Universiteit van Amsterdam

SEVEN OP SAIL 2025

Hoe stimuleren we plantaardig voedsel op SAIL?

Achtergrond achter interventies



Op grote festivals zoals SAIL worden door cateraars vele maaltijden verkocht, waaronder burgers, pizza's en tosti's. De milieu impact van deze maaltijden hangt sterk af van de gebruikte ingrediënten. De productie van kaas en rundvlees gaat bijvoorbeeld gepaard met relatief veel CO_2 uitstoot. Toch worden 'high-impact' maaltijden zoals nog altijd veel verkocht, terwijl er bij bezoekers en cateraars bereidheid is om duurzamere voedselkeuzes te maken. Veel Nederlanders identificeren zichzelf bijvoorbeeld als flexitarier. Waarom zit het systeem dan toch zo vast? En zijn er interventies denkbaar die de vraag kunnen verschuiven naar meer 'low-impact' alternatieven zoals vegaburgers?

Het beantwoorden van deze vragen is zowel interessant voor SAIL als voor wetenschappers. SAIL wil graag verder verduurzamen. Door de vraag naar low-impact maaltijden te stimuleren via interventies, kan SAIL een stap voorwaarts zetten qua duurzaamheid. Tegelijkertijd wil SAIL als 'living lab' lessen trekken die ook relevant zijn buiten de festivalmuren: welke interventies zijn herhaal- en opschaalbaar bij andere festivals? Voor wetenschappers is de samenwerking met SAIL een unieke kans om nieuwe interventies te ontwikkelen en bestaande theorieën over gedragsverandering op grootschalige schaal in de praktijk te testen.

SEVEN SAIL

GROUP MODEL BUILDING: INZICHT IN HET KRACHTENVELD

De huidige vraag naar high-impact maaltijden is het gevolg van een complex samenspel van verschillende factoren. Om de vraag richting low-impact te kunnen verschuiven en kansrijke interventies te identificeren, moet je eerst inzicht krijgen in dat krachtenspel.

Onder leiding van de Universiteit van Amsterdam (SEVEN/POLDER) werd er in Januari 2025 daarom een group-model building sessie georganiseerd. Wetenschappers vanuit verschillende disciplines (o.a. psychologie, marketing, geografie, food science) en universiteiten (Universiteit van Amsterdam, Wageningen University & Research, Universiteit of Groningen) probeerden samen in kaart te brengen welke krachten de huidige vraag naar high-impact maaltijden op festivals in stand houden. Op basis van deze sessie en aanvullende interviews met experts en cateraars identificeerde het onderzoeksteam drie belangrijke, met elkaar verstrengelde barrières [1] die de transitie naar low-impact maaltijden op festivals belemmeren:

1) Conservatief cateringbeleid

Cateraars willen best experimenteren met een groter aanbod van low-impact maaltijden, maar zijn beperkt in hun mogelijkheden. Door de vaak hogere inkoopprijs van plantaardige alternatieven zijn de winstmarges bij high-impact maaltijden groter, terwijl de afdracht naar het festival of de tussen partij vaak hetzelfde blijft. Ze zouden ervoor kunnen kiezen het plantaardige product duurder te maken dan het niet plantaardige product, maar dat levert een risico op dat ze blijven zitten met voorraden. Voor cateraars is het daarom veiliger om vooral high-impact maaltijden te blijven aanbieden op festivals. Dat grotere aanbod high-impact beïnvloedt op zijn beurt echter weer de vraag: flexitariërs die ook in principe ook plantaardig zouden willen eten zullen sneller voor een runderburger gaan als deze prominenter op het menu staan op het festival. De gunstige verkoopcijfers van high-impact maaltijden bevestigt op zijn beurt weer de aanname dat het vooral aanbieden van die maaltijden de financieel veilige keus is.

2) Kuddegedrag

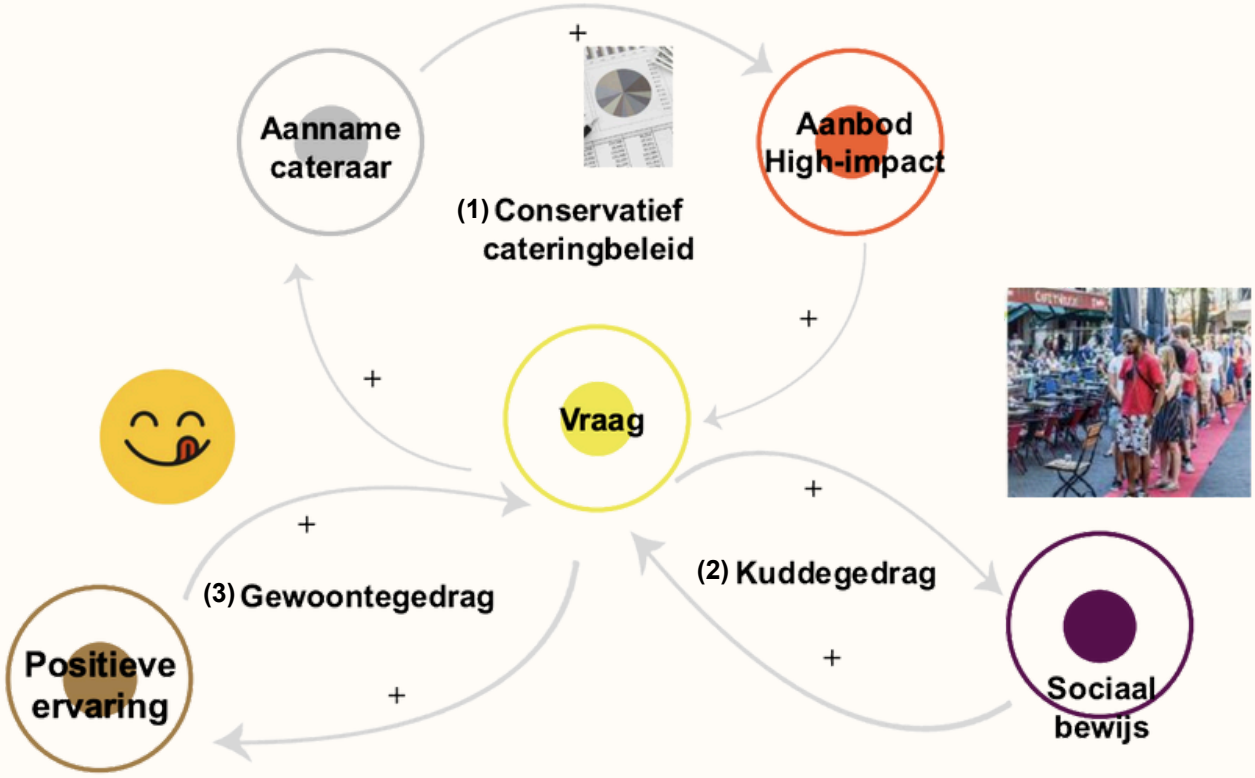
Mensen zijn kuddedieren die bewust en onbewust het gedrag van andere festivalbezoekers kopiëren. Als zij op een festival andere bezoekers of vrienden met een runderburger zien rondlopen, dan zullen zij ook sneller een runderburger bestellen. Hun publiek zichtbare keus vormt echter weer een voorbeeld zijn voor anderen. Met andere woorden, eenmaal ingesleten sociale voedselnormen houden zichzelf in stand.

3) Ingesleten gewoontes

Bewust beslissen kost energie. Dus mensen hebben de neiging om keuzes die in het verleden goede uitkomsten hebben opgeleverd te herhalen: we vormen gewoontes. Als de keus voor een runderburger in het verleden goed bevallen is, zullen mensen dat in de toekomst vaker doen. Eenmaal ingesleten gewoontes houden zichzelf in stand, en zorgen ervoor dat we niet zo snel alternatieven proberen.

[1] Uiteraard zijn er nog veel factoren die en rol spelen, deze versimpeling stelde ons in staat on kansrijke interventies te formuleren.

Zeker niet als mensen (mogelijk ten onrechte) denken dat een plantaardige vleesvervanger (bv. een plantaardige kroket) minder lekker is dan de originele vleesvariant. Zolang ze geen positieve smaakervaring hebben met een plantaardig alternatief zullen oude gewoontes niet snel veranderen.



Van begrip van barrières naar interventie tijdens het festival

VAN BEGRIP VAN BARRIÈRES NAAR INTERVENTIE TIJDENS HET FESTIVAL

In mei 2025 gingen het onderzoeksteam samen cateraars in een co-creatie sessie op zoek naar manieren om deze drie barrières te vertalen naar concrete interventies.

Conservatief cateringbeleid

De SAIL organisatie nam de financiële zorgen bij cateraars gedeeltelijk weg door de afdracht op low-impact maaltijden op het festival te verlagen. Deze verlaagde afdracht zorgde ervoor dat de cateraars meer financiële zekerheid hadden voor de in- en verkoop van hun plantaardige producten en open stonden om het aanbod low-impact (plantaardige) maaltijden te vergroten tijdens het festival. Deze openheid gaf de onderzoekers vervolgens de ruimte om een aantal aanvullende interventies uit te rollen.

Doorbreken kuddegedrag

We weten uit eerder onderzoek dat mensen vaker voor high-impact (bv. rundvlees) kiezen als anderen in hun omgeving dat ook doen. Maar geldt het ook andersom? Zullen niet-vegetariërs sneller voor een vegaburger kiezen als anderen in hun sociale omgeving dat ook doen?

Doorbreken van ingesleten gewoontes

Positieve smaakervaringen uit het verleden kunnen ervoor zorgen dat mensen uit gewoonte bij oude keuzes blijven hangen. Negatieve smaakverwachtingen zorgen ervoor dat mensen die nooit plantaardig eten geen vleesvervangers proberen, terwijl de smaak van sommige vleesvervangers kan concurreren met het origineel. Hoe zorg je ervoor dat mensen dat toch vleesvervangers proberen? Tijdens SAIL 2025 hebben we twee dingen geprobeerd. 1) Kunnen mensen die twijfelen over de streep worden getrokken met zgn. ‘nudges’? 2) Door een alternatief als ‘vega’ te adverteren, schrik je een deel van de populatie af die (mogelijk ten onrechte) denkt dat vega per definitie minder lekker is. Doordat zij zulke lekkere varianten nooit proeven blijft het misverstand bestaand dat vega minder goed smaakt. Wat gebeurt er als twijfelaars een heel goed smakend plantaardig alternatief proeven en pas achteraf benadrukken dat het product plantaardig is?

HOTDOG EXPERIMENT: KUN JE TWIJFELAARS OVER DE STREEP TREKKEN MET EEN NUDGE?

Hoe beïnvloeden aanbevelingen en menuvolgorde de verkoop van plantaardig alternatieven?

ONDERZOEKERS: Florine Kremer, Harriëtte Snoek & Muriel Verain (Wageningen University & Research)

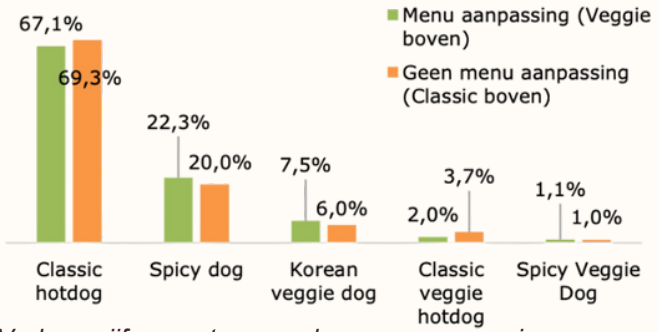
BETROKKEN CATERAAR: Chez Jan

METHODE

Tijdens meerdere dagen van SAIL (20 t/m 24 augustus) en op twee locaties op het terrein (Bogortuin en Veemkade) varieerden we twee elementen: (1) de aanwezigheid van een chef-aanbeveling voor de Korean Veggie Hotdog en (2) de positie van dit item op het menu (bovenaan vs. onderaan).

INZICHTEN

De classic (vlees)hotdog werd veruit het meest verkocht, onafhankelijk van de menuvolgorde en de aanbeveling. De Korean Veggie Hotdog werd iets vaker verkocht (7,5%) wanneer boven i.p.v. onderaan (6,0%) het menu geplaatst. De Korean Veggie Dog werd vaker verkocht bij de Chef's recommendation (8,3%) dan zonder (4,5%). Het stimulerende effect van de aanbeveling was vooral merkbaar bij locatie Veemkade (6,5% ipv 1,8% Korean Veggie Dog verkocht bij een aanbeveling).



Verkoopcijfers met en zonder menuaanpassing

Verkooppercentages met en zonder aanbeveling van de chef		
Hotdog	**Met aanbeveling**	**Zonder aanbeveling**
Classic	68,8%	67,5%
Spicy	19,6%	23,4%
Korean Veggie	**8,3%**	**4,5%**
Classic Veggie	2,5%	3,3%
Spicy Veggie	0,8%	1,3%

Korean veggie dog werd vaker verkocht bij aanbeveling





Bron: Kremer, F., Snoek, H.M., & Verain, M. (2025) Op plantaardige koers bij SAIL. Wageningen University & Research, Wageningen. Fotografie door Alex Schroder.

In een enquête onder 126 deelnemers bleek dat 93% van deelnemers er geen moeite mee had als een cateraar een plantaardige keus stimuleerde; 7% ervoer (enige mate van) irritatie.

CONCLUSIE

Er lijkt een aanwijzing te zijn dat kleine aanpassingen de vraag naar plantaardige alternatieven kan stimuleren. Om definitieve conclusies te trekken moeten we het onderzoek grootschaliger herhalen.

SEVEN

KROKET EXPERIMENT: WAT ALS JE PAS ACHTERAF BENADRUKT DAT DE 'SAIL KROKET' PLANTAARDIG IS?

Verhoogt een onverwachte kennismaking met een goed smakende plantaardige kroket ervoor dat mensen meer openstaan voor plantaardige alternatieven in het algemeen?

ONDERZOEKERS: Lotte de Lint (Wageningen University & Research) Zan Mlakar (Universiteit Groningen), Jan Willem Bolderdijk (Universiteit van Amsterdam)

BETROKKEN CATERAAR: Pomm's

METHODE

Deelnemers die een 'SAIL kroket' uit de snackmuur haalden, werden gevraagd om mee te doen met een korte vragenlijst. 890 bezoekers zeiden ja. In de vragenlijst werd bij sommige deelnemers wel, en bij anderen niet, benadrukt dat de SAIL kroket plantaardig was. Aan het eind van de vragenlijst mochten deelnemers kiezen welke beloning ze wilden ontvangen: een korting op een vlees- of vegaburger.

INZICHTEN

Deelnemers in de vragenlijst, zelfs zelfverklaarde vleesliefhebbers, waren het er bijna unaniem over eens: de SAIL kroket smaakte erg goed, en dit was nog steeds zo bij deelnemers die hoorden dat de SAIL kroket plantaardig was.

Vrouwelijke deelnemers waren vaker (ongeveer in 24% van de gevallen) geneigd om te kiezen voor de plantaardige burger als beloning voor het meedoen aan de vragenlijst. Bij mannen die niet te horen kregen dat de SAIL kroket vega, koos slechts 11,2% voor de plantaardige burger als beloning. Mannen die wel te horen kregen dat de vegakroket vega was, kozen veel vaker (21,9%) voor de plantaardige burger als beloning.

Vervolganalyses wijzen op smaakpercepties als meest waarschijnlijke verklaring voor deze boost: we zien de grootste toename in keuze voor de plantaardige burger als de beloning bij deelnemers die van te voren het meest sceptisch zijn over de smaak van plantaardige alternatieven.

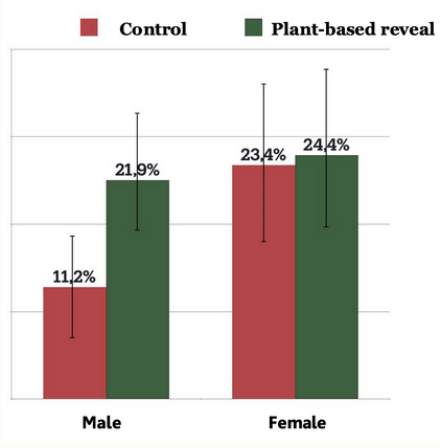


Snackmuur met "SAIL kroket"

CONCLUSIE

Dit onderzoek laat zien dat een eenmalig positieve ervaring met een plantaardig alternatief ervoor kan zorgen dat mensen in de toekomst ook meer open staan voor plantaardige alternatieven.





(De Lint, Bolderdijk et al, working paper)

Vrouwelijke bezoekers kiezen vaker voor de plantaardige voucher als beloning. Bij mannelijke bezoekers neemt de voorkeur voor de plantaardige beloning toe als zij tijdens de vragenlijst te horen hebben gekregen dat de SAIL kroket plantaardig is.

VOUCHER EXPERIMENT: ZORGEN VEGETARISCHE VRIENDEN ERVOOR DAT TWIJFELAARS SNELLER EEN VEGABURGER PROBEREN?

(1)Hoe beïnvloedt de aanwezigheid van vegetariërs in de groep de bereidheid van bezoekers om zelf voor een kimichburger te bestellen?

(2) Extra: Kiezen mensen sneller voor een plantaardige burger als je de flexitarische identiteit activeert?

ONDERZOEKERS: Fabian Dablander, Vítor V. Vasconcelos, Jan Willem Bolderdijk (University of Amsterdam)

BETROKKEN CATERAAR: Watertanden

METHODE

Tijdens het festival benaderden de onderzoekers groepen bezoekers. We gaven elke persoon in een groep een voucher voor een 2,50 euro kortingsbon op een vegaburger. Op de achterkant van elke voucher stond een unieke code. Daarmee konden we achteraf meten of de uitgedeelde voucher daadwerkelijk werd ingeleverd op een van de locaties.

Bij het meten van de groepssamenstelling varieerden hoe we groepen benaderden: we vroegen groepen ofwel of er 'vegetariërs of veganisten' in de groep waren (VV conditie), ofwel of er 'vegetariërs, veganisten en flexitariërs' in de groep waren (VVF conditie).

In totaal hebben we van donderdag-zondag 3,113 vouchers uitgedeeld aan 882 groepen bij de locaties Borgortuin en Kop van Java.

INZICHTEN

Ongeveer 10% van alle uitgedeelde vouchers werd ingeleverd voor een Kimchiburger. Vegetariërs leveren de voucher wat sneller in (+/- 15% kans op inleveren) dan niet-vegetariërs. Maar de invloed van de groepssamenstelling lijkt doorslaggevender: de kans dat een voucher wordt ingeleverd is veel hoger (tot aan 25% hoger) als de rest van de groep bestaat uit voor vegetariërs (blauwe lijn), ten opzichte van een groep waar de rest vooral uit niet-vegetariërs bestaat (rode lijn).

Bottom line: de kans dat iemand de voucher inlevert wordt minder bepaald door iemands eigen identiteit (vegetariër of niet), maar vooral door de identiteit van de groep waarmee de bezoeker op het festival is. Ook los van identiteit lijkt de invloed van sociale normen aanzienlijk: naarmate meer anderen uit de groep de voucher inleveren, neemt de kans toe dat de benaderde deelnemer de voucher zelf ook inlevert. Dit geldt zowel voor vegetariërs als niet-vegetariërs.

CONCLUSIE

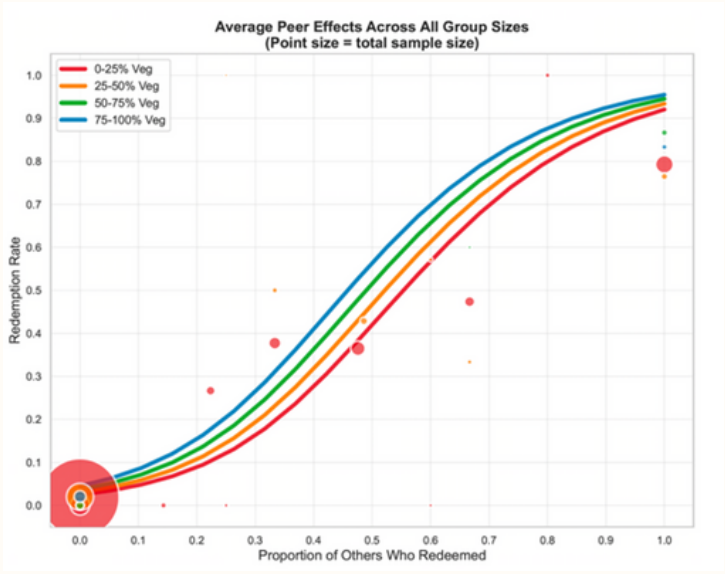
Het onderzoek suggereert dat groepsdruk ook de andere kant op kan werken: mensen gaan niet alleen sneller voor een high-impact maaltijd als anderen om hen heen dat ook doen, maar proberen ook sneller een plantaardig alternatief als anderen om hen heen dat doen.



Kimchi burger



Het onderzoeksteam met onderzoeksassistenten



Naarmate meer mensen in de groep de voucher inleveren, is de kans groter dat de deelnemer zelf de voucher inlevert

HOE BORDUREN DE LESSEN VAN DE VERSCHILLENDE STUDIES OP ELKAAR VOORT?

Uit de kroketstudie weten we dat een deel van de populatie van tevoren sceptisch is over plantaardige alternatieven, terwijl de kwaliteit van sommige vleesvervangers inmiddels niet meer onderdoet voor de originele vleesvariant. Maar vanwege die twijfel maken ze geen kennis met deze producten. Als ze er wel kennis mee maken, zijn ze positief verrast, en zijn ze op latere momenten ook vaker bereid om voor een low-impact plantaardig alternatief te gaan.

Deze interventie (pas achteraf benadrukken dat een heel goed smakend product plantaardig is) kan op andere festivals of bij restaurants worden herhaald, bijvoorbeeld in de vorm van tastings. Maar er zijn andere manieren om sceptische eters te verleiden. Uit de hotdog studie komt het beeld naar voren te komen dat menu-aanpassingen een aanbevelingen van de chef een aantal twijfelaars over de streep kunnen trekken om een Korean Veggie Dog te proberen. Daarnaast blijkt uit het voucher-experiment dat mensen sneller bereid zijn de vega kimchi-burger te proberen wanneer ze zien dat anderen in hun omgeving die keuze ook maken. Flexitariërs gaan dus sneller overstag door zichtbare voorbeelden. Een mogelijke manier voor cateraars om dit te faciliteren is bijvoorbeeld een groepskorting op vegetarische opties, waardoor de keuze binnen een groep zichtbaarder én aantrekkelijker wordt. Het daadwerkelijke effect hiervan moet nog worden onderzocht, wat een interessante kans biedt voor toekomstig onderzoek.

Uitzoomend laten de resultaten ook zien dat de huidige vraag naar high-impact maaltijden geen vaststaand gegeven is, maar een uiting van een zichzelf verstekende norm. Het gedrag van het systeem ligt niet vast en is onderhevig aan (tot op gedeeltelijke hoogte stuurbare) verandering.

Deze inzichten zijn (hopelijk) niet alleen relevant voor de cateraars op andere festivals, maar zijn ontzettend waardevol voor de onderzoekers; het was een unieke kans om theoretische ideeën in de praktijk, op grote schaal te testen. We zijn als onderzoeksteam de cateraars, Casper en Dana van The Foodbookers en Eline Elbersen van SAIL eeuwig dankbaar voor de soepele samenwerking, hun nieuwsgierigheid en hulp bij het uitdenken en uitvoeren van het onderzoek.

Universiteit van Amsterdam

SEVEN OP SAIL 2025

Hoe stimuleren we plantaardig voedsel op SAIL?

SEVEN