

LNV, de burger en de consument

Een verkenning in het kader van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Marc Roosjen
Andrea Almaši
Nynke de Vries
Aad van Winden



landbouw, natuurbeheer
en visserij

© 2002 Expertisecentrum LNV, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

Rapport EC-LNV nr. 2002/144
Ede/Wageningen

Teksten mogen alleen worden overgenomen met bronvermelding.

Deze uitgave kan schriftelijk of per e-mail worden besteld bij het Expertisecentrum LNV onder vermelding van code 2002/144 en het aantal exemplaren.

Oplage 100 exemplaren

Samenstelling Marc Roosjen, Andrea Almaši, Nynke de Vries en Aad van Winden

Druk Ministerie van LNV, directie IFA/Bedrijfsuitgeverij

Productie Expertisecentrum LNV
Bedrijfsvoering/Vormgeving en Presentatie
Bezoekadres : Galvanistraat 7
Postadres : Postbus 482, 6710 BL Ede
Telefoon : 0318 671400
Fax : 0318 624737
E-mail : Balie@eclnv.agro.nl

Voorwoord

In de Middeleeuwen werd negatief aangekeken tegen de mens in het economisch bestel. Geld was slecht, handel op zichzelf een kwaad. Winsten boven een bepaald minimum, dat nodig was om de handelaar in zijn levensonderhoud te voorzien, was hebzucht. En hebzucht werd mede door de kerk sterk afgekeurd. Aldus is te lezen in het boek van Barbara Tuchman: De waanzinnige veertiende eeuw.

De moraliteit in de productie en overdracht van goederen is ook nu actueel. Maatschappelijk verantwoord ondernemen staat centraal in de toekomstgerichte voedselketens. Dit houdt in dat economische, ecologische en maatschappelijke aspecten met elkaar in evenwicht zijn. Binnen LNV is er erkenning voor de rol en het belang van de consument, de uiteindelijke doelgroep van MVO, maar het blijkt nog niet eenvoudig om hier handen en voeten aan te geven.

Deze notitie gaat in op de mogelijkheden om, in het kader van MVO, de consument te beïnvloeden en op de mogelijkheden om de consument invloed te laten hebben op beleid. De strekking van de notitie is echter breder. Deze verkenning geeft aanwijzingen voor de inzet van beleidsinstrumenten en de houding van LNV in een bredere context.

De directie Industrie en Handel (I&H) is opdrachtgever voor het project.

De projectgroep is veel dank verschuldigd aan vertegenwoordigers van rijksoverheden, maatschappelijke en adviesorganisaties en een kennisinstelling die voor dit project zijn geïnterviewd. Hun ideeën hebben sterk bijgedragen aan minder conventionele en vernieuwende elementen in dit rapport.

Naast de auteurs van dit rapport zijn er bijdragen geleverd door Wilma Arendse, Jan van Esch, Han van Staveren en Alyke de Vries.

Ik wens u als lezer veel inspiratie toe en hoop dat het rapport zal bijdragen aan de beleidsvorming van LNV en de rol die LNV gaat innemen naar de consument en zijn belangenvertegenwoordigers.

Drs. R.P. van Brouwershaven
Directeur Expertisecentrum LNV

Inhoudsopgave

Proloog	7
Samenvatting	9
1 Inleiding	11
2 Spelers en drijvende krachten	13
2.1 Burger versus consument	13
2.2 De dynamiek van een concept	14
2.3 Informatie, de basis voor verandering	15
2.4 Remmende factoren	17
2.5 Het gelijk van de burens	19
3 Posities en mogelijke rollen voor LNV	21
3.1 Positiebepaling	21
3.2 Communiceren	22
3.3 Het goede voorbeeld	25
3.4 Boter bij de vis	26
3.5 Bemiddelaar	27
3.6 Wet- en regelgeving	28
3.7 Internationale handel	29
3.8 LNV en de consument	29
4 Conclusies	31
5 Aanbevelingen	35

<u>Literatuur/bronnen</u>		37
<u>Bijlage 1</u>	<u>Internationaal kader</u>	39
<u>Bijlage 2</u>	<u>Hoofdpunten uit interviews</u>	41
	<u>A) Wetenschap</u>	41
	<u>B) Ministeries</u>	42
	<u>C Maatschappelijke organisaties</u>	47
	<u>D) Adviserende organisaties</u>	49

Proloog

Mijn naam is Andrea, een getrouwde vrouw van 30 jaar. Bij mijn werk bij het Expertisecentrum LNV, een directie van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, houd ik mij onder andere bezig met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, afgekort MVO. In mijn vrije tijd ben ik één van de Nederlandse consumenten, een bewuste consument mag ik wel zeggen.

Tegenwoordig betrap ik mijzelf er steeds vaker op dat ik mijn werk meeneem naar de (super)markt, en op zaterdagmiddag verbaas ik mij over zaken die ik hoor en die ik lees op de werkvloer, maar die ik niet kan combineren met de dingen die ik zie. Ik verbaas mij als ik voor de zoveelste keer lees dat de consument niet wil betalen voor maatschappelijk verantwoorde producten. Schuif het maar af op mij denk ik dan, dat is lekker makkelijk. Maar welke keus heb ik als klant? Sta ik bij de groenteafdeling, kan ik kiezen uit ongesneden prei en gesneden prei en twee kleuren komkommers. Kunt u mij vertellen welke milieuvriendelijk geproduceerd is? Natuurlijk ligt er een handje vol biologische groenten, maar is dat dan het enige MVO concept? Ik koop Max Havelaar koffie, maar is dat dan het tweede en laatste MVO-waardige product? Bij het vlees kan ik kiezen uit merkloos, Iers en Argentijns vlees. Merkloos, wat schuilt daarachter? Wat het Ierse en Argentijnse vlees betreft, niet echt een maatschappelijk verantwoorde keus om het van zover te halen. Bovendien is het niet omdat de dieren daar minder antibioticum krijgen of lekker buiten mogen lopen of omdat het beter smaakt. Nee, het ligt er vanwege de marge die de supermarkt kan maken. MVO is een mooi concept maar ik kan er helemaal niet kiezen zolang het niet in de supermarkt ligt.

Mijn vraag is simpel, welk koekje moet ik kiezen als ik voor het rek sta om een maatschappelijk verantwoorde keus te maken? Als ik antwoord heb gekregen dan zal ik als consument mijn verantwoordelijkheid nemen.

Samenvatting

In de visienota "Voedsel en Groen" geeft het kabinet aan een ontwikkeling richting 2010 voor ogen te hebben van een duurzaam werkend, op eigen kracht functionerend en internationaal agrofoodcomplex, dat midden in de samenleving staat en toonaangevend is binnen Europa. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) kan gezien worden als een bouwsteen in dit transitieproces. Onder MVO wordt verstaan: "De actieve - maar niet vrijblijvende - maatschappelijke rol die een bedrijf op zich neemt en die verder gaat dan het in acht nemen van de wettelijke voorschriften" (SER, kabinetsstandpunt MVO). Het niet verplichte karakter van MVO versus de ambities van de overheid roepen vragen op over de rol van die overheid.

De centrale vraag in dit rapport is: kan LNV via de consument maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in het agrocomplex versterken en welke rol kan LNV daarbij spelen?

Om een beeld te krijgen van de mogelijkheden om MVO via de consument te stimuleren, heeft het Expertisecentrum LNV gesprekken gevoerd met medewerkers van een kennisinstelling, overheden, adviesorganisaties en maatschappelijk organisaties.

Burgers zijn over het algemeen zeer betrokken bij thema's als dierenwelzijn, milieu en arbeidsomstandigheden, maar dit uit zich voor de grootste groep consumenten niet in het consumptiegedrag. Aankoopstrategieën worden voornamelijk gebaseerd op de prijs-kwaliteitverhouding. Het ministerie van LNV kan zich middels goede informatievoorziening over productiewijze en richtinggevende campagnes richten op de kritische burger en trachten gedragverandering in het consumptiepatroon te bewerken. Daarnaast kan LNV financiële instrumenten (verlaagde belastingtarieven, subsidies) inzetten om de prijs van maatschappelijk verantwoorde producten te laten dalen en zo aan te sluiten bij bestaande aankoopmotieven van de grootste groep consumenten. Voor beide strategieën geldt dat er blijvende aandacht nodig is om MVO te laten aansluiten bij de samenleving, omdat normen- en waardenpatronen, en daarmee het MVO-concept aan verandering onderhevig zijn.

Momenteel zijn er factoren die de consumptie van MVO-producten remmen: MVO is geen éénduidig begrip, er is te weinig achtergrondinformatie over producten beschikbaar, onduidelijke en overvloed aan keurmerken naast een te klein aanbod waardoor er slechts beperkte keuze is. Veel consumenten vinden bovendien de prijs van verantwoorde producten te hoog.

De koppeling tussen maatschappelijk verantwoord consumeren en produceren in Nederland kan niet automatisch gelegd worden. Het leeuwendeel van de Nederlandse agrarische productie wordt namelijk geëxporteerd. De Nederlandse ondernemer dient daarom rekening te houden met buitenlandse consumptiewensen. Daarnaast worden producten geïmporteerd die niet per definitie voldoen aan Nederlandse standaarden op gebied van MVO.

LNV heeft bij het bepalen van haar positie ten opzichte van de consument te maken met twee belangrijke aspecten:

1. LNV heeft veel wensen met betrekking tot MVO en wil bepaalde doelen gerealiseerd zien worden.
2. Voor het bereiken van deze doelen is een bepaald handelen van LNV vereist.

De mate van inzet van LNV hangt sterk samen met de doelstellingen die LNV wil bereiken en de mate van medewerking van relevante actoren. Ook economische factoren en de ontwikkeling van het normen- en waardenpatroon van consumenten zijn van invloed. De keuze van een passende rol wordt beperkt door het bovenwettelijke karakter van MVO. Wet- en regelgeving sluit hierbij minder aan. Ook is LNV geen bepalende actor in het spel van vraag en aanbod.

Er zijn verschillende rollen die LNV kan hanteren. De wijze van communiceren met consumenten, maatschappelijke partijen en ondernemers is steeds van wezenlijk belang. Eén rol is het voorbeeld zijn voor de samenleving. Deze rol versterken, is belangrijk voor de geloofwaardigheid van LNV. Daarnaast is het financieel aantrekkelijker maken van maatschappelijk verantwoorde producten, waardoor de afzet ervan zal stijgen een mogelijke rol. Veel kansen liggen er in de rol van bemiddelaar. Het bij elkaar brengen van partijen en het faciliteren van afspraken staan in deze strategie centraal. In de klassieke rol van de overheid, die van wet- en regelgever, zien vooral de consumentenorganisaties mogelijkheden zoals wettelijke regelingen rondom transparantie en informatie aan de consument. Andere actoren zijn hierover terughoudender. Verschillende geïnterviewden hebben aangegeven dat de internationale context een aandachtspunt is voor MVO. Het ervoor zorgdragen dat geïmporteerde producten aan de Nederlandse standaarden op sociaal- en milieugebied voldoen is een aandachtsveld voor LNV.

In antwoord op de centrale vraag of LNV via de consument MVO in het agrofoodcomplex kan versterken, geeft dit rapport een serie voorbeelden die laat zien dat er meer mogelijkheden zijn dan LNV tot op heden benut. Een kanttekening is dat verantwoorde consumptie in Nederland, door im- en export van goederen, niet direct vertaald hoeft te worden in maatschappelijk verantwoorde productie in Nederland. Wil LNV waar maken dat ze een ministerie van algemeen belang is, dan zal structureel meer aandacht nodig zijn voor het sluitstuk van de agro-keten: de consument. De rol en positie die LNV aanneemt, zal in sterke mate afhankelijk zijn van de doelstellingen die LNV wil bereiken.

Twee aspecten die in hoge mate het succes zullen bepalen van deze benadering zijn: de communicatie met de consument en het faciliteren van gesprekken tussen partijen in de keten, de consument en maatschappelijke organisaties. Communiceren, ondersteunen van initiatieven en bemiddelen kunnen elkaar als mix van instrumenten goed aanvullen.

1 Inleiding

In dit rapport staat de vraag centraal of LNV via de consument maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in het agrocomplex kan versterken en welke rol LNV daarbij kan spelen.

In de visienota "Voedsel en Groen" geeft het kabinet aan een ontwikkeling richting 2010 voor ogen te hebben van een duurzaam werkend, op eigen kracht functionerend en internationaal agrofoodcomplex, dat midden in de samenleving staat en toonaangevend is binnen Europa.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen kan gezien worden als een bouwsteen in dit transitieproces. Het niet verplichte karakter van MVO versus de ambities van de overheid roepen vragen op over de rol van die overheid. In Voedsel en Groen staat aangegeven dat zeker ook buiten de bestaande bestuurlijke verhoudingen moet worden gezocht omdat deze lang niet altijd passend zullen zijn. In de zoektocht naar passende instrumenten kan de overheid verschillende, iedere keer op maat afgewogen rollen aannemen.

Onder maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt verstaan: "De actieve - maar niet vrijblijvende - maatschappelijke rol die een bedrijf op zich neemt en die verder gaat dan het in acht nemen van de wettelijke voorschriften" (SER, kabinetsstandpunt MVO). Ook internationaal is dit door verschillende afspraken ingekaderd (zie bijlage 1).

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is een relatief nieuwe term, maar de discussie over MVO is het natuurlijke vervolg op de duurzaamheidsdiscussie, zij het met een verzaamd accent op ethische en maatschappelijke aspecten van het menselijk handelen. Het principe van duurzaamheid berust op de pijlers: economie, ecologie en sociaal- cultureel. Dit wordt aangeduid met de drie "P's": profit, planet and people.

Het ministerie van LNV heeft zich in de afgelopen periode sterk ingezet om de uitgangspunten van MVO te verankeren in het agribusinesscomplex, MVO is hierbij een essentieel onderdeel van de ondernemerstrategie. Daarnaast heeft LNV een groeiende behoefte om actief de consument en burger te betrekken in het beleid. De consument is tenslotte de afnemer van het MVO-product. Naast de meer aanbodgerichte aanpak zoekt LNV naar mogelijkheden om via de consumenten een "pull"-werking in het agrofoodcomplex te stimuleren.

Om een beeld te krijgen van de mogelijkheden om MVO via de consument te stimuleren heeft het Expertisecentrum LNV een aantal gesprekken gevoerd, en in enkele gevallen uitwisseling gehad via e-mail, met medewerkers van een kennisinstelling, overheden, adviesorganisaties en maatschappelijk organisaties. Geïnterviewd zijn:

- vertegenwoordigers van de leerstoelgroep Communicatie en Innovatie van Wageningen UR,
- vertegenwoordigers andere ministeries (EZ, VROM, SZW),
- maatschappelijke organisaties (Consumentenbond, Milieudefensie, Alternatieve Konsumentenbond)
- adviesorganisaties (Consultancy and Research for Environmental Management (CREM), Innovatie Steunpunt Wageningen (ISW), Klinkenberg consultants en STOAS / PHAFF Export Marketing).

Een selectie van de door de geïnterviewden naar voren gebrachte visies op consument gerichte MVO benaderingen en genoemde (succesvolle) projecten is de basis van dit rapport. Samenvattingen zijn opgenomen in bijlage 2.

2 Spelers en drijvende krachten

2.1 Burger versus consument

"Veel mensen vinden 'als burger' weliswaar dat multinationals de 'plicht' hebben om de aarde niet uit te putten, maar, als het op kopen aankomt, kiezen dezelfde mensen 'als consument' in de eerste plaats voor veiligheid, comfort, smaak en prijs. En zolang deze emotionele brug tussen burger en consument niet kan worden geslagen blijft het aanpakken van duurzaam produceren een lastig verhaal." (NRC, 3 juni 2002)

Een verzuchting die tijdens conferenties en andere bijeenkomsten met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen met enige regelmaat wordt geslaakt is: "de burger is een heel ander iemand dan de consument". Hiermee bedoelt men te zeggen dat de burger zeer betrokken is bij thema's als dierenwelzijn, milieu en arbeidsomstandigheden, maar dat het vaak niet blijkt uit diens consumptiepatroon. Keer op keer wordt geconstateerd dat een groot aantal burgers zijn aankoopstrategieën voornamelijk baseert op de prijs-kwaliteit verhouding zonder acht te slaan op de wijze waarop het product is voortgebracht.



Het ministerie van LNV en producenten uit de agrosector zoeken naar mogelijkheden de ideeën van de maatschappelijk bewuste burger te koppelen aan het koopgedrag van de consument. Hiervoor zijn verschillende benaderingen mogelijk. De eerste optie is om de consument aan te spreken op zijn mening als burger. De tweede optie is om aan te sluiten bij de consument en zijn prijsgerelateerde aankoopmotieven.

Beide alternatieven hebben hun 'voors' en 'tegens'. De eerste optie: gedragsverandering realiseren (aansluiten bij de burger) is een vrij ongrijpbaar proces. Inzet is vergroting van de markt vraag door verhoging van het bewustzijn en

gedragsverandering. Middelen zijn een goede informatievoorziening en richtinggevendende campagnes. Voorbeelden zijn de Postbus 51 campagnes over energiebesparing. Het Ministerie van LNV heeft op zich ervaring met voorlichting van consument, maar maatschappelijk verantwoord ondernemen en de bewustwording en gedragsverandering blijken volgens de ondervraagden langzame, moeilijk stuurbare processen. Het internaliseren van maatschappelijke bewustwording is gericht op een kleine groep kritische consumenten en op de lange termijn.

De tweede optie: aansluiten bij de consument is volgens de geïnterviewden gemakkelijker te realiseren. Hierbij worden bijvoorbeeld belastingtarieven aangepast of subsidies verleend op MVO-producten, zodat het prijsverschil tussen MVO- en niet-MVO kleiner of nihil wordt. Richting consument heeft prijsverlaging als voordeel dat het een positieve prikkel geeft voor aanschaf van meer verantwoorde producten. Het treffen van verlichtende fiscale maatregelen voor producten die het milieu minder belasten sluit aan bij de wens van diverse maatschappelijke organisaties. Deze zijn voor verlaging van het BTW-tarief voor biologische producten c.q. heffing volgens het 'vervuiler betaalt principe'. Negatieve aspecten zijn concurrentievervalsing en de kosten van financiële maatregelen. EZ heeft daarnaast bezwaar tegen structurele subsidies gericht op bedrijven:

"Het is verstandiger de partijen te informeren, waaronder consumenten, opdat ze bewuster kunnen kiezen. Treedt niet naar de sectoren toe met subsidies. Dit betekent veel staatssteun en concurrentievervalsing wat niet in deze tijd past" (Bron: interview Min van EZ).

Een ander negatief aspect is dat het succes van de afzet van maatschappelijke verantwoorde producten kan blijven afhankelijk van de steun die de overheid verleent. De consument wordt niet gestimuleerd maatschappelijk verantwoorde keuze te maken maar koopt puur op prijs. Overheidsondersteuning kan wel een blijvend positief effect hebben, wanneer de tijdelijke ondersteuning leidt tot een blijvend hogere afzet. Dit kan het geval zijn als een grotere omzet tot schaalvergroting en kostenverlaging leidt. Door schaalvergroting dalen de productiekosten, waardoor het prijsniveau dicht bij het prijsniveau van gangbare producten komt te liggen. Na verloop van tijd kan de overheidssteun dan worden afgeschaft. Een voorbeeld is de groene stroomleverantie (zie box 1).

Box: 1. Groene stroom

Bij dit succesnummer heeft alles meegewerkt. De prijs van groene stroom is concurrerend met het gangbare product, er is geen verschil in productkwaliteit, het is voor iedereen leverbaar; promotie vindt plaats door zowel de overheid (postbus 51) als de maatschappelijke organisaties als Greenpeace, Consumentenbond en de energiebedrijven. De overheid speelt een belangrijke rol. EZ heeft in het voortraject veel overleg gevoerd met alle betrokken partijen. Fiscale stimulering (gebruikers zijn uitgezonderd van de Regulerende Energie Belasting) zorgt voor een concurrerende prijs en groene stroom kreeg voorrang bij liberalisering van de energiemarkt. De tussendoelstelling (Kyoto-verdrag) van 10% groene stroom in 2010 heeft zeker een belangrijke rol gespeeld. VROM controleert of de bedrijven wel echt groene stroom leveren.

Op dit moment zijn er 750.000 huishoudens die groene stroom afnemen.

(Bron: EZ en VROM)

2.2 De dynamiek van een concept

Het aansluiten van het MVO-concept op de normen en waarden van de samenleving is geen sinecure. Normen en waarden veranderen en daarmee is ook het MVO-concept aan verandering onderhevig. Ze kunnen ook per regio en etnische groepering

verschillen. Een enkel feit: Nederland telt meer dan een miljoen allochtone inwoners. Deze mensen hebben een andere culturele achtergrond en daarmee vaak ook een ander beeld van wat maatschappelijk verantwoord is.

Consumenten worden kritischer en onafhankelijker. Er blijkt een 'drive' te zijn om actief op zoek te gaan naar producten die bij de levensstijl passen. De vraag rijst welke onderliggende waarden hierbij van belang zijn. Waarden waaraan Nederlanders veel gewicht geven zijn o.a.: geluk, een wereld in vrede, gezinsgeborgendheid, ware vriendschap, gelijkheid, vrijheid, innerlijke harmonie, zelfrespect, een mooie wereld en levenswijsheid (bron: Steenkamp, 1992). Deze traditionele waarden zijn echter aan verandering onderhevig. Er blijken veel variabelen van invloed te zijn op consumenten: socio-economische (budget, demografische kenmerken), psychologische (motivatie / betrokkenheid, attitude, kennis, ervaring en leefstijl), daarnaast nog de algemene omgeving (sociaal-culturele, technologische, economische, politieke en ecologische invloeden) en instanties / organisaties zoals overheid, consumentenorganisaties, milieuorganisaties en ondernemingen. Voor veranderende consumptiepatronen zijn o.a. individualisering, het belangrijker worden van vrije tijd en veranderende gezinssamenstelling van belang. In de onderstaande tabel zijn een aantal waarden opgenomen die van invloed zijn op een verandering in het consumptiepatroon.

Tabel 1 De ontwikkeling in waarden in de Westerse samenleving

	Traditionele waarden	Nieuwe waarden
1	Higher standard of living	Better quality of life
2	Faith in industry, institutions	Self reliance
3	Live to work	Work to live
4	Patriotism	Less nationalistic

Bron: Plummer, 1989; Meulenbergh, 1996;

De verschuiving van "Higher standard of living" naar "Better quality of life" leidt tot grotere gevoeligheid voor productkwaliteit, met name ten aanzien van milieu en diervriendelijkheid. De verschuiving van "Faith in industry, institutions" naar "Self reliance" leidt ertoe dat de consument onafhankelijker en kritischer tot keuzes komt. Daarnaast betekent het dat consumenten hun voedingsmiddelenpakket zelfstandiger en meer in overeenstemming met hun eigen identiteit kiezen. De verschuiving van "Live to work" naar "Work to live" bevordert een meer hedonistisch consumentengedrag. Future of Food onderkent deze trend en constateert dat jongeren een meer hedonistisch consumptiepatroon hanteren dan ouderen. De verschuiving van "Patriotism" naar "Less nationalistic" stimuleert dat de consument meer openstaat voor buitenlandse producten. Maaltijden kunnen ontdekkingsreizen worden. Grotere steden hebben een schakering aan restaurants van Thailand tot Ethiopië. Supermarkten komen met nieuwe exotische gerechten.

De verschuivingen in waardepatronen vertalen zich in verschuivingen in consumenten wensen en consumptiepatronen. Het integreren van nieuw denken is een uitdaging die zich ook uitstrekt tot het veld van MVO. Sterker nog, MVO is bij uitstek een veld dat zich hiervoor leent. Verantwoordelijk ondernemen past in deze tijd. Uitdaging is het vinden van aansluiting bij de tijdgeest.

2.3 Informatie, de basis voor verandering

Informatievoorziening is effectief als deze aansluit bij de denkpatronen en waarden die leven bij de ontvanger.

"Onderzoek, onder andere uitgevoerd door de Leerstoelgroep Communicatie en Innovatie wijst uit dat er een groot verschil is tussen de manier waarop de overheid en de consument praten over voedsel. De overheid doet dit vooral in termen als gezondheid en voedselveiligheid. Voedsel heeft echter ook een rol van betekenis in de beleving en presentatie van de eigen culturele identiteit. Daarnaast ontleent de

consument status aan voedingsmiddelen. Een voorbeeld hiervan is het dineren bij een Japans eethuis. Het gaat dan niet alleen om de smaak van het eten, maar tevens over de beleving er omheen: de verfijnde manier van dineren met kleine hoeveelheden en de sociale dimensie. Daarnaast spelen smaak en bereidingsgemak een belangrijke rol. De overheid zou beter moeten begrijpen dat voedsel belangrijk is als culturele manifestatie en hierbij moeten aansluiten bij voedingscampagnes." (Interviewverslag van Woerkum Wageningen UR)

De mens leeft niet van brood alleen. Als in de primaire behoeften is voorzien richt hij zich meer en meer op sociale en ethische waarden. Het Ministerie van LNV legt vooral de nadruk op de aspecten gezondheid en voedselveiligheid, terwijl een consument de beleving, smaak en het bereidingsgemak van voedsel vaak belangrijker vindt. Steeds meer consumenten willen producten die aansluiten bij hun eigen identiteit en hechten belang aan aspecten als milieu en diervriendelijkheid. Hier ligt een grote kans voor LNV. Als LNV in samenwerking met ketenpartijen zorg kan dragen voor duidelijke productinformatie in de supermarkt op aspecten die de consument belangrijk vindt, dan kan de consument deze informatie gebruiken in zijn aankoopstrategie. In onderstaand citaat uit een KPMG studie wordt dit eveneens verwoord.

"De helft van de respondenten die aangeven bij hun koopgedrag geen rekening te houden met maatschappelijke zorgen zeggen dit te doen als gevolg van tekort schietende informatievoorziening"

Bron: KPMG-rapport 'Consumentenzorgen' in Nederland, Maatschappelijk verantwoord consumeren, 2000 (in opdracht van Ministerie van Economische Zaken, Directie Marktwerving)

Van Woerkum bevestigt dat consument duidelijke informatie wil hebben en er ook recht op heeft. Hij legt hierbij de verantwoordelijkheid voor de informatievoorziening op producten bij de retail en heeft voor LNV een aansturende rol in gedachten: *"LNV dient iets te willen doen met MVO, omdat burgers meer achtergrondinformatie willen hebben over de producten die zij in de winkel kopen. Supermarkten moeten verantwoordelijk gemaakt worden voor het verschaffen van deze productinformatie. Supermarkten geven momenteel minimale informatie over het product en de productiewijze. Informatie over afkomst wordt bijvoorbeeld wel gegeven over vlees(waren), maar ontbreekt bij verwerkt voedsel (bijv. vlees op pizza's). De overheid zou er voor moeten zorgen dat supermarkten deze informatie per product (bijv. via het intikken van een productcode op een internetsite) beschikbaar stellen. De overheid zou dit eventueel via wetgeving verplicht moeten stellen. De Europese Voedsel Autoriteit en in Nederland de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) dienen de informatie te controleren."*

Naast Van Woerkum benadrukken ook Milieudefensie en Stoas/Phaff de rol van de retail in het stimuleren van MVO. Een grote meerderheid van de geïnterviewden geeft aan dat consumenten behoefte hebben aan betrouwbare informatie om verantwoorde keuzes te kunnen maken. Volgens de Consumentenbond willen consumenten erop kunnen vertrouwen dat de producten die ze kopen voldoende veilig zijn voor henzelf en maatschappelijk verantwoord zijn geproduceerd. Dit vraagt naast een goede wetgeving en controle op voedselveiligheid verhoging van de informatievoorziening.

Toch is voorzichtigheid geboden met het veronderstellen dat de consument in alle gevallen behoefte heeft aan meer en objectieve informatie. Volgens Noëlle Aarts van Wageningen UR: *"De consument wil helemaal niet weten hoe het met zijn voedsel zit, die sluit zijn ogen voor het feit dat hij het vlees van een dood dier eet.".... "Transparantie is een modewoord". "Kijk nou eens wat er allemaal op die etiketten staat dat leest toch geen hond!"*

Boerderij, mei 2002, Nr. 35.

Twee items die toelichting behoeven zijn: Wil de consument wel informatie over alle thema's en op welke wijze wil de consument informatie krijgen aangeboden?

Voor wat betreft informatie wil de consument in sommige gevallen niet weten hoe voedsel geproduceerd wordt. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op de miljoenen mannelijke eendagskuikens die nooit ouder zullen worden. De consument heeft vaak een romantisch beeld van de agrarische productie. Een tweede deel is dat juist knuffelbare onderwerpen tot de verbeelding spreken (dierenwelzijn). Andere belangrijke items echter zoals het recht op vakbonden voor werknemers in de cacao zullen niet snel een topic voor de Nederlandse consument worden (interviewverslag SZW). Leerpunt is om goed na te denken over de informatie die de consument wil accepteren en die tevens leidt tot de gewenste gedragsverandering. De weinig zeggende informatie en (daardoor) het teveel aan informatie op het etiket leiden ertoe dat de consument de etiketten maar helemaal niet meer leest. De Consumentenbond, de Alternatieve Konsumentenbond en Van Woerkum pleiten voor laagdrempelige etikettering.

Naast de vorm waarin de informatie wordt verpakt, is ook de zender van de informatie van belang. Informatie kan nog zo objectief en betrouwbaar zijn, als de consument geen vertrouwen heeft in de zender, zal de boodschap hoogstwaarschijnlijk worden verworpen. In Future of Food is voor voedselveiligheid onderzocht in welke organisaties / personen de consument het meest vertrouwen heeft. De Nederlandse consument heeft het meeste vertrouwen in gezondheids- en consumentenorganisaties. De overheid staat na de huisarts maar voor de fabrikant op een vierde plaats (Bron: Future of Food). LNV kan van bovenstaande informatie gebruik maken door op verschillende thema's passende intermediairs te benaderen, die het hoogste consumentenvertrouwen genieten. Wanneer consumenten eenduidige geluiden uit de mond van verschillende betrouwbare bronnen horen, zullen ze sneller geneigd zijn tot gedragsverandering. Van belang hierbij is de perceptie van de consument.

Tabel 2 Belangrijkste organisatie / persoon genoemd in top drie in wie de consument vertrouwen heeft bij het thema voedselveiligheid

	Organisatie / persoon	Totaal % in top drie
1	Gezondheidsorganisaties (bijv. Hartstichting)	66%
2	Consumentenorganisaties	64%
3	Huisarts / diëtist	47%
4	Regering / overheid	31%
5	Fabrikant	24%

Bron: Future of Food

Maatschappelijk verantwoord produceren en consumeren begint met gedeelde meningen en informatie. Een consistente benadering van LNV vraagt een operationeel actief netwerk en capaciteiten om het netwerk te laten functioneren. Om consumenten te benaderen verdient het voor LNV aanbeveling een nieuw netwerk met vertegenwoordigers van consumenten en burgers op te bouwen en actief te onderhouden zonder bestaande netwerken de rug toe te keren.

2.4 Remmende factoren

De Nederlandse consument koopt voor het leeuwendeel gangbaar geproduceerde producten en geen MVO-producten.

Wat is hiervoor de reden?

Waarom stapt men niet massaal over?

Hiervoor is een aantal redenen aan te voeren, die in deze paragraaf worden besproken:

MVO is geen éénduidig begrip

MVO is een concept, waarbij veel aspecten zijn betrokken: Voedselveiligheid, duurzaamheid, arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn, transparantie etc. Daarnaast is MVO een begrip in ontwikkeling (Klinkenburg consultants). Voor de consument is het

vaak moeilijk te onderscheiden of een product verantwoord is en om welke reden. Een consument wordt pas gealarmeerd over het niet verantwoord zijn van een product, wanneer op een bepaald moment negatieve publiciteit rondom het product verschijnt. Voorbeelden hiervan zijn de publiciteit over slechte arbeidsomstandigheden en kinderarbeid voor producten van IKEA en een aantal kledingswinkels.

Wat het extra moeilijk maakt is dat aspecten elkaar kunnen tegenwerken. Een voorbeeld hiervan is de leghennenhouding. In het kader van voedselveiligheid zijn er minder risico's wanneer de hennen binnen worden gehouden, terwijl voor het dierenwelzijn een houderijsysteem met uitloop naar buiten te prefereren is. De consument wordt geconfronteerd met de vraag of hij batterijei, scharrelei of juist biologische eieren moet kopen. De triple-P is in dit geval noch voor producent, noch voor consumenten of beleidsmaker een eenduidig concept. Het vraagt weging en compromissen.

Informatie en herkenbaarheid

Er is voor de consument te weinig achtergrondinformatie over de producten. Informatie maakt het mogelijk dat de consument inzicht krijgt in de prijskwaliteit verhouding van een product en een daarop afgestemde keuze kan maken. Maatschappelijke kwaliteit is hier onderdeel van. Deze informatiebehoefte van de consument wordt door geïnterviewden erkend. Er is geen MVO logo of keurmerk dat leidt tot snelle herkenning. Consumenten verwachten bovendien dat de producten die in de schappen van de supermarkt liggen maatschappelijk verantwoord zijn. Verschillende geïnterviewden geven aan dat het een doel moet zijn om tot deze situatie te komen.

Te veel keurmerken

Momenteel worden consumenten geconfronteerd met een veelheid aan keurmerken. Het grote aantal keurmerken heeft een negatieve impact op de duidelijkheid. Consumenten weten niet precies waar welk keurmerk voor staat. Dit pleit voor verlaging van het aantal keurmerken wat met name de Consumentenbond en Van Woerkom aangeven. In Future of Food pleit 64% van de Nederlandse consumenten voor het voeren van één enkel keurmerk.

Klein aanbod

Het aanbod van verantwoorde producten is voor consumenten te klein, waardoor vaak geen keuzemogelijkheid bestaat (Consumentenbond). Zowel de beschikbaarheid van verantwoorde producten als het assortiment laat volgens de consument te wensen over. De beperkte keuze wordt in Future of Food door 24% van de Nederlandse consumenten als belemmering genoemd. Daarnaast geeft 6% van de respondenten aan dat de biologische (= verantwoorde) producten niet of nauwelijks te koop zijn in de winkel waar zij hun boodschappen doen.

Prijs is te hoog

In Future of Food zegt 78% van de Nederlandse respondenten dat de prijs van biologische producten te hoog is in vergelijking tot standaard producten. Het prijsverschil wordt als hoog ervaren, mede omdat de consument onvoldoende informatie heeft over de pluspunten van de biologische producten. Als de prijs als eerlijk wordt ervaren, is de consument bereid meer te betalen voor een duurzaam product (Consumentenbond).

Persoonlijke voorkeuren

Het hebben van persoonlijke voorkeuren kan het kopen van verantwoorde producten in de weg staan. Er zijn bijvoorbeeld consumenten die veel waarde hechten aan een bepaald merk, of aan bepaalde producenten. Een groot deel van de consumenten koopt uit gewoonte bepaalde (standaard) producten. Van de respondenten uit Future of Food geeft 60% aan dit te doen. Soms laat men meer verantwoorde producten liggen, omdat deze er niet lekker uitzien of niet gezonder zijn dan verantwoorde producten.

2.5 Het gelijk van de buren

De klant heeft gelijk. Hij bewijst dat met zijn aankoop. Het gelijk ligt echter vaak buiten onze grenzen. Consumenten uit andere landen zullen deels andere waarden hanteren dan de Nederlandse consument. Belangrijkste exportland van Nederland is Duitsland.

Normen en waarden in andere landen tellen zwaar bij export. Een manier om hier zicht op te krijgen is door een aanpak zoals bij Future of Food te kiezen: waarmee de dialoog met - in dit geval de Duitse - consument is aangegaan. In onderstaande tabel staan de belangrijkste producteigenschappen opgenoemd voor Nederlandse en Duitse consumenten zoals ze naar voren komen in Future of Food. Deze lijst is tot stand gekomen door de respons van 903 Nederlandse en 905 Duitse respondenten.

Tabel 3 Belangrijkste zes aspecten bij inkoop van voedingsmiddelen door Nederlandse en Duitse consumenten, genoemd bij de eerste drie antwoorden

Nederlandse consument	Top 3 genoemd	Duitse consument	Top 3 genoemd
Smaak	60%	Prijs	49%
Prijs	45%	Smaak / Versheid	48%
Versheid	42%	Gezondheid (voedingswaarde, vitamines)	36%
Gezondheid (voedingswaarde, vitamines)	32%	Houdbaarheid	25%
Houdbaarheid	30%	Waarin ik op dat moment zin heb	19%
Waarin ik op dat moment zin heb	28%	Land van herkomst	14%

Bron: Future of Food

Uit tabel 3. komt naar voren dat Nederlanders en Duitsers weliswaar beperkte maar toch interessante verschillen aangeven in hun prioritering van aankoopaspecten. De belangrijkste verschillen zitten in het belang van smaak en prijs. Daarnaast speelt in Duitsland het land van herkomst een rol van betekenis, terwijl dit in Nederland nauwelijks een aspect van belang is. De resultaten uit Future of Food komen op hoofdlijnen overeen met de resultaten van oudere onderzoeken. Duitse voedselbeurzen, onder andere Grüne Woche (Berlijn) en Anuga (Keulen), wijzen daarnaast uit dat in Duitsland grote nadruk gelegd wordt op de regionale identiteit van producten.

De aankoopaspecten die op een bepaald moment van belang zijn, hangen mede af van de actualiteiten van dat moment, maar zijn ook trendgevoelig. Als er bijvoorbeeld net een voedselcrisis is, dan let een consument tijdelijk meer op voedselveiligheid. Uit het onderzoek uit Future of Food blijkt overigens dat slechts 3% van zowel Duitse als Nederlandse consumenten voedselveiligheid als één van de belangrijkste aankoopaspecten waardeert.

Het is van belang dat in Nederland de zaken goed op orde zijn. Immers als in Nederland veel ophef wordt gemaakt heeft dit negatieve gevolgen voor de afzet van het Nederlandse product in het buitenland. Het imago van Nederland op exportmarkten verschilt per land. Nederland is – vanuit het nabije verleden - niet een land dat zich onderscheidt door milieuvriendelijke, diervriendelijke of ambachtelijke productie. De inzet van de laatste jaren (gewasbescherming, dierwelzijn, milieu e.a.) om het Nederlandse product in positieve zin te onderscheiden zijn binnenlands op onderdelen succesvol, maar leiden nog niet direct tot internationaal erkende meerwaarde.

Inzichten van buitenlandse afnemers over de duurzaamheid van de Nederlandse productie moeten meegroeien met de feitelijke ontwikkelingen. Op deze wijze kan een groter deel van de stimulans aan de markt ontleend worden.

3 Posities en mogelijke rollen voor LNV

3.1 Positiebepaling

Bij de beantwoording van de vraag of LNV MVO via de consument in het agrocomplex kan versterken, hebben we tot nu toe voornamelijk de eigenschappen van de consument en de maatschappij belicht. In dit hoofdstuk ligt de focus op een tweede vraag: welke rol kan LNV spelen bij versterking van MVO? Deze vraag verdient speciale aandacht, omdat de benadering van de consument een andere is dan de benadering van de producent.

Bij het bepalen van haar positie (ten opzichte van de consument) heeft LNV te maken met twee belangrijke aspecten:

1. LNV heeft veel wensen met betrekking tot MVO en wil bepaalde doelen gerealiseerd zien worden.
2. Voor het bereiken van deze doelen is een bepaald handelen van LNV vereist. Deze beide aspecten lichten we toe.

Ad 1: Beleidsdoelen

De richting van het LNV-beleid (naar een duurzame landbouw) is duidelijk, maar niet hoe dit eruit gaat zien en aan welke (toekomstige) normen en waarden dit zal moeten voldoen.

Voor de betrokken partijen is het goed te weten voor welke doelen LNV zich gaat inspannen.

Vrijwel alle geïnterviewden geven aan dat LNV concreet moet maken wat zij wil (zoals van VROM duidelijk is dat zij gaan voor het ontzien van het milieu). Het benoemen van meetbare (en communiceerbare) tussendoelen is belangrijk om stapjes vooruit te zetten.

Dit vertaalt zich in drie essentiële stappen en een waarschuwing:

Te doen:

- Zoeken naar gemeenschappelijke noemer/waarden en bijbehorende attributen.
- Lange termijn perspectief neerleggen samen met andere actoren: bedrijven, consumenten, belangenorganisaties.
- Traject uitstippelen.

Te laten:

- Geen snelle acties (bijv. koop ecologisch vlees). Zo'n actie heeft even effect, maar creëert geen drager. MVO heeft nog geen gezicht. Het concept moet nog gedragen gaan worden. VROM heeft een aantal snelle acties uitgevoerd en daar veel geld in gestopt. Het effect is het geven van speldenprikken gebleken.

Box 2. Labelcommunicatie

Eén van de middelen die door LNV is ontworpen om de doelstellingen op het gebied van MVO te verhelderen is labelcommunicatie. Door het invoeren van labelteksten worden aan kernkrachtige boodschappen over LNV beleidsdoelen toegevoegd aan documenten.

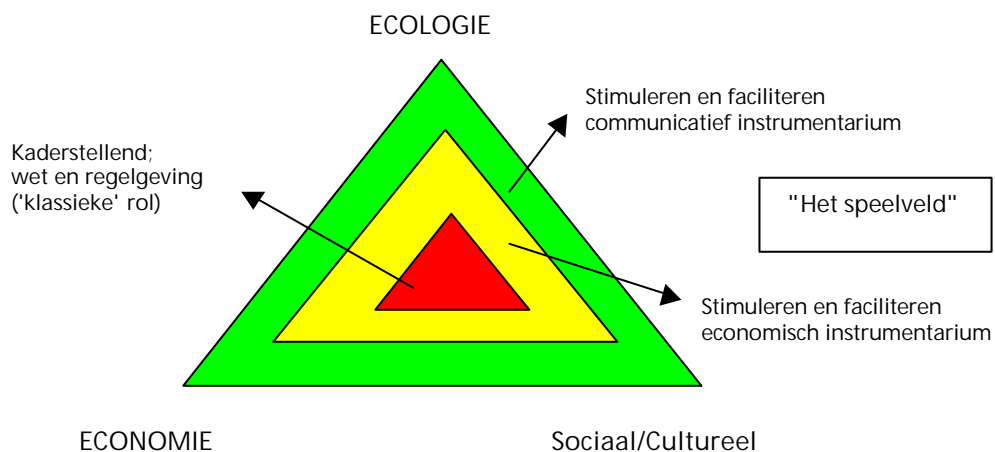
Ze geven duidelijk de beleidsrichting en de hoofdthema's aan. Belanghebbenden vragen naar de concretisering.

Ad 2: Rol van LNV

De mate van inzet van LNV hangt sterk samen met de doelstellingen die LNV wil bereiken. Het voldoen aan internationale verdragen vraagt om een krachtige sturing terwijl bij minder uitgesproken wensen een lichte mate van faciliteren voldoende kan zijn. Afhankelijk van de mate van medewerking van relevante actoren (bedrijfsleven, consumenten en maatschappelijke organisaties) kunnen LNV-doelen met lichte of alleen zware inzet worden behaald. Daarnaast speelt mee of factoren als economische ontwikkelingen en ontwikkeling van normen en waarden in de maatschappij zich ten gunste van de door LNV gewenste ontwikkeling bewegen.

Naast de bovenstaande facetten, heeft LNV te maken met een aantal beperkingen in de keuzemogelijkheden voor een passende rol. De eerste wordt gevormd door het bovenwettelijke karakter van MVO. Dit heeft tot gevolg dat het sturen via wet- en regelgeving wellicht niet de gewenste oplossingsrichting is. Een tweede beperking is dat LNV geen bepalende actor is in het spel van vraag en aanbod. Het ministerie kan geen grote macht uitoefenen als consument en ook niet als producent. In de afkorting MVO hoort de "O" van ondernemen niet bij het overheidshandelen. In het economisch verkeer kan de overheid niet de rol van ondernemer op zich nemen. Wel kan LNV de randvoorwaarden aangeven, maar de verantwoordelijkheid voor de uitvoering ligt bij anderen. Binnen deze beperkingen ligt de speelruimte van LNV, waarbij bezinning op de rol van de politiek, de overheid en LNV op zijn plaats is en het vaststellen van beleidsdoelen ten aanzien van consumentengedrag.

Het speelveld waarbinnen LNV haar rol kan kiezen wordt zichtbaar gemaakt in onderstaande weergave. De punten van de driehoeken geven de drie dimensies van MVO weer: economie (profit), ecologie (planet) en sociaal cultureel (people). De drie driehoeken verbeelden drie rollen van de overheid, waarbij van binnen naar buiten een afnemende sturende kracht wordt verondersteld. In de binnenste driehoek wordt de klassieke overheidsrol weergegeven: wet- en regelgeving. Voor MVO is dit niet de gewenste rol. In de middelste driehoek heeft de overheid een stimulerende en faciliterende rol, waarbij zij gebruik maakt van een economisch instrumentarium. In de buitenste driehoek heeft de overheid een stimulerende en faciliterende rol, waarbij zij gebruik maakt van een communicatief instrumentarium.



Bron: LNV-discussienota duurzame ontwikkeling 'Meer dan de som der delen' (Verhulst e.a).

In de volgende paragrafen wordt invulling gegeven aan het stimuleren en faciliteren middels economische- en communicatieve instrumenten. Er worden voorbeelden gegeven van het gebruik van deze instrumenten in de richting van de consument.

3.2 Communiceren

Alle geïnterviewden geven aan dat informatievoorziening van de consument belangrijk is. De consument heeft recht op informatie over het productieproces en de

consequenties van verschillende keuzes zijn voor het leefmilieu (planet) en het sociale aspect (people). Dit om de consument als burger bewust te maken van effecten van zijn koopgedrag op maatschappelijke zaken. De overheid wordt gezien als *de* partij die gezag uitstraalt en objectief is. De overheid is op zoek naar informatie die aansluit bij de wens en behoefte van de consument. Deze zoektocht kan een opstap zijn voor een dialoog met de consument. In de volgende voorbeelden wordt aandacht besteed aan verschillende facetten van informatievoorziening.

Box: 3 Consumentenportaal informatie over rechten en plichten van de consument

Op initiatief van het Ministerie van Economische Zaken zal op het internet een consumentenportaal worden opgestart. Via dit consumentenportaal kan de consument informatie vinden over o.a.:

- rechten en plichten van consumenten
- verschillende vormen voor geschillenbeslechting
- instellingen waar de consument terecht kan voor geschillenbeslechting
- keurmerken met publiek doel en geaccrediteerde keurmerken
- onderzoeksresultaten

Daarnaast zullen er op de website verwijzingen zijn naar consumentenpagina's van andere departementen en van toezichthoudende instellingen.

(Bron: EZ)

Objectieve informatie over de productiewijze zal voor de groep kritische consumenten voldoende zijn om hun koopgedrag aan te passen. De doorsnee consument koopt niet op eigenschappen die gerelateerd zijn aan de productiewijze. Als LNV deze groep wil bereiken is het van belang een tweede spoor te volgen waarbij de communicatie naar consumenten rekening houdt met de aankooppraktijken van consumenten. De marketing maakt hiervan gebruik en ook VROM hanteert de parallelle benadering.

Box: 4 Parallele benadering

In opdracht van het Ministerie van VROM is een onderzoek gedaan naar een parallelle benadering voor producten als kleding en voedsel. De parallelle benadering houdt in het publiek te verleiden in plaats van te beleren. Uit onderzoek in opdracht van VROM is gebleken dat de consument bij voeding beter aan te spreken is op productaspecten als smaak en gemak dan bijvoorbeeld erop te wijzen dat het product goed is voor het milieu.

De visie is dat de consument op verschillende rollen aanspreekbaar is: als micro-econoom, burger en politiek kiezer.

(Bron: VROM)

Box: 5 Koe in de wei

Ook LNV kan deze parallelle benadering toepassen voor bijvoorbeeld het stimuleren van koeien in de wei. Een mooi landschap met koeien in de wei kan hier worden gecombineerd met het gezondheidsaspect voor de consument. "Melk van in de wei grazende koeien is gezonder dan melk van koeien die op stal staan. Dat blijkt uit recent onderzoek van het Praktijkonderzoek Veehouderij in Lelystad en het Nederlands Instituut voor Zuivelonderzoek. Koeien in de wei geven melk met meer onverzadigde vetzuren vergeleken met koeien in de stal. Een van deze stoffen is het zogenaamde geconjugeerde linolzuur (CLA) dat de vetvrije massa in het menselijk lichaam verhoogt en een gunstig effect heeft op hart- en bloedvaten. CLA uit melkvet wordt verwerkt in voedingssupplementen die zorgen voor een betere balans tussen vet en spieren. Haagsche Courant 25-05-2002."

Het verleiden moet wel op een zodanige manier gebeuren dat de consument niet 'gestuurd' wordt tot maatschappelijk verantwoord koopgedrag maar de afweging van keuze blijft liggen bij de consument. Tegelijkertijd zijn er geïnterviewden die aangeven dat in alle informatie voorzien onmogelijk en beslist onwenselijk is.

Geslaagde voorbeelden van het stimuleren van maatschappelijk verantwoord koopgedrag laten zien dat het doeltreffend is om de boodschap gezamenlijk met andere partijen te verkondigen. Speciale doelorganisaties kunnen zich vrijer en duidelijker opstellen dan een overheid die staat voor veelzijdige en complexe belangen.

Campagnes om biologisch geproduceerd voedsel aan de man te brengen zijn en worden zodanig vervlakt dat het ten koste gaat van de doelmatigheid. Partijen leggen zichzelf beperkingen op waarbij geredeneerd wordt dat het biologische product zich niet mag afzetten tegen het gewone product. Ook bij de nieuwe actie "biologisch, eigenlijk heel logisch" die nu wordt voorbereid (juni 2002) wordt hier scherp op gelet. Wellicht zouden andere door LNV gesponsorde partijen ruimte kunnen krijgen om een scherpere boodschap te verkondigen. Maatschappelijke organisaties hebben wellicht wat meer ruimte om stelling te nemen en daardoor een helderder boodschap te verkondigen.

Box: 6 Subsidierегeling maatschappelijke organisaties en milieu

VROM heeft een 'Subsidierегeling maatschappelijke organisaties en milieu'. Het betreft subsidies voor projecten en werkprogramma's. De regeling heeft tot doel het bevorderen van de bewustwording voor milieuvraagstukken, het vergroten van het maatschappelijk draagvlak voor een duurzame ontwikkeling en het behartigen van het algemeen of specifiek belang van duurzame ontwikkeling. Hierbij gaat het om vraagstukken die minder aandacht hebben van de samenleving of overheid. Ook perspectiefvolle ontwikkelingen en oplossingen op het terrein van duurzaamheid staan komen aan bod. De regeling stimuleert inzicht, opvattingen, ideeën en initiatieven vanuit de samenleving. Via voorbeeldprojecten, experimenten, informatieoverdracht en communicatie kunnen maatschappelijke organisaties een functie vervullen in de ondersteuning en stimulering van het milieubeleid.

(bron: VROM)

Een bekende Postbus 51 slogan voor bewustwording is 'een beter milieu begint bij jezelf'. De slogan is weliswaar overgekomen maar over het werkelijke effect bestaan twijfels. De bekendheid van de slogan is groot geworden maar omdat het niet gekoppeld was aan specifieke acties resulteerde het niet tot gewenste effecten bij de consument. Massacommunicatie inzetten voor concrete acties zoals de kierenjacht, waarbij aandacht is voor isolatie van het huis, blijkt effectiever. Goede bedoelingen en wijze lessen moeten gekoppeld worden aan directe actiemogelijkheden voor burgers.

Eén van de mogelijkheden die werd aangedragen door de geïnterviewden is creatieve acties die aansluiten bij het competitieve karakter van de ondernemer. Een prijs voor de MVO-onderneming van het jaar geeft relatief veel publiciteit zonder grote kosten.

Blame and shame

De overheid in Engeland werkt op basis van 'blame and shame'. Bedrijven die hun beloften niet nakomen worden publiek bekend gemaakt. Dit werkt vooral in sterke mate bij de bescherming van merknamen. De miljoenen die hierin geïnvesteerd zijn een risicokapitaal dat beschermd wordt, dreigende schade aan de goede naam is effectieve stimulans voor gewenst gedrag.

3.3 Het goede voorbeeld

VROM stelt dat het belangrijk is koploper te zijn bij duurzame initiatieven. Op deze wijze vervult het ministerie een voorbeeldfunctie. VROM maar ook bijvoorbeeld EZ vervullen nadrukkelijk voorbeeldfuncties (groene stroom, duurzaam inkopen, duurzaam bouwen etc.). Ook LNV kent voorbeelden (groene stroom op alle Haagse locaties, FSC hout bij Staatsbosbeheer, breed biologisch assortiment in de kantine).

De Consumentenbond geeft aan, dat ondanks deze inspanningen zij nog kansen ziet voor de overheid op het gebied van subsidieverlening en in haar rol als inkoper en aandeelhouder. De geïnterviewden geven aan dat de voorbeeldfunctie belangrijk is voor de geloofwaardigheid van de overheid.

Intern LNV zou onderzocht kunnen worden welke voorbeeldfuncties zij vervult en welke aanvullingen een logisch gevolg zijn van het LNV-beleid gericht op duurzaamheid. Dit om de geloofwaardigheid van de eigen boodschap (nog beter) te ondersteunen. Het trots zijn op eigen acties en het uitdragen van de mogelijkheden verdient aandacht.

Wat verder gaat dan een voorbeeldfunctie is het nemen van compenserende maatregelen voor onvermijdelijk MVO-onvriendelijk handelen. Een voorbeeld hiervan is te vinden in box 7.

Box: 7 Trees for travel

In 1997 is in Kyoto het Klimaatverdrag getekend dat wereldwijd de uitstoot van broeikasgassen moet helpen terugdringen. Het vliegverkeer is verantwoordelijk voor een deel van de broeikasgassen. In de luchtvaartindustrie heeft men nog geen internationale afspraken kunnen maken.

Vanaf 2002 is het ministerie van VROM gestart met het kopen van klimaatcertificaten voor eigen medewerkers die een vliegreis maken. De certificaten dienen als compensatie van de uitstoot van CO₂ die het vliegen veroorzaakt. Met de opbrengst ervan worden bossen aangeplant. Bossen absorberen CO₂, één van de belangrijkste broeikasgassen. Voor een reis binnen Europa volstaat één certificaat. Voor vluchten buiten Europa zijn twee tot drie certificaten nodig. De prijs van een certificaat is 14 Euro. De schatting is dat VROM jaarlijks voor 32.000 Euro certificaten aankoopt. Eind 2002 kunnen particulieren ook certificaten kopen. Voor het selecteren van geschikte bosbouwprojecten doet Trees for Travel zaken met de Stichting FACE (Forests Absorbing Carbon dioxide Emission). Certificeringinstellingen zoals het Zwitserse SGS controleren de projecten en certificeren de hoeveelheid CO₂ die wordt vastgelegd.

(bron: VROM)

3.4 Boter bij de vis

Een tweede weg naar milieuvriendelijke consumptie is dat producenten en handel een zodanig effectieve marketingstrategie voor milieuvriendelijke producten ontwikkelen zodat de gemiddelde consument de producten graag koopt (Dam, 1995). Eerder in dit rapport kwam de groene stroom aan de orde. Een ander voorbeeld is de actie over energielabels.

Box: 8 Energielabels

Energielabels zijn etiketten met de gekleurde pijlen die in de winkel verplicht op de witgoedapparaten zijn bevestigd. Deze labels geven informatie over het energieverbruik van de apparaten. Het labeling-systeem is een Europees systeem dat in iedere lidstaat van de EU is ingevoerd.

Voor producten met A-labels kan je als consument tot 100 Euro terugkrijgen. Dit is een nationale maatregel die is ingesteld in het kader van de regulerende energiebelasting (REB).

Het resultaat van energielabels is zo groot dat voor een aantal producten nagenoeg alleen nog A-label producten worden verkocht.

(Bron: EZ)

Voor deze uiterst succesvolle maar kostbare regeling vervult EZ een zware sturende en coördinerende taak. Het principe 'de vervuiler betaalt' is benoemd als sterk punt van deze actie. Door nivellering van het prijsverschil met standaard producten wordt een grote groep consumenten bereikt. Een ander element in de actie die zeer aansprak was dat door de actie het innovatieve vermogen van het bedrijfsleven meer werd aangesproken om energiezuinige producten te leveren. De kosten voor het ministerie van dit soort acties zijn te verantwoorden omdat ze bijdragen aan het bereiken van de energiedoelstellingen uit het Kyoto-verdrag. De geïnterviewden geven aan dat prijsverlaging altijd samen dient te gaan met voorlichting over het product. Dit voorbeeld vraagt om afstemming tussen o.a. EU-verband, het ministerie van Financiën (i.v.m. teruggave belasting), energiebedrijven (uitbetaling aan consumenten), Economische Controle Dienst (controle juistheid A-label) die bepalend zijn geweest voor het succes.

De Zwitserse consument kiest bewust voor het duurdere maar dierwelzijnsvriendelijker product op basis van voorlichting over de productiewijze. Het succes van deze methode is volgens de geënquêteerden te verklaren door de directe beschikbaarheid van het welzijnsvriendelijke product naast het gangbare vlees; de informatie over welzijnsaspecten direct bij het product en de directe link tussen het product en de welzijnsaspecten.

Door welzijnseisen direct te koppelen aan een product in de supermarkt is de consument eerder geneigd de meerprijs voor lief te nemen.

Box: 9. Dierenwelzijn in Zwitserland)

Ongeveer 40 % van de Zwitserse varkenshouders heeft een welzijnsvriendelijk systeem bestaande uit meerdere ruimtes per koppel; uitloop naar buiten en een dichte vloer met stro bedekt. Supermarktketens betalen 20% meer voor de dieren uit deze houderij. De consument wordt geïnformeerd door posters over de welzijnsaspecten die bij het vleeschap hangen en betaalt grif de meerprijs.

Daarnaast speelt de Zwitserse overheid een actieve rol in de financiële stimulering door een subsidie van ongeveer 100 Euro per grootvee-eenheid als de varkenshouder dit systeem toepast.

(Bron: pers. mededeling Ed van Klink, EC-LNV)

LNV maakt ruim gebruik van financiële stimulansen in het milieubeleid, hetzij autonoom bij de mestwetgeving of in samenwerking met VROM bij de Milieu Investeringsaftrek (MIA) en de VAMIL (regeling willekeurige Afschrijving MILieu investeringen). In de biologische landbouw is er de omschakelingsregeling (loopt af) en recent het convenant biologische varkenshouderij (zie box 11). Op het gebied van de consument ontbreekt het echter aan financiële stimulansen.

3.5 Bemiddelaar

In deze strategie heeft de overheid een minder sturende rol. Het bij elkaar brengen van partijen en het faciliteren van afspraken staan in deze strategie centraal.

Box: 10. Ketenbusinessplan: Milieuvriendelijk geproduceerde katoen

Naar aanleiding van domeinverkenning kleding uitgevoerd in opdracht van het ministerie van VROM is biologisch geproduceerd katoen het hoofdthema geworden in ketenoverleg. Bij dit ketenoverleg zijn onder andere betrokken: C&A, textiel- en confectiebranche, detailhandel, wasserijen maar ook AKB, Stichting Natuur & Milieu, Consumentenbond.

Katoen zorgt wereldwijd voor 25% van het bestrijdingsmiddelengebruik. AKB heeft een videofilm gemaakt over spuitomstandigheden en de kansen in beeld gebracht om het gebruik te verminderen, de arbeidsomstandigheden te verbeteren en het milieu minder te belasten. VROM heeft overleg gevoerd met de maatschappelijke organisaties en de kledingbranche voor een convenant in kledingwereld. Er zijn intentieverklaringen met pilots o.a. de invoering in baby-/kinderkleding maar er is nog een lange weg te gaan. De marketing is gericht op het voorkomen van allergie, alleen het milieu spreekt minder consumenten aan.

(Bron: VROM)

Samenwerking met maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven blijkt in de praktijk een goede garantie voor de verbinding tussen wensen van burgers en het aanbod van producten. In overleg met maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven kunnen lange termijn doelstellingen en haalbaarheid direct worden afgestemd. In plaats van te luisteren naar de wensen van maatschappelijke organisaties en deze in een tweede stadium te vertalen naar wet- en regelgeving en het bedrijfsleven kan LNV het overleg tussen de partijen faciliteren. LNV heeft hier recent een positieve ervaring mee opgedaan bij het convenant biologische varkenshouderij.

Box: 11. Convenant biologische varkenshouderij

De basis vormt een groep van 22 organisaties die willen dat er meer biologisch geproduceerd varkensvlees in de winkels komt. Een ketenmanager begeleidt drie jaar het proces waarin de groepen handen in één slaan om het product te vermarkten en boeren te stimuleren over te stappen op deze milieu- en diervriendelijke manier van varkens houden. De financiering van de ketenmanager is mogelijk gemaakt door het Productschap Vee en Vlees en het ministerie van LNV. De kenmerken van de biologische varkenshouderij zijn dat de dieren voldoende ruimte hebben en naar buiten kunnen, de boer geen preventieve geneesmiddelen gebruikt, de staarten en tandjes van de biggen niet knipt en voer gebruikt dat voor het grootste deel van bedrijven komt die geen bestrijdingsmiddelen en kunstmest gebruiken. Een belangrijk onderdeel van de overeenkomst zijn de harde afspraken over gegarandeerde prijzen en afzetmogelijkheden.

(Bron: Platform Biologica)

Hierbij moet aangetekend worden dat er ook een belangrijke financiële impuls gegeven is.

Het voordeel van alle partijen aan tafel is dat de wensen van maatschappelijke organisaties worden afgewogen tegen de haalbaarheid in samenspraak met het bedrijfsleven.

Bovendien kunnen maatschappelijke organisaties een rol spelen bij de informatieoverdracht naar consumenten. Dit draagt bij aan het creëren van een markt wat marktpartijen stimuleert om deze te bedienen. Voor consumenten gaat MVO pas leven als het vertaald is naar producten in de winkelschappen. Zonder maatschappelijke groeperingen kan de slagingskans van beleidsinitiatieven wel eens kleiner zijn:

“Bij een actie over oplosmiddelen en verf, die richting consument niet geslaagd is, misten we de druk vanuit maatschappelijke organisaties. De actie zou meer kans van slagen hebben gehad als organisaties als Greenpeace en Milieudefensie betrokken zouden zijn geweest. Zij zorgen ervoor dat ondernemers beter bij de (MVO)-les blijven”.

Bron: interview met VROM.

De maatschappelijke organisaties zijn primair verantwoordelijk voor de communicatie met hun achterban. De overheid (LNV) kan de consument voorzien van onafhankelijke, goed onderbouwde informatie over wat de keuzes van consumenten tot gevolg hebben.

Om het beleid goed afgestemd te laten zijn op maatschappelijke wensen en mogelijkheden is het aan te raden niet alleen de belangrijkste, richtingbepalende vertegenwoordigende organisaties namens producenten, verwerkende industrie en retail bij de totstandkoming te betrekken maar ook de maatschappelijke organisaties. Het is te overwegen voor alle beleidsterreinen (zowel op landbouw als natuurgebied) na te gaan welke organisaties hiervoor in aanmerking komen. Ook deze organisaties dient de overheid te voorzien van goede achtergrondinformatie en wat bepaalde keuzes voor (soms tegenstrijdige) effecten heeft op normen en waarden.

3.6 Wet- en regelgeving

Ten aanzien van de wetgeving reageren de respondenten zeer verdeeld. Consumentenorganisaties zijn voorstanders van wettelijke regelingen rond transparantie en informatie aan de consument. Keurmerken zijn waardevol, maar een woud van keurmerken wekt verwarring en onbegrip. Er is een roep om overheidscontrole op de naleving van basiswetgeving en de betrouwbaarheid van bovenwettelijke claims.

Andere partijen zijn terughoudend ten aanzien van wetgeving op dit punt. Workshops van het I&H seminar over MVO (25 april 2002, Kurhaus, Scheveningen) toonden terughoudendheid bij een wettelijke regelingen en een overheidsrol hierin. Jaarrapporten kunnen verhullen. Het is eerder de verplichting om informatie te geven als daar in redelijkheid om gevraagd wordt, die instemming vond. Consumenten kunnen een belang hebben bij deze informatie, hetzij uit het oogpunt van voedingsbehoeften, hetzij vanwege een persoonlijke interesse. Een weigering om redelijke informatie te verschaffen kan weer een aanleiding zijn voor publiciteit. De rol van de overheid is in ieder geval een basisrol, gericht op voedselveiligheid. Daarna is er een toets gericht op aspecten die beleidsmatig relevant zijn. Dat is geen directe toets, maar een toezicht op de systematiek en de organisaties die zich op deze terreinen bewegen, daar waar de overheid een beleidstaak heeft. Wat overgelaten kan worden aan het zelfregelend vermogen van belanghebbende partijen dient bij deze partijen belegd te worden.

3.7 Internationale handel

De internationale context van de agrofoodsector is door meerdere geïnterviewde personen genoemd als aandachtspunt voor MVO. De stelling is dat MVO niet ophoudt bij landsgrenzen. Als er negatieve sociale- en milieueffecten bekend zijn van import uit minder ontwikkelde landen dan is van maatschappelijk verantwoord geen sprake. De uitdaging voor de overheid is om MVO zo in te zetten dat het partijen mogelijkheden biedt en niet uitsluit.

Bij importen uit derde landen, met name ontwikkelingslanden, worden we geconfronteerd met enerzijds producten die niet binnen de door Nederland gehanteerde standaarden worden geproduceerd, en anderzijds met een beschuldiging van oneigenlijke importbeperkingen bij toepassing van 'westerse' normen. Ethische of ecologische vragen bij de productiewijze botsen met ethische vragen die te stellen zijn bij beperkingen op de import (naast andere overwegingen).

Verhoging van de eisen aan importen vraagt aandacht voor knelpunten. Bij verscherping van de importeisen is communicatie van groot belang. Wat willen we producenten in het buitenland vertellen en hoe kunnen we ze helpen om aan de hogere eisen te voldoen. Het sociaal label, ontwikkeld in België, is erop gericht om hier invulling aan te geven.

Box: 12 Sociaal label ten behoeve van import

Het sociaal label is een Belgisch initiatief. Het doel is verbetering van de arbeidsomstandigheden en het levensniveau in ontwikkelingslanden. De Belgische overheid staat borg voor de controle op de toekenning van het label. Het sociaal label wordt op aanvraag verleend aan specifieke producten of aan bedrijven. Een sociaal label stelt de onderneming in staat, in haar eigen tempo de basisovereenkomsten van de ILO over te nemen en toe te passen. De positie van het gelabelde product wordt versterkt en kan leiden tot hogere omzet en / of prijs. Het lijkt dat vanwege de hogere kostprijs, die het label met zich meebrengt, de ondernemingen het label niet voor al hun producten zullen aanvragen.

(Bron: België, via EZ/NL ambassade Brussel)

3.8 LNV en de consument

Het sluitstuk van MVO is in alle gevallen de consument. Maar de consument bestaat niet. Er zijn 16 miljoen consumenten binnen de eigen grenzen en nog meer erbuiten. De meest bekende spreekbuis is de Consumentenbond. Daarnaast zijn er vele andere maatschappelijke organisaties die voor de consument / burger staan. LNV heeft zelf een stap gezet met het opzetten van een consumentenplatform. Zijn er meer mogelijkheden om de consument een stem en een gezicht te geven, niet alleen in de richting van beleid maar ook naar marktpartijen toe?

Bewustwordingsproces LNV

De erkenning van het belang van de consument is binnen LNV sterk aanwezig, maar de vertaling ervan naar beleid is minder ontwikkeld. Anders dan maatschappelijke groeperingen is de consument betrekkelijk anoniem. De gematigde reacties van de Nederlandse consument op de laatste BSE-crisis zijn tekenen van een vertrouwen in het binnenlandse voedselsysteem. Daar staat tegenover dat bij de MKZ-crisis weer een tekort aan consideratie voor het publieke belang geconstateerd werd. Een sterkere bewustwording binnen LNV van de (emotionele) reacties van burger en consument zal bijdragen aan een beter beleid in deze zaken. Het opzetten van het consumentenplatform is een stap in deze richting, maar er zijn nog meer stappen te nemen.

Consumentenzaken als beleidsveld

Als LNV zich wil gaan richten op consumentenzaken dan moeten er personen en functies zijn die consumentenbeleid als opdracht hebben. Indien dit enige betekenis moet hebben dan dient dit te gebeuren in een geconcentreerde vorm, als cluster of afdeling binnen directies. Bij een omvangrijke taakstelling kan men denken aan een directie die consumentenzaken als hoofdtaak heeft. Evenals in Duitsland kan het belang van de consument tot uitdrukking gebracht worden in de naam van het ministerie (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, het Ministerie van Consumentenbescherming, Voeding en Landbouw).

ICT-loket consumentenzaken

Een directe weg naar de consument is het inrichten van een consumentenportaal voor de beleidsvelden van LNV. Dit kan naast het groene loket van LNV of als onderdeel van het groene loket. Veel beleidsterreinen van LNV hebben consumentenaspecten. We denken hierbij aan dierwelzijn en voedselveiligheid, maar ook aan natuur en recreatief gebruik van de groene ruimte. Dit pleit ervoor om vooral te kijken naar de mogelijkheden van een inpassing in één (groen) loket.

Zender en ontvanger van berichten

LNV moet niet alleen een zender maar ook een ontvanger van informatie zijn. Dit houdt in dat communicatiemiddelen in principe ingericht moeten worden als tweerichting kanalen.

Interactieve beleidsvorming met betrekking tot consumentenzaken

De vorming van consumentenbeleid kan een extra impuls krijgen door het actief betrekken van de consument. ICT biedt hiervoor mogelijkheden. Andere mogelijkheden zijn discussiebijeenkomsten en voor grotere onderwerpen een maatschappelijk debat.

Een uitnodiging tot meedenken over beleidszaken, of tot andere reacties kan geplaatst worden in (zaterdag)kranten. Te overwegen is bij LNV een desk in te richten die rechtstreeks bereikbaar is voor korte vragen over actuele onderwerpen.

Uitgangspunt is dat mensen die reageren op één of andere wijze een reactie terug krijgen. Dit is noodzakelijk om bij de zender te bevestigen dat zijn moeite beloond wordt.

Toepassing op MVO

Bovengenoemde initiatieven zijn even zovele wegen om milieu, welzijns, gezondheids- en andere MVO-aspecten van de productie op de kaart te zetten. De wijze waarop gecommuniceerd wordt is cruciaal voor de boodschap en de respons. De nadruk moet liggen op de open boodschap. Betutteling werkt contraproductief. De doelgroep moet helder in kaart gebracht worden. Gaat het om een brede groep of in eerste instantie vooral om de voorlopers en waar zijn er mogelijkheden voor het creëren van win-winsituaties.

4 Conclusies

Hoewel ketenomkering en aandacht voor de consument geloofsartikelen zijn voor LNV, zijn projecten op dit gebied zeldzaam. Het productiegericht denken overheerst. Dit rapport laat zien dat er alternatieven zijn.

Centraal staat de vraag of LNV via de consument maatschappelijk ondernemen (MVO) in het agrocomplex kan versterken en welke rol LNV daarbij kan spelen. Uit de interviews komen legio voorbeelden naar voren die LNV kan benutten om MVO via de consument in de agrosector te stimuleren. De geïnterviewden benadrukken dat als LNV waar wil maken een ministerie van algemeen belang te zijn, ze structureel meer aandacht moet hebben voor het sluitstuk van de agro-keten: de consument.

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste bevindingen uit de interviews op een rij gevolgd door de consequenties voor de rol en positie van LNV.

Twee hoofdconclusies zijn:

- Beleid moet meer oog krijgen voor de consument en moet de omstandigheden scheppen waaronder consumentenwensen meegenomen worden.
- In dit project is hier naar gekeken in relatie tot voeding. Het geldt echter ook voor veel andere beleidsvelden.

Een divers en bewegend concept

MVO is een concept dat aansluit op de hedendaagse normen en waarden van een samenleving. Deze normen en waarden, en daarmee MVO, verschillen niet alleen voor onderscheidende groepen in een samenleving ze zijn bovendien veranderlijk in de tijd. Het is een uitdaging die van LNV aansluiting vraagt bij de tijdgeest.

Het gelijk van de burens

De veronderstelling dat het stimuleren van de Nederlandse consument tot MVO aankopen direct resulteert in maatschappelijk verantwoorde productie in het Nederlandse agrofoodcomplex is een causale fantasie die niet is te handhaven in een markt waar import en export een belangrijke rol spelen. Het Nederlandse product wordt voor een groot deel afgezet in Duitsland. Er zijn vele verschillen in de waarden, normen en wensen van Nederlandse en Duitse consument. Hier liggen drie elementen:

- De agroketen is internationaal en dient zich voor dat deel actief te richten op de wensen van de buitenlandse consument.
- Dit laat onverlet dat Nederland het voor de binnenlandse markt goed geregeld moet hebben. Als er binnenlands kritiek op de eigen keten dan klinkt dit onvermijdelijk door op de exportmarkten.
- Aan de andere kant geldt dat MVO niet ophoudt bij de Nederlandse grens voor importproducten. Verhoging van importeisen geeft vaak knelpunten voor technisch-economisch zwakkere landen. Verscherping van de handelseisen dient, uit het oogpunt van maatschappelijk verantwoord beleid, gepaard te gaan met assistentie om de groeiende importbarrières te verlagen.

Remmende factoren

Het leeuwendeel van de Nederlandse consumenten koopt gangbaar geproduceerde producten. De belangrijke drempels die ervoor zorgen dat niet overgegaan wordt zijn: MVO heeft betrekking op veel aspecten van producten, het ontbreekt aan snelle herkenbaarheid, aan compacte achtergrondinformatie, een concurrerende prijs en voldoende assortiment.

Dilemma

Bij het ontwikkelen van een strategie voor MVO zit de overheid met het dilemma dat MVO vooral een zaak is van bedrijfsleven en maatschappelijke partijen waar LNV geen rechtstreekse greep op wil en mag hebben. Immers, op het ogenblik dat de overheid bepalend wordt, bijvoorbeeld door wet en regelgeving, is het per definitie geen maatschappelijk verantwoord ondernemen meer.

Het is aan LNV om een mix te vinden van beleidselementen in te zetten zonder in de schoenen van betrokken partijen te gaan staan. De aard en de intensiteit van de inzet van middelen moet worden afgestemd met de verplichting en de urgentie op het beleidsgebied.

Communiceren met consumenten

De overheid wordt door consumenten gezien als een betrouwbare partij voor objectieve informatie. LNV kan op een evenwichtige manier duidelijk maken wat de gevolgen van de verschillende keuzes zijn voor milieu en maatschappij en tot op zekere hoogte de economische levensvatbaarheid van ontwikkelingen.

Door alle geïnterviewden wordt aan het luisteren naar en overleggen met consumenten een zeer belangrijke rol toegeschreven. LNV heeft eerste stappen gezet met het internetdebat 'Future of Food' en het consumentenplatform.

Het bereiken van een impact vraagt om een respectvolle benadering van de consument, maar ook om inzicht in de doelgroep en de mogelijkheden. Onder consumenten zijn ruwweg twee typen te onderscheiden die ieder om een eigen benadering vragen.

- De kritische consument die zich bij de aankoop van producten mede laat sturen door productieaspecten als milieu, dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden. Deze vertaalt informatie over productiewijze door in bewust aankoopgedrag. Verschillende consumenten laten zich door verschillende gegevens aanspreken. Dit kan dierenwelzijn zijn, maar ook milieu, eerlijke lonen, arbeidsomstandigheden of geloof (b.v. kosher) kunnen een rol spelen.
- De doorsnee consument die zich bij aankoop primair richt op prijs en producteigenschappen (smaak, kwaliteit, gemak, gezondheid etc.).

In de onderstaande kopjes zijn verschillende manieren beschreven hoe volgens de geïnterviewden de consument het best benaderd kan worden en wat voor aanpak dat van het ministerie vraagt.

Belevingswereld consument

De consument wil naast de algemene informatie over de productiewijze informatie over de voordelen van het product, bijvoorbeeld geen allergie, gezondere melk van koeien die buiten lopen. Eén dimensionale boodschappen gericht op milieu of dierenwelzijn spraken in het verleden slechts de kleine groep kritische consumenten aan. Er is geen reden om aan te nemen dat dit in de toekomst anders zal zijn. De keuze is voor meerdere invalshoeken. Hierbij wordt de nadruk gelegd op secundaire argumenten. Het hoofdargument is meestal al evident en weinig verrassend. Bij de benadering van de consument is een belangrijke rol weggelegd voor gedragswetenschappen.

Boter bij de vis

Maar bovenal is de consument te motiveren voor MVO aankopen door een goede prijs-kwaliteitverhouding van deze producten. Financiële maatregelen in de vorm van subsidies, heffingen en gedifferentieerde belastingtarieven zijn effectieve middelen om de LNV-daad bij het woord te voegen. Ervaringen van VROM en EZ onder andere met energielabels en groene stroom tonen aan dat dit een zeer succesvolle methode is die grote groepen consumenten aanspreekt. Waar een sterke stimulans gewenst is kan LNV dit instrument gericht inzetten. Het sluit bovendien aan bij de wens van verschillende maatschappelijke organisaties om (milieu)-effecten in de prijzen van producten te internaliseren. LNV heeft met deze middelen ruime ervaring bij het benaderen van producenten maar de mogelijkheden van stimulering aan de consumentenkant zijn vooralsnog niet sterk in beeld geweest.

Een plaats voor de consument in het ministerie

Het bewustzijn van de rol en betekenis van de consument is binnen LNV nog weinig ontwikkeld en behoeft daarom aandacht. Een consistente benadering van LNV vraagt een operationeel actief netwerk en capaciteit om het netwerk te laten functioneren. Het consumentenplatform, dat zich in 2002 nog beperkt tot voedselveiligheid, is één uitwerking van dit principe. Er zijn legio vormen om dit te versterken, via digitale middelen, via medewerkers die een taakstelling krijgen op dit gebied. Voorwaarde is dat er breed binnen het ministerie de intentie is om doelgroepen te laten spreken en van invloed te laten zijn en dat er tijd voor gemaakt wordt. Een groeiende taakstelling op het gebied van consumentenzaken moet leiden tot een versterking van de structurele voorzieningen. Dit kan in de eerste plaats door de aanwijzing van daartoe aangewezen personeel en diensten. Dit kan (ook) tot uitdrukking komen in de namen van clusters, directies en eventueel in de naam van het Ministerie. LNV kan zich sterker richten op het ontvangen van signalen van de consument. Dit vraagt om een interactieve benadering met nieuwe middelen. Elementen zijn, een ICT loket, discussiebijeenkomsten en voor grotere, eventueel controversiële onderwerpen een maatschappelijk debat.

Heldere boodschap

Voor het succes van campagnes is een heldere boodschap noodzakelijk. Dit vraagt van LNV om expliciet te zijn en de nek uit te steken. Het inschakelen, door (mede)financiering, van maatschappelijke organisaties biedt ruimte voor meer uitgesproken boodschappen.

Bemiddelen

LNV kan een rol spelen in het scheppen van een omgeving waarin partijen elkaar kunnen ontmoeten, dan wel partijen actief samenbrengen voor een gerichte actie. Het kan gaan om het slaan van bruggen tussen maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven, maar ook partijen van het bedrijfsleven. In rechtstreeks contact kunnen tegenstellingen soms omgezet worden in gedeelde strategieën. Voor de overheid kan de aanwezigheid van maatschappelijke organisaties helpen om doelen te realiseren zonder zelf expliciet als partij op te treden.

Positieve en negatieve publiciteit

Bevorderen van een gewenste ontwikkeling kan door erkenning van personen of bedrijven die zich in positieve zin onderscheiden. Een prijs voor de MVO-ondernemer/-ing van het jaar is hier een voorbeeld van. Hier tegenover staat het zichtbaar maken van negatieve aspecten. Dit is het 'blame and shame' principe: als een bedrijf niet aan bepaalde wettelijke eisen voldoet en het wordt geconstateerd, dan mag dat bekend worden. De dreiging van negatieve publiciteit kan een sterke drijfveer voor bedrijven zijn om verantwoordelijk en correct te handelen.

Voorbeeldwerking

De voorbeeldfunctie ondersteunt de geloofwaardigheid van de boodschap die je als organisatie uitdraagt. LNV heeft in de bedrijfsvoering al een aantal zaken doorgevoerd, die duurzaamheid ondersteunen. Er zijn meer mogelijkheden om hier vorm aan te geven, enerzijds door een kritische benadering van de bedrijfsvoering, anderzijds door minder milieuvriendelijke aspecten van het bedrijf te compenseren. Een voorbeeld hiervan (VROM) is het kopen van klimaatcertificaten als eigen medewerkers een vliegreis maken.

Wet en regelgeving

Op het gebied van wet- en regelgeving is het beeld zeer verdeeld. Consumentenorganisaties roepen om regelgeving die orde en verplichtingen moet scheppen in informatieverstrekking, transparantie en garanties. Volgens hen verwacht de overmaat aan –vaak minder relevante – keurmerken de koper. Particuliere partijen en adviseurs zijn terughoudender. Bedrijven kunnen zich onderscheiden op het gebied van bovenwettelijke eisen. Regelgeving verkleint deze ruimte. De geesten lijken nog niet rijp voor meer regelgeving. Dit kan wel het geval worden als sectoren voor het overgrote deel aan bepaalde voorwaarden voldoen en de negatieve uitzonderingen schade veroorzaken aan de grote meerderheid.

De centrale vraag

In antwoord op de centrale vraag of LNV via de consument MVO in het agrofoodcomplex kan versterken, geeft dit rapport een serie voorbeelden die laat zien dat er meer mogelijkheden zijn dan LNV tot op heden benut. Een kanttekening is dat verantwoorde consumptie in Nederland, door im- en export van goederen, niet direct vertaald hoeft te worden in maatschappelijk verantwoorde productie in Nederland.

Wil LNV waar maken dat ze een ministerie van algemeen belang is, dan zal structureel meer aandacht nodig zijn voor het sluitstuk van de agro-keten: de consument. De rol en positie die LNV aanneemt, zal in sterke mate afhankelijk zijn van de doelstellingen die LNV wil bereiken.

Twee aspecten die in hoge mate het succes zullen bepalen van deze benadering zijn: de communicatie met de consument en het faciliteren van gesprekken tussen partijen in de keten, de consument en maatschappelijke organisaties. Communiceren, ondersteunen van initiatieven en bemiddelen kunnen elkaar als mix van instrumenten goed aanvullen.

5 Aanbevelingen

De belangrijkste bevindingen van het rapport zijn kort weergegeven in een twee categorieën:

1. Te doen / te overwegen
2. Te laten

Te doen / te overwegen

LNV-opstelling

1. LNV-doelen voor MVO in relatie tot voeding scherper en meer zichtbaar maken, tussendoelen benoemen en traject uitstippelen.
2. (Verder) ontwikkelen van een tweesporenbeleid gericht op consumenten: respectievelijk bewustwording en economische prikkels.
3. Bij het ontwikkelen van beleid een ruim scala aan beleidsmiddelen (communicatie, bemiddelen, stimuleren etc.) in beschouwing nemen.
4. Een meer gedurfde opstelling kiezen. Het gebruik van vergelijkingen tussen producten ('is beter') niet uit de weg gaan. Gebruik maken – of door contractpartijen gebruik laten maken - van het 'blame and shame' principe.

Communicatie

5. Aansluiting zoeken bij de tijdgeest en de leefwereld van de consument.
6. Doorgaan met het verstrekken van objectieve informatie.
7. Kiezen voor meer invalshoeken, secundaire invalshoeken benadrukken naast de – meestal reeds duidelijke – centrale boodschap.
8. Gedragwetenschappen benutten voor communicatie.
9. Maatschappelijke organisaties – op projectbasis – inschakelen om de gewenste boodschap te verspreiden.
10. Erkenning van personen en bedrijven die zich in positieve zin onderscheiden, bijvoorbeeld door een prijs voor MVO-ondernemer van het jaar.

Stimulansen

11. Het sturen met financiële middelen – subsidies, belastingen, heffingen – om gewenste productie- en kooppatronen te bevorderen.
12. Het bij elkaar brengen van bedrijven en maatschappelijke organisaties of bedrijven onderling in creatieve coalities om door samenwerking nieuwe perspectieven te ontwikkelen.
13. Ondersteuning verlenen om economisch zwakkere landen te helpen aan scherpere Europese/Nederlandse eisen te voldoen.

LNV-intern

14. De bewustwording van de veranderende en groeiende rol van de consument in het beleid onder LNV-medewerkers versterken.
15. De LNV-organisatie aanpassen om de consumentenoriëntatie te integreren in de structuur. Deze oriëntatie uitdrukken in taken en in de naamgeving van clusters, directies en mogelijk ook van het ministerie.
16. Experimenteren met interactieve beleidsvorming voor consumentenzaken
17. Opzetten van faciliteiten zoals een ICT-loket consumentenzaken.
18. De eigen bedrijfsvoering toetsen aan de MVO-principes.
19. Waar maatschappelijk minder verantwoorde bedrijfsvoering onvermijdelijk is, compenserende maatregelen nemen.

Te laten

1. Het voeren van snelle acties en het verkondigen van ééndimensionale boodschappen ('eet biologische producten').
2. Betuttelen van de consument/koper.
3. Solistisch acteren, zonder overleg met bedrijven en/of maatschappelijke groeperingen
4. Communiceren in abstracties, bijvoorbeeld het begrip MVO.
5. Ontwikkelen van wetgeving die al te snel het initiatief en de verantwoordelijkheid weghaalt bij de betrokken partijen.

Literatuur/bronnen

Literatuur:

- Beekman, J.: Veehouders praten recht wat krom is, Boerderij, mei 2002, Nr. 35, p.14
- Brandwijk, T., T. van der Haven, J. Hunnink, M. van Wolfswinkel en C. Wever: LNV-Consumentennetwerk, Rapport 2002/093 Expertisecentrum LNV, Ede, 38 p.p.
- Consumentenbond, Maatschappelijk verantwoord ondernemen, ook een consumentenzaak, Den Haag, 2001, 4 p.p.
- Consumentenbond, Voedselproductie veilig en verantwoord, Den Haag, 4 p.p.
- Dam, Y.K. van, M. Reuvekamp: Consumer knowledge and understanding of environmental seals in the Netherlands. Proceedings 1995 European ACR Conference.
- Future of Food, digitale discussie Duitsland Nederland: Duitsers en Nederlanders aan het woord over de toekomst van de landbouw. Berlijn / Den Haag, 2002, 107 p.p.
- Geffen, J, I. Lemmen en P. Wagemakers: Kennis- en onderzoeksvragen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Kennisagenda voor economische, ecologische en sociale interactie Rapport 2001/059 Expertisecentrum LNV, Ede, 35 p.p.
- Geffen, J, J. van Vliet en E. Wielenga: Verkenning Maatschappelijk Ondernemerschap in het landelijk gebied, Rapport 2000/229, Expertisecentrum LNV, Ede, 52 p.p.
- Impuls voor vernieuwing, organisatie-ontwikkeling bij LNV, Ministerie LNV, Bestuursraad, Den Haag, 2000, 32 p.p.
- KPMG-rapport in opdracht van ministerie EZ: 'Consumentenzorgen' in Nederland. Maatschappelijk verantwoord consumeren, Den Haag, december 2000, 46 p.p.
- LNV Consumentenplatform, vernieuwend werk, Ministerie LNV, Directie Voeding- en Veterinaire Aangelegenheden Den Haag, 16 p.p.
- LNV Consumentenplatform. Waar komt mijn vlees vandaan? Ministerie LNV, Directie Voeding- en Veterinaire Aangelegenheden Den Haag, 44 p.p. + bijlagen
- Meulenberg, M.T.G.: De levensmiddelenconsument van de toekomst in: Markt en consument 2010, Rapport nr. 96/4, NRLO, Den Haag, 31 p.p.
- MVO: mode of must (congres), Ministerie LNV, Directie Industrie en Handel, Scheveningen, april 2002
- Plummer, J.T.: Changing Values, 1989, Futurist 23, January-February, p10.
- Regouin, E., M. Root, H. van Staveren en A. van Winden: Certificering en keurmerken. Bouwsteen voor een positiebepaling van LNV, Rapport 2001/063, Expertisecentrum LNV, Ede, 55 p.p.
- Steenkamp, J.E.B.M: De Europese consument van voedingsmiddelen in de jaren '90, 1992, Wageningen, 150 p.p.
- Verhulst, J. M. Vernooij, H. Rutten, E. Eikenaar, S. Mesu, D. Hagenars en M. Vroom: LNV-discussienota duurzame ontwikkeling 'Meer dan de som der delen', Ministerie LNV, Directie Groene Ruimte en Recreatie Den Haag, november 2001, 22 p.p. + 5 bijlagen
- Vernieuwend werken, Ministerie LNV, Bestuursraad, Den Haag, 15 p.p.
- Voedsel en Groen. Het Nederlandse agro-foodcomplex in perspectief, 2000, Ministerie LNV Den Haag, 46 p.p. + 4 bijlagen
- Zweep, A.T., C.G.M. Sas en C.J.G. Wever: Workshop 'Consumentennetwerk', Rapport 2002/099 Expertisecentrum LNV, Ede, 41 p.p.

Bronnen

- <http://www.agro.nl/innovatienetwerk/> : site van het onafhankelijke InnovatieNetwerk Groene ruimte en Agrocluster, gefinancierd door het ministerie van LNV
- <http://www.akb.nu> : site van Alternatieve Konsumenten Bond
- <http://www.consumentenbond.nl> : site van Consumentenbond
- <http://www.crem.nl> : site van CREM (Consultancy and Research for Environmental management)
- http://www.ez.nl/beleid/ext_frame.asp?site=/beleid/home_ond/mvo/intro.htm , site van Ministerie van Economische Zaken met op deze pagina onder meer de Nederlandstalige versie van de. OESO-richtlijn voor multinationale ondernemingen, het SER-advies en het kabinetsstandpunt.
- <http://www.ilo.org> : site van International Labour Organisation
- <http://www.isw.agro.nl> : site van Innovatiesteunpunt Wageningen
- <http://www.milieudefensie.nl> : site van Milieudefensie
- <http://www.minlnv.nl/consumentenplatform/> : site van het Consumentenplatform van het ministerie van LNV
- <http://www.oesorichtlijnen.nl> : Site van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO), waarop onder meer de Richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen staan vermeld.
- <http://www.platformbiologica.nl/ekomonitor/99nr5landbouw.html> : site van Platform biologica met onder meer informatie over convenant biologische varkenshouderij
- <http://www.sls.wau.nl/cis/> site van de leerstoelgroep Communicatie en Innovatie studies van Wageningen UR
- http://www.snm.nl/landbouw_99_03_08.htm : site van Stichting Natuur en Milieu met op deze pagina informatie over convenant biologische varkenshouderij
- <http://www.stoas.nl> : site van STOAS
- http://home.szw.nl/index/dsp_index.cfm : site van ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
- <http://www.unglobalcompact.org> : site van Global Compact
- <http://www.verbraucherministerium.de/> site van het Duitse Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- <http://www.voedingscentrum.nl> site van onafhankelijke stichting die info geeft over duurzaam voedsel
- <http://www.vrom.nl/pagina.html> site van het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke ordening en Milieu (VROM)

Bijlage 1 Internationaal kader

Het SER advies, de regeringsbeslissing en de beleidsnota Voedsel en Groen die binnen Nederland toonaangevend zijn voor de beleidsvorming rondom MVO, zijn ingebed in internationale afspraken. Deze afspraken op het niveau van overheid en bedrijfsleven over MVO zijn dus niet alleen voor de Nederlandse situatie van belang, maar volgen de wereldwijd groeiende aandacht voor dit onderwerp.

De afspraken die de overheden per land onderling hebben gemaakt zijn opgenomen in de OESO-richtlijnen gericht op multinationale ondernemingen. Deze bevatten een achttal vrijwillig na te leven beginselen en normen voor verantwoord ondernemen die betrekking hebben op alle p- aspecten (people, planet en profit):

1. periodieke verslaglegging (inclusief aspecten m.b.t. het sociale, ethische en milieubeleid van de onderneming),
2. werkgelegenheid en arbeidsverhoudingen (onder meer het recht op vertegenwoordiging door vakbonden, afschaffing van kinder- en dwangarbeid, ARBO-normen),
3. milieu (binnen wettelijke, ook internationale kaders bijdragen aan duurzame ontwikkeling),
4. (geen) corruptie,
5. consumentenbelangen (eerlijk en gericht op garantie m.b.t. veiligheid en kwaliteit),
6. wetenschap en technologie (activiteiten verenigbaar met beleid op dit gebied en bijdragen aan lokale / nationale innovatiecapaciteit),
7. concurrentie (binnen wettelijke kaders en geen prijsafspraken),
8. (tijdig betalen) belastingen.

Tevens zijn door de overheden van de deelnemende landen in ILO-verband (Internationale Arbeidsorganisatie van de Verenigde Naties) afspraken gemaakt over een aantal belangrijke gedragscodes m.b.t. arbeidsomstandigheden. De belangrijkste aanvullingen op de OESO richtlijnen zijn het non-discriminatiebeleid en de betaling van fatsoenlijke vergoeding voor arbeid.

Naast bovenstaande richtlijnen en afspraken zijn door het bedrijfsleven van de verschillende landen afspraken gemaakt in het kader van Global Compact van de Verenigde Naties. Deze behelst vier gedragscodes. De vier codes gaan over het recht op het hebben van een vakbond, geen gedwongen arbeid, geen kinderarbeid en geen discriminatie bij arbeid.

Bijlage 2 Hoofdpunten uit interviews

De informatie die in dit rapport is verwerkt, is naast literatuurstudie grotendeels afkomstig uit gesprekken die zijn gevoerd met personen, die middels hun werk betrokken zijn bij MVO, of de relatie tussen consument en overheid. In onderstaand document staan de hoofdpunten uit deze gesprekken kort weergegeven, met een onderscheid tussen de visie op MVO naar de consument en de rol die de overheid daarin kan spelen.

De volgende organisaties zijn in de interviews betrokken:

A) Wetenschap

1. Leerstoelgroep Communicatie en Innovatie, Wageningen UR

B) Ministeries

2. Economische Zaken (EZ) (3 gesprekken: 2 algemeen, 2a energielabels, 2b groene stroom)
3. Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW)
4. Volksgezondheid, Ruimtelijke Ordening en Milieu (VROM)

C) Maatschappelijke organisaties

5. Alternatieve Konsumentenbond (AKB)
6. Consumentenbond
7. Milieudefensie

D) Adviserende organisaties:

8. Consultancy and Research for Environmental Management (CREM)
9. Innovatie Steunpunt Wageningen (ISW)
10. Klinkenberg consultants
11. STOAS/PHAFF Export Marketing

A) Wetenschap

Leerstoelgroep Communicatie en Innovatie Wageningen UR

C. van Woerkom

De heer van Woerkom is hoogleraar Communicatie en Innovatiestudies. De groep Communicatie en Innovatie Studies richt zich op de rol van communicatie in veranderingsprocessen. Dit beslaat een breed gebied van onderwerpen, van technische innovaties tot sociale verandering, in de thematische velden: landbouw, gezondheid en milieu - in landen in Zuid en Noord.

Veel onderzoek is gericht op het verbeteren van het vermogen van personen en groepen in relatie tot het oplossen van individuele en collectieve problemen. Kernbegrippen in het onderzoek zijn: interactieve kennisontwikkeling en -verspreiding, interactieve beleidsontwikkeling en implementatie, sociaal leren, faciliteren, onderhandelen, bewustwording, en gedragsverandering. Nieuwe methoden voor interventies en interventie gerelateerd onderzoek worden ontwikkeld op basis van een fundamenteel begrip van individuele en sociale leerprocessen. Het onderzoek is multidisciplinair. De groep wil wetenschappelijke kennis produceren die relevant is voor zowel het wetenschappelijke als professionele forum, en wil daarmee

bijdragen aan zowel de wetenschappelijke discussie als aan de professionalisering van de praktijk.

Visie op aanpak MVO richting consument

Burgers willen meer achtergrondinformatie hebben (op het gebied van voeding).

De consument heeft recht op informatie over het productieproces, milieu, natuur, arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en gezondheid.

De consument moet zijn vrije keuze behouden.

Nog meer keurmerken is een heilloze weg (het woud aan keurmerken maakt het niet overzichtelijker).

Momenteel zitten processen rondom verschillende thema's in een impasse. Partijen leggen de verantwoordelijkheid bij andere partijen en wachten vervolgens af.

Rol overheid

- LNV heeft een taak, omdat burgers achtergrondinformatie willen hebben.
- Supermarkten moeten verantwoordelijk worden gemaakt voor het verschaffen van productinformatie, inclusief informatie over het productieproces (i.v.m. de Nederlandse concurrentiepositie ook over producten die van ver komen).
- Objectieve achtergrondinformatie verschaffen die gestoeld is op wetenschappelijke gegevens. NIET: grote reclamecampagnes (of Postbus 51 spots) zoals antirookcampagne, omdat uitspraken over voedsel in het algemeen controversieel zijn.
- Ervaring opdoen m.b.t. informatieverschaffing naar de consument (VROM en EZ hebben b.v. meer ervaring). Met name is van belang dat nagedacht wordt over hoe de consument / burger gemotiveerd kan worden om deze informatie te gebruiken.
- Om de consument te begrijpen is het nodig dat LNV in de huid van de consument stapt. Onderzoek, onder andere uitgevoerd door de Leerstoelgroep Communicatie en Innovatie wijst uit dat er een groot verschil is tussen de manier waarop de overheid en de consument praten over voedsel. De overheid doet dit vooral in termen als gezondheid en voedselveiligheid. De overheid houdt er niet genoeg rekening mee dat voedsel een rol van betekenis speelt in de beleving en presentatie van de eigen identiteit. Daarnaast ontleent de consument status aan voedingsmiddelen.
- Stimuleer de Consumentenbond dat ze naast de prijs ook MVO-aspecten in ogenschouw neemt.
- LNV streeft naar de status van een Ministerie van algemeen bestuur en wil de aandacht verschuiven van de primaire sector naar voedsel / de hele keten. LNV heeft nog een slag te maken in het hebben van een goed beleidsnetwerk (met name maatschappelijke organisaties) en deze strategisch gaat benutten.
- Het bij elkaar brengen van de groepen uit de hele keten en zorgen dat partijen met elkaar in gesprek komen.
- Het is een rol van de overheid om de impasse rond verschillende thema's te doorbreken.
- Zorgen dat er een duidelijk adres is waar consumenten met hun vragen en opmerkingen terecht kunnen. NIET: het rondsturen van informatie waar niet om gevraagd wordt.

B) Ministeries

2. EZ algemeen

I. Hoving en K. Okker

I. Hoving is projectcoördinator maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en is nauw betrokken bij het MVO-kenniscentrum (voornamelijk gericht op ondernemers).

De heer Okker is projectcoördinator maatschappelijk verantwoord consumeren en is nauw betrokken bij de ontwikkeling van het Consumentenportaal.

Bij EZ is voorts gesproken met L. Paarlberg en J. Stremmer over concrete acties gericht op de consument (zie verder).

Doel van het MVO-kenniscentrum is: kennis- en informatieoverdracht over MVO met name richting ondernemers. Voorts: het bevorderen van de dialoog tussen ondernemers, maatschappelijke organisaties, (lokale) overheden en burgers. Het Consumentenportaal is een website in wording met informatie over MVO voor de consument. In eerste instantie was het idee alleen de rechten en plichten in beeld te brengen, nu wordt een ronde gemaakt langs de andere ministeries of en wat er aan info/kennis te bundelen valt over actuele thema's.

EZ is het coördinerende ministerie voor MVO n.a.v. het kabinetsstandpunt. Eenmaal per maand vindt interdepartementaal overleg plaats. EZ is vooral op mesoniveau bezig met MVO en richt zich niet op individuele bedrijven. Bij VROM, waar veel via pilots wordt gewerkt, is dat wel het geval. EZ hanteert het afgesproken standpunt: op basis van vrijwilligheid.

Visie op aanpak MVO richting consument

Filosofie EZ: informeer partijen, waaronder consumenten opdat ze bewuster kunnen kiezen, maar treedt niet naar sectoren toe met subsidies (dit verstoort de concurrentie en kost veel staatssteun, wat niet in deze tijd past). Gezien de situatie in de landbouw zou (financiële) sturing voor omschakeling wel een optie kunnen zijn. EZ zet wel fiscaal instrumentarium in om kopers van producten die maatschappelijk (energie)voordeel opleveren te belonen (met name: teruggave regulerende energieheffing).

Rol overheid

- MVO is een thema dat de staatssecretaris hoog op de agenda heeft staan, EZ is het coördinerende ministerie voor MVO.
- Informeren van partijen om een liberale marktwerking te stimuleren.
- Consumenten informeren over MVO via (concrete) deelthema's en producten
- Zet op deelthema energiebesparing wel nadrukkelijk een (financieel) sturingsinstrument in, om de consumenten op het spoor te zetten zuiniger, duurzamer met energie om te gaan.
- Richting LNV: terughoudend zijn met structurele subsidies, op termijn liever afschaffen. Gezien de bijzondere positie van landbouw. en de maatschappelijke kritiek wel overwegen omschakelsubsidies in te zetten.
- Als LNV - ondersteund door o.a. het Voedingscentrum en VWA (Voedsel en Waren Autoriteit, voorheen NVA: Nederlandse Voedsel Autoriteit) - kun je veel met de keten doen (agenderen, faciliteren, stimuleren, kennisoverdracht), mede omdat LNV veel kennis over de keten heeft.

2a. EZ Energielabels

L. Paarlberg

Mevrouw Paarlberg is coördinerend beleidsmedewerker voor energielabels. De energielabels zijn verplicht voor een aantal apparaten. Over het beleid t.a.v. de labels wordt in Europees verband besloten. Daarnaast is in Nederland besloten om de energiepremie (teruggave deel regulerende energieheffing) te verbinden aan de meest energiezuinige apparaten. De energiepremieregeling bestaat twee jaar en wordt nu geëvalueerd. Er wordt bijvoorbeeld bekeken welke initiatieven ontplooid kunnen worden boven het A-label (voor een aantal producten geldt dat vrijwel alleen A-labels te koop zijn).

Samengevat de rol van EZ bij energielabels:

- Strategisch coördineren, nagaan welke mogelijkheden er zijn, rekening houdend met randvoorwaarden (o.a. EU-regelgeving, verantwoordelijkheden andere ministeries), streven naar win-winsituaties voor alle betrokken partijen.
- Inschakeling van met name NOVEM (Nederlandse Organisatie Voor Energie en Milieu) in verkenningstraject en uitvoering.
- Benoemen van evalueerbare, meetbare c.q. te monitoren doelen.
- Zorgdragen voor een handhaafbare regelgeving.

Tips voor LNV

- Stel een projectgroep samen die zich buigt over de nieuwe aanpak: naast mensen van het ministerie (beleid) ook vanaf het begin uitvoerende instanties bij het proces betrekken (LNV b.v. LASER), iemand met een juridische achtergrond van het eigen ministerie en externe consultants.
- Bouw veel go / no go momenten in.
- Stel concrete toetsbare (te monitoren) doelen vast.
- Zorg voor win-winsituaties voor alle betrokken partijen

2b. EZ Groene stroom

J. Stremmer

J. Stremmer is coördinerend beleidsmedewerker groene stroom. Bij groene stroom wordt het "de vervuiler betaalt" principe toegepast. Bij groene stroom komt geen CO₂ vrij, waardoor het vrijgesteld is van REB (Regulerende Energie Belasting, ook wel 'ecotax'). Voor de gemiddelde gebruiker betekent dit een vergelijkbare prijs van grijze en groene energie. De REB wordt voor een relatief klein deel gebruikt voor onderzoek en ontwikkeling. De overheid (EZ) heeft een half jaar actief campagne gevoerd om het publiek te informeren over het vrijkomen van de groene energiemarkt. Onder meer via een website, reclame spotjes op TV, (kleine) advertenties in dagbladen, posters in abri's, een folder die op postkantoor en bibliotheek verkrijgbaar is en een telefonisch informatiepunt.

Groene (duurzame) stroom past in de beleidsdoelstelling die in EU-verband door Nederland is afgesproken: 10% duurzame energie in 2020. Als tussendoelstelling is het bereiken van 9% duurzame stroom in 2010 geformuleerd (10% duurzame energie komt overeen met 17% duurzame stroom).

Het resultaat van de groene stroom campagne is qua aantallen succesvol. Waren vorig jaar 150.000 huishoudens afnemers van groene stroom, per maart 2002 was dat aantal opgelopen tot 700.000 á 750.000 (van de ca. 6,5 miljoen in totaal). De groep tot eind vorig jaar bestond uit mensen die bewust gekozen hebben voor het milieu. De groep die zich recentelijk heeft aangesloten, blijkt te bestaan uit mensen met hogere inkomens. Deze groep heeft het idee op deze manier iets voor het milieu te kunnen doen maar ook het afkoop idee speelt zeker een rol.

Rol EZ bij campagne Groene stroom

- Consumenten informeren wat de keuze voor groene en grijze stroom betekent (consument zelf laten kiezen).
- Het beleid en de actie interactief tot stand brengen met alle relevante partijen uit de samenleving, waarbij geluisterd wordt naar producenten, leveranciers, de consumenten(bond) en milieubewegingen (Greenpeace, Stichting Natuur en Milieu, Milieudefensie en het Wereldnatuurfonds). De maatschappelijke organisaties worden bewust bij het proces betrokken, omdat zij betrokken zijn bij het onderwerp en een rol kunnen spelen naar pers en Tweede Kamer.
- Coördinatie van de actie (o.a. ondersteuning door NOVEM, uitvoering terugbetalingsregeling door energiebedrijven).
- Afstemming met andere ministeries, met name VROM die verantwoordelijk is voor minder CO₂-uitstoot en Financiën i.v.m. fiscale regeling.
- Controle op geleverde duurzame energie aan het elektriciteitsnet.

Succesfactoren

- Groene energie is goed communiceerbaar.
- Het combineren van een bewustmakingsproces van de consument via Postbus 51 met een fiscaal instrument (de REB).
- Harde meetbare doelstellingen (de hoeveelheid verbruikte groene energie is goed meetbaar en de politiek kan je er op afrekenen).
- Energiebedrijven kunnen elkaar wel beconcurreren met groene energie, maar niet met grijze. Dit heeft geleid tot reclamespotjes van energiebedrijven voor groene energie. Hierdoor werd de EZ campagne versterkt.
- Toepassen van marktconforme instrumenten.

Risicofactor

- De onzichtbaarheid van het product: stroom.

Tips voor LNV

- Creëer een markt voor producten uit de duurzame landbouw, waarbij consumenten keuzevrijheid hebben (dwing ze niet).
- Geef objectieve, concrete voorlichting (MVO is een te abstract begrip) naar consument. Deze voorlichting moet de consequenties van de consumentenkeuze eveneens in beeld brengen. Voorwaarde is wel dat het MVO product in voldoende mate op de markt aanwezig is en dat de beloftes op het etiket worden waargemaakt.
- Stimuleer onderzoek en innovatie.
- Zet marktconforme beleidsinstrumenten in, internaliseer de milieueffecten in de prijs van (landbouw)producten. Via de prijs is consument het makkelijkst te stimuleren.
- Creëer draagvlak bij betrokken partijen (zeker ook bij milieubewegingen).
- Zorg ervoor dat er controle- en sanctiemechanismen zijn.

3. Sociale Zaken en Werkgelegenheid

A. Blom

Mevrouw Blom heeft namens het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (Directoraat-Generaal Arbeidsverhoudingen en Internationale Betrekkingen, directie Internationale Zaken) zitting in de interdepartementale projectgroep over MVO en is als beleidsmedewerker betrokken bij het internationale beleid voor MVO.

Visie op aanpak MVO richting consument:

- Er zijn weinig acties rechtstreeks op consumenten gericht. Op drie punten is het namelijk lastig sociale aspecten naar de consument te communiceren:
 1. De consument reageert op emotie: kinderarbeid is een gevoelig item, maar het recht op vorming van vrije vakbonden is minder aansprekend.
 2. De meetbaarheid van sociale kwesties. Zelfs relatief eenvoudige zaken als de minimum leeftijd voor werk is nauwelijks controleerbaar als er geen geboorteregistratie in een land is. Bovendien verschillen de inzichten omtrent de deze leeftijdsgrens per land sterk.
 3. Internationaal speelt ook mee dat het lastig is om de grens te bepalen waar de lokale overheid verantwoordelijk is en waar de bedrijven verantwoordelijk zijn.
- Indirect wordt wel aandacht besteed aan de consument, b.v. de internetsite: 'Je bent jong en je wilt werken, Wat mag er in Nederland?' en via het onderwijs wordt informatie over regelgeving gegeven.
- SZW richt zich op de consument van de toekomst.

Rol overheid

- De stand van zaken op sociaal terrein op nationaal niveau is volgens SZW redelijk naar wens. Internationaal behoeven zaken als arbeidsomstandigheden en lonen aandacht.
- SZW werkt nationaal met convenanten om MVO-doelen bij bedrijfsleven te realiseren (b.v. kinderopvang met diverse bedrijfstakken en participatie etnische minderheden met MKB en 100 grote bedrijven)
- SZW vindt het niet de taak van de overheid om bedrijven die het verkeerd doen af te prijzen bij consumenten (maatschappelijk organisaties voeren hierin eigen beleid)
- Per land is er een nationaal contactpunt (verplichting vanuit de OESO-richtlijn, in Nederland onder verantwoordelijkheid van EZ) waar klachten over bedrijven gemeld kunnen worden. Aangeklaagde en klager kunnen hun verhaal doen. Geen van de bedrijven wil het 'slechtste jongetje van de klas' zijn, wat een drijfveer is voor veel bedrijven om zich in te zetten op het gebied van arbeidsomstandigheden.
- Internationaal is SZW voorloper / trekker (via stimuleren, faciliteren) om regelgeving en controle op het gebied van ILO-afspraken (fundamentele arbeidsnormen, met speerpunt kinderarbeid) per land te laten vastleggen. Voorts

stimuleert SZW dat bedrijven zich gaan houden aan bovenwettelijke gedragscodes (met controles en rapportage). SZW ziet hierin een rol weggelegd voor het in oprichting zijnde Kenniscentrum MVO (onder beheer EZ).

4. VROM

D. Brand en M. Koen

M. Koen is coördinator Consumentenbeleid en D. Brand beleidsmedewerker van de afdeling Producten en Consumenten van de directie Klimaatverandering en Industrie van het Directoraat Generaal Milieubeheer van het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (VROM).

Visie op aanpak MVO richting consument

- Concreet je doel benoemen (minder energieverlies, terugdringing CO₂-uitstoot) en naar de consument vertalen in deeldoelen (b.v. duurzaam klussen / jacht op kieren, verf zonder oplosmiddelen, milieuvriendelijk geproduceerde katoen).
- Via ketenoverleg met alle (belangrijke) ketenpartijen en maatschappelijke organisaties per thema werken aan concrete acties.
- Parallele benadering van de consument. Dit is het aanspreken/verleiden op normen en waarden die consument als burger heeft, in plaats van hem belerend toe te spreken: "koop dit product, want dat is goed voor het milieu". VROM schakelt hiervoor externe ondersteuning in.

Rol overheid

- Duidelijk aangeven waar je voor staat en van daaruit strategisch opereren. Eerst richten op koplopers in keten, daarna de hele keten erbij betrekken.
- Het organiseren van gestructureerd ketenoverleg met productieketen en maatschappelijke organisaties om wensen en mogelijkheden bijeen te brengen (zelf: regierol).
- Toekomstverkenningen laten uitvoeren.
- Subsidiemogelijkheden geven aan maatschappelijke organisaties om hun maatschappijkritische visie te onderbouwen en uit te dragen naar consumenten, maar zeker ook naar de marktpartijen in de keten.
- Zoeken naar thema's waar sprake is van win-win-situaties. Ten behoeve hiervan strategische allianties aangaan.
- Tevreden zijn met een kleine stap in de goede richting: het behalen deeldoelen.
- Zelf het goede voorbeeld geven als inkoper en opdrachtgever (b.v. Trees for travel: ter compensatie van vliegvluchten door VROM koopt VROM klimaatcertificaten. Van de opbrengst worden bossen aangeplant die helpen broeikasgassen te absorberen).
- Het coördineren en ondersteunen van gerichte (energiebesparings)acties, (massacommunicatie via onder meer Postbus 51, folders).
- Het afstemmen van beleid met andere (rijks)overheden is van belang om maatschappelijke wensen vanuit de overheid te laten sporen.

C Maatschappelijke organisaties

5. Alternatieve Konsumentenbond

H. Geluk

H. Geluk is sinds eind 2001 directeur van de Alternatieve Konsumentenbond (AKB). De AKB heeft 3500 leden, maar kent tevens een groot aantal sympathisanten. Benadering vanuit maatschappelijke wensen voor 'planet'. De organisatie streeft naar sterke uitbreiding van het ledenbestand, uitbreiding van invloed en professionalisering.

Visie op aanpak MVO richting consument

- De consument moet zelf kunnen kiezen.
- Duidelijke productinformatie (wettelijk verplichte etikettering), en herkenbare logo's voor keurmerken. De herkomst moet zo concreet mogelijk worden aangegeven. Tevens moet er een onafhankelijke controle van keurmerken zijn.
- Communicatie is belangrijk (ideële reclame). Maak duidelijk wat er bij MVO komt kijken, maak consument bewust dat hun consumptiekeuze belangrijk is.

Rol overheid

- Streven naar verkoop van louter verantwoorde producten, die op een duurzame wijze zijn geproduceerd (dit is nu zeker uit 'planet' oogpunt niet het geval).
- Krachtig richting geven. Nu komt overheid verdeeld over: ministeries interpreteren MVO op hun eigen manier. Dit geldt ook voor andere thema's, b.v. gentech. De overheid zou in overleg met maatschappelijke organisaties etc. meer leiderschap moeten tonen in het vaststellen van randvoorwaarden en wetgeving.
 - Hoofdlijnen (zoals EHS) aangeven, criteria voor MVO aangeven (b.v. AKB-boek: Eerlijk & Groen Boodschappen Doen).
 - Etikettering voorschrijven (zo concreet mogelijk tot op boerderijniveau).
 - Herkenbare logo's / keurmerken stimuleren (met controle door een onafhankelijke instantie).
- Omschakelen door bedrijven / keten stimuleren door omschakelsubsidies.
- Productiemethoden die echt slecht zijn verbieden.
- Wetenschap zou zeker m.b.t. duurzaamheid weer een overheidstaak moeten worden. Wetenschappers worden momenteel vaak gefinancierd door de industrie. Onderzoek is daardoor niet waardevrij.
- Het geven van een goed voorbeeld. Het zou goed zijn als bedrijfskantines van overheden alleen MVO-producten serveren (Max Havelaar-koffie met poster..). Werknemers kunnen hun manager benaderen om te pleiten voor dit soort voedsel in bedrijfskantines.

6. Consumentenbond

Geraadpleegde bronnen zijn de vlugschriften 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen, ook een consumenten zaak' en 'Voedselproductie veilig en verantwoord' aangevuld met informatie van mevrouw Peters, beleidsmedewerker MVO.

De Consumentenbond die opkomt voor de belangen van de consument kent als missie: ervoor zorgen dat consumenten beter en makkelijker keuzes kunnen maken in een duurzame en sociale samenleving.

Visie op aanpak MVO richting consument

- Consumenten moeten voldoende betrouwbare informatie krijgen om een (verantwoorde) keuze te kunnen maken.
- Consumenten willen erop kunnen vertrouwen dat producten die ze kopen voldoende veilig zijn voor henzelf en maatschappelijk verantwoord zijn geproduceerd.
- Het aanbod van verantwoorde producten is voor consumenten te klein, waardoor vaak geen keuzemogelijkheid bestaat.

- Consumenten willen een eerlijke prijs, op basis van het “de vervuiler betaalt” principe. Ze zijn bereid extra te betalen voor meerwaarde. Niet verantwoorde producten zouden duurder moeten zijn.
- Etikettering moet laagdrempelig zijn en goed leesbaar voor de consument.

Rol overheid

- Zorgen voor een Wet Openbaarheid Productie en Ketens (WOK), opdat consumentenrecht op informatie vastligt.
- Ervoor zorgen dat er onafhankelijke informatie komt over voedsel en voedselbereiding.
- Het organiseren van een maatschappelijk debat voor overheid, bedrijven en consumenten (via maatschappelijke organisaties) om te komen tot gedragscodes en toetsingscriteria voor MVO.
- Zorgdragen voor spelregels m.b.t. het verstrekken van MVO-informatie in jaarverslagen.
- Zorgen voor verdergaande wet- en regelgeving om traceerbaarheid in productieketens inzichtelijk te maken.
- T.b.v. veilig voedsel: beter op elkaar afgestemde wetgeving gebaseerd op onafhankelijk onderzoek en het voorzorgprincipe.
- Het verlenen van onafhankelijk toezicht en controle op de (voedsel)productie.
- Ervoor zorgdragen dat overheidsrapporten op milieu- en sociaal gebied toegankelijk zijn.
- Uitbreiden van klachtenrecht over misleiding en gebrekkige informatie.
- Het in leven roepen van een nationale Ombudsman voor MVO.
- Het oprichten van een goed nationaal contactpunt voor klachten over OESO-richtlijnen en vragen over gedragscodes voor bedrijven.
- Het oprichten van een kennis- en promotiecentrum met onderzoek, voorlichting en voorbeeldprojecten.
- Zelf het goede voorbeeld geven (als consument, aandeelhouder, subsidieverlener).
- Het stimuleren van duurzame agrarische productie (om grotere beschikbaarheid MVO-producten te realiseren.)
- Via de NMA (Nederlandse Mededingings Autoriteit) toezien op eerlijke handelspraktijken.

Als hoofdrollen voor LNV ziet de Consumentenbond

- Een borgende taak op consumentenbasiswaarden: toegang, informatie, transparantie etc.
- De rol van marktmeester: d.w.z. spelregels opstellen (bijvoorbeeld informatierechten vastleggen) en scheidsrechter zijn, maar niet bepalen hoe het spel gespeeld moet worden.

De Consumentenbond ziet als bottlenecks: versnipperde wetgeving, het toezicht op wetgeving, de mogelijkheden van bedrijven om te laten zien dat ze voldoen aan wetgeving, ook als er niet voortdurend een keuringsinstantie aanwezig is.

7. Milieudefensie

N. Bakker

Mevrouw Bakker is campagneleider “eten zonder bijsmaak”. Ze werkt met een team van negen personen aan de campagne biologisch. Deze maatschappelijke organisatie zet zich in voor het beter omgaan met het milieu.

Visie op aanpak MVO richting consument

- Toegroeien naar een situatie, waarin de consument alleen nog kan kiezen uit maatschappelijk verantwoorde producten.
- Onafhankelijke voorlichting realiseren.

Rol overheid

- Een sturende rol, waarbij maatschappelijke kaders met name vanuit de 'planet' richting worden aangegeven.
- Meer controle op naleving van de wet
- Invoering 'blame & shame' principe bij overtredingen van de wet.
- Regels opstellen om transparantie en traceerbaarheid te realiseren.
- Biologische productie stimuleren (via overgangsregeling, verlagen BTW-tarief).
- Handen en voeten geven aan het principe 'de vervuiler betaalt'. Denk hierbij aan een bestrijdingsmiddelenheffing (zoals in Denemarken) en een heffing op kunstmest. De BTW op milieuvriendelijke en biologische producten moet (in Europees verband) omlaag.
- Behouden en uitbreiden van de omschakelregeling voor biologische boeren. Het is van groot belang boeren te ondersteunen in de onzekere omschakelperiode.
- Naast boeren andere actoren (voedingsmiddelenindustrie) stimuleren om op een meer milieuvriendelijke wijze voedsel te produceren. Milieudefensie stelt een innovatie-regeling voor de voedingsindustrie voor, ter stimulering van biologische producten.
- Actief en financieel steunen dat supermarkten meer eko gaan verkopen. Milieudefensie voert al jaren eko-tellingen uit, en looft de eko-award uit. Een stimulerende houding van de overheid is ook hier op zijn plaats.
- Supermarkten actief stimuleren om duurzamer te werken, waarbij aandacht geschonken moet worden aan het inkopen van duurzaam geteeld voedsel. In Engeland nemen supermarkten en tal van maatschappelijke organisaties deel in een project genaamd Race to the Top, dat supermarkten stimuleert richting duurzaamheid. Race to the Top verdient navolging in Nederland, en financiering door de overheid.

D) Adviserende organisaties

8. CREM

V. de Lange

V. de Lange is hoofd van de afdeling Duurzaam Ondernemen en Consumenten en tevens directeur van het bedrijf Consultancy and Research for Environmental Management (CREM). CREM is een adviesbureau dat organisaties en bedrijven adviseert bij invoering van maatschappelijk verantwoord produceren. Het bedrijf wordt onder meer door VROM en SZW ingeschakeld bij MVO-activiteiten die ministeries ontwikkelen (VROM o.a. Dick Brand – duurzame voeding – consument; Arthur Eijs – biodiversiteit en SZW: voorstudie m.b.t. wet- / regelgeving).

Visie op aanpak MVO richting consument

- Duurzaam beleggen is populair bij de consument en wordt een belangrijke drijfveer voor duurzame productie.
- Voorlichten NL-publiek over communicatie over beleid naar producenten in buitenland.

Rol overheid

- De Lange onderscheidt twee type bedrijven qua duurzaamheid:
 1. Doelgroep gerichte bedrijven, die zich richten op groeperingen en niches in de markt.
 2. Bedrijven die via hun naam /logo / identiteit ergens voor staan, de zgn. AH aanpak met eigen logo (AH biologisch i.p.v. EKO, HEMA). Duurzaamheid moet een onderdeel van kwaliteit zijn.
- Er moet meer aandacht worden gegeven aan regelgeving m.b.t. import. Nederland kent een goede regelgeving, maar in het buitenland, met name buiten EU / in derde wereldlanden is dit nog niet het geval. Er kan hierbij ook worden gedacht aan bovenwettelijke importeisen.

- Communicatie is van belang, met name het communiceren van Nederlandse beleidsdoelstellingen naar producenten in het buitenland. Aandachtspunten van het CBI in Rotterdam (centrum ter bevordering import uit ontwikkelingslanden) en HIVOS-studie in Den Haag (organisatie á la NOVIB) in dit kader zijn:
 - Moet de import van bulkproducten vanuit derde wereldlanden wel worden bevorderd? Import van bulkproducten gaat momenteel ten koste van de lokale markt. Er moeten daarom randvoorwaarden worden opgesteld voor importeurs ervan.
 - Import van vee- en visvoer moet nadrukkelijker bekeken worden vanuit MVO-perspectief.
- Afstemmen van de MVO-boodschap tussen verschillende ministeries. Ministeries werken nu veel langs elkaar heen, waardoor een onduidelijk / versnipperd beeld ontstaat van wat overheid met MVO wil.
- Faciliteren van initiatieven: projecten mogelijk maken.
- Faciliteren van bedrijven door ze van elkaar laten leren (succes- en faalfactoren).
- Niet wet- en regelgeving.

9. Innovatiesteunpunt Wageningen

H. Veurink

H. Veurink is innovatieadviseur en tevens adjunct directeur van het innovatiesteunpunt Wageningen (ISW). Het ISW is in 1997 opgericht op verzoek van het ministerie van LNV ter bevordering van innovatie in de agrosector en vernieuwing van het platteland. Het ISW fungeerde aanvankelijk als loket voor ondernemers met vernieuwende plannen en vragen over de subsidies namens LNV. De huidige functie is ondersteuning van ondernemers en organisaties in het landelijk gebied in de beginfase van innovaties.

Visie op aanpak MVO richting consument:

Ondernemers moeten inspelen op maatschappelijke behoefte om te komen tot duurzame productie.

Richting consument:

- Ondernemers moeten zorgdragen voor productherkenbaarheid en de verbinding tussen producent en consument, b.v. via streekeigen producten als "Waterlands Weelde" en "Eten op de Deel".
- Op dit moment moet er aandacht komen voor het beperken van het aantal keurmerken tot één keurmerk: EKO voor biologische landbouw. Meer differentiatie met generieke merken is onoverzichtelijk voor consument. Wel is er plaats voor specifieke (regionale) merken.
- Duidelijk moet zijn waar een keurmerk voor staat.
- Het uiteindelijke doel is een situatie, waarin alle producten maatschappelijk verantwoord geproduceerd zijn en voldoen aan de wettelijke eisen.

Rol overheid

- De overheid zou voorlopers een extra duwtje in de rug kunnen geven en daarmee de weg effenen voor volgers.
- De controle op keurmerken zou strenger moeten zijn. Behalve dat ze regelmatig geactualiseerd zouden moeten worden, moeten de eisen achter het keurmerk transparant zijn. De transportafstand zou b.v. door moeten werken in SKAL/EKO, want: hoe verantwoord is een EKO-kiwi die helemaal uit Nieuw Zeeland moet komen? Een wildgroei in keurmerken moet worden voorkomen. Een teveel aan keurmerken doet afbreuk aan de herkenbaarheid.
- Stimuleren van duurzame productie.
- Regels stellen waaraan alle (MVO-)producten moeten voldoen.

10. Klinkenberg consultants

F. Klinkenberg

F. Klinkenberg van Klinkenberg Consultants uit Meerssen houdt zich bezig met beleidsadvies m.b.t. het thema "duurzaamheid". Als vooropleiding heeft hij de studie Communicatie en Innovatie aan de TU Eindhoven gevolgd. Daarna is hij werkzaam geweest bij het interdepartementaal onderzoeksprogramma Duurzame Technologische Ontwikkeling (DTO) en heeft in die tijd meegewerkt aan de publicaties: Voeding zonder bijmaak, eten zonder het milieu te belasten en DTO sleutel Voeden, spectrum van een duurzame voedselvoorziening (voor NMP4). Als consultant heeft hij het Ministerie van VROM geadviseerd over duurzaam bouwen. Daarnaast adviseert hij de overheid over communicatie van het beleid met/naar consumenten, midden- en kleinbedrijf en kleinverbruikers.

Visie op aanpak MVO richting consument

- Om van aanbodgericht beleid naar vraaggericht beleid te komen, is het nodig de belangengroeperingen voor de consument (maatschappelijke organisaties) bij het beleidsproces te betrekken.
- Communicatie naar de consument is essentieel. Om consumenten aan te spreken moet er een vertaalslag gemaakt worden: van product via attribuut naar producteigenschap (means-end chain).
- Bij MVO 'agrarisch' moet een waarde worden gezocht die veel mensen raakt: bijv. een beter milieu begint bij jezelf. Je gaat er bij deze slogan vanuit dat veel mensen een goed / beter milieu belangrijk vinden. De bijbehorende waarde is dan: natuurbehoud / zorg voor het milieu. Zo'n soort (Postbus 51) actie geldt dan als drager voor vervolgstappen, b.v. een glasbak met de boodschap: een beter milieu begint bij jezelf. Uitgezocht moet worden welke waarden mensen centraal stellen als ze aan duurzame landbouw denken (beleving als consument).
- MVO is een concept dat nog niet 'af' is. Verschillende partijen maken een leerproces door, aan de hand waarvan het concept wordt aangescherpt. Een dergelijk proces vraagt geen belangenbehartigers (defensief), maar vertegenwoordigers van belanghebbende groeperingen met vernieuwende ideeën.

Rol overheid

- De overheid heeft twee belangrijke hoofdrollen: 1) regelgeving en 2) stimuleren en faciliteren. De overheid moet beide nemen. Regelgeving geeft structuur. Daarnaast moet de overheid de lange termijn ontwikkelingen bewaken, omdat bedrijven dit niet of onvoldoende doen. Voor een bedrijf is 5 jaar al lange termijn. De overheid huivert vaak om positie te kiezen, omdat dan harde keuzes gemaakt moeten worden.
- Naast de (bestaande) overlegstructuur met belangenbehartigers komen tot een platformoverleg voor vernieuwende ideeën. Hiermee:
 - Zoeken naar gemeenschappelijke noemer / waarden en bijbehorende attributen.
 - Lange termijn perspectief neerleggen samen met andere actoren: bedrijven, consumenten, belangenorganisaties.
 - Traject uitstippelen.
- Leren communiceren met consumenten (rekening houden met meerdere niveaus in communicatie: abstract- en praktisch niveau). Het abstracte niveau past prima in de politieke / beleidswereld. Vertaal dit praktisch naar consument via attribuut van het product met bijbehorende waarde.
- Voorbeeldfunctie LNV m.b.t. MVO creëert geloofwaardigheid.
- Succesvol voorbeeld, subsidie op spaarlampen:

Factoren die daarin hebben meegespeeld, zijn:

1. Subsidieverlening door overheid helpt een investeringsbeslissing te nemen.
 - Het maakt de overheid geloofwaardig: de overheid zegt iets te willen en bewijst dit met subsidie.
 - Het feit dat er subsidie wordt verstrekt geeft informatie.
 - Overheid wordt gezien als betrouwbare bron.
 2. Producent van de lampen zegt hetzelfde als de overheid (boodschap komt uit verschillende bronnen).
 3. Herkenbaarheid (door merk of label overheid). Beide hebben de mogelijkheid op sancties. In het eerste geval (merk) door bedrijven waar men vertrouwen in heeft. In het tweede geval (label) door de overheid.
 4. Inhoudelijk goed verhaal (goed voor milieu, gaat langer mee). De aankoopbeslissing van een gewone lamp is echter heel anders dan die van een spaarlamp (die meer dan 10x zo duur is). Voor veel mensen is de economische afweging dan lastig te maken.
- NIET DOEN: snelle acties (bijv. koop ecologisch vlees). Zo'n actie heeft even effect, maar creëert geen drager. MVO heeft nog geen gezicht. Het concept moet nog gedragen gaan worden. VROM heeft een aantal snelle acties uitgevoerd en daar veel geld in gestopt. Het effect is het geven van speldenprikken gebleken.

11. Stoas / Phaff Export Marketing

V. Phaff

V. Phaff is aanvankelijk begonnen bij NIVAA (Nederlands instituut voor afzetbevordering van Akkerbouwproducten). In 1991 is hij een eigen exportadviesbureau begonnen. Door ICT-ontwikkeling die noodzakelijk is voor tracking & tracing is hij redelijk zelfstandig onderdeel geworden van STOAS (10 werknemers). Het bedrijf houdt zich uitsluitend bezig in de levensmiddelensector en voor 50% in de non-profitsector.

Visie op aanpak MVO richting consument:

- Van de consument mag gemiddeld genomen niet te veel verwacht worden.
- De positie van het grootwinkelbedrijf staat in Europa centraal. Via deze schakel moet MVO geregeld worden. Nodig is heel gericht consumentenonderzoek op de plaats van verkoop, b.v. aantal milieuvriendelijk geproduceerde basisproducten als pilot case in de retail verkopen en omzet meten via kassa scanning.
- Onderzoek vervolgens bespreken met AH. Dan AH vragen om product voor bepaalde tijd in de winkel te leggen en via productscan aan kassa nagaan of product inderdaad meer verkocht is. Motto: het moet voor grote supermarkten een duurzame omzet leveren. Resultaten hiervan hebben een uitstralingseffect naar andere bedrijven.

Rol overheid

- Communicatie: promotiecampagne naar de consument om MVO duidelijk te maken.
- Ketenpartijen bijeenbrengen om MVO-producten via grootwinkelbedrijven bredere aftrek te laten vinden
- Ecotax voor natuur instellen. Op gangbare producten moet het gewone btw-tarief van kracht zijn. Voor Biologische/MVO-producten moet een lager btw-tarief gelden.
- Onderzoek laten uitvoeren naar de strategie omtrent MVO in omringende landen en hiervan leren / gebruiken / toepassen. In Denemarken, Scandinavië en Oostenrijk zijn consumenten kwaliteitsbewuster en gewend een hogere prijs te betalen. In zuidelijk landen Europa bestaat bereidheid meer te betalen voor lekker eten.