



IV Capita Selecta

Voedselbalans 2011

Deel IV Capita Selecta

Joop de Boer, Rob King & Gé Backus

Voedselbalans

Deel IV–Capita Selecta

Projectteam

Gé Backus (Wageningen UR, projectleider), Marieke Meeusen (Wageningen UR, assistent projectleider), Jos Bartels (Wageningen UR, wetenschappelijk coördinator), Hans Dagevos (Wageningen UR), Jonathan van 't Riet (Wageningen UR), Marleen Onwezen (Wageningen UR), Machiel Reinders (Wageningen UR), Mariët de Winter (Wageningen UR) en Jan-Willem Grievink (FSIN)

Overige bijdragen

Johan Bakker, Michiel van Galen, Eveline van Mil, Sanne Minten, Erik ten Pierick, Bram Pronk, Annelise de Smet, Jantine Voordouw en Cor van der Weele, (allen Wageningen UR)

Auteurs

Deel I–Voedselbalans 2011

Gé Backus, Marieke Meeusen, Hans Dagevos en Jonathan van 't Riet. Met bijdragen van Jos Bartels, Marleen Onwezen, Machiel Reinders, Mariët de Winter en Jan-Willem Grievink

Deel II–Consumenten

Marleen Onwezen, Jonathan van 't Riet en Jos Bartels

Deel III–Aanbieders

Jos Bartels, Machiel Reinders, Mariët de Winter en Jan-Willem Grievink

Deel IV–Capita Selecta

Joop de Boer (Instituut voor Milieuvraagstukken van de Vrije Universiteit Amsterdam), Rob King (Food Industry Center van de University of Minnesota) en Gé Backus (Wageningen UR)

Tekstredactie

Jeroen van Renesse

Voedselbalans 2011, ISBN: 978-90-8615-512-5

Deel I: Voedselbalans 2011, ISBN: 978-90-8615-508-8

Deel II: Consumenten, ISBN: 978-90-8615-509-5

Deel III: Aanbieders, ISBN: 978-90-8615-510-1

Deel IV: Capita Selecta, ISBN: 978-90-8615-511-8

Inhoud

5 Introductie

Deel A

7 **Bewegen in het spanningsveld tussen instrumentele en expressieve visies op duurzaamheid**

Joop de Boer

27 Deel B

De rol van standaarden in het bevorderen van een duurzaam voedselsysteem

Robert P. King en Gé Backus

44 Dankwoord

Introductie

De Voedselbalans 2011 is vorm en inhoud gegeven door een consortium van vier partijen onder leiding van Wageningen UR (University & Research Centre). De andere partners in dit consortium zijn het Food Service Instituut Nederland (FSIN), het Instituut voor Milieuvraagstukken (IVM) van de Vrije Universiteit Amsterdam en het Food Industry Centre (FIC) van de University of Minnesota. De bijdragen van de twee laatstgenoemde partners geven dit deel IV inhoud. Deze Capita Selecta wordt gevuld door de essays van respectievelijk Joop de Boer van het IVM en Rob King van het FIC.

De bedoeling van de Capita Selecta is dat de Voedselbalans ook enkele verhaallijnen bevat die buiten het hoofdonderzoek van de Voedselbalans om worden gespannen. Op deze wijze is ruimte te geven aan belerende teksten over verduurzaming vanuit consumentenperspectief en bezien van de zijde van aanbieders. Beide auteurs hebben de kans benut om vanuit hun eigen visie en met gebruikmaking van hun eigen begrippenapparaat en redeneertrant een verhaal te schrijven dat bovenal aanvullend is op de hoofdtekst en tegelijkertijd contact maakt met onderdelen van de delen I t/m III.

Zo is de bijdrage van Joop de Boer te lezen als een verhandeling waarin het gaat over denken en doen van consumenten vanuit een breed perspectief. Het betreft hier dus een kernelement van deel I. Een ander raakpunt is te vinden in de aandacht die De Boer heeft voor motivaties van consumenten inzake duurzaam voedsel. In het consumentengedeelte van de Voedselbalans (delen I en II) is er sprake van 'ego' en 'eco'-waarden die ten grondslag liggen aan het al dan niet kiezen voor duurzaam eten. Nauwverwant is de tweedeling die De Boer maakt tussen de expressieve ('romantische') waarde en de instrumentele ('verlichte') waarde die duurzaam voedsel voor consumenten kan hebben. Ongeacht de terminologie die wordt gebruikt, gaat het in beide gevallen erom dat directe persoonlijke en functionele voordelen evengoed kunnen motiveren om voor duurzaam voedsel te kiezen als ideële redenen of milieuwinst. Ook de aandacht van De Boer voor de betekenis van omgevingsfactoren, sociale normen en gewoontes in relatie tot duurzaam voedselconsumptiegedrag correspondeert met onderwerpen die in de delen I en II aan de orde komen.

Terwijl De Boer zijn licht laat schijnen op consumenten, richten Rob King en Gé Backus de blik op de aanbodkant van de voedselmarkt. Speciale belangstelling hebben zij voor de rol die certificering en labels kunnen spelen in het proces van verduurzaming. Uit het empirische onderzoek aan aanbiederskant is in de delen I en III van de Voedselbalans naar voren gekomen dat ondernemers tal van zaken onder de paraplueterm duurzaamheid scharen. Het is lastig om tot een gedeelte en algemeen erkende invulling te komen. Om het niet bij deze constatering te laten maar te proberen deze problematiek verder te brengen, stellen King en Backus een duurzaamheidsindex voor. Op deze wijze is mogelijk een betere standaardisering en monitoring van duurzaamheidscriteria op bedrijfsniveau te realiseren. Het kan ondernemers een houvast geven voor de eigen duurzame bedrijfsvoering en consumenten een instrument geven om de duurzaamheid van hun boodschappen aan af te meten. Hoe een 'scorekaart' voor duurzaamheid er ook uit mag komen te zien, de overweging die King en Backus meegeven is dat duidelijkere duurzaamheidsstandaarden bedrijven zullen helpen om duurzame initiatieven te nemen omdat onzekerheden bij ondernemers en onduidelijkheden bij consumenten worden gereduceerd. En passant raken King en Backus in hun betoog ook aan het punt dat bij de opzet en uitwerking van een dergelijk certificeringssysteem voor duurzaamheid ook maatschappelijke organisaties (NGO's) worden betrokken. Dit stemt overeen met de positie die NGO's in deel I krijgen toebedeeld.

Deel A

Bewegen in het spanningsveld tussen instrumentele en expressieve visies op duurzaamheid

Joop de Boer
Instituut voor Milieuvraagstukken (IVM),
Vrije Universiteit Amsterdam,

Inleiding

Voeding biedt volgens sommige auteurs unieke mogelijkheden om de “voetafdruk” die menselijke activiteiten op aarde achterlaten, drastisch te verminderen (Weber & Matthews, 2010). De gedachte hierachter is dat het effect van “anders gaan eten” relatief groot is en dat er al veel alternatieven beschikbaar zijn die iedereen flexibel kan toepassen. Inderdaad zou deze redenering opgaan als (1) alle mensen hetzelfde patroon van waarden belangrijk vinden en (2) er naar streven om al hun activiteiten in dat waardenpatroon te integreren, (3) waarbij ze op basis van de gegevens die er nu zijn, logischerwijs tot dezelfde conclusies komen. Omdat deze veronderstellingen echter niet kloppen, wordt in dit essay uiteengezet dat beleidsmakers bij overheid en bedrijfsleven rekening zullen moeten houden met culturele verschillen en met het spanningsveld tussen instrumentele en expressieve visies op duurzaamheid.

Wat bij het begrip duurzaamheid vaak op de achtergrond blijft, is dat het berust op waarden die niet voor iedereen hetzelfde inhouden. Dat hangt samen met de culturele achtergrond van het begrip. Kort gezegd gaat het bij duurzaamheid om het bevorderen van een bevredigende kwaliteit van leven die op lange termijn is vol te houden, zonder dat dit onacceptabele sociale en ecologische gevolgen zal hebben. Het gaat dus om combinaties van een aantal kwaliteiten. Beleid dat de milieudruk vermindert maar afbreuk doet aan de kwaliteit van leven, zal weerstand oproepen in plaats van tot meer duurzaamheid leiden. De volgende paragraaf gaat beknopt in op de voorgeschiedenis van het begrip duurzaamheid en hieruit blijkt dat de instrumentele en expressieve aspecten ervan al twee eeuwen een spanningsveld vormen.

Ook consumenten bewegen zich, al dan niet bewust, in het culturele spanningsveld van verschillende visies op duurzaamheid. Zij kunnen erop reageren door hun eetpatroon op eigen manier te veranderen, in samenhang met veranderingen die in de voedingssector plaatsvinden. Dat andere eetpatroon kunnen ze al dan niet speciaal “vanwege het milieu” kiezen. Een gedragsverandering kan immers milieuvriendelijk uitwerken, zonder dat die bewust door milieuoverwegingen is beïnvloed. Om zoveel mogelijk consumenten in deze ontwikkelingen mee te nemen, moeten beleidsmakers wel goed aansluiten bij datgene wat consumenten drijft.

Uit de manier waarop consumenten zich in dit veld bewegen, blijkt dat ze niet alleen verschillen in hun waardenpatroon. Ze verschillen ook van elkaar doordat ze dingen doen die strikt genomen niet bij hun waardenpatroon passen. De achtergrond hiervan is dat mensen in verschillende mate gemotiveerd zijn om de activiteiten waar ze zich mee bezig houden in hun waardenpatroon te integreren. Zoals nog nader wordt uitgelegd, hangt dit af van de mate waarin ze bij het uitvoeren van een activiteit “intrinsiek” of “extrinsiek” gemotiveerd zijn. Ook bij activiteiten als koken en eten zijn er intrinsiek en extrinsiek gemotiveerde consumenten. Sommige mensen hebben iets met voeding, maar anderen hebben dat niet. Dit is een belangrijk verschil en daarom staat in de volgende paragrafen de motivatie van consumenten centraal, in samenhang met de sociale en culturele omgeving waarin hun motivatie wordt gevormd. Een belangrijke conclusie zal zijn dat beleidsmakers bij overheid en bedrijfsleven goed met deze verschillen in motivatie moeten leren omgaan.

Instrumentele en expressieve aspecten van duurzaamheid

Het begrip duurzaamheid zoals we dat nu kennen, is gevormd in de jaren '80 van de vorige eeuw. De oorsprong ligt bij de destijds door de Verenigde Naties ingestelde Brundlandtcommissie (WCED, 1987). Deze commissie wilde een eind maken aan de negatieve ontwikkelingsspiraal van voortschrijdende milieudegradatie en armoede in de wereld en pleitte voor een ontwikkeling die duurzaam is. In het complexe begrip duurzaamheid kwam een aantal historische lijnen bij elkaar die elk hun eigen verhaal hebben en die nog steeds een spanningsveld vormen. Omdat dit ook doorwerkt in het gedrag van producenten en consumenten is het zinvol een korte schets van de achtergrond te geven.

Historische lijnen

Het delen van voedsel en het zuiver houden ervan zijn zaken die ook voor onze verre voorouders al van groot belang moeten zijn geweest. Ze sluiten aan bij een aantal morele intuïties die wellicht universeel bij samenlevende mensen voorkomen (Haidt, 2007), zoals het loyaal zijn, respect tonen, onfaire verdelingen willen rechtzetten, schade ongedaan willen maken, en het zuivere willen behouden. De veronderstelling dat deze intuïties universeel voor komen, betekent overigens niet dat iedereen voor elk ervan even

ontvankelijk is. Zo zijn mensen in sommige culturen gevoeliger voor loyaliteitskwesaties dan in andere.

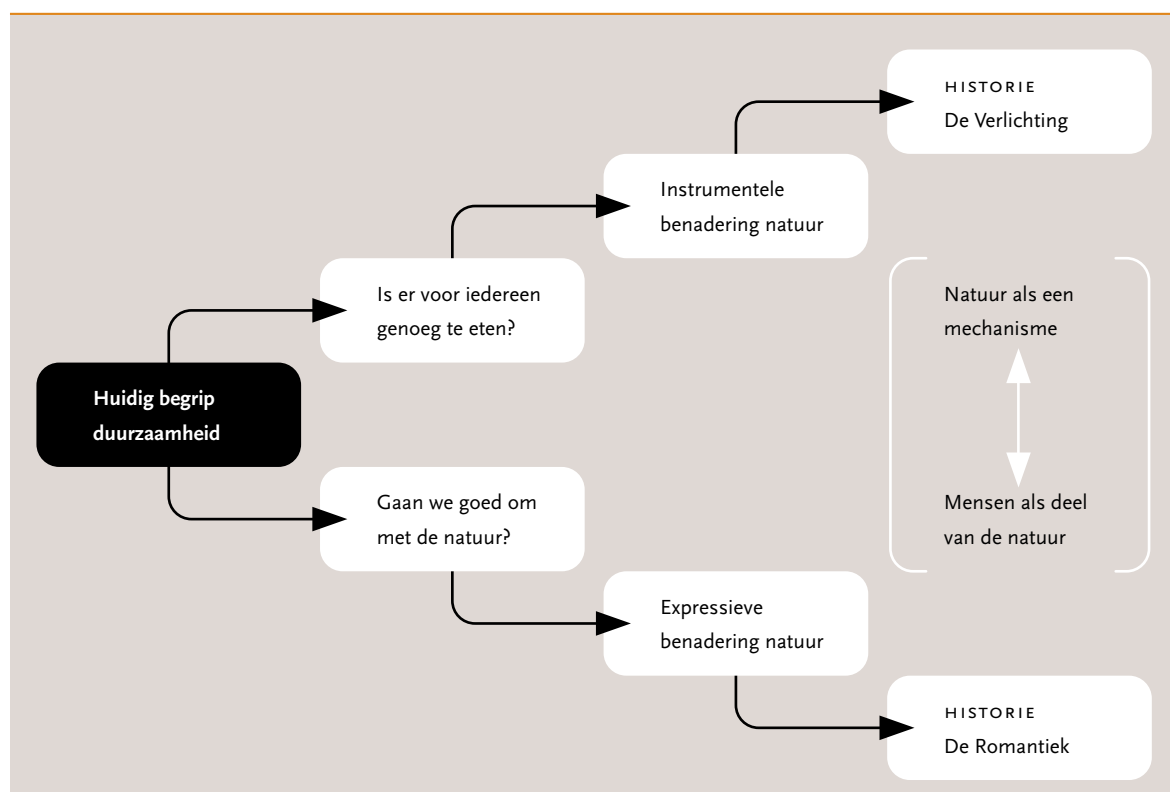
In het moderne begrip duurzaamheid komen twee vragen tot uitdrukking die in de geschiedenis een prominente plaats innemen, namelijk de vraag of er voor iedereen genoeg te eten is en of we op de goede manier met de natuur omgaan (Bramwell, 1989). In de Westerse cultuur hebben deze vragen een specifieke voorgeschiedenis, zoals figuur 1 op schematische wijze laat zien. Volgens de Canadese filosoof Charles Taylor (1989) gaat het hier om twee grote constellaties van ideeën die in de achttiende eeuw tot ontwikkeling zijn gekomen en die bekend staan als de Verlichting en de Romantiek. De eerste benadrukte het verstand, de tweede de kracht van de verbeelding.

De vraag of er voor iedereen genoeg te eten is, speelde een belangrijke rol bij het ontstaan van de instrumentele benadering van de natuur in de periode van de Verlichting en het ontstaan van het vak economie. De nadruk die hierbij werd gelegd op de kracht van het

menselijk verstand bij het aanpakken van maatschappelijke problemen, heeft geleid tot het utilitaire denken met alles wat daar bij hoort in termen van rationaliteit, efficiëntie en functionaliteit. Goed omgaan met de natuur is vanuit dit gezichtspunt vooral een kwestie van de juiste instrumentele benadering zien te vinden.

De vraag of we op de goede manier met de natuur omgaan, heeft nadien een veel bredere strekking gekregen bij de expressieve benadering van de natuur die kenmerkend is geworden voor de Romantiek. In reactie op het instrumenteel gerichte, mechanistische natuurbeeld van de Verlichting is in de Romantiek de nadruk gelegd op een natuurbeeld waarvan ook de mensen deel uitmaken. Het expressieve karakter van deze benadering houdt verband met het menselijk vermogen tot verbeelding. Het is de verbeelding die zich open kan stellen voor de natuur als een innerlijke morele bron. Goed omgaan met de natuur is zo gezien een kwestie van aanvoelen of iets wel of niet kan.

Figuur 1 Vraagstukken die in het begrip duurzaamheid samenkomen



Het spanningsveld

Een van de belangrijkste kenmerken van de moderne Westerse cultuur is volgens Taylor dat beide constellaties van ideeën nog steeds een grote rol spelen. Ze vormen een spanningsveld dat op allerlei gebieden tot uitdrukking komt. Taylor (1989) geeft aan dat het spanningsveld zich onder andere op milieugebied voordoet. Enerzijds leidt de instrumentele benadering tot de stelling dat het probleem van de verontreinigingen door technische middelen zal worden opgelost. Anderzijds is dit volgens de expressieve benadering een kortzichtige ontkenning van het feit dat mensen moeten streven naar een zekere harmonie met de natuur waar ze zelf deel van uitmaken.

Hoewel Taylor niet specifiek ingaat op voedselconsumptie en -productie, zal duidelijk zijn dat de door hem geschetste instrumentele en expressieve benaderingen ook op dit gebied hun uitwerking hebben gehad. In hoge mate is hier het contrast te herkennen tussen de technologisch gerichte voedselproductie en de meer op biologische leest geschoeide activiteiten. Het spanningsveld heeft onder andere tot gevolg dat de op efficiëntie gerichte producenten rekening moeten houden met morele grenzen. Die grenzen worden nogal eens aangekaart vanuit een expressieve benadering van de natuur. Omgekeerd geldt dat bijvoorbeeld de biologische sector wel van bepaalde technologische toepassingen kan afzien, maar dat zij er niet aan ontkomt economisch rendabel te moeten werken.

Een belangrijke nuancering van de polariteit is dat het niet zozeer de utilitaire benadering als zodanig is die spanning oplevert, maar het feit dat zij bij allerlei maatschappelijk relevante vraagstukken een vanzelfsprekende, dominante plaats krijgt. Dat is voor veel mensen in zekere mate strijdig met hun morele intuïties. Binnen de utilitaire benadering passen twee

van de vijf morele intuïties die mensen hebben, namelijk het willen verrekenen van schade en het willen rechtzetten van unfaire verdelingen (Haidt, 2007).

De andere drie intuïties hebben te maken met loyaliteit, respect en zuiverheid (zie tabel 1). Het is opvallend dat dit juist de morele thema's zijn die naar voren komen in de kritiek die diverse auteurs (Fischler, 1999; Lang & Heasman, 2004) hebben geuit op de technologisch gerichte voedselproductie, waarbij lokale producten (loyaliteit), ambachtelijke producten (respect) en natuurlijke producten (zuiverheid) zijn genoemd als voorbeelden van hoe het, in hun visie, beter kan.

Een andere belangrijke nuancering is dat dit cultuurverschil niet eenvoudig een kwestie is van vóór of tegen het milieu zijn. Zoals de Australische politicooloog Dryzek (2005) uiteen heeft gezet, zijn er ook binnen de milieuwereid verschillende richtingen, die soms meer instrumenteel en soms meer expressief zijn. De Verlichting had volgens Dryzek een “donkere kant” die heeft bijgedragen aan de onbeheerste exploitatie van mensen en de natuur, maar ook een “lichte” die verbonden is met inzichten over gelijkwaardigheid, rechtvaardigheid en vrije meningsuiting. Naar zijn mening zijn deze inzichten politiek gezien van groot belang voor het milieubeleid. Omgekeerd is erop gewezen dat de Romantiek niet automatisch tot betere keuzen voor het milieu leidt en dat bijvoorbeeld de lokale voedselproductie nogal eens wordt “geromantiseerd” om de plaatselijke economie te beschermen (Hinrichs, 2003).

Het zoeken naar combinaties

Aan deze nuanceringen is toe te voegen dat het uiteindelijk aan de mensen is om te bepalen hoe ze omgaan met de tegenstrijdigheden die filosofen in

Tabel 1 *Verwantschap van de culturele benaderingen met de vijf morele intuïties*

Past bij instrumentele benadering	Past bij expressieve benadering
Schade ongedaan maken	Loyaliteit met eigen streek betuigen
Unfaire verdeling rechtzetten	Respect voor ambachtelijkheid tonen
	Zuiverheid willen beschermen

beeld brengen. Zo hebben sociologen de afgelopen decennia gewezen op de bijzondere belevingswereld die verbonden is met de moderne consumptiecultuur (Campbell, 1987; Dagevos, 2005). Het gaat dan vooral om de manier waarop “luxe” een positieve expressieve waarde kan toevoegen aan de functionaliteit van een product. Ook op milieugebied is het van belang gebleken om producten op de markt te brengen die meer bieden dan dat ze alleen “groen” zijn, en die juist opvallen door de combinatie van functionaliteit en milieuprestatie (Meyer, 2001). Zo’n combinatie is een vleesvervanger die voor consumenten acceptabel is en minder milieudruk veroorzaakt dan vlees.

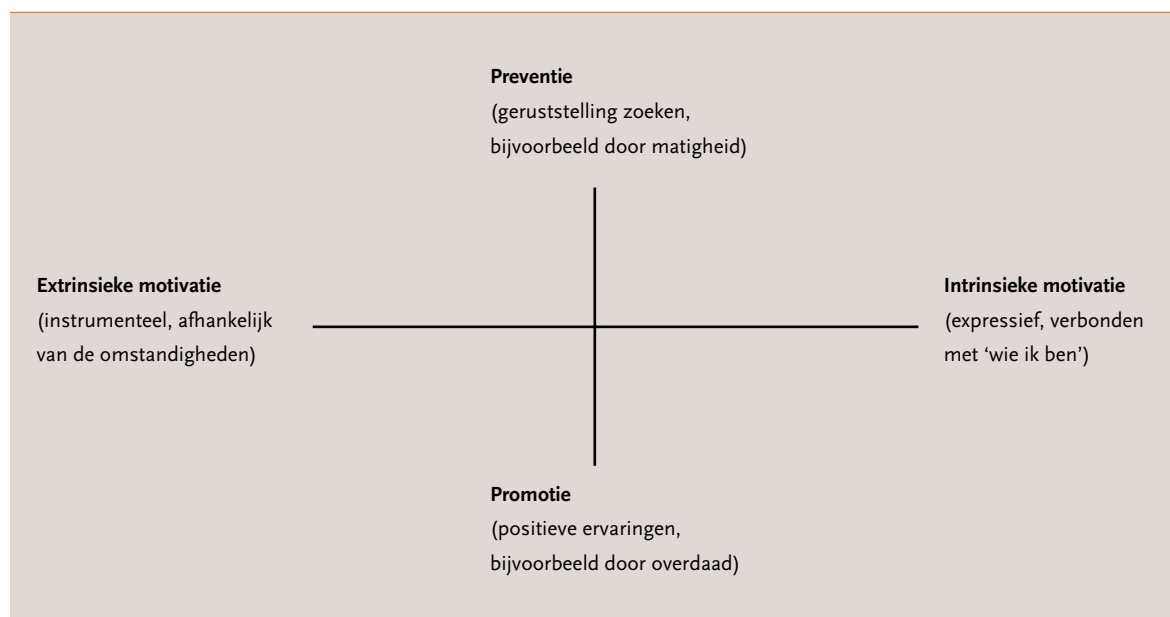
Overigens zijn er grenzen aan het combineren van tegenstrijdigheden. Een voorbeeld is het overvloedige keuzeaanbod van versproducten waarmee consumenten soms tot moreel en culinair verantwoorde aankopen worden verleid. Dit overvloedige aanbod kan moreel gezien discutabel worden, zoals Johnston (2008) opmerkt over de vele versproducten die bij de Amerikaanse *Whole Foods Market* in de schappen staan. Een dergelijke presentatie botst voor haar met het idee dat dit bederfelijke producten zijn die de consument niet tot verspilling zouden mogen verleiden. Het contrast tussen overdaad en matigheid komt in de volgende paragraaf terug.

Relaties met de kwaliteit van leven

Ontwikkelingen in de cultuur staan door de lange termijn waarop ze zich afspelen, op grote afstand van datgene wat een consument op zeker moment denkt en doet. De volle omvang van de twee constellaties van ideeën die in de vorige paragraaf zijn beschreven, is dan ook niet zomaar bij een willekeurige consument te verwachten. Voor individuen biedt een cultuur mogelijkheden en beperkingen, waar zij hun eigen weg in leren vinden. Sommige van de beschreven ideeën zullen dus ook bij hen naar voren komen. Het idee van duurzame ontwikkeling is weliswaar buiten de sfeer van consumenten ontstaan, maar raakt wel hun kwaliteit van leven. Dit roept de vraag op hoe voeding, en in het bijzonder duurzame voeding, tot de kwaliteit van leven kan bijdragen.

De afgelopen jaren is veel onderzoek gedaan naar de condities die ertoe bijdragen dat mensen een bevredigend leven kunnen leiden. Hun inkomen speelt hierbij een beperkte rol, zoals Diener en zijn collega’s (1999) hebben laten zien. Wat er meer toe doet, ligt dicht bij het dagelijks leven. Het gaat vooral om het type doelen dat mensen nastreven en de vraag hoe en waarom ze dit doen. Dat is het onderwerp van een aantal samenhangende theorieën over het belang van doelen als organisatieprincipe van gedrag (Deci &

Figuur 2 Onderscheid naar het waarom en het hoe van doelrelevant gedrag



Ryan, 2000; Scholer & Higgins, 2010). Via de manier waarop mensen met doelen omgaan is ook de invloed van voeding op hun kwaliteit van leven te traceren. Zoals is afgebeeld in figuur 2, is het theoretisch van belang een onderscheid te maken tussen extrinsieke en intrinsieke motivatie en tussen gerichtheid op preventie of op promotie.

Intrinsieke motivatie komt voort uit het geboid bezig zijn met een activiteit. Dat kan heel goed van toepassing zijn op activiteiten zoals koken en eten. Consumenten die intrinsiek gemotiveerd zijn, gaan de activiteiten na verloop van tijd min of meer spontaan in hun waardenpatroon integreren (Deci & Ryan, 2000). Als gevolg hiervan krijgt de manier waarop ze die activiteit uitvoeren, een expressieve betekenis als uiting van “wie ik ben”. Hoe ze eten is dan verbonden met hun identiteit en hun principes.

Daarentegen berust *extrinsieke* motivatie op de instrumentele aspecten van de activiteit, zoals verwachtingen over wat de activiteit oplevert in termen van gemak, status, of andere beloningen. Het gedrag van extrinsiek gemotiveerde consumenten wordt in hoge mate gestuurd door factoren in hun omgeving die aansluiten bij het instrumentele karakter van hun activiteit. Wie instrumenteel met voeding bezig is, kijkt bijvoorbeeld meer naar producten die in de aanbieding zijn, zonder dat dit met hun identiteit te maken hoeft te hebben. Die kunnen ze aan andere activiteiten ontleen.

Dwars op het onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie staat het onderscheid naar de richting waarin de motivatie zich ontwikkelt (Higgins, 1997; 2000). Het gaat om (1) *preventiegerelateerde* doelen waarbij foutieve dingen moeten worden vermeden (bijvoorbeeld door matigheid), of om (2) *promotiegerelateerde* doelen waarmee iets positiefs kan worden bereikt (bijvoorbeeld door overdaad). Ook dit onderscheid past goed bij koken en eten.

Consumenten kunnen bijvoorbeeld (1) een maaltijd willen bereiden die in elk geval zo gezond is dat ze fouten zoals ziektes vermijden, of (2) een maaltijd die waardering oogst en tot positieve ervaringen leidt. Tussen deze richtingen is een spanningsveld, omdat bij het vermijden van fouten vaak zorgvuldig op een reeks van kritische voorwaarden moet worden gelet, terwijl het zoeken van positieve ervaringen juist een soort optimistische avonturiersgeest vergt. Een bekende vorm van dit spanningsveld is ook het contrast tussen de matigheid van een “verantwoorde” maaltijd en de overdaad van lekker en veel eten (Warde, 1997). Dit contrast verdient dan ook een wat verdere uitwerking.

Matigheid en overdaad

Dat matigheid tot de kwaliteit van leven kan bijdragen, is een inzicht dat al in de oudheid bestond. Moderne inzichten over het type doelen dat mensen nastreven en het bijbehorende “hoe” en “waarom” sluiten hier goed op aan. In de moderne literatuur wordt, vrij naar Aristoteles, een onderscheid gemaakt tussen “hedonistische” en “eudaimonische” vormen van welzijn (Ryan, Huta, & Deci, 2008). De *hedonistische* vorm van welzijn is het ervaren van plezierige, positieve emoties en de afwezigheid van negatieve. Het is een betrekkelijk ongecompliceerde ervaring. De *eudaimonische* vorm van welzijn gaat een stap verder. Dit verwijst naar een betekenisvolle manier van leven die zich vooral richt op datgene wat de persoon intrinsiek waardevol vindt. De persoon moet dan een zekere vrijheid hebben om dingen te doen die hem of haar goed af gaan en die in een zinvol verband te plaatsen zijn. Een activiteit kan in principe positief uitwerken op de kwaliteit van leven als zij (1) competent wordt uitgevoerd, (2) zelf gekozen is en (3) in een betekenisvol verband past. In het verlengde hiervan geldt dat mensen in eudaimonische zin een hogere kwaliteit van leven hebben naarmate ze bij een groter deel van hun activiteiten intrinsiek gemotiveerd zijn.

Uit het bovenstaande volgt dat voedsel, en ook duurzaam voedsel, rechtstreeks tot de kwaliteit van leven kan bijdragen indien consumenten bij het koken en het eten intrinsiek gemotiveerd zijn. Zowel matigheid als overdaad kunnen onder specifieke omstandigheden tot de kwaliteit van leven bijdragen. Matigheid kan positief uitwerken op de kwaliteit van leven indien zij (1) competent wordt uitgevoerd, (2)

zelf gekozen is en (3) in een betekenisvol verband past. Overdaad kan bij een feestelijke gelegenheid een positieve sociale betekenis krijgen. Onder deze voorwaarden kan duurzaam voedsel dus een intrinsieke waarde hebben.

Voedsel draagt echter niet direct bij tot de kwaliteit van leven, als consumenten extrinsiek gemotiveerd zijn, zoals kinderen die een beloning verwachten wanneer ze hun bord leeg eten. Hun voedselkeuzes zijn dan niet intrinsiek van belang, maar vormen een reactie op externe omstandigheden die hun gedrag in een bepaalde richting sturen. Zo kunnen mensen heel weinig of juist heel veel eten om daarmee een hogere status in hun vriendengroep of andersoortige beloningen te verwerven. Duurzaamheid kan in dit kader geen intrinsieke betekenis meer krijgen, maar misschien wel een extrinsieke. Dat zou bijvoorbeeld gelden als mensen denken dat ze hun status kunnen verhogen door op een voor hun burens zichtbare wijze biologische producten te kopen.

Of de manier waarop in Nederland met voedsel wordt omgegaan, erg bevorderlijk is voor intrinsieke motivatie is vooralsnog een open vraag. Hebben degenen die extrinsiek gemotiveerd zijn, hiervoor in het verleden zelf gekozen of zijn ze zo opgevoed? Zowel kinderen als volwassenen zijn weliswaar spontaan geneigd om zich te laten boeien en intrinsiek gemotiveerde activiteiten te ontwikkelen, maar velen komen daar door omstandigheden niet zo vaak aan toe als ze zouden willen. Die omstandigheden houden verband met de genoemde basiskennmerken van intrinsieke motivatie. Wat nodig is om intrinsiek gemotiveerd te raken, is een zekere competentie bij het uitvoeren van de activiteit (merken dat je kunt koken) en een zekere vrijheid om die naar eigen inzicht te ontwikkelen (op basis van een gevarieerd aanbod van ingrediënten), in een betekenisvol verband (beleving van een smaakcultuur).

Snijpunten van cultuur en motivatie

Uit de vorige paragrafen is gebleken dat de Verlichting en de Romantiek nog steeds in het denken en doen van consumenten doorwerken. Cultuur en motivatie kunnen ook een soort verwantschap hebben, omdat bepaalde praktijken en voorkeuren beter bij elkaar passen dan andere. Mensen kunnen bijvoorbeeld slechts plezierig met elkaar eten voor zover ze dezelfde ideeën hebben over wat een smaakvolle of

verantwoorde maaltijd is. Hierdoor vormt het type maaltijd dat ze gebruiken een soort snijpunt van cultuur en motivatie. Intrinsiek gemotiveerd voedingsgedrag lijkt vanwege zijn expressieve karakter relatief goed te passen in de lijn van de Romantiek. Voedsel krijgt dan immers een persoonlijke betekenis die veel zegt over “wie ik ben”. Daarentegen lijkt extrinsiek gemotiveerd voedingsgedrag vanwege het instrumentele karakter ervan beter te passen in de lijn van de Verlichting. Voedsel moet dan vooral functioneel zijn.

Of deze karakterisering klopt, kan blijken uit hoe consumenten een bij hen passende maaltijd beschrijven. Zijn ze er bijvoorbeeld op ingesteld om uitgebreid te eten of zijn ze gewend aan gemak? In een onderzoek bij zo'n 1530 consumenten is hen een elftal portretten voorgelegd waarin in twee regels een combinatie van persoon (van hun eigen sekse) en maaltijd werd beschreven met de vraag in hoeverre die persoon op hen leek. Zo kregen vrouwen de beschrijving “het liefst heeft ze een gewoon maal. Ze is gelukkig met aardappelen, groente en een lapje vlees”, met de vraag aan te geven “in welke mate deze persoon wel of niet op u lijkt”. Mannen kregen dezelfde beschrijving in de hij-vorm. De 11 beschrijvingen waren ontleend aan contrasten die in de literatuur zijn beschreven en die relevant leken met het oog op de in figuur 2 weergegeven typering van het “hoe en waarom” van de maaltijd (Bell & Marshall, 2003; Rozin, Fischler, Imada, Sarubin, & Wrzesniewski, 1999; Warde, 1997).

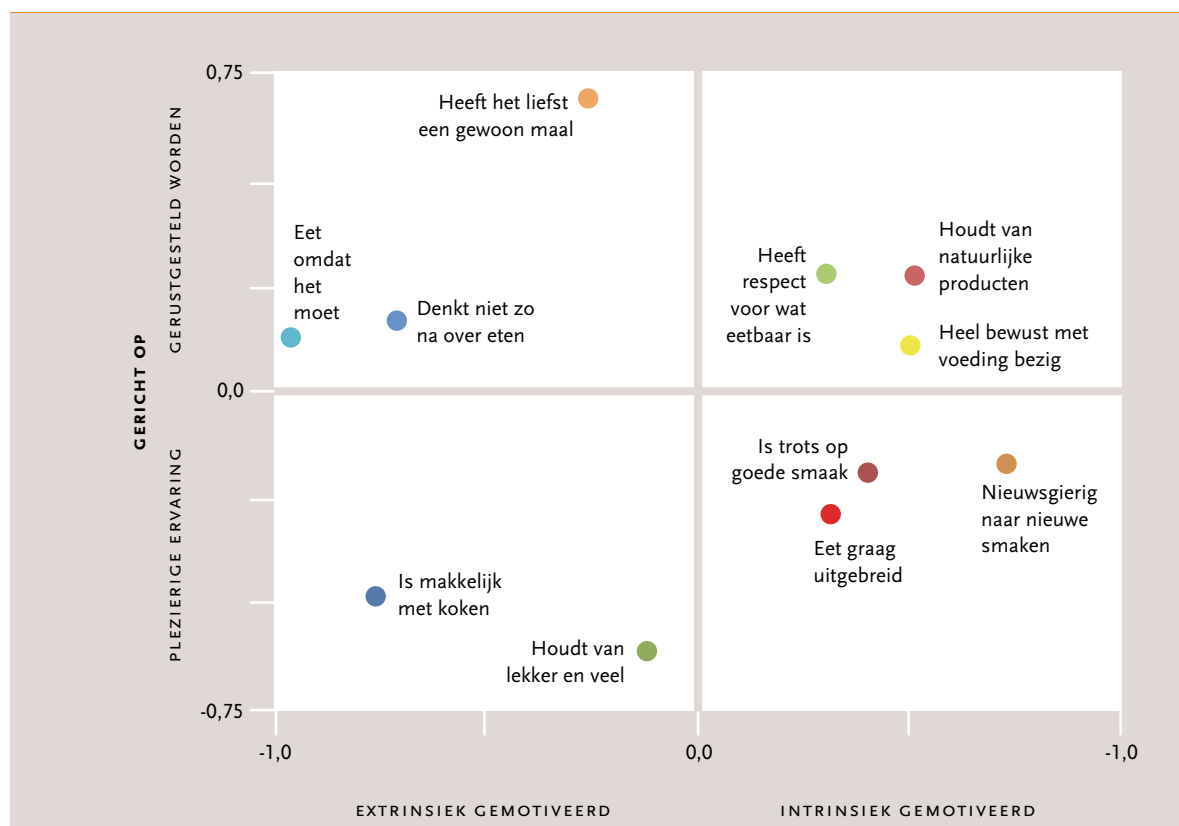
Het resultaat levert het patroon op dat in figuur 3 is afgebeeld. De figuur toont een ruimte die door twee assen wordt beschreven, en geeft voor elk portret aan waar in deze ruimte degenen die meenden dat dit portret op hen leek, gemiddeld te plaatsen zijn (zie de Boer, Hoogland, & Boersema, 2007). Kwadrant I laat zien dat degenen die respect hebben voor voedsel en een voorkeur voor natuurlijke producten, passen bij dat patroon van intrinsieke motivatie dat gericht is op het zoeken van geruststelling. Ook kwadrant II past bij intrinsieke motivatie, maar is meer gericht op de positieve ervaring van smaak. Beide andere kwadranten passen bij extrinsiek gemotiveerde consumenten die bijvoorbeeld gemakkelijk zijn in het gebruik van kant-en-klare producten (kwadrant III) of die de voorkeur geven aan een gewoon maal (kwadrant IV).

Hoewel figuur 3 een overzichtelijk beeld geeft van manieren waarop consumenten de bij hen passende maaltijden aanduiden, zijn er binnen de kwadranten nog wel nadere onderscheidingen te maken, bijvoorbeeld ten aanzien van de mensen die van lekker en veel houden of die gemakkelijk zijn met koken. De patronen zijn wellicht verder te detailleren, maar laten ook in deze vorm al een aantal relevante verschillen zien. Opvallend is dat de patronen sterk lijken op de vier consumentenbeelden die vanuit een sociologische invalshoek zijn ontwikkeld (Dagevos, 2005). Dit onderstreept nog eens dat het hier gaat om snijpunten van cultuur en motivatie.

Om de interpretatie van de vier kwadranten te checken, is ook gekeken naar de achterliggende waarden. Het gaat dan om waarden die een persoon als leidende principes in zijn of haar leven ziet en die abstracter en minder situatiegebonden zijn dan doelen van gedrag. De waardenschalen van de

psycholoog Schwartz worden beschouwd als een goede ingang om te bepalen in hoeverre een persoon zich ontwikkelt in de richting van intrinsieke motivatie, omdat hierin het streven naar competentie, autonomie en verbondenheid met betekenisvolle thema's naar voren komt (Kasser, 2002). Het open staan voor zelf te bepalen veranderingen staat als waarde tegenover het vasthouden aan conventionele en behoudende waarden. Daarnaast is de waarde die een persoon aan veiligheid (met inbegrip van gezondheid) toekent, relevant voor het onderscheid tussen preventie en promotie. In relatie met duurzaamheid is de schaal van belang die betrekking heeft op verbondenheid met de natuur (zie Schwartz & Boehnke, 2004).

Figuur 3 Vier kwadranten die samenvatten hoe consumenten een bij hen passende maaltijd aanduiden



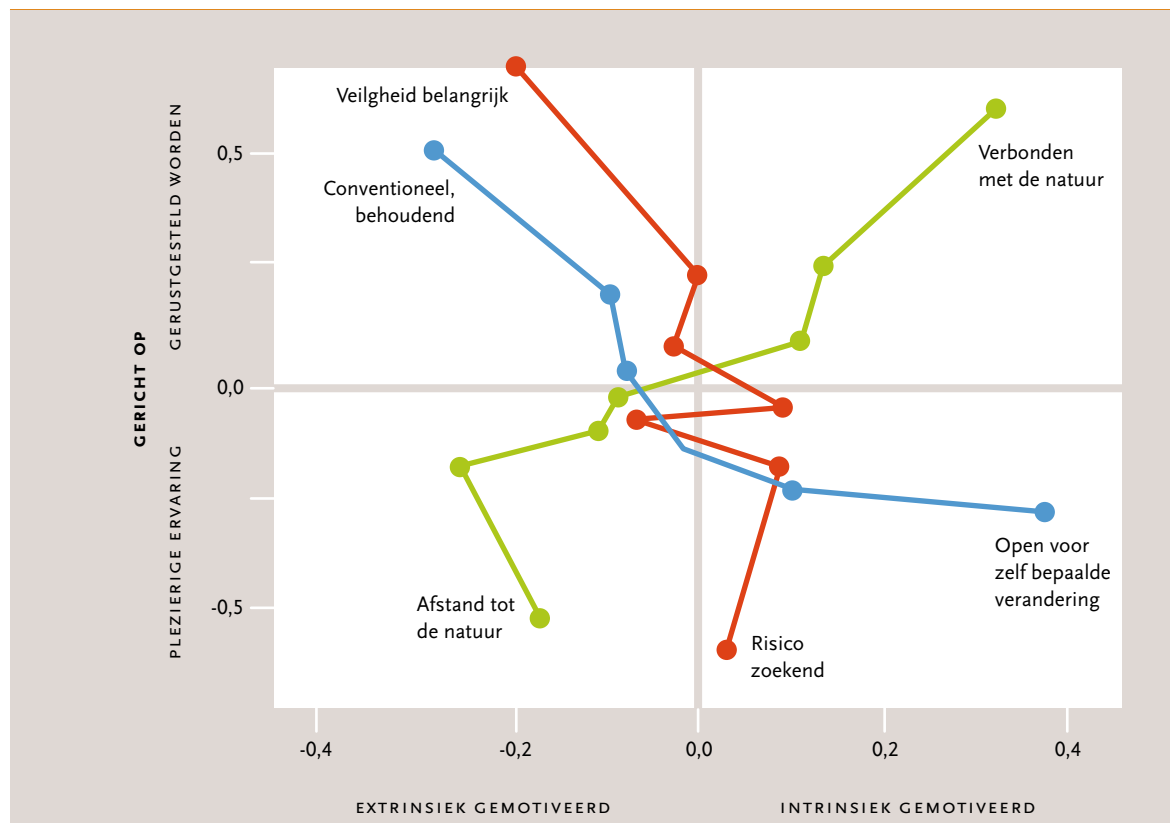
Figuur 4 toont hoe de bovengenoemde waarden te plaatsen zijn in de door figuur 3 beschreven ruimte. Om dit in beeld te brengen, zijn de ondervraagden op elk van de drie waarden geordend van hoog naar laag en zijn vervolgens 7 categorieën gevormd met een ongeveer gelijk aantal personen. Figuur 4 laat voor elke waarde zien waar de ondervraagden die tot een categorie behoren, gemiddeld te plaatsen zijn. De uiterste categorieën van “conventioneel” tot “open staan voor zelfbepaalde verandering” staan linksboven en rechtsonder. De waarde die aan veiligheid (en gezondheid) wordt toegekend, daalt in verticale richting parallel aan het onderscheid tussen het zoeken van geruststelling en positieve ervaringen. En van links onder tot rechtsboven neemt de verbondenheid met de natuur toe. Dit betekent dat de geschetste theorie goed te gebruiken is.

De hier gepresenteerde gegevens zijn aan te vullen met diverse andere die ook in de vier kwadranten te

plaatsen zijn. Van links onder naar rechtsboven is er bijvoorbeeld een verschuiving van jonge mannen die zelf nooit koken, naar vrouwen van middelbare leeftijd die vrijwel elke dag koken. Intrinsieke motivatie bij het omgaan met voedsel hangt dus onder andere samen met geslacht, leeftijd, en omstandigheden die het koken bevorderen. Bij intrinsiek gemotiveerde consumenten zijn opleiding en inkomen wat hoger (zie tabel 2). Deze factoren zouden verband kunnen houden met het bevorderen van de competentie en de autonomie die nodig zijn voor intrinsieke motivatie, maar het is niet zo dat er één factor is aan te wijzen die als de beslissende determinant werkt.

Omdat de consumptie van dierlijke eiwitten voor duurzaamheid een belangrijk punt van aandacht is, worden de kwadranten in figuur 5 vergeleken op hun consumptie van vis en vlees. Het eten van vis is vooral kenmerkend voor consumenten die meer intrinsiek gemotiveerd zijn. Het eten van vlees geeft een ander

Figuur 4 Posities van de achterliggende waarden, die elk van de ene naar de andere pool geordend zijn in 7 categorieën van gelijke omvang



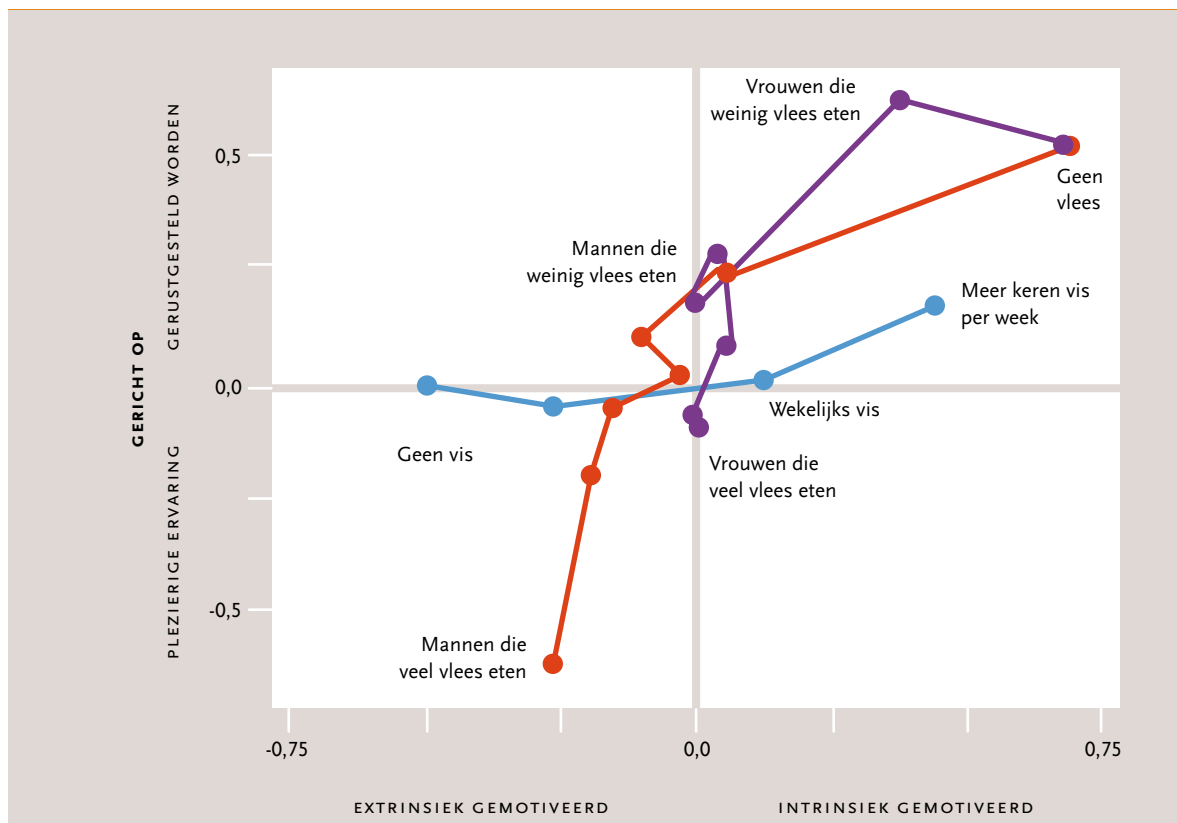
Tabel 2 Beschrijvende kenmerken van de consumenten in de vier kwadranten

	Extrinsiek gemotiveerd		Intrinsiek gemotiveerd	
	Geruststelling	Plezier	Geruststelling	Plezier
Kookt 4-7 dagen zelf	58%	54%	74%	66%
Vrouw	54%	42%	64%	46%
Jonger dan 40 jaar	27%	50%	19%	47%
Tertiaire opleiding	15%	22%	28%	33%
Boven modaal inkomen	30%	28%	40%	46%
Buitenshuis werkzaam	57%	81%	56%	74%
N =	345	415	371	399

patroon te zien. Degenen die helemaal geen vlees zeiden te eten (1,6 % van de ondervraagden), nemen een heel aparte positie in, rechtsboven. In hetzelfde kwadrant van de intrinsiek gemotiveerde consumenten zijn ook de matige vleesgebruikers te plaatsen. In

tegenstelling hiermee zijn het vooral de mannen die veel vlees zeiden te eten die zich kenmerken door extrinsieke motivatie en het zoeken van positieve ervaringen.

Figuur 5 Consumptie van vis en vlees geplaatst in de vier kwadranten



Betekenisvolle thema's

Intrinsieke motivatie houdt in dat mensen geboeid met voeding bezig zijn en dat ze die activiteiten na verloop van tijd in hun waardenpatroon gaan integreren. Zoals vermeld, is dit ook een kwestie van verbondenheid met een betekenisvol thema. Een smaakcultuur is een goed voorbeeld van een thema dat zich hiertoe leent. Daarnaast is ook verbondenheid met de natuur als thema naar voren gekomen. Hoewel er een zekere overlap optreedt, zijn smaakcultuur en verbondenheid met de natuur bij verschillende intrinsiek gemotiveerde consumenten van belang.

Bij degenen die zich met de natuur verbonden voelen bleek een voorkeur voor matigheid, vooral bij het eten van vlees. Zij zijn te beschouwen als het prototype van de “vleesminderaars” (de Bakker & Dagevos, 2010). De voorkeur voor matigheid kan verband houden met het op preventie gerichte karakter van hun motivatie, waarbij ze niet graag dingen fout willen doen (Higgins, 1997; 2000). Bij preventie past een waakzame opstelling en dat kan maken dat zij tamelijk open staan voor nieuwe informatie. Dit wil echter niet zeggen dat ze gemakkelijk te beïnvloeden zijn, want personen met een hoge intrinsieke motivatie laten zich doorgaans alleen door sterke argumenten overtuigen (Darke & Chaiken, 2005).

Intrinsiek gemotiveerde consumenten uit beide kwadranten deelden niet alleen een zekere voorkeur voor vis (figuur 5), maar prefereerden ook vaker biologisch vlees (of scharrelvlees) boven het conventionele aanbod (de Boer et al., 2007). Dit betekent dat het voor intrinsiek gemotiveerde consumenten van significant belang was hoe hun voedsel wordt geproduceerd. Wel moet hieraan worden toegevoegd dat de meer op natuur en de meer op smaak gerichte groepen elk hun eigen redenen hadden om afstand te nemen van het conventionele aanbod. De op de natuur gerichte groep die biologisch vlees kocht, vond dat het conventionele vlees niet bij hen paste (de Boer, Boersema, & Aiking, 2009). De smaakgerichte groep die biologisch vlees kocht, was over het conventionele aanbod minder negatief maar vond het biologisch vlees lekkerder.

Bij deze observaties valt aan te tekenen dat producten die zowel moreel gezien als qua kwaliteit iets extra's bieden, zoals biologisch vlees, voor veel consumenten in principe aantrekkelijk zijn. Dat leidt doorgaans niet tot aankopen en hierdoor lijken consumenten zich weinig consistent te gedragen. Of dat zo is, hangt af van hun motivatie bij de activiteit waar het om gaat, zoals in dit geval het kopen van vlees. Het genoemde onderzoek laat zien dat degenen die toch de meerprijs voor biologisch vlees betaalden, van de anderen verschilden door hun intrinsieke motivatie, waarbij dit product voor hen als het enige aanvaardbare of als het beste naar voren kwam. Dat gold voor alle anderen echter niet. Wie dierenwelzijn van belang vindt, maar niet zoveel met voeding heeft, zal daar niet direct meer voor gaan betalen.

Bij intrinsiek gemotiveerde consumenten zijn er dus diverse aanknopingspunten te vinden die van belang zijn voor een op duurzaamheid gericht beleid. Voor hen maakt het uit hoe hun voedsel wordt geproduceerd en ze kunnen ook zelf gekozen matigheid waarderen. Bij de extrinsiek gemotiveerde groepen zal echter op een aangepaste manier naar duurzaamheid moeten worden gezocht. Soms hebben ze baat bij een duwtje in de goede richting (“nudging”, zie Thaler & Sunstein, 2009). Daarom is een nadere bezinning nodig op de mogelijkheden en beperkingen die aan de aard van hun motivatie verbonden zijn.

Motiverende omgevingsfactoren

Terugkijkend op de in tabel 1 gepresenteerde morele intuïties waar mensen gevoelig voor zijn, valt op dat de sterk op efficiëntie gerichte productie en consumptie van voeding het afgelopen decennium met alle vijf intuïties in botsing is gekomen. Zo is er sprake van onverrekenende schade aan het milieu, misbruik van onderbetaalde werknemers in ontwikkelingslanden, verlies aan loyaliteit bij afnemers, verlies aan respect voor vakmanschap, en ernstige inbreuken op de zuiverheid van producten. Dat zijn geen echt motiverende factoren om van consumenten een bijdrage tot meer duurzaamheid te vragen, zoals ook vanuit de sector zelf is opgemerkt (Kremer, 2008). In feite is het streven naar duurzaamheid op te vatten als een morele rehabilitatie, waarbij de vraag rijst hoe ook consumenten hierin zijn mee te nemen.

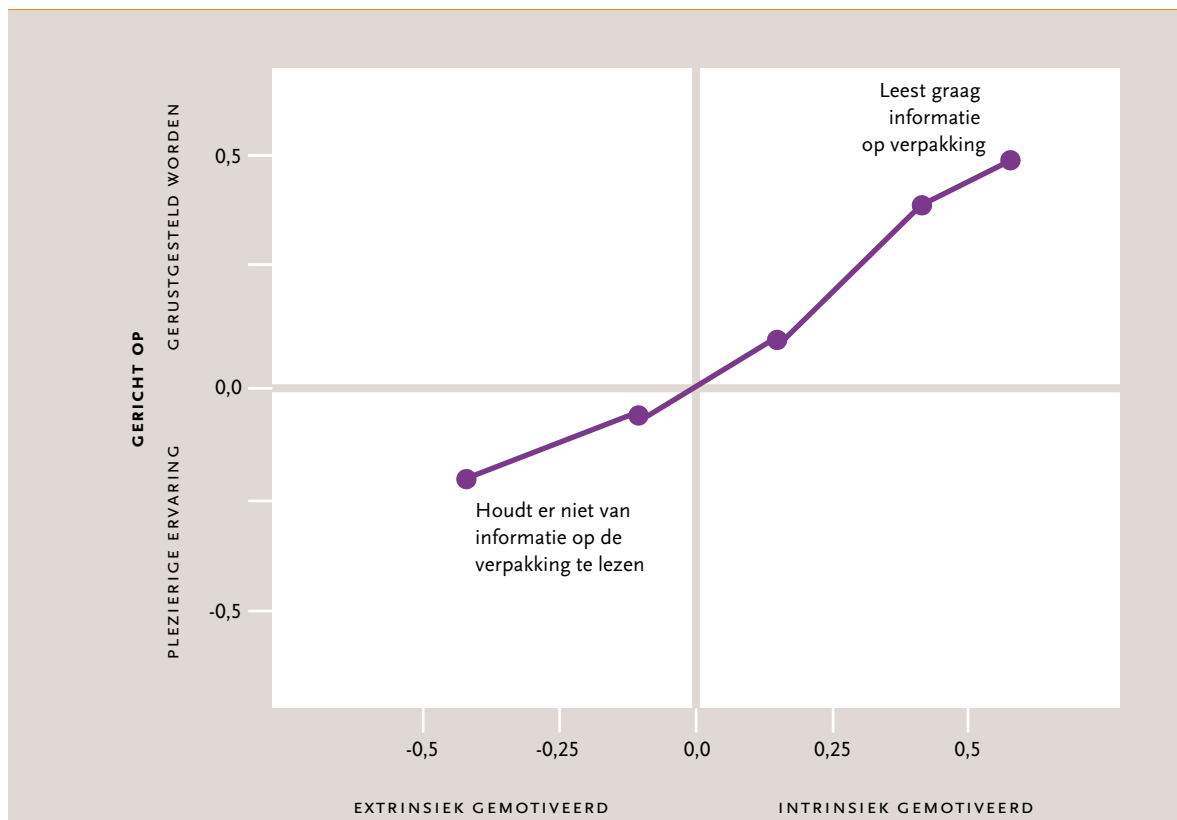
De extrinsiek gemotiveerde consumenten zijn wellicht degenen die het meest door de ontwikkelingen van de voedingssector zijn beïnvloed. In theorie zijn zij het meest ontvankelijk voor invloeden vanuit de omgeving en hun omgeving is sterk veranderd. Dat komt vooral door het wegvallen van verkoopkanalen die in zekere mate op hun loyaliteit en respect konden rekenen, zoals kleinschalige winkels en speciaalzaken. Er is geen reden om het vroegere eetgedrag te romantiseren, maar gesteld kan worden dat consumenten toen meer in aanraking kwamen met de oorsprong van hun voedsel en nadrukkelijker betrokken raakten bij “het wel en wee” van de voedselvoorziening (van Otterloo, 1990). In plaats daarvan krijgen ze tegenwoordig in de supermarkten een regelmatig en gestandaardiseerd aanbod van producten, in een verzakelijkte sfeer die het bijvoorbeeld moeilijk maakt om de smaak van kwalitatief hoogwaardige producten goed te communiceren (Grunert, 2006) en die van tijd tot tijd zorg oproept over onvermoede risico's voor de gezondheid (Fischler, 1999).

De adviezen die ze bij hun aankopen van gerespecteerde vakmensen kregen, zijn nu vervangen door labels en andere informatie op de verpakking. Juist voor de extrinsiek gemotiveerde consumenten is dat niet aantrekkelijk (zie figuur 6). Het label bevestigt in feite de psychologische afstand die er is ontstaan tussen deze consumenten en de oorsprong van hun voedsel; een EKO- of Fairtrade-label verwijst naar iets dat abstract is, dat ver van hen weg staat in afstand en in tijd, en dat betrekking heeft op andere mensen dan zij zelf.

Strategie voor beleid

Hoewel het voor beleidsmakers die naar meer duurzaamheid streven van belang is om de psychologische afstand tussen consumenten en de oorsprong van hun voedsel te reduceren, is dat meer iets voor beleid op de lange termijn. Op korte termijn is een pragmatische aanpak nodig die het gedrag van deze groep consumenten in een meer duurzame richting

Figuur 6 Gebruik van informatie op de verpakking in de vier kwadranten.



kan sturen, zonder dat dit afbreuk doet aan hun kwaliteit van leven. Beleidsmakers kunnen gebruik maken van de geschetste theorie om een strategie te kiezen die de extrinsiek gemotiveerde consumenten aanspreekt.

De strategie van beleidsmakers kan zich richten op:

- de zichtbare sociale status die een product biedt,
- het negatieve stigma dat aan een product kleeft,
- de sociale norm bij het omgaan met voedsel,
- de bijkomende voordelen die aan een product verbonden zijn (makkelijk te vinden, lage prijs, minder gedoe met verpakkingen),
- de functionaliteit van het product (zoals de vleesvervanger).

Hieronder wordt een aantal voorbeelden besproken.

Zichtbare sociale status

Het komt voor dat “groene” producten bij consumenten een hoge status hebben (Meyer, 2001). Het effect van statuskenmerken kan worden versterkt door een relatief hoge prijs van het product en de zichtbaarheid van de aankoop (Griskevicius, Tybur, & van den Bergh, 2010). In principe kan statusverhoging een motiverende factor vormen voor consumenten die extern gemotiveerd met voeding bezig zijn. Maar, net als bij de kinderen die hun bord leeg eten om een beloning te krijgen, geldt dan toch dat status slechts één van de externe factoren is die een zekere invloed kunnen hebben en dat die invloed niet blijvend hoeft te zijn.

Stigma

Sociale invloeden kunnen niet alleen gericht zijn op het bevorderen van een productkeuze, maar ook op het vermijden ervan. Een negatief stigma kan een ontwikkeling in gang zetten waardoor een bedrijf een “onduurzaam” product uit de markt moet nemen. In het kader van een dergelijke ontwikkeling zullen de extrinsiek gemotiveerde consumenten echter bepaald geen koplopers zijn (Grankvist, Dahlstrand, & Biel, 2004). Bij hen zal de invloed op hun gedrag ervan afhangen in hoeverre ze door hun directe sociale omgeving op hun “onduurzame” keuze worden aangesproken. Een strategie van “naming and shaming” gaat wellicht aan hen voorbij en het is mogelijk dat ze pas iets merken als het product van de markt verdwijnt.

Sociale normen

Er bestaan rond voedsel vele sociale normen en in principe zouden daaraan nieuwe kunnen worden toegevoegd die gunstig zijn voor duurzaamheid (Starr, 2009). Zo is het idee om eten met respect te behandelen en niet zomaar weg te gooien iets dat goed past bij de intrinsiek gemotiveerde consumenten. Hoewel zij wat dit betreft een voorbeeld voor de anderen zouden kunnen vormen, is gebleken dat mensen zich doorgaans richten op rolmodellen die op dezelfde manier gemotiveerd zijn als zichzelf (Lockwood, Jordan, & Kunda, 2002). Wie zelf vooral uit is op plezierige ervaringen bij het eten zal zich niet direct laten inspireren door consumenten die de geruststelling zoeken dat hun eten vertrouwd of verantwoord is. De diagonale contrasten (gemak versus bedachtzaam en conventioneel versus smaakgericht) scheppen een grotere afstand dan de horizontale (extrinsiek versus intrinsiek).

Deskundigen kunnen een zekere rol spelen bij de ontwikkeling en de verspreiding van sociale normen. Als deskundigen beweren dat consumenten anders moeten gaan eten, heeft dat echter geen vanzelfsprekend effect. Deskundigen moeten hun invloed tegenwoordig eerst “verdienen” door goed naar mensen te luisteren, voordat die bereid zijn hun advies op te volgen (Cash et al., 2003). Dramatische oproepen van deskundigen om minder vlees te gaan eten vanwege de invloed hiervan op klimaatverandering zijn niet geschikt om alle consumenten mee te krijgen (de Boer, Schösler, & Boersema, 2011). Daarvoor is een positievere aanpak nodig.

Normen bevatten impliciet ook kennis, bijvoorbeeld over de vraag welke verschillen tussen producten relevant zijn. Het voordeel van de kennis die in normen is verwerkt, is dat complexe informatie over de relatie tussen voedsel en milieu tot een aantal hanteerbare principes kan worden teruggebracht. Met het oog op duurzaamheid is het onderscheid tussen dierlijk en plantaardig eiwit van belang. Naarmate meer mensen (met inbegrip van bedrijven en overheden) in meer situaties (met inbegrip van winkels en kantines) dat onderscheid maken, kan het in brede kring normaal worden om meer plantaardige in plaats van dierlijke producten te gaan gebruiken.

Voordelen

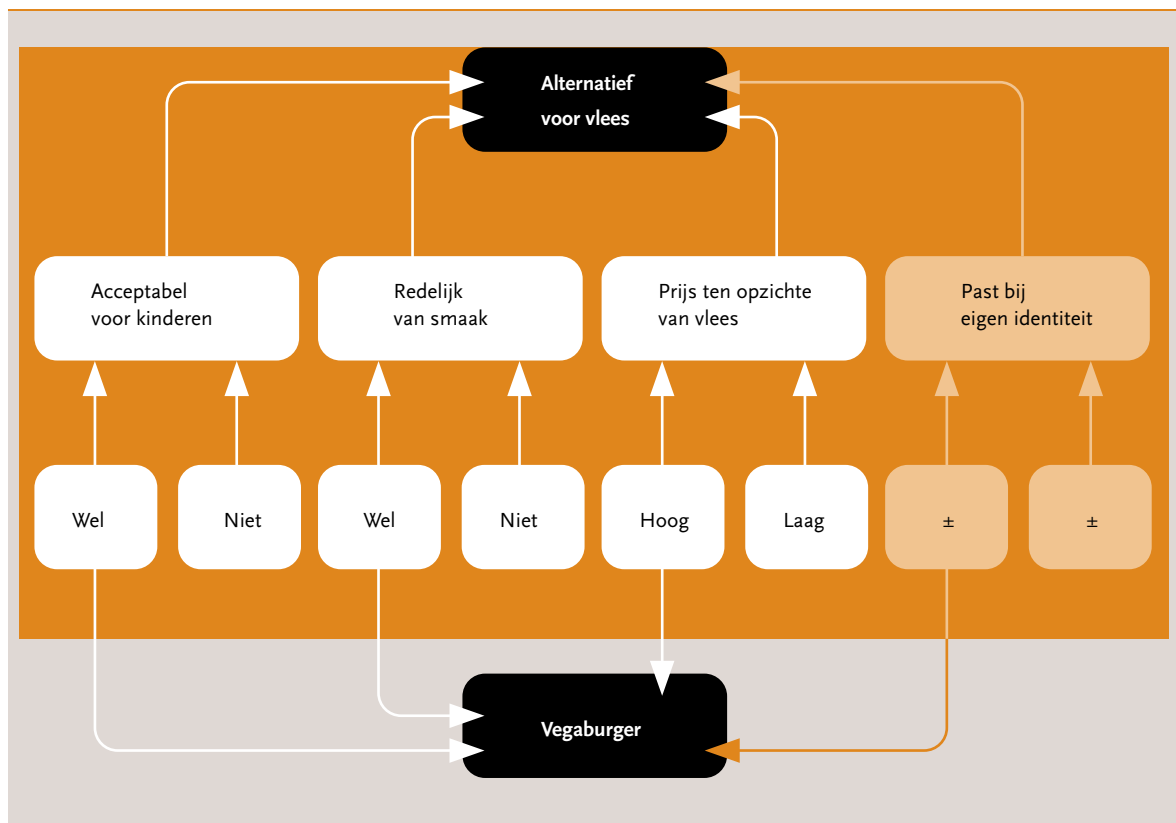
Cruciaal is de strategie om een meer duurzaam product zo aan te bieden dat er voor consumenten allerlei directe voordelen aan verbonden zijn. Factoren als gemakkelijke beschikbaarheid, gunstige prijs, minder problemen met de verpakking en ander afval, zullen ook extrinsiek gemotiveerde consumenten aanspreken. Voor veel consumenten is het logisch om bij de relatie tussen voeding en milieu primair aan de manier van verpakken te denken (Bartels et al., 2009, p. 59). Achterliggende factoren van het productieproces zien zij niet als voordeel. Een typerend voorbeeld is dat een “hele kip” door consumenten wel wordt gezien als een ouderwets product waarvan een hoop afval in de vorm van botten overblijft, zodat ze weinig waarde voor hun geld krijgen (Kennedy, Stewart-Knox, Mitchell, & Thurnham, 2004). Dan zijn kleine porties aantrekkelijker en efficiënter.

Functionaliteit

Een belangrijke strategie is het combineren van duurzaamheid met de functionaliteit van het product. Deze strategie is juist voor de extrinsiek gemotiveerde consumenten geschikt omdat zij de aankoop van hun producten tamelijk functioneel bekijken en niet meteen verbinden met zoiets persoonlijks als hun identiteit. Consumenten die bijvoorbeeld op aandrang van hun kinderen een vleesvervanger zoeken, kunnen een vegaburger aanschaffen zonder dat ze zich hoeven af te vragen of dit product bij hun identiteit past (zie figuur 7).

De bovengenoemde strategieën onderstrepen de relevantie van het onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Voor de intrinsiek gemotiveerde consumenten is het van belang hoe de milieuvordelen van een product passen bij hun identiteit (bij “wie ik ben”). Bij de extrinsiek gemotiveerde consumenten ligt dat anders. De strategieën zijn er dan ook

Figuur 7 Voor extrinsiek gemotiveerde kopers van een vegaburger hoeft die niet bij hun persoonlijke identiteit te passen



in verschillende mate op gericht om consumenten te confronteren met de milieuvoordelen van een product. Voor de op functionaliteit gerichte strategie geldt dat consumenten zelf nauwelijks hoeven stil te staan bij het milieuvoordeel van een product, zolang dat product maar functioneel is en past bij een herkenbare positieve norm (“plantaardig is altijd goed”).

Beweging en bewegingsruimte

Wat leert deze uiteenzetting over voedsel, cultuur en motivatie ons nu over de vraag waar beweging en bewegingsruimte is voor verduurzaming van de voedselmarkt? De besproken inzichten plaatsen vooral het denken en doen van consumenten in een breder perspectief. Het voornaamste punt is dat het bij duurzaamheid uiteindelijk gaat om hun kwaliteit van leven en dat die op verschillende manieren kan worden gerealiseerd. In samenhang hiermee is gewezen op het spanningsveld in de moderne cultuur tussen instrumentele en expressieve benaderingen. Zowel consumenten als producenten bewegen zich in dat spanningsveld.

De cultuur biedt consumenten mogelijkheden om intrinsiek of extrinsiek gemotiveerd te koken en te eten. Het ontwikkelen van intrinsieke motivatie vereist een zekere competentie bij het uitvoeren van deze activiteiten en een zekere vrijheid om dit naar eigen inzicht in te vullen, in een betekenisvol verband. Dit gedrag heeft een expressief karakter dat een persoonlijke verbondenheid kan uitdrukken met de natuur of met een smaakcultuur. Intrinsiek gemotiveerde consumenten gaan zo uit zichzelf meer rekening houden met de productiewijze van hun voedsel dan andere consumenten. Ook kunnen ze bij hun voedselconsumptie een positieve invulling geven aan zelf gekozen matigheid. Zo kan voedsel bijdragen tot persoonlijk welzijn en een bevredigend leven dat een stabiele basis biedt voor duurzaamheid.

Een deel van de consumenten vindt dat hun voeding vooral “natuurlijk” moet zijn. Dit roept nogal eens de vraag op wat ze hiermee bedoelen. In termen van op preventie gerichte motivatie betekent dit dat zij de geruststelling willen hebben dat ze in de omgang met hun gezondheid en de natuur niets fout doen (de Boer, 2010). De traditionele cultivatie van bijvoorbeeld planten is in hun ogen geruststellender dan recent ontwikkelde biotechnologie, omdat er voldoende

de tijd is geweest om van eventuele fouten te leren. Deze kwestie markeert op individueel niveau het spanningsveld tussen de ambachtelijke en de nieuwe technologische benaderingen van voedsel, waarbij de eigen vegetarische schotel kan contrasteren met een vleesvervanger van de voedingsmiddelenindustrie.

Voor extrinsiek gemotiveerde consumenten geldt dat koken en eten niet tot de activiteiten behoren die direct bijdragen tot hun kwaliteit van leven. Ze hebben er niet zoveel mee, maar moeten natuurlijk wel eten. Een deel van hen laat zich leiden door de eigen veilige en vaste gewoontes. Een ander deel is meer gericht op positieve ervaringen en laat zich gemakkelijk sturen door factoren in hun omgeving. Op de vraag hoe duurzaamheid kan worden gerealiseerd als consumenten niet intrinsiek gemotiveerd zijn, is een reeks van antwoorden besproken. Er is gewezen op factoren als de zichtbare status die een product biedt, het negatieve stigma dat aan een product kleeft, de sociale norm bij het omgaan met voedsel, de bijkomende voordelen die aan een product verbonden zijn, en de functionaliteit van het product.

Anders gaan eten

In hoeverre zijn er nu kansen dat consumenten anders gaan eten, al dan niet speciaal vanwege effecten op mens dier en het milieu? Voor beleidsmakers bij overheid en bedrijfsleven geeft tabel 3 een samenvattend overzicht per categorie van motivatie. Hiermee is niet gezegd dat er geen andere ingangen zijn om consumenten te segmenteren, bijvoorbeeld voor specifieke marketingdoeleinden, maar wel dat de motivatietheorie de meest geschikte is om te begrijpen wat consumenten drijft. Dit geeft ook aan welke interventies bij een bepaalde motivatie passen. Sommige consumenten zijn gebaat met een eenvoudig duwtje in de duurzame richting, andere willen stevige argumenten.

Het is voor beleidsmakers van groot belang om de interne consistentie van de vier kwadranten te leren kennen. De intrinsiek gemotiveerde consumenten hechten belang aan de manier waarop hun voedsel wordt geproduceerd en willen sterke argumenten om zelf te kunnen bepalen wat ze doen. Afhankelijk van hun invalshoek kunnen die argumenten betrekking hebben op dat wat “natuurlijk” is of op smaak. Bij de expressieve waarde van de natuur kunnen ook aspecten van gezondheid (het willen vermijden van

ziekte) en dierenwelzijn (het willen vermijden van dierenleed) een rol spelen. Bij de expressieve waarde van smaak kunnen ook sociale aspecten van culinaire tradities aan de orde komen, zoals bij de *Slow food* beweging.

De extrinsiek gemotiveerde consumenten zijn meer gevoelig voor factoren in hun omgeving. Zijn ze erop gericht om gerustgesteld te willen worden, dan zijn ongevraagde adviezen van deskundigen waarschijnlijk niet welkom. Die leiden eerder tot onrust (“je moet al met zoveel dingen rekening houden”). In plaats daarvan kunnen veilige omgevingsfactoren, zoals adviezen van hun familie, burens of collega’s tot een verandering van hun gewoontes leiden. Gezondheid (het willen vermijden van ziekte) is een reden tot zorg en een andere manier van eten moet dan ook niet de vrees oproepen dat ze te weinig voedingsstoffen binnenkrijgen. Omdat het informele adviseringsproces meestal niet zo snel gaat, zullen deze consumenten niet snel veranderen.

Bij consumenten die gericht zijn op positieve ervaringen, zullen ongevraagde adviezen van deskundigen waarschijnlijk evenmin welkom zijn. Die zouden bij

hen tot teleurstelling leiden (“weer iets dat je niet mag”). In plaats daarvan kunnen positieve omgevingsfactoren rond een product, zoals functionaliteit, voordeel, en een onmiddellijk herkenbare positieve norm, de kans vergroten dat ze anders gaan eten. Het alternatieve product moet dan op een ongecompliceerde manier “lekker” zijn. Omdat ze wat verder van de natuur afstaan, ervaren ze minder problemen met een technologische benadering van voedsel dan intrinsiek gemotiveerde consumenten die aan natuurlijkheid hechten.

Ook hier komt dus het culturele spanningsveld naar voren dat in het begin is behandeld. Natuurlijk is het mogelijk om te stellen dat bijvoorbeeld conventionele en biologische producenten van elkaar kunnen leren en dat verschillend gemotiveerde consumenten elkaar zouden kunnen inspireren. Maar toch roept dit de vraag op of het reëel is om een gemeenschappelijke visie op duurzaam voedsel te willen ontwikkelen of dat het beter is om naar meer duurzaamheid te streven op basis van een zekere verscheidenheid van opvattingen. Verscheidenheid kan stimulerend werken voor het ontwikkelen van alternatieve gezichtspunten op problemen die zich lastig laten

Tabel 3 Handelingsperspectieven voor beleidsmakers per type motivatie

	Extrinsiek gemotiveerde consumenten	Intrinsiek gemotiveerde consumenten
Motivatie gericht op geruststelling (preventie)	Duurzaamheid via veilige omgevingsfactoren	Duurzaamheid via sterke argumenten rond natuur
	Geleidelijke aanpassing van gewoontes (gesteund en gerustgesteld door familie, burens, collega’s)	Expressieve waarde van “natuur” en “natuurlijk” Eigen competentie (kunnen koken) Eigen autonomie (via aanbod ingrediënten)
Motivatie gericht op positieve ervaringen (promotie)	Duurzaamheid via positieve omgevingsfactoren Functionaliteit van product (functie als vleesvervanger) Voordeel van product (prijs, beschikbaarheid) Herkenbare positieve norm (plantaardig is altijd goed)	Duurzaamheid via sterke argumenten rond smaak Expressieve waarde van “smaakcultuur” Eigen competentie (kunnen koken) Eigen autonomie (via aanbod ingrediënten)

structureren, wat bij duurzaamheid niet zeldzaam is. Verscheidenheid kan ook de bewegingsruimte scheppen die nodig is om goed te kunnen aansluiten bij de motivatie van consumenten.

Rekening houdend met de verscheidenheid is er voor beleidsmakers overigens nog een handelingsperspectief. Dat is het bevorderen van intrinsieke motivatie bij het koken en het eten, bijvoorbeeld door consumenten kansen te bieden hun competentie te vergroten en te zorgen voor een zekere verscheidenheid aan ingrediënten in combinatie met betekenisvolle thema's zoals natuur en smaak. Dit is niet alleen een strategie om duurzaamheid te stimuleren, maar heeft ook direct effect op de kwaliteit van leven.

Literatuur

- Bartels, J., Onwezen, M. C., Ronteltap, A., Fischer, A. R. H., Kole, A. P. W., van Veggel, R. J. F. M. et al. (2009). *Eten van waarde: Peiling consument en voedsel*. Den Haag: LEI Wageningen UR, Rapport 2009-059.
- Bell, R. & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40, 235-244.
- Bramwell, A. (1989). *Ecology in the 20th century: a history*. London: Yale University Press.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Cash, D. W., Clark, W. C., Alcock, F., Dickson, N. M., Eckley, N., Guston, D. H. et al. (2003). Knowledge systems for sustainable development. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 100, 8086-8091.
- Dagevos, H. (2005). Consumers as four-faced creatures: Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. *Appetite*, 45, 32-39.
- Darke, P. R. & Chaiken, S. (2005). The pursuit of self-interest: Self-interest bias in attitude judgment and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 864-883.
- de Bakker, E. & Dagevos, H. (2010). *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders; Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur*. Den Haag: LEI Wageningen UR, rapport 2010-003.
- de Boer, J. (2010). The role of prevention-oriented attitudes towards nature in people's judgment of new applications of genomics techniques in soil ecology. *Public Understanding of Science*, 19, 654-668.
- de Boer, J., Boersema, J. J., & Aiking, H. (2009). Consumers' motivational associations favouring free-range meat or less meat. *Ecological Economics*, 68, 850-860.
- de Boer, J., Hoogland, C. T., & Boersema, J. J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18, 985-996.
- de Boer, J., Schösler, H., & Boersema, J. J. (2011). Climate change and meat eating: An inconvenient couple? (*manuscript under submission*).
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Dryzek, J. S. (2005). *The politics of the earth: Environmental discourses*. (2nd ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Fischler, C. (1999). The 'McDonaldization' of culture. In J.-L. Flandrin, M. Montanari, & A. Sonnenfeld (Eds.), *Food: A culinary history from antiquity to the present (Histoire de l'alimentation)* (pp. 530-547). (C. Botsford et al., Trans). New York: Columbia University Press (Original work published in 1996).
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27, 213-230.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404.
- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74, 149-160.
- Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316, 998-1002.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Hinrichs, C. G. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 33-45.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods. *Theory and Society*, 37, 229-270.
- Kasser, T. (2002). Sketches for a self-determination theory of values. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 123-140). Rochester, NY: University of Rochester.
- Kennedy, O. B., Stewart-Knox, B. J., Mitchell, P. C., & Thurnham, D. I. (2004). Consumer perceptions of poultry meat: A qualitative analysis. *Nutrition & Food Science*, 34, 122-129.

- Kremer, F. (2008). *Het Boodschappenbolwerk. Macht en onmacht van de Nederlandse supermarkt*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Lang, T. & Heasman, M. (2004). *Food wars. The global battle for mouths, minds and markets*. London: Earthscan.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854-864.
- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10, 317-330.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33, 163-180.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9, 139-170.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership*. (3rd ed.) San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Scholer, A. A. & Higgins, E. T. (2010). *Conflict and control at different levels of self-regulation*. In R. R. Hassin, K. N. Ochsner, & Y. Trope (Eds.), *Self control in society, mind, and brain* (pp. 312-334). New York: Oxford University Press.
- Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.
- Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *Journal of Socio-Economics*, 38, 916-925.
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self: The making of the modern identity*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. (Updated ed. ed.) London: Penguin Books.
- van Otterloo, A. H. (1990): *Eten en eetlust in Nederland (1840 - 1990): Een historisch-sociologische studie*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste: Culinary antinomies and commodity culture*. London, UK: SAGE.
- WCED (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, C. L. & Matthews, H. S. (2010). Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States. *Environmental Science & Technology*, 42, 3508-3513.

Deel B

De rol van standaarden in het bevorderen van een duurzaam voedsel- systeem

Robert P. King en Gé B.C. Backus

De auteurs zijn dank verschuldigd aan Onno Franse, Koen Boone, Paul Ingenbleek, en Krijn Poppe voor het geven van kritisch commentaar en suggesties op eerdere versies van dit essay.

Consumenten, bedrijven en overheden vinden duurzaamheid steeds belangrijker, ook waar het gaat om voedselproductie en –consumptie. Het voedselsysteem is gebaseerd op biologische processen die grote positieve en negatieve invloed kunnen hebben op het milieu, en die bovendien van belang zijn voor de menselijke gezondheid. Het voedselsysteem vormt ook een belangrijke bron van interactie tussen mensen en andere levende organismen en genereert inkomen in de meeste Westerse landen en ontwikkelingslanden. Ten slotte heeft voedsel culturele dimensies.

Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie signaleert behoefte aan "... de ontwikkeling van een set instrumenten die voortdurend kan worden gebruikt om te meten welke verbeteringen er in het voedselsysteem optreden en wat consumenten van hun voedsel verwachten." De Voedselbalans wil het gedrag van consumenten en aanbieders met betrekking tot duurzaam voedsel in kaart brengen. Daarbij worden vijf aspecten van duurzaam voedsel beschouwd, te weten: (1) milieu, (2) eerlijke handel, (3) voedselverspilling, (4) dierenwelzijn en (5) gezondheid. De Voedselbalans beoogt handvatten te identificeren voor een versnelling van het proces naar duurzaam voedsel.

In dit essay definiëren we een voedselsysteem als een onderling gekoppelde verzameling biologische, technologische, economische en maatschappelijke activiteiten en processen die de bevolking voeden en die voorzien in het levensonderhoud van de mensen die werken in het voedselsysteem. Een voedselsysteem omvat een groot aantal activiteiten, van het produceren van grondstoffen tot primaire landbouw, voedselverwerking en - distributie, voedselconsumptie en reststromen na de consumptie. De hedendaagse voedselsystemen breiden zich ook geografisch steeds verder uit, aangezien veel voedselproducten over de hele wereld worden verhandeld. Daarom is het belangrijk om op lokaal, nationaal en internationaal niveau na te gaan op welke manier deze systemen van invloed zijn op mensen en het milieu. Ook moet rekening gehouden worden met de wisselwerking tussen de verschillende voedselsystemen, die elkaar vaak overlappen. Dit maakt het lastig om een duidelijke lijn te trekken tussen de verschillende (inter) regionale voedselsystemen. Een voedselsysteem is duurzaam wanneer het de huidige generatie weet te

voeden zonder dat het productievermogen voor een volgende generatie wordt aangetast. Dit houdt in dat het systeem zodanig functioneert dat het de milieu-, menselijke en maatschappelijke hulpbronnen in stand houdt.¹

De laatste jaren zijn veel inspanningen gepleegd om standaarden te ontwikkelen voor het meten en monitoren van de verduurzaming van het voedselsysteem. Er is tegelijkertijd zorg dat het grote aantal indicatoren, normen, kenmerken en logo's tot verwarring leidt bij consumenten alsook tot hogere kosten voor leveranciers. Er is enerzijds behoefte aan verschillende standaarden, omdat er verschillende drijvende krachten zijn die aanzetten tot duurzame voedselproducten en -processen. Anderzijds is er ook behoefte aan meer overkoepelende standaarden die kunnen dienen als maat voor de duurzaamheid van de gehele keten, voor een retailer die producten verkoopt afkomstig uit verschillende ketens, of voor het totale voedselsysteem.

Het ontwerpen van standaarden voor de duurzaamheid van het voedselsysteem is lastig. Het is immers niet duidelijk wanneer het probleem is opgelost; daar zijn geen eenduidige criteria voor (Rittel en Webber, 1973). Tegelijkertijd bepaalt het (omschreven) probleem de te kiezen aanpak om het op te lossen. Er kan verwarring ontstaan wanneer mensen met verschillende visies op het – niet scherp gedefinieerde – probleem dezelfde termen gebruiken, maar er een andere betekenis aan toekennen.

Volgens ons bemoeilijkt deze verwarring de discussie, ontwikkeling en implementatie van standaarden voor de duurzaamheid van het voedselsysteem. In dit essay identificeren we drie mogelijke doelen van duurzaamheidsstandaarden, namelijk: (1) beoordelen en

1 Deze definitie is gebaseerd op twee soms conflicterende standpunten met betrekking tot duurzaamheid die zijn besproken door Thompson (1997): *toereikende grondstoffenvoorziening en functionele integriteit*. De eerste verwijst naar het vermogen om met de bestaande hulpbronnen te voorzien in de huidige en geprognosticeerde consumptie. De tweede verwijst naar de mogelijkheid om een complex, geïntegreerd systeem gedurende lange tijd te laten functioneren en al zijn onderdelen levensvatbaar te houden.

monitoren, (2) informeren en beïnvloeden, en (3) reguleren en controleren. Er bestaat geen scherpe scheiding tussen deze drie doelen en ze omvatten ook niet noodzakelijkerwijs alle gezichtspunten die naar voren komen in het debat rondom duurzaamheidsstandaarden. Wel zijn er belangrijke verschillen tussen deze drie doelen. En dus zullen de ontwikkelde normen voor deze drie doelen en hoe ze worden beoordeeld, beheerd en verspreid ook verschillen. Het verduidelijken van dit onderscheid en deze verschillen kan bijdragen aan een meer vruchtbare discussie over duurzaamheidsstandaarden.

Het eerste algemene doel van dit essay is om inzicht te krijgen in de uitdagingen en dilemma's bij het ontwikkelen van duurzaamheidsstandaarden en om een overzicht te krijgen van de voor- en nadelen van standaarden die voor elk van deze doelen worden ontwikkeld. Het tweede doel van dit essay is het beschrijven van de kenmerken en functies van een *multipurpose* duurzaamheidsscorecard voor voedselsystemen. Een dergelijke scorecard kan worden gebaseerd op bestaande standaarden en integreert informatie die kan worden gebruikt voor de drie doelen. Deze scorecard is geen allesomvattende oplossing voor het niet scherp gedefinieerde einddoel van duurzaamheidsnormen, maar wij denken dat dit instrument helpt om het proces van verduurzaming te versnellen.

In de volgende paragrafen worden eerst de indicatoren besproken die zijn ontwikkeld om de duurzaamheid van voedselsystemen te beoordelen en te monitoren. Daarna besteden we aandacht aan het snel groeiende aantal logo's en keurmerken dat wordt gebruikt om de beslissingen van producenten en consumenten met betrekking tot de duurzaamheid van het voedselsysteem te beïnvloeden. Vervolgens kijken we naar de rol die richtlijnen, streefcijfers en regels kunnen spelen bij het reguleren van keuzes die worden gemaakt met betrekking tot het voedselsysteem. We richten ons daarbij ook op de implementatiefase van dergelijke normen. In de laatste paragraaf introduceren we een multipurpose duurzaamheidsscorecard voor voedselsystemen als mogelijk waardevol instrument om te komen tot een duurzamer voedselsysteem.

Indicatoren: standaarden voor beoordeling en monitoring

Duurzaamheidsindicatoren kunnen worden gebruikt als monitor- en beoordelingsinstrumenten om de huidige toestand van het voedselsysteem te karakteriseren en om veranderingen in deze toestand in de loop der jaren waar te nemen. De Amerikaanse National Research Council (NRC) definieert duurzaamheidsindicatoren als "... *repeated observations of natural and social phenomena that represent systematic feedback. They generally provide quantitative measures of the economy, human well-being, and impacts of human activities on the natural world.*" (NRC, 1999, 233-234). Hier ligt de focus meestal op een bepaald gemeenschapsniveau – bijvoorbeeld een stad, een provincie, een staat of een land – en niet op een bepaald product of bedrijf.

Twee voorbeelden van indicatorensystemen voor beoordeling en monitoring die het noemen waard zijn, zijn: (1) het indicatorensysteem ontwikkeld onder de vlag van het 'Charting Growth to Good Food'-project van Wallace Center, dat gericht was op flexibele indicatoren voor het meten van de beschikbaarheid van 'goed voedsel' in de Verenigde Staten² en (2) de recente poging van het Britse ministerie van Milieu, Voedsel en Plattelandszaken (DEFRA) om een kader te ontwikkelen en te implementeren voor het beoordelen van de prestaties van voedselsystemen.³ De indicatoren van Wallace Center zijn opgebouwd rondom de doelen van voedselsystemen: "gezond, eerlijk, groen en betaalbaar" (Anderson, 2009). Het Britse kader kent zes prestatiecriteria voor voedselsystemen: (1) mensen in staat stellen en stimuleren om gezond en duurzaam te eten; (2) een veerkrachtig, winstgevend en concurrerend voedselsysteem garanderen; (3) de duurzaamheid van de voedselproductie verhogen; (4) de CO₂-uitstoot van het voedselsysteem verminderen; (5) afval verminderen, hergebruiken en verwerken; en (6) de impact van vaardigheden, kennis, onderzoek en technologie vergroten (DEFRA, zonder datum). Beide indicatorensystemen maken gebruik van regelmatig bijgewerkte, openbare gegevens voor de 'scorecards' waarmee het voedselsysteem voortdurend kan worden gemonitord. De indicatorgrafieken van

2 <http://wallacecenter.org/our-work/current-initiatives/sustainable-food-indicators>

3 <http://www.defra.gov.uk/evidence/statistics/foodfarm/general/foodsystemindicators/documents/foodsystemindicators.pdf>

Wallace Center zijn voorzien van de verbale beoordelingen *wordt beter, wordt slechter, geen verandering en gemengd*. Overzichten en grafieken in het DEFRA-systeem zijn voorzien van icoontjes die het huidige niveau vergelijken met een basisniveau, met betekenissen die variëren van *duidelijke vooruitgang of duidelijke achteruitgang ten opzichte van het basisniveau* en *weinig of geen verandering ten opzichte van het basisniveau* tot *onvoldoende of geen vergelijkbare gegevens beschikbaar*.

Indicatoren systemen worden meestal beheerd door overheidsorganen of door organisaties zonder winstoogmerk. Het gebruik van openbare gegevens houdt de kosten laag en het systeem transparant. Dankzij de indicatoren systemen heeft de samenleving meer inzicht in het voedselsysteem en de manier waarop het verandert. Maar de systemen hebben weinig directe invloed op de activiteiten binnen het voedselsysteem. Bovendien kan er controverse ontstaan over de te kiezen indicatoren en het gewicht dat aan verschillende indicatoren wordt toegekend. Dit geldt met name voor die situaties waarin maatregelen of duurzaamheidsthema's (onderling) worden gewogen om te komen tot een eindoordeel.

Eén reden voor controverse rondom indicatoren systemen is dat procesindicatoren vaak sneller beschikbaar zijn terwijl het uiteindelijk gaat om de effecten (op milieu of mensheid) van die processen. Een indicatoren systeem omvat bijvoorbeeld het aandeel akkerbouwgrond waarop biologische productie plaatsvindt of het aandeel van geconsumeerd voedsel dat gecertificeerd biologisch is, niet omdat biologische productie een doel op zich is, maar omdat wordt gedacht dat biologische productie goed is voor het milieu, de gezondheid en de maatschappij. Voorstanders van de conventionele productiesystemen beweren echter dat deze verbanden niet zo sterk zijn als wordt verondersteld. Eén van de mogelijkheden om dit probleem aan te pakken, is om eenvoudigweg gegevens te verzamelen voor zoveel mogelijk indicatoren en deze beschikbaar te maken voor burgers, die ze naar wens kunnen gebruiken. De Food Environment Atlas, die is ontwikkeld en wordt beheerd door de Economic Research Service van het Amerikaanse ministerie van Landbouw, is een goed voorbeeld van een grote database van indicatoren voor voedselkeuzes, gezondheid, welzijn en gemeenschapskarakteristieken.⁴ Het biedt gebruikers een aantal flexibele

instrumenten voor het bekijken en raadplegen van gegevens over karakteristieken van voedselsystemen en prestaties die al openbaar zijn.

Indicatoren systemen zijn een belangrijk type standaarden die helpen bij het monitoren en beoordelen van de vooruitgang met betrekking tot duurzaamheid. Maar ze helpen weinig in het stimuleren van duurzaam gedrag bij marktactoren. In de volgende twee paragrafen worden enkele normen besproken die meer invloed hebben op de actoren die actief zijn in het voedselsysteem.

Logo's en keurmerken: normen voor informatievoorziening en beïnvloeding

Logo's en certificeringssystemen worden ontworpen als hulpmiddel voor een efficiënte informatievoorziening over de duurzaamheidskenmerken van producten of bedrijfsprocessen. Ze willen ook marktactoren beïnvloeden. Fairtrade- en biologische keurmerken zijn voorbeelden van dergelijke standaarden. Ze zijn in de winkel direct zichtbaar en geven consumenten direct houvast. Ze bieden consumenten veel informatie waar zij zelf veel moeite voor zouden moeten doen om dat te achterhalen of te controleren. Logo's en certificeringssystemen zijn meestal product- of processpecifiek en worden vaak ondersteund door keurmerken van onafhankelijke derden. In veel gevallen zijn dergelijke logo's en keurmerken ontwikkeld door bedrijven of handelsorganisaties. Veelal zijn er ook niet-gouvernementele organisaties en publieke belangengroepen bij betrokken.

Duurzaamheidslogo's en -keurmerken vormen vaak een stimulans voor duurzame praktijken bij de productie en distributie van voedsel via een zelfopgelegd handhavingsmechanisme. Bedrijven kiezen vrijwillig voor een logo of certificering. Dit gaat gepaard met kosten voor die bedrijven. Door de communicatie van een logo of keurmerk bieden ze consumenten de zekerheid dat ze zich aan de normen houden die daaraan verbonden zijn. Als een bedrijf zich niet deze normen houdt, leidt dit tot sancties die het imago van zowel het merk en als de producten kunnen schaden. Bijvoorbeeld: wanneer biologische bedrijven zich niet hielden aan de biologische normen van de EU en het Amerikaanse ministerie van Landbouw kon dit leiden tot een geldboete, het

4 <http://www.ers.usda.gov/foodatlas/>

intrekken van de biologische certificering en een slechte reputatie voor het bedrijf.⁵

Ook externe organisaties kunnen informatie geven over de duurzaamheid van producten die bedrijven produceren. Zij kunnen deze informatie naar buiten brengen om sociale druk uit te oefenen. In het geval van Greenpeace International⁶ maken leden bijvoorbeeld vrijwillige donaties over aan de organisatie. Deze gelden worden gebruikt om de activiteiten van bedrijven te controleren en om 'naming and shaming'-campagnes te financieren. Via deze campagnes worden bedrijven die zich niet aan de duurzaamheidsnormen houden in een slecht daglicht gesteld. Burgerorganisaties kunnen producten ook onder positieve aandacht brengen vanwege hun hoge score

op duurzaamheid. *Slow Food*⁷ creëert bijvoorbeeld een duurzame gemeenschap van gelijkgezinde consumenten die dezelfde waarden hebben met betrekking tot de productie, bereiding en consumptie van voedsel. De organisatie steunt landbouwbedrijven en ambachtslieden die voedsel produceren op een manier die aansluit bij de waarden en principes van *slow food* door de samenleving hier meer informatie over te bieden.

De duurzaamheidslogo's en keurmerken zijn de laatste jaren als paddenstoelen uit de grond geschoten. Een recente telling van de duurzaamheidslogo's voor producten die aan Nederlandse consumenten worden verkocht, kwam uit op meer dan 70 logo's (zie Figuur 1). Bedrijven gebruiken sommigen van deze

5 <http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/nop>

6 <http://www.greenpeace.org/international/en/>

7 <http://www.slowfood.com/>

Tabel 1 en figuur 1 Voedingslogo's en keurmerken in Nederland, 2010

Kenmerk logo of certificering	Aantal logo's of certificaten
Aggregatieniveau	
Individueel product	32
Productcategorie	25
Bedrijf	3
Ketensegment	
Primaire productie	44
Vervaardiging	29
Groothandel en retail	7
Geografisch gebied	
Regionaal	11
Nationaal	28
Internationaal	21
Duurzaamheidsthema	
Gezondheid	21
Milieu	17
Dierwelzijn	24
Rechtvaardig/eerlijk	14
Voedselafval	2

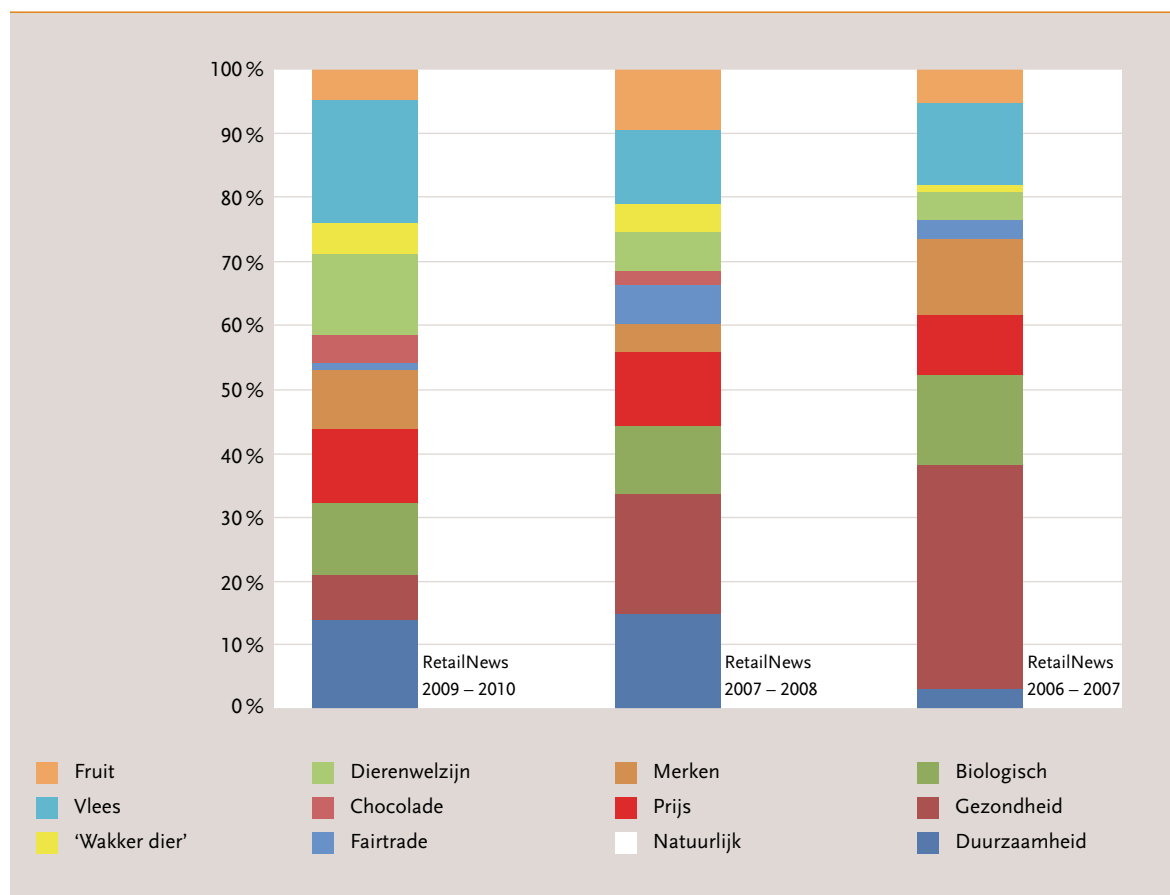
The image shows a dense collection of various food certification and sustainability logos. Notable logos include 'Jumbo bewust', 'De Groene Weg', 'demeter', 'UTZ CERTIFIED', 'VOLIERE EIEREN', 'GROEP KALESVLEES', 'SCHARREL PLUIMVEE', 'HARIBI', 'Beter Leven', 'RECYCLEBAAR', 'GIJS', 'Biologische wijn', and 'FSC'. There are also logos for '50 kcal', '100 kcal', '150 kcal', and '200 kcal' at the bottom.

logo's en keurmerken om de nadruk te leggen op enkele unieke kenmerken van voedingsmiddelen die voor specifieke nichemarkten zijn bedoeld. Voor commodityproducten, waarbij het moeilijk is om zich te onderscheiden in de markt, kunnen ze ook worden gebruikt als garantie dat de minimumnormen in acht zijn genomen. In beide gevallen beschermen de logo's een product tegen negatieve associaties van de consument en verbeteren ze de concurrentiepositie. Andere mogelijke voordelen zijn een betere toegang tot de markt en de mogelijkheid om een hogere prijs te vragen. Overigens zijn hogere prijzen voor commodityproducten vaak lastig te realiseren.

Logo's en keurmerken kunnen worden ontwikkeld op productniveau, voor een productcategorie, vanwege een specifieke oorzaak of voor een bedrijf. Veel van deze logo's en keurmerken bieden informatie en garanties met betrekking tot de vervaardiging en/of

het primaire productieproces. De meeste hebben te maken met gezondheid, milieu, dierenwelzijn en/of "eerlijke productie". Ze kunnen regionaal, nationaal of internationaal zijn. Bestaande normen hebben betrekking op een groot aantal duurzaamheidsaspecten. Sommigen hebben slechts betrekking op één duurzaamheidsaspect, terwijl andere logo's of keurmerken meerdere criteria omvatten. Tabel 1 geeft een samenvatting van de kenmerken van de verschillende logo's in Figuur 1.

Figuur 2 Media aandacht voor duurzaamheidsthema's in de periode 2006–2010



Het creëren van meer bewustheid onder consumenten is een van de redenen voor het ontstaan van duurzaamheidslogo's en -keurmerken. Media aandacht voor actuele gebeurtenissen kan dit versterken. Uit de top 12 van duurzaamheidsonderwerpen die voorkwamen in de titels van artikelen in het tijdschrift RetailNews in de periode 2006-2010 kan worden afgeleid voor welke onderwerpen de media-aandacht is toegenomen en voor welke die is afgenomen (zie Figuur 2). De media-aandacht voor 'gezondheid' is bijvoorbeeld sterk afgenomen, terwijl 'vlees', 'diergezondheid' en de Nederlandse NGO Wakker Dier de laatste jaren steeds meer in de belangstelling staan.

Consumenten vinden het moeilijk om te bepalen welke voedselproducten duurzaam zijn. Sommige consumenten willen misschien wel een duurzame levensstijl aanhouden, maar worden hierin belemmerd omdat ze in de winkel in een paar seconden een keuze moeten maken. Logo's en keurmerken zijn bedoeld om de duurzame keuze makkelijker te maken. Het is echter de vraag of logo's en keurmerken deze invloed daadwerkelijk hebben. Uit verschillende gedragsstudies kan worden opgemaakt dat hun invloed beperkt is.

Mensen kunnen slechts een beperkte hoeveelheid informatie verwerken en bij het kopen van voedselproducten worden beslissingen vaak genomen zonder rationale afwegingen te maken. Het feit dat eetgedrag in de meeste gevallen een kwestie van gewoonte is, kan verklaren waarom extra informatie op het gebied van voedsel weinig invloed heeft op het aankoopgedrag (Downs et al., 2009; van 't Riet et al., 2010), alhoewel er soms wel enig succes is geboekt met op informatie gebaseerde interventies (Kumanyika et al., 2000). Bovendien hebben mensen met gewoontes de neiging vooral die informatie te gebruiken die eerder gemaakte keuzes bevestigt. Zelfs wanneer het consumenten lukt om met hun gewoontes te breken, kunnen ze informatie over de gezondheid en duurzaamheid van voedselproducten totaal verkeerd interpreteren of gebruiken (Just en Payne, 2009). Grunert et al. (2010) rapporteerden dat slechts 16,8% van het winkelend publiek in zes Europese landen naar de voedingswaarde op het etiket kijkt. Het lijkt

erop dat de richtlijnen voor de aanbevolen dagelijkse hoeveelheden op de voorkant van de verpakking over het algemeen wel worden begrepen, maar niet worden gebruikt. Dit wijst erop dat het waarschijnlijk niet alleen een kwestie is van begrip, maar ook van motivatie. Het is lastig om consumenten aan te moedigen de informatie op het etiket over de gezondheid en duurzaamheid van voedingsmiddelen te raadplegen. Dit probleem is groter bij milieulogo's dan bij gezondheidslogo's, aangezien consumenten meer waarde hechten aan gezonde producten dan aan milieuvriendelijke producten, zo blijkt uit deze Voedselbalans.

Door het snel toenemende aantal normen en logo's voor biologische, fairtrade-, regionale en gezonde voedingsmiddelen bestaat het risico dat consumenten te veel informatie krijgen en door de bomen het bos niet meer zien. De Green Claims-richtlijn, die recentelijk is opgesteld door het Britse ministerie van Milieu, Voedsel en Plattelandszaken (DEFRA), is bedoeld om bedrijven en consumenten te helpen beter geïnformeerde beslissingen te nemen over wat ze kopen. Ook wil het systeem misleidende claims in de markt voorkomen ter bescherming van consumenten en bedrijven tegen oneerlijke marketing.⁸ Karl en Orwat (1999) stellen dat de geloofwaardigheid van logo's zal toenemen als er meer concurrentie tussen logo's ontstaat, omdat concurrentie tot strengere milieucriteria zal leiden. Concurrentie kan echter ook verwarring zaaien onder consumenten, wat een van de hoofdmotieven van de ontwikkeling van duurzaamheidslogo's niet ten goede komt.

Voedsellogo's en -keurmerken worden ontwikkeld in een markt waar lang niet iedereen in gelijke mate geïnformeerd is, en met een grote afstand tussen producenten- en consumentenkeuzes. Duurzaamheidslogo's kunnen worden ontwikkeld door (i) organisaties met of zonder winstoogmerk in de private sector en (ii) organisaties in de publieke sector. De ontwikkeling en aanpassing van logo's en keurmerken uit de private sector helpt bij de governance van voedselsystemen waar flexibiliteit, efficiëntie en snel reageren de succesfactoren zijn. Echter, commerciële belangen kunnen de nadruk doen verschuiven naar beïnvloeding in plaats van informatievoorziening. Dit

8 <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/government-defra-green-claims-guidance-branding>

kan de ontwikkeling en marketing van voedingsmiddelen die echt duurzaam zijn in de weg staan.

Cialdini (2007) legt uit waarom mensen 'ja' zeggen en hoe dit inzicht kan worden toegepast. De principes van wederkerigheid, commitment en graag consistent zijn, het je spiegelen aan groepsgedrag, eerder ja zeggen tegen vrienden, gehoorzamen aan autoriteit en het meer waarderen van schaarse goederen kunnen mensen overhalen om hun gedrag te veranderen, zelfs als het resultaat van dergelijke veranderingen niet wordt gewaarborgd. Met andere woorden: de manier waarop een keuze wordt gepresenteerd heeft invloed op de uitkomst. Daarnaast zijn niet alle bedrijven geheel transparant wat betreft hun motivatie om logo's te gebruiken om de keuzes van de consument te beïnvloeden. Misbruik van dergelijke beïnvloedingsstrategieën ten koste van het welzijn van individuen wordt sterk veroordeeld en is niet in overeenstemming met de principes van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat is waarschijnlijk de reden dat er behoefte is aan toezicht vanuit de overheid op het gebruik van duurzaamheidslogo's en -keurmerken door de private sector. Vermoedelijk heeft het de voorkeur om een benadering te hanteren waarbij consumenten niet in hun keuzes worden beperkt, maar die zowel private als publieke instellingen legitimeert om consumenten te sturen in richtingen die hun welzijn bevorderen (Thaler en Sunstein, 2003). Als mensen systematisch fouten maken, is het te overwegen om beleid te voeren dat consumenten helpt betere beslissingen te nemen.

Tot slot kent de ontwikkeling van duurzaamheidslogo's en -keurmerken ook een strategische dimensie. Huismerken die worden ontwikkeld door bedrijven met winstoogmerk kunnen belangrijke concurrentiewapens zijn in de 'standards wars' die Shapiro en Varian (1999) omschrijven. Niet alle technologieën veroorzaken 'standards wars' en concurrerende bedrijven werken vaak samen als compatibiliteit essentieel is om te komen tot marktgroei. In de duurzaamheidsstrijd betrekken bedrijven met winstoogmerk organisaties zonder winstoogmerk vaak bij het ontwikkelen en onderhouden van normen (Ingenbleek en Immink, 2010).

(Semi)overheidsorganisaties en organisaties zonder winstoogmerk moeten vaak strategische beslissingen nemen voor het ontwikkelen van logo's en keurmerken. Zo constateren Ingenbleek en Meulenber

(2006) verschillen tussen certificeringsorganisaties die meer nadruk leggen op principes dan op kritische massa en organisaties die juist meer nadruk leggen op kritische massa dan op principes. "De eerste legt de lat in de markt hoog en maakt het producenten mogelijk om zich te onderscheiden van de mainstream productie. De tweede stelt lagere eisen en richt zich juist op de gangbare productie door grote retailers en verwerkingsbedrijven erbij te betrekken." (Ingenbleek and Meulenber, 2006, p. 451).

Resumerend, logo's en keurmerken zijn een belangrijke type standaarden ter bevordering van duurzame consumptie. Ze bieden informatie en vormen een garantie dat er aandacht wordt besteed aan duurzaamheid en dat er sprake is van zelfregulering. Op deze manier kunnen externaliteiten in het voedselsysteem worden geïnternaliseerd. Het is echter de vraag of duurzaamheidslogo's en -keurmerken daadwerkelijk invloed hebben op het gedrag van consumenten. Dit komt niet alleen voort uit fundamentele kenmerken van consumentengedrag, maar ook uit zorgen over de motieven en methodes van organisaties die logo's en keurmerken ontwikkelen. Tot slot is het zo dat duurzaamheidslogo's en -keurmerken vaak aan specifieke producten en processen worden gekoppeld en daardoor niet altijd geschikt zijn voor het meten van de totale duurzaamheid van het voedselsysteem, met als gevolg dat ze niet noodzakelijk een effectieve aanvulling zijn op indicatoren die worden gebruikt voor beoordeling en monitoring.

Regels, belastingen en normen: standaarden voor regulering en controle

Hoewel duurzaamheidsindicatoren overheden en burgers helpen bij het beoordelen en monitoren van de vooruitgang met betrekking tot de duurzaamheid van het algehele voedselsysteem en hoewel de logo's en keurmerken informatie verschaffen over de productie en het koopgedrag en deze ook beïnvloeden, heeft geen van beide duurzaamheidsnormen rechtstreeks invloed op het gedrag. Door duidelijk gedefinieerde normen vast te leggen met boetes voor de niet-naleving ervan, kan een overheid of bedrijf het gedrag directer reguleren of controleren.

De uitdaging waar burgers, bedrijven en overheden voor staan bij het bevorderen van een betere duurzaamheid van het voedselsysteem is dat veel van de gerelateerde kosten en voordelen externaliteiten zijn. Dit houdt in dat de kosten en voordelen niet geprijsd

zijn in de markt.⁹ Ervaringen met milieuvoorschriften die zijn ontworpen om rekening te houden met deze externaliteiten leren dat er verschillende manieren zijn waarop regulering en controle kunnen worden geïmplementeerd.¹⁰

Op het meest elementaire en directe niveau kunnen eenvoudige regels ervoor zorgen dat bepaalde activiteiten verplicht worden gesteld, of worden verboden. Vervolgens kunnen er boetes worden geheven indien de regels niet worden nageleefd. Een systeem van regels is eigenlijk een aansturing- en controlesysteem. Zo zijn er veel regels die het gebruik van voor mens en milieu schadelijke pesticiden verbieden. En er zijn boetes vastgesteld voor het niet naleven van deze regels. Voor een dergelijke aanpak kunnen bedrijven kiezen wat betreft na te leven regels door hun werknemers. Bedrijven kunnen hun werknemers laten weten dat niet-naleving van bepaalde werkafspraken een reden kan zijn voor ontslag. In deze werkafspraken kunnen ook elementen van duurzaamheid worden opgenomen. Regels zijn eenvoudig en effectief, maar de kosten om ze te implementeren, kunnen hoog zijn. Het is vaak ook moeilijk om overeenstemming te bereiken over welke activiteiten moeten worden uitgesloten of welke nodig zijn. Dit omdat de regels vaak gericht zijn op processen of activiteiten die de duurzaamheidsprestatie bepalen zonder dat het werkelijke effect op mens en milieu bekend is. Aangezien het aantal regels snel toeneemt, is het bovendien lastig rekening te houden met de wisselwerking of potentiële tegenstrijdigheden tussen de regels onderling. Zeker omdat er verschillende criteria bestaan voor de duurzaamheidsprestaties. Deze nadelen wegen zwaar. Temeer omdat het risico van niet goed doordachte regelgeving tot onjuiste prikkels kan leiden en dus tot onbedoeld nadelige gevolgen.

Een alternatief voor het op regels gebaseerde aansturing- en controlesysteem is het heffen van belastingen op (of het geven van subsidies voor) activiteiten of producten die de duurzaamheid van het voedselsysteem schaden (of bevorderen). Een belasting op de uitstoot van CO₂ is hiervan een goed voorbeeld.¹¹ Op retail- of op groothandelniveau kan zo'n belasting worden geheven wanneer men CO₂ uitstoot. Als men het eens is over de noodzaak tot het terugdringen van de uitstoot van CO₂ kan een prijskaartje aan de CO₂-uitstoot ervoor zorgen dat maatregelen gericht op minder uitstoot CO₂ worden bevorderd, terwijl maatregelen die met meer CO₂ emissie gepaard gaan ontmoedigd worden. Het is echter niet eenvoudig om te komen tot een dergelijk systeem. Het eerste probleem is dat het meten van de CO₂-uitstoot en de CO₂-onttrekking kostbaar en onnauwkeurig kan zijn. Dit roept vragen op over wie de kosten van deze noodzakelijke metingen op zich neemt, en over de wijze waarop onrechtvaardigheden door meetfouten kunnen worden vergoed. Ook is er de vraag of de voordelen van het bevorderen van duurzaamheid opwegen tegen de kosten van de uitstootmeting en het beheer van de belastingmaatregel. Ten tweede: de gevolgen van de belasting bij de ene schakel in de keten kunnen worden afgewenteld op andere spelers in diezelfde keten. De mate waarin en de manier waarop dit plaatsheeft wordt bepaald door de marktmacht van de spelers en/of technologie. Zo kan het gebeuren dat bedrijven die het grootste aandeel aan milieubelastende stoffen uitstoten daar niet evenredig aan betalen. Oneffenheden vanwege meetfouten en eventuele disproportionele belastingen kunnen worden gecorrigeerd door de herverdeling van de belastinginkomsten, maar ook dit is duur. Ten slotte, duurzaamheid kent vele dimensies. Dit zou om meerdere belastingstelsels vragen die aangrijpen op veel verschillende soorten activiteiten en/of effecten.

9 Müller-Riemenschneider (2008) schatten de aan obesitas gerelateerde kosten op 0.09 tot 0.61% van het jaarlijkse bruto inkomens in West Europese landen. Veel minder duidelijk zijn de kosten van milieu-externaliteiten, maar het ligt voor de hand om te veronderstellen dat de kosten van maatregelen om de kwaliteit van bodem, lucht en water te beschermen, verbeteren en herstellen significant zijn in relatie tot het bruto binnenlands product.

10 Zie Baumol en Oates (1988) en Hanley, Shogren, en White (2007) voor een bespreking van alternatieven voor op wet- en regelgeving gebaseerde incentives.

11 Andere voorbeelden zijn een belasting op snacks (Kuchler, Tegene, en Harris, 2005) en een belasting op met suiker gezoete frisdranken (Brownell, et al., 2009).

Tevens rekening houdend met de problemen die al genoemd zijn bij de toename van het aantal regels, lijkt dit type maatregelen niet aantrekkelijk. Belastingen en subsidies worden vaak als een instrument beschouwd dat alleen kan worden gebruikt door de overheid. Gelijksortige mechanismen kunnen echter ook worden toegepast binnen verticaal geïntegreerde bedrijven. Interne verrekenprijzen kunnen, tot een bepaalde hoogte, bestuursmatig worden bepaald en de samenstelling van interne verrekenprijzen kan een sterke interne stimulans zijn om het gedrag te veranderen. Bijvoorbeeld: in een geïntegreerd distributie-retailbedrijf kunnen de transportkosten worden gedragen door de distributiecentra of door de winkels. Als de winkels deze kosten zouden moeten betalen, kan dat hen motiveren om de manier waarop bestellingen worden geplaatst aan te passen zodat er kan worden bespaard op het brandstofverbruik.

Een tweede alternatief voor een op regels gebaseerd aansturings- en controlesysteem voor regulering is het instellen van een systeem van normen voor de belangrijkste duurzaamheidsprestatie maatregelen. Er worden voor elk bedrijf of individu streefcijfers bepaald die als norm moeten worden ingesteld. Vaak zijn deze prestatieniveaus gebaseerd op prestaties uit het verleden en worden er boetes opgelegd indien de streefcijfers niet worden behaald. Een dergelijk systeem van duurzaamheidsnormen is anders dan een systeem van regels. De doelen richten zich meer op de effecten (van het bedrijfsproces) dan op het proces zelf. Vaak zijn de normen ontworpen om op termijn strenger te worden ten opzichte van de basisniveaus. Normen die gebaseerd zijn op doelen verschillen op een aantal punten van de eerder genoemde belastingen. Ten eerste zijn ze over het algemeen niet bedoeld als inkomstenbron. De verwachting is over het algemeen dat bedrijven hun streefcijfers zullen behalen en dus geen boetes hoeven te betalen. Ten tweede kan het bij de op doelen gebaseerde normensystemen mogelijk zijn voor bedrijven om rechten te ruilen. Hierdoor worden de inspanningen voor het behalen van de duurzaamheidsdoelen efficiënter. Ten derde kunnen en worden de op doelen gebaseerde normen ook vaak gebruikt door organisaties in de private sector als interne drijfveer voor een duurzamere beleidsvoering en als signaal naar de klant en de maatschappij van hun inzet om verantwoord te ondernemen.

Het emissiehandelssysteem voor regulering van de CO₂-uitstoot is een bekend voorbeeld van een door de overheid beheerd, op doelen gebaseerd normensysteem. Binnen zo'n systeem wordt aan bedrijven een maximum aan hoeveelheid emissies toegekend. Dat maximum is vaak gebaseerd op het basisemissieniveau. In een eerste fase van zo'n programma kunnen de emissierechten dicht bij de uitgangsniveaus worden liggen, maar in de daarop volgende jaren kunnen deze naar beneden worden bijgesteld. Ook kunnen er emissierechten worden gekocht op een veiling waarbij de totale emissiehoeveelheid jaarlijks afneemt volgens een van te voren vastgesteld schema. Bedrijven kunnen op elk moment deelnemen aan de emissierechtenmarkt om rechten te kopen waarmee het teveel aan emissies is afgedekt of om rechten te verkopen indien ze de emissies kunnen terugdringen tot onder het aan hen toegewezen niveau. Een dergelijk systeem kan zorgen voor resultaten die vergelijkbaar zijn met de resultaten van een CO₂-belasting.¹² Het systeem kan echter ook te maken krijgen met een deel van dezelfde problemen. Denk hierbij aan de meetkosten en de bepaling van waar de op doelen gebaseerde normen in de toeleveringsketen moeten worden opgelegd. De toewijzing van emissierechten en de druk om emissiecompensatie te erkennen kan ook leiden tot gecompliceerde conflicten. Bovendien: bedrijven en consumenten zijn weliswaar vaak gemotiveerd om hun doelen te bereiken, maar minder om die te overtreffen. Dat begrenst dus het op doelen gebaseerde systeem.

Zoals al is opgemerkt, kan een op doelen gebaseerd systeem ook worden gebruikt door organisaties uit de private sector. Bij veel bedrijven zijn streefcijfers voor duurzaamheid in de MVO-verslagen opgenomen. Deze worden na verloop van tijd steeds strikter. Zo staat in het MVO-verslag 2009 van Royal Ahold vermeld dat het doel is om "... de CO₂-uitstoot voor 2015 met 20 procent per vierkante meter winkelopervlak" te verlagen ten opzichte van het basisniveau dat werd gepubliceerd in het MVO-verslag van 2008.¹³ Het MVO-verslag noteert ook de jaarlijkse uitstoot aan bepaalde milieubelastende stoffen van de vijf grootste winkelgroepen.¹⁴ Hoewel dit doel niet wettelijk

12 Zie Metcalf (2009) voor een vergelijking van CO₂-belasting met emissiehandelssystemen.

13 http://www.crreport2009.ahold.com/our_priorities/climate_action/objectives_and_goals.htm

verplicht is, is het wel een belofte aan de maatschappij. Het bedrijf kan intern prikkels invoeren en/of sancties opleggen om er zeker van te zijn dat deze streefcijfers worden behaald.

Regels, belastingen en streefcijfers worden veelal vastgesteld via een politiek proces. Indien deze in een democratische maatschappij door de overheid worden opgesteld, wordt de wil van de kiezer hier ook in weerspiegeld via het wetgevings- en/of regelgevingsproces. Als er conflicterende belangen bestaan of als er daadwerkelijke onenigheden zijn over de problemen die moeten worden aangepakt en hun onderliggende oorzaken, kan het lastig zijn om nieuwe regelgevingsnormen vast te stellen of om de bestaande te veranderen. Als ze worden opgesteld door organisaties uit de private sector, zijn interne regels, heffingen en streefcijfers de resultante van een strategisch proces dat rekening houdt met de belangen van belanghebbenden. In sommige gevallen worden ze vastgesteld om de oplegde regelgevingsnormen van de overheid te overstijgen of om de organisatie voor te bereiden op verwachte overheidsvoorschriften.

Of ze nu afkomstig zijn van de overheid of van de organisaties binnen de private sector, de duurzaamheidsnormen voor regulering en controle zijn van belang voor het aansturen van gedrag in de richting van wat wordt gezien als een hoger duurzaamheidsniveau. Ze brengen ook extra kosten met zich mee. Kosten die zijn gerelateerd aan metingen, handhaving en conflicterende stimulansen. De effectiviteit van regulerende normen kan worden beperkt doordat ze strijdig zijn met andere normen die zijn ontwikkeld voor andere doeleinden. En bovenal zijn ze soms ongeschikt voor samenvoeging of splitsing, zowel op geografisch gebied als op organisatorisch niveau. Ze kunnen ook complex en tegenstrijdig worden. Tot slot, als ze worden geïmplementeerd binnen private bedrijven is er het risico van onvoldoende transparantie.

Een multipurpose duurzaamheidscorecard voor voedselsystemen

Deze paragraaf beschrijft een systeem dat tegemoet komt aan de tekortkomingen van de systemen die in de voorgaande paragrafen zijn beschreven. De scorecard die hier wordt geïntroduceerd heeft meerdere doeleinden. De scorecard is gebaseerd op kenmerken van logo's en keurmerken en het kan de basis vormen voor een systeem dat de duurzaamheid

van het voedselsysteem beoordeelt en in de tijd volgt, alsook sancties omvat ten behoeve van regulering en controle.

Er zijn al verschillende initiatieven rondom de duurzaamheidscorecard in ontwikkeling. De FTSE4Good Index¹⁵ en de Dow Jones Sustainability Index¹⁶ zijn alom erkende indexen die de duurzaamheidsprestaties van beursgenoteerde bedrijven waarderen. Ze zijn in eerste instantie ontworpen voor investeerders. Ze omvatten geen gegevens op productniveau van de bedrijven die zijn geclassificeerd. Het Global Reporting Initiative (GRI) biedt een uitgebreid aantal richtlijnen voor duurzaamheidsverslaggeving. Deze zijn opgesteld om zowel de vraag naar als de levering van duurzaamheidsgegevens via standaardisering te stimuleren¹⁷. Ook dit systeem legt zich toe op duurzaamheid op bedrijfsniveau. Ze levert geen informatie op productniveau of op het niveau van een groep mensen of gemeenschap.

De duurzaamheidsindex die is ontwikkeld en geïmplementeerd door Walmart helpt het bedrijf om leveranciers te screenen. De index is gebaseerd op een reeks van 15 vragen – over energie en klimaat, materiaalgebruik en efficiëntie, natuurlijke hulpbronnen en mens en maatschappij – gecombineerd met de resultaten van levenscyclusanalyses van producten, gebaseerd op een standaard gegevensbestand.¹⁸ Deze index vormt de basis voor de verslaggeving in de Global Sustainability Reports van Walmart en zal waarschijnlijk in de toekomst belangrijker worden. De schakel tussen de leveranciersbeoordelingen en de prestaties op het geaggregeerde retailniveau is echter niet eenduidig. Dit maakt andere retailers terughoudend om het systeem te hanteren.

Een ander opmerkelijk initiatief is People 4 Earth (People 4 Earth, 2010; White, 2010). Dit initiatief is gebaseerd op vier 'pijlers'. 'PUUR' staat voor gezondheid en veiligheid, authenticiteit en transparantie; 'EERLIJK' staat voor werknemersrechten, educatie en professionele ontwikkeling en eerlijke handels-

14 http://www.crreport2009.ahold.com/our_priorities/climate_action/quantitative_data.htm

15 http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp

16 <http://www.sustainability-index.com/>

17 <http://www.globalreporting.org/Home>

18 <http://walmartstores.com/Sustainability/9292.aspx>

praktijken; 'LEVEN' staat voor biodiversiteit, dierenwelzijn en het behoud van natuurlijke hulpbronnen; en 'HERGEBRUIKEN' staat voor reductie van het energieverbruik en de CO₂-uitstoot, afvalreductie en schone lucht, water en grond (People 4 Earth, 2010: 45-48). Het meetkader kent negen criteria voor elk van de drie dimensies binnen de vier pijlers. In totaal zijn dit 108 criteria. Het kader heeft ook een algehele duurzaamheidsindex waarin vier niveaus mogelijk zijn, die worden gebaseerd op het aantal criteria binnen de pijler waaraan wordt voldaan. Het is ontworpen als aanvulling op de bestaande logo's en keurmerken en er is een waardering die de bestaande normen van derden direct kan koppelen aan de duurzaamheidsscores in het 'People 4 Earth'-systeem (White, 2010: 16). Het 'People 4 Earth'-systeem is rijk en genuanceerd en biedt goed ontwikkelde richtlijnen voor hoe de duurzaamheid van een product kan worden beoordeeld. Dit systeem is echter ook complex en het is niet flexibel genoeg voor samenvoeging van verschillende producten om de algehele duurzaamheidsprestatie op retail- en consumentniveau te beoordelen.

Het multipurpose scorecardstelsel dat hier wordt gepresenteerd, bouwt voort op ideeën van deze en andere initiatieven voor de ontwikkeling van uitgebreidere duurzaamheidsnormen. Er worden vier ontwerpdoelen onderscheiden. Ten eerste moet het de monitoring en beoordeling van de vooruitgang met betrekking tot duurzaamheid ondersteunen op bedrijfs-, lokaal, regionaal of nationaal niveau. Dit betekent dat het mogelijk zou moeten zijn om duurzaamheidsmaatregelen samen te voegen of op te splitsen vanuit een bedrijfsmatige of geografische basis. Ten tweede zou de scorecard modulair en flexibel moeten zijn en zou het mogelijk moeten zijn om nieuwe duurzaamheidsnormen toe te voegen of bestaande maatregelen te vervangen. Ten derde zou de scorecard toegankelijk en transparant moeten zijn, zodat bedrijven normen kunnen ontwikkelen die gebaseerd zijn op of voortbouwen op andere normen. Ten slotte zou de scorecard de overdaad aan gegevens, die het resultaat zijn van het toenemende aantal duurzaamheidslogo's en -keurmerken, moeten inperken. Tegelijkertijd moet het instrument consumenten informeren en beïnvloeden.

Zoals hier wordt beschreven, zou deze scorecard kunnen worden geïmplementeerd in de voedselretail-

markt. Ze zou gebaseerd kunnen zijn op de scanner-systemen die de retail de laatste drie of vier decennia hebben geïmplementeerd. De gegevens over de duurzaamheidskenmerken van de verkochte producten worden bij het verkooppunt verzameld en samengevoegd. Met deze gegevens kan worden vastgesteld of en in welke mate de bedrijven voedsel die aan de vastgestelde duurzaamheidsnormen voldoen verkopen. Daarbij gelden criteria die collectief – door een organisatie – vastgesteld worden. Zoals later wordt besproken is het instellen van een dergelijke organisatie een grote uitdaging.

Het volgende voorbeeld illustreert de basisopzet van de scorecard. Denk aan de situatie waarbij drie duurzaamheidsaspecten relevant zijn: milieu, fair trade en gezondheid. Er is ook een register voor logo's en keurmerken die algemeen worden gezien als toepasbaar voor deze duurzaamheidscriteria en er zijn goedgekeurde tolerantiedrempels voor keurmerken of logo's die benodigd zijn voor een product om 'duurzaam' te zijn voor de verschillende criteria. Sommige logo's of keurmerken zijn van toepassing op één criterium, maar andere zijn van toepassing op meerdere criteria. Elk product dat wordt verkocht door een retailer kan worden bestempeld als 'heeft voldaan' of 'heeft niet voldaan' aan de algemeen erkende tolerantiedrempels voor elk duurzaamheidscriterium. Deze toewijzing wordt bewaard in een digitaal bestand dat is gekoppeld aan het prijsbestand voor alle producten in de winkel. In tabel 2 staan bijvoorbeeld zes producten, waaronder twee koffiemarken. De vinkjes in de kolom 'duurzaamheidscriterium' geven aan of een product wel of niet aan de ingestelde tolerantiedrempel voor dat criterium voldoet. Zo voldoet koffiemark A aan geen enkel duurzaamheidscriterium terwijl merk B zowel op het gebied van milieu als fair trade aan de normen voldoet. De prijs per eenheid is afkomstig van de scanner tabel en het aantal verkochte eenheden vertegenwoordigt de totale verkoop gedurende een bepaalde periode. De verkoopprijs vermenigvuldigd met het aantal verkochte eenheden levert het totale verkoopvolume gemeten in geldwaarde. Het verkoopvolume kan voor de producten eenvoudig worden opgeteld. Het verkoopvolume voor producten die aan alle duurzaamheidstolerantiedrempels voldoen, kan ook gemakkelijk worden berekend, net als het verkoopprijspercentage dat voldoet aan alle tolerantiedrempels. Deze worden in de laatste twee rijen van de tabel gepresen-

teerd. In dit hypothetische voorbeeld is 72 procent van de totale verkoop afkomstig van producten die aan de milieunorm voldoen, is 19 procent van de totale verkoop afkomstig van producten die aan de fairtrade-norm voldoen en is 41 procent van de totale verkoop afkomstig van producten die aan de gezondheidsnorm voldoen.

Dit systeem kan gemakkelijk worden opgeschaald voor een groter aantal producten en grotere verkoopvolumes omdat het wordt geïmplementeerd via de bestaande informatiesystemen uit winkels. De duurzaamheidsscores voor elke dimensie kunnen variëren, afhankelijk van de winkelopzet en het productassortiment. De scores zijn ook gevoelig voor het demografische profiel van de klanten van de winkel. Een initiële duurzaamheidsscorecard kan dienen als basisniveau voor het beoordelen van de vooruitgang met betrekking tot duurzaamheid.

Dit systeem is geschikt voor een uitsplitsing per productcategorie of afdeling binnen een winkel. Retailers met meerdere winkels kunnen de informatie ook samenvoegen op bedrijfsniveau. Ook kan deze informatie, via bestaande marktonderzoeksbureaus die toegang bieden tot de scannergegevens van meerdere bedrijven, worden samengevoegd voor alle retailwinkels binnen een gespecificeerde geografische regio. En wanneer de informatie aan klantenkaartgegevens is gekoppeld, kan deze worden gebruikt om meer inzicht te krijgen in de relatie “type klant” en “duurzaam winkelgedrag”. Ten slotte kan dit systeem makkelijk feedback geven aan consumenten

over de duurzaamheid van hun aankoop. Er kan bij het afrekenen op de kassabon een score per duurzaamheidscriterium worden geprint van de gekochte boodschappenkar.

In dit voorbeeld kan de retailer verschillende acties ondernemen die van invloed zijn op de duurzaamheidsscores. Een gunstigere plaats in het schap voor merk B of een verandering van de productaanduiding, zou de verkoopmix en totale verkoop van de categorie kunnen beïnvloeden zonder dat de prijs of de productmarge daarvoor moet worden aangepast. Een verandering van de relatieve prijzen van de twee koffiemerken heeft waarschijnlijk grotere gevolgen. Ook wanneer merk A uit het assortiment wordt gehaald heeft dit grotere gevolgen. Ten slotte kan de informatie over duurzaamheid die bij het afrekenen wordt gegeven de verkoop beïnvloeden. Uiteindelijk ligt het besluit over de te nemen stappen bij de retailer. Hij heeft immers inzicht in de invloed van productstrategieën en prijsveranderingen in een bepaalde winkel op de verkoop.

Het systeem kan ook worden uitgebreid en aangepast om de duurzaamheidsscorecards te berekenen voor groothandelaren, voedingsmiddelenfabrikanten en agrarische producenten. Met de productgebaseerde bepaling van de duurzaamheid voor elk criterium kan het verkooppercentage dat voldoet aan de tolerantiedrempel voor elk duurzaamheidscriterium gemakkelijk worden berekend door gegevens te verzamelen als de keurmerken bekend zijn.

Tabel 2 Duurzaamheidsscorecard retail

Product	Duurzaamheidscriterium			Prijs	Verkochte eenheden	Verkoop volume
	Milieu	Fair Trade	Gezondheid			
Melk	•		•	0,50	5.000	2.500
Koffie A				6,50	300	1.950
Koffie B	•	•		8,00	150	1.200
Appels	•		•	2,00	500	1.000
Varkenskarbonade	•			7,00	200	1.400
Chocolade		•		10,00	40	400
Totale verkoop	6.100	1.600	3.500			8.450
Score	72	19	41			

De algemeen erkende tolerantiedrempels voor de toewijzing van het kenmerk 'duurzaam' zijn een belangrijke voorwaarde voor de implementatie van dit systeem. Onze suggestie is dat dit de verantwoordelijkheid zou moeten zijn van een registerorganisatie die wordt gevormd door een samenwerkingsverband van voedingsmiddelenbedrijven, consumentenorganisaties en non-gouvernementele organisaties. Deze organisatie heeft twee functies. Ten eerste bepaalt ze de basisrichtlijnen voor duurzaamheidslogo's en -keurmerken en houdt ze een lijst bij van logo's en keurmerken die aan deze richtlijnen voldoen. De leden van het register zorgen voor de evaluatie van aanvragen voor nieuwe toevoegingen aan de goedgekeurde lijst en beoordelen regelmatig de logo's en keurmerken op de lijst. Ten tweede bepaalt de organisatie de tolerantiedrempels voor elk duurzaamheids criterium, doorgaans gedefinieerd in de zin van logo's en keurmerken. Dit wordt zeer waarschijnlijk gedaan door de productcategoriecomités. Bijvoorbeeld: vloeibare melkproducten zouden kunnen worden geclassificeerd als 'duurzaam' in de duurzaamheids categorie 1 en 3 indien ze certificering A en B, of certificering C, of logo Z hadden, indien al deze keurmerken en logo's bekend zijn bij het register. Voor een ander(e) product(groep) kunnen de bestaande overheidsregels en -voorschriften voor productiepraktijken garanderen dat voor sommige duurzaamheids criteria aan de tolerantiedrempels wordt voldaan door alle producenten die de wet naleven en er is geen extra logo of certificering nodig voor de toewijzing van het kenmerk 'duurzaam'. Duurzaamheidsnormen kunnen op termijn worden geactualiseerd met nieuwe keurmerken en logo's die worden toegevoegd aan het register en met nieuwe tolerantiedrempels waaraan een product moet voldoen voordat het 'duurzaam' is, zodat er rekening wordt gehouden met de veranderingen qua verwachtingen en duurzaamheidsnormen. In de beginfase van de implementatie van dit systeem zullen er voor bepaalde duurzaamheids criteria misschien weinig keurmerken en logo's zijn, maar dit aantal kan op termijn toenemen.

Deze registerorganisatie garandeert transparantie in die zin dat alle logo's en keurmerken, evenals de definities van de tolerantiedrempels, openbaar beschikbaar zullen zijn. Ze kan ook samenwerken met voedingsmiddelenfabrikanten zodat een database wordt bijgehouden van duurzaamheidsindicato-

ren voor producten die worden geïdentificeerd met zogenaamde UPCcodes (VS) of EAN-codes (Nederland). Hierdoor wordt het makkelijk om gegevens over de duurzaamheid in het informatiesysteem van winkels op te nemen. Ten slotte is het mogelijk om de duurzaamheidsscores van een retailer na te gaan. Producten kunnen willekeurig worden gekozen uit de prijstabel van een winkel. Voor elk duurzaamheids criterium kunnen de duurzaamheidsindicatoren worden bekeken en de productkeurmerken en logo's worden geverifieerd.

De logo- en certificeringsinformatie waarop de toewijzing van het duurzaamheidskenmerk is gebaseerd, kan aan consumenten worden getoond op de productverpakking. Maar dit is niet perse noodzakelijk. Het kan de overdaad aan informatie inperken, zoals die momenteel wordt ervaren door de vele logo's en keurmerken. Ook kunnen de retailers met eenvoudige pictogrammen met vinkjes op de prijsetiketjes in de schappen de consumenten informeren. Een vinkje op het etiket zou betekenen dat het productvoldoet aan de duurzaamheidsnormen. Retailers kunnen bovendien hun eigen duurzaamheidsscores gebruiken om algemene informatie te geven over de duurzaamheid van hun winkelaanbod en activiteiten.

Dit systeem kan geheel vrijwillig zijn of kan de basis vormen voor de regulering van verbeteringen op het gebied van duurzaamheid. Als het vrijwillig is, kunnen retailers kiezen hoe ze de informatie over hun duurzaamheidsscores willen delen en kunnen ze hun eigen interne doelen bepalen, zoals veel bedrijven al doen. Aan de andere kant zou de overheid doelen voor winkels of bedrijven vast kunnen stellen. Waarschijnlijk zijn deze gebaseerd op de prestaties van het basisniveau met als eis dat deze prestaties op termijn moeten worden verbeterd. Als een dergelijk systeem sterke stimulansen creëert voor een verbeterde duurzaamheid op retailniveau, dan worden deze stimulansen overgedragen aan leveranciers en producenten en alsook aan klanten door een verschuiving in de vraag en/of prijs. Het is echter niet waarschijnlijk dat in de nabije toekomst verplichte normen zullen worden aangenomen.

Er is een aantal uitdagingen bij de implementatie van dit systeem te noemen. De eerste is de opzet van een efficiënt opererende registerorganisatie. Al zou een

grote meerderheid van bedrijven, NGO's en overheidsinstellingen samen kunnen worden gebracht, dan nog zal het moeilijk zijn om te komen tot eenduidige, gedragen definiëring van duurzaamheid en tolerantiedrempels voor de toewijzing van het duurzaamheidskenmerk. Toch kan er een functionerende registerorganisatie ontstaan uit inspanningen van non gouvernementele organisaties, zoals bij People 4 Earth. Ook kunnen de duurzaamheidsnormen van een retailbedrijf als Walmart of Ahold, worden overgenomen door andere bedrijven en zich ontwikkelen tot een bijna wereldwijde norm. Daartoe moeten ze niet in eigendom van deze retailbedrijven zijn.

Verskillende voorbeelden uit de Nederlandse markt dienen als voorbeeld voor hoe dit zou kunnen. In 2005 introduceerde Albert Heijn een gezondheidslogo: Gezonde Keuze 'Klavertje'. Hiermee werd duidelijk voor de consument welke producten een laag verzadigd vetgehalte hadden, weinig suiker en zout en/of veel voedingsvezels bevatten. Een jaar later introduceerden Campina, Friesland Foods, Unilever en Veneca (de Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties) een alternatief logo voor gezonde voedingsproducten: het 'Ik Kies Bewust'-logo (Dagevos en Van Kleef, 2009). In maart 2011 werden de normen aan elkaar aangepast en de twee logo's samengevoegd tot een nieuw logo voor een gezonde voedselkeuze. Er zijn nu 6.600 producten die voldoen aan de normen voor dit logo en andere bedrijven kunnen zich aansluiten bij de Stichting 'Ik Kies Bewust' en hun producten laten certificeren.

Het Albert Heijn-logo 'Puur & Eerlijk' is een tweede voorbeeld.¹⁹ Dit logo is ontworpen om de duurzame keuze gemakkelijker te maken voor vijf duurzaamheidscategorieën: biologisch, fair trade, duurzame vangst (vis), scharrelvlees en ecologische schoonmaakproducten. Het 'Puur & Eerlijk'-kenmerk wordt voor elk product gegarandeerd door een logo of certificaat, ondersteund door een externe, onafhankelijke organisatie. Het 'Puur & Eerlijk'-kenmerk kan meer dan één logo of certificering hebben, maar niet alle duurzaamheidslogo's worden erkend. Daarom kan dit systeem worden gezien als een nieuw gevormde eigendomsstructuur voor het register dat hier wordt voorgesteld. Op den duur zou het 'Puur & Eerlijk'-kenmerk zich kunnen ontwikkelen tot een

samenwerkingssysteem zoals bij het gezondheidslogo met het Gezonde Keuze Klavertje. Een tweede grote uitdaging vormen de kosten van de implementatie. De toenemende afhankelijkheid van keurmerken bij een systeem zoals hier voorgesteld kan leiden tot hogere kosten. Daardoor kan de voedselprijs voor de consument oplopen. Als er een brede overeenstemming is over de duurzaamheidsdoelen, dan kan dit echter acceptabel zijn. De uitdaging ligt in de opzet van een normensysteem dat het gewenste duurzaamheidsniveau kan bereiken voor de laagst mogelijke kosten. Verder zouden consumenten die weinig op hebben met duurzaamheid hun inkopen kunnen doen bij minder duurzame, goedkopere winkels. Dat kan alleen wanneer het systeem niet verplicht is.

Een systeem zoals dat hier is voorgesteld, kan ook een ongewenst effect hebben op de structuur van de sector en de concurrentiepositie. Systemen waarbij certificering en controle door derden noodzakelijk zijn, hebben vaak hoge vaste kosten en lage variabele kosten die zijn gerelateerd aan de toename van het volume. Hierdoor kunnen kleine bedrijven worden benadeeld en zouden retailers kunnen kiezen voor de grotere leveranciers. Een dergelijk systeem kan in een sterk geïntegreerde economie zoals Europa leiden tot grensoverschrijdende concurrentieproblemen wanneer de duurzaamheidsnormen verschillen per land. Echter, er is minder sprake van grensoverschrijdende concurrentie op retailniveau. Daarom zal ons inziens dit nadeel waarschijnlijk niet zwaar wegen.

De drie typen normen die zijn besproken, kunnen bijdragen aan de verdere ontwikkeling naar een duurzaam voedselsysteem. Wij denken dat het multipurpose scorecardsysteem dat in dit laatste deel is gepresenteerd een stap in de goede richting is om te komen tot een systeem dat marktactoren stimuleert om te komen tot een duurzamer voedselsysteem. Het biedt een kader voor het monitoren en beoordelen van de vooruitgang met betrekking tot duurzaamheid. Het bouwt voort op bestaande logo's en keurmerken die de aankoopkeuze van de consument kan beïnvloeden. Ten slotte kan het dienen als basis voor een privaot of publiek vastgesteld aantal duurzaamheidsdoelen die sterke stimulansen voor voedingsmiddelenbedrijven bieden ter bevordering van de duurzaamheid.

19 <http://www.ahold.com/node/3260> (geraadpleegd op 25 maart 2011)

Literatuur

- Anderson, M. (2009) “Charting Growth to Good Food: Developing Indicators and Measures of Good Food.” Arlington, VA: Wallace Center, Winrock International.
(<http://www.wallacecenter.org/our-work/current-initiatives/sustainable-food-indicators>)
- Baron, D.P. (2010) Morally Motivated Self-Regulation *American Economic Review* 100: 1299-1329.
- Baumol, W.J. & W.E. Oates. (1988) *The Theory of Environmental Policy*, second edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brownell, K., T. Farley, W.C. Willett, B. Popkin, F.J. Chaloupka, J.W. Thompson, & D.S. Ludwig. (2009) “The Public Health Benefits of Taxing Sugar-Sweetened Beverages.” *New Engl& Journal of Medicine* 361: 1599-1605.
- Cialdini, R.B. (2007) *The Psychology of Persuasion* HarperCollins, pp320.
- Dagevos, H. Van Kleef (eds) (2009) *Gezondheidslogo's op eten: verkenningen rond hun recente opmars*, Wageningen: Wageningen Academic Press.
- Department for Environment, Food, and Rural Affairs. No date. Indicators for a Sustainable Food System.
(<http://www.defra.gov.uk/evidence/statistics/foodfarm/general/foodsystemindicators/documents/foodsystemindicators.pdf>)
- Downs, J.S, G. Loewenstein, & J. Wisdom. (2009) “Strategies for Promoting Healthier Food Choices.” *American Economic Review*, 99:159-64.
- Grunert, K.G., L. Fernández-Celemin, J.M. Wills, S. Storcksdieck genannt Bonsmann, & L. Nureeva. (2010) “Use and Understanding of Nutrition Information on Food Labels in Six European Countries.” *Journal of Public Health* 18(3):261-277.
- Hanley, N., J.F. Shogren, & B. White. (2007) *Environmental Economics in Theory and Practice*, 2nd edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Ingenbleek, P. T.M. & V.M. Immink. (2010) “Managing Conflicting Stakeholder Interests: An Exploratory Case Analysis of the Formulation of Corporate Social Responsibility Standards in the Netherlands.” *Journal of Public Policy & Marketing* 29(Spring):52-65.
- Ingenbleek, P. & M.T.G. Meulenberg. (2006) “The Battle Between ‘Good’ & ‘Better’: A Strategic Marketing Perspective on Codes of Conduct for Sustainable Agriculture.” *Agribusiness*, 22(4):451–473.
- Just, D.R. & C.R. Payne. (2009) “Obesity: Can Behavioral Economics Help?” *Annals of Behavioral Medicine* . 38 (Suppl 1):S47–S55.
- Karl, H. & C. Orwat. (1999). “Economics of Environmental Labelling.” In *The International Yearbook of Environmental and Resource Economics 1999/2000: a Survey of Current Issues*, H. Folmer & T.H. Tietenberg (eds) Cheltenham: Elgar.
- Kuchler, F., A. Tegene, & J.M. Harris. (2005) “Taxing Snack Foods: Manipulating Diet Quality or Financing Information Programs?” *Review of Agricultural Economics* 27:4-20.
- Kumanyika, S.K., L. Van Horn, D. Bowen, M.G. Perri, B.J. Rolls, & S.M. Czajkowski. (2000) “Maintenance of Dietary Behavior Change. *Health Psychology*, 19:42-56.
- Metcalf, G.E. (2009) “Market-Based Policy Options to Control U.S. Greenhouse Gas Emissions.” *Journal of Economic Perspectives* 23:5-27.
- Müller-Riemenschneider, F., T. Reinhold, A. Berghöfer, & S.N. Willich. (2008) “Health-Economic Burden of Obesity in Europe. *European Journal of Epidemiology* 23:499–509.
- National Research Council. (1999) *Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability*. Washington, DC: National Academy Press.
- People 4 Earth. (2010) “The Global Sustainability Standards for Products” Version 1.0.
(<http://www.people4earth.org/en/standard-to-measure/>)
- Riet, J. van 't, S.J. Sijtsema, H. Dagevos, & G.J. De Bruijn. (2011) “The Importance of Habits in Eating Behaviour: An Overview and Recommendations for Future Research.” Manuscript under submission
- Rittel, H.W.J & M.M. Webber. (1973) “Dilemmas in a General Theory of Planning.” *Policy Sciences* 4(June):155-169.
- Shapiro, C. & H.R. Varian. (1999) “The Art of Standards Wars.” *California Management Review* 41(2): 8-32.

- Thaler, R. & R. Sunstein. (2003) "Libertarian Paternalism" *The American Economic Review*. 93(2): 175-179.
- Thompson, P.B. (1997) "Sustainability as a Norm." *Philosophy & Technology* 2:75-94.
- White, A.L. (2010) "Moving Markets: Toward Collaboration and a Common Language for Sustainable Product Standards." White Essay Commissioned by People 4 Earth.
(<http://www.people4earth.org/en/news-get-informed/>)

Dankwoord

Velen hebben op enig moment meegedacht over de opzet, uitvoering en rapportage van de Voedselbalans. Een woord van dank gaat uit naar allen die hieraan een bijdrage hebben geleverd.

Stuurgroep

Gé Backus (Wageningen UR), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Janny Gooijer (Ministerie van EL&I, voorzitter), Ruud Huirne (Wageningen UR), Alida Oppers (Ministerie van EL&I), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Krijn Poppe (Ministerie van EL&I),

Begeleidings Commissie

Gé Backus (Wageningen UR, secretaris) Nienke Blok (Ministerie van VWS), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I, voorzitter), Jan-Willem Grievink (FSIN), Marc Hoenders (Ministerie van EL&I), Margreeth Hofstede (Ministerie van EL&I), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Alexia Michel (Ministerie van EL&I), Jacintha Santen (Ministerie van EL&I), Roland Thönissen (Ministerie van EL&I), Cor Wever (Ministerie van EL&I).

Workshop 29 april 2010 met beleidsmedewerkers

Gé Backus (Wageningen UR), Jos Bartels (Wageningen UR), John Butter (Ministerie van EL&I), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Freija van Duijne (Ministerie van EL&I), Hans Gonggrijp (Ministerie van EL&I), Rosanne Metaal (Ministerie van VWS), van VWS), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Andries Oldenkamp (VWA), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Inge Stoelhorst (Ministerie van VWS), Cor Wever (Ministerie van EL&I).

Expertworkshop 21 december 2010

Sijas Akkerman (Stichting Natuur en Milieu), Gé Backus (Wageningen UR), Jos Bartels (Wageningen UR), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Onno Franse (Ahold), Jan-Willem Grievink (FSIN), Kees van Heesbeen (ZLTO), Marc Jansen (CBL), Patrick Janssen (Ministerie van EL&I), Sjaak de Korte (PLUS retail), Maarten de Leng (NUDGE), Frederik Masselink (FSIN), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Jan Nekkens (Futureconsult), Philip den Ouden (FNLI), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Theo Pieper (Koksgilde), Willem Treep (Willem&Drees), Henk Voormolen (Albron), Cor Wever (Ministerie van EL&I), Hemko van Wezel (C1000).

Expertworkshop 17 februari 2011

Gé Backus (voorzitter, Wageningen UR), Evelien Brugman (Koninklijke Horeca Nederland), Onno Franse (Ahold), Sjaak de Korte (Plus Retail), Judit Kossen (Dierenbescherming), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Anne vd Oord (Sligro) Herman Peppelenbos (Wageningen UR), Melchert Reudink (PBL), Jonathan van 't Riet (Wageningen UR), Wouter Rosekrans (VoedingsCentrum), Liesbeth Temme (RIVM), Eric van Veluwe (De Valeouwe), Hemko van Wezel (C1000).

Geïnterviewde CEO's en managers binnen de retail, out of home en voedings- en genotmiddelenindustrie

A. Barentsen (Bilderberg), P. Bringmann (La Place), EJ vd Brink (Udea), M. van den Broek (Mars), V. de Clippele (Nestlé), R. van Dam (Bakkersland), C. Dutilh (Unilever), S. de Haan (Hoogvliet), F. Hessing (Hessing Supervers), J. Hugense (Meatless), J. Huurdeman (Servex), H. de Jager (Hajé), J. Kat (Dekamarkt), R. van Klooster (Deen), P. Klosse (Alliance Gastronomique), S. de Korte (Plus Retail), S. Kranendonk (Spar), P. Kruidenier (Kruidenier Services), S. van der Laan (AH), R. Ladage (Bram Ladage), P. van Mourik (C1000), J. Petraeus (Friesland Campina), K. Slippens (Sligro), D. Slootweg (Deli XL), P. Smit (Poiesz), P. Smits (Maison van de Boer), U. Tillmann (Vion Food Group), T. Verheij (Albron), W. Visser & J. ten Heggeler (Quizini), P. Vorst (New York Pizza), P. Vroegop (De Kweker), P. Wortelboer (Avenance).

Reviewers

Onderzoeksofzet consumentendeel: Klaus Grunert (Denemarken) en Peter Verhoef (RUG)
 Vragenlijsten: Hilde Tobi en Hans van Trijp (beiden Wageningen UR)
Rapportage Deel II Consumenten: Gerrit Antonides (Wageningen UR)
Rapportage Deel III Aanbieders: Ruud Frambach (Vrije Universiteit Amsterdam) en Menno de Jong, (Universiteit Twente)
Capita Selecta De rol van standaarden: Krijn Poppe (Ministerie van EL&I)

Dataverzameling

Michiel Korsten en Gerrit Grievink (Focusplaza)
 Paul Ansems (MSI-ACI Europe)

Gé Backus (Projectleider Voedselbalans 2011)



Voor meer informatie

LEI-Wageningen UR
Postbus 29703
NL-2502 LS Den Haag
Telefoon ..31-70-33 58 330
www.lei.wur.nl

