4%	2%	1%	2%	4%
Maakt me niets uit	37%	41%	37%	39%	26%	35%	40%
Ik eet liever niets op een evenement	8%	5%	6%	9%	16%	7%	9%

BIJLAGE 3: KEUZE VOOR VEGETARISCH/VEGANISTISCH OP EVENEMENTEN

In welke mate kies jij voor vegetarische of veganistische gerechten op evenementen?

	Totaal (n=645)	Jonger dan 35 (n=193)	35-49 jaar (n=171)	50-64 jaar (n=173)	65 of ouder (n=110)	Man (n=330)	Vrouw (n=315)
Nooit	28%	20%	19%	36%	45%	35%	28%
Zelden	29%	33%	33%	27%	20%	32%	33%
Soms	28%	32%	28%	29%	21%	24%	33%
Vaak	10%	9%	12%	7%	13%	6%	14%
Altijd	4%	6%	8%	1%	1%	3%	5%

BIJLAGE 4: DREMPELS

Wat zijn voor jou de drie belangrijkste redenen om op evenementen niet voor vegetarische of veganistische gerechten te kiezen?²

	Totaal (n=645)	Jonger dan 35 (n=193)	35-49 jaar (n=171)	50-64 jaar (n=173)	65 of ouder (n=110)	Man (n=329)	Vrouw (n=314)
Het is te duur.	37%	45%	38%	34%	27%	36%	38%
Ik mis smaakbeleving (zoals BBQ-geur of vleesstructuur).	31%	31%	33%	33%	22%	37%	23%
Er is te weinig variatie in het aanbod	29%	33%	32%	25%	22%	25%	32%
Het aanbod is te beperkt.	28%	33%	26%	24%	26%	23%	33%
Ik overweeg het niet want ik kies altijd voor vlees of vis	27%	25%	22%	26%	38%	29%	23%
Ik ben niet of te weinig op de hoogte van het aanbod.	25%	19%	23%	31%	31%	23%	27%
Ik ken de ingrediënten onvoldoende.	23%	19%	20%	25%	31%	21%	25%
Ik lust het niet.	20%	22%	21%	20%	17%	21%	20%
Het ziet er niet aantrekkelijk uit.	20%	18%	23%	19%	19%	19%	21%
Het past niet bij mij.	18%	18%	15%	16%	27%	21%	16%
Ik denk dat ik er geen voldaan gevoel van krijg	16%	13%	18%	21%	11%	18%	14%
Mensen in mijn gezelschap kiezen ook geen vegetarisch of veganistisch eten	9%	9%	8%	8%	11%	7%	11%
Ik denk dat het niet voedzaam/gezond is	6%	4%	7%	6%	10%	6%	6%
Ik had eerder negatieve ervaringen met vegetarische/veganistische gerechten.	6%	5%	55%	11%	3%	7%	6%
Ik denk dat ik er niet genoeg energie van krijg	5%	6%	7%	3%	2%	6%	4%
Ik krijg soms negatieve reacties van mensen in mijn gezelschap als ik kies voor vegetarisch of veganistisch eten	2%	2%	4%	1%	2%	1%	3%

² Respondenten werd gevraagd om de voor hen drie belangrijkste redenen aan te vinken, en deze nadien te ranken in een top drie. De cijfers in deze tabel geven de percentages voor de in totaal 'aangevinkte' redenen weer, ongeacht hun ranking in de top drie.

BIJLAGE 5: HEFBOMEN

In welke mate zouden volgende zaken ervoor zorgen dat je meer vegetarisch of veganistisch zou eten op een evenement? ³

	Totaal (n=522) ¹	Jonger dan 35 (n=158)	35-49 jaar (n=127)	50-64 jaar (n=136)	65 of ouder (n=73)	Man (n=259)	Vrouw (n=236)
Meer variatie in het aanbod	75%	18%	19%	28%	43%	73%	78%
De mogelijkheid om op voorhand even gratis te proeven	74%	76%	75%	76%	65%	73%	75%
Een lagere prijs voor vegetarische/veganistische gerechten dan voor vlees- en visgerechten	68%	82%	75%	59%	46%	62%	75%
Positieve reviews van eerdere eters van het gerecht	56%	61%	57%	52%	49%	50%	62%
Een bordje met suggestie van de dag/ chef bij de vegetarische/veganistische gerechten	54%	51%	55%	56%	58%	48%	62%
Informatie over de ingrediënten (bv. lokaal geproduceerd, seizoensgebonden)	54%	45%	53%	60%	62%	49%	60%
Toelichting over de smaak van het gerecht door het cateringpersoneel	53%	48%	53%	59%	53%	49%	59%
Een extra beleving: bv. dat ik kan zien hoe het gerecht gemaakt wordt	49%	40%	50%	52%	60%	46%	53%
Prominente positie op het menu voor vegetarische/veganistische gerechten	44%	49%	48%	38%	39%	37%	53%
Informatie over de gezondheidsvoordelen	38%	36%	37%	40%	38%	33%	43%
Informatie over ecologische impact van gerechten (bv. CO2e, waterbesparing)	34%	32%	30%	37%	38%	29%	39%
Een meer centrale plaats voor de stands/foodtrucks met vegetarisch/veganistische aanbod	34%	50%	42%	38%	34%	34%	52%
Een afgebakende zone voor de stands/foodtrucks met vegetarisch/veganistische aanbod	21%	16%	18%	26%	25%	17%	26%
Een aanbeveling door een bekende persoon (bv. influencer, BV)	9%	9%	10%	7%	8%	7%	11%

³ n varieert per item omdat de percentages zijn berekend op het aantal uitgezonderd de antwoordcategorie 'weet niet', waarvan het aantal gegeven antwoorden varieert per stelling. De n varieert als volgt per categorie. Totaal: n=471-522; Jonger dan 35: n=150-159; 35-49 jaar: n=119-130; 50-64 jaar: n=130-155; 65 of ouder: n=72-78; man: n=256-276; vrouw: n=215-246.

Meer info of interesse in samenwerking?

Surf naar de website: <https://www.kdg.be/onderzoek/onderzoekscentra/publieke-impact>

Of contacteer ons via publiekeimpact@kdg.be

KdG
Research

Karel de Grote Hogeschool

© 2025 - Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw, Brusselstraat 45, B-2018 Antwerpen. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, openbaar gemaakt of op andere wijze worden gereproduceerd, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw