

## **Inleiding bij het rapport 'Promoting bean consumption in Wageningen'**

Grootouders voor het Klimaat zet zich in voor bewustwording en oplossingen voor het klimaatprobleem. Daarbij past ook het bijdragen aan de eiwittransitie, van (minder) vlees eten naar (meer) eten van bonen in ons dagelijks menu. In December 2022 hebben wij daarom de lupine boon gepromoot, in samenwerking met (de voedsel agenda van) de gemeente Wageningen, Lekker Lupine en lokale horeca. Voorjaar 2024 organiseerden wij een bonenpraatmaaltijd, nu ook in samenwerking met de WUR, Boon – Jamael Food Group, en Food of Cultures . Met alle activiteiten om bonen te promoten ontstond de vraag wat hiervan het effect is op de bewustwording en het gedrag van burgers in Wageningen. Daartoe werd een onderzoeksvoorstel geschreven en samenwerking gezocht met studenten van de WUR. Deze hebben in het kader van hun opleiding een onderzoek uitgevoerd naar de bewustwording en het daadwerkelijk eten van bonen door burgers in Wageningen, en de factoren die dit gedrag bepalen. Grootouders voor het Klimaat hebben als commissioner de studenten in het opzetten en uitvoeren van dit onderzoek begeleid en er mede toe bijgedragen dat er een heel goed onderzoeksrapport tot stand is gekomen.

## **Summary of the report 'Promoting bean consumption in Wageningen'**

The aim of the Academic Consultancy Training project (ACT project) was to provide future research directions and practical insights on food awareness initiatives that could promote the consumption of beans. To do so, the ACT project explored the attitude towards beans and the bean consumption behaviour of residents in Wageningen, by conducting interviews and desk research. In total 50 respondents were interviewed on their attitude towards beans and dietary habits regarding beans.

Most of the respondents had a positive attitude towards bean consumption. This was largely credited to the taste, texture, and nutritional benefits of beans. The most popular beans that were consumed among the respondents were kidney beans and chickpeas, followed by lentils and brown beans. The research focused on six factors derived from the Food Choice Process Model that could stimulate bean consumption. Residents were asked to rank these factors. As a result, the factors 'Health', 'Taste', and 'Convenience' ended up in the top 3 of the rankings. The lower three factors were 'Costs', 'Context/Cultural background', and 'Managing relationships'. Besides these factors, 'Sustainability' was suggested by respondents as an important factor. Also, it appeared that respondents came across local initiatives of marketing beans through Lekker Lupine, HAK, and Streekwaar mainly.

The main recommendation was to provide consumers with more easy-to-make recipes of a variety of beans and with samples of beans at for instance supermarkets and public places. This could make consumers more aware of different ways to prepare beans. Furthermore, it was recommended for the bean producers to include storytelling and recipes on their packaging, and to come up with a variety of spice mixes that can be used for the preparation of beans.