

Ambivalentie en strategische ontwetenheid rond vlees

Reflectie op de Agrofoodmonitor



LEI

WAGENINGEN UR

Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees

Reflectie op de Agrofoodmonitor

Cor van der Weele

mmv Anima Ruissen

LEI-nota 13-048

Juli 2013

Projectcode 2274000225

LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees; Reflectie op de Agrofoodmonitor

Cor van der Weele

mmv Anima Ruissen

LEI-nota 13-048

43 p., fig., tab., bijl.

Project BO-08-018.04-005, Maatschappelijke Waardering

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het EZ-programma Beleidsondersteunend Onderzoek, BO-08: Voedsel, dier en consument, en medegefinancierd door VION.

Deze publicatie is beschikbaar op www.wageningenUR.nl/lei

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2013
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Samenvatting	6
	Summary	9
1	Introductie: reflectie op maatschappelijke waardering	12
	1.1 Inleiding: monitor en reflectie	12
	1.2 Eenduidige of tegenstrijdige waarden?	12
	1.3 Opbouw van het rapport	13
2	Strategische onwetendheid en ambivalentie	14
	2.1 Strategische onwetendheid	14
	2.2 ... en ambivalentie	15
	2.3 Vraagtekens rond vlees en ambivalentie	16
3	Interviews I - Wel en niet willen weten	18
	3.1 Gezondheid en smaak voorop	18
	3.2 De drie casussen: inspiratie, plofkippen en antibiotica	19
	3.3 Overige bevindingen: Voedselverspilling, E-nummers en verder	21
4	Strategische onwetendheid als alledaags verschijnsel	25
	4.1 Weinig actieve interesse voor eten	25
	4.2 Inspiratie als verrassend onderwerp	26
	4.3 Desinteresse of ambivalentie?	26
	4.4 Strategische onwetendheid als alledaags verschijnsel	27
	4.5 Antibiotica en voedselverspilling: gelatenheid versus actie	29
	4.6 Wat betekent ambivalentie in praktijk?	29
5	Interviews II – Vlees en ambivalentie: wat te doen?	31
	5.1 Hoe (niet) te communiceren over vlees?	31
	5.2 Vlees en ambivalentie: ook de sector zelf	34
6	Conclusies en aanbevelingen	35
	6.1 Conclusies	35
	6.2 Aanbevelingen	37
7	Referenties	38
	Bijlage	40

Samenvatting

Over de relatie tussen de agro & food sector en de samenleving bestaan zorgen, met name als het gaat om de intensieve dierhouderij. Het project Agrofoodmonitor is opgezet met het doel de maatschappelijke waardering voor de agro & food sector te definiëren en te meten. Omdat maatschappelijke waardering ook als begrip veel vragen oproept, is naast de monitor deze parallelstudie opgezet, met het doel ook ruimte te scheppen voor reflectie op maatschappelijke waardering. De invulling van de reflectie is ingegeven door de vele maatschappelijke signalen van ambivalentie rond vlees en het vermoeden dat mensen als gevolg van die ambivalenties vaak niet teveel willen weten over vlees en de veehouderij, wat het onderzoek naar maatschappelijke waardering kan compliceren. De vraag van deze studie luidde of en hoe inzichten in ambivalentie en strategische onwetendheid behulpzaam kunnen zijn bij het begrijpen van maatschappelijke waardering, in het bijzonder rond vlees. Ook in de monitor zelf zijn hierover, buiten het theoretisch kader om, enkele vragen toegevoegd.

Ambivalentie, of tegenstrijdige waardering, is rond vlees de laatste decennia toegenomen, omdat enerzijds de meeste mensen gehecht zijn aan vlees eten en er anderzijds veel verontrustende informatie in omloop is over de intensieve veehouderij. Ambivalentie leidt tot emotionele onrust, zeker als er keuzen rond dierbare gewoonten mee gemoeid zijn. Een manier om die onrust te bestrijden is afstand houden van onwelkome informatie, in dit geval over de veehouderij. Mensen die dat doen zijn 'strategisch onwetend'. Door deze manier van omgaan met ambivalentie blijft die ambivalentie in de samenleving voor een deel verborgen.

Deze studie heeft de rol van ambivalentie en strategische onwetendheid aan de orde gesteld via studie van bestaande literatuur en via interviews met vijftien consumenten rond de vraag wat zij wel en niet wilden weten over eten. Drie thema's kregen daarbij speciale aandacht: plofkip, antibioticagebruik in de veehouderij en inspiratie rond eten.

Centrale bevindingen

De interviews bevestigen dat er veel ambivalentie bestaat rond vlees en vleesproductie. Dat betekent dat maatschappelijke waardering van de vlees-producerende sector niet goed kan worden begrepen als een gegeven met één duidelijke waarde of richting.

Strategische onwetendheid komt uit de studie naar voren als een veelvoorkomende en alledaagse manier van omgaan met ambivalentie. 'Als je vlees wil eten moet je er niet teveel over weten' is een voorbeeld van wat mensen daarover zeggen. Strategische onwetendheid verschilt van desinteresse of onverschilligheid doordat het niet voortkomt uit eenduidige (afwezigheid van) waardering maar uit tegenstrijdige waardering; het is een manier om de emotionele onrust van die ambivalentie te dempen. Maar het verschil is niet altijd zichtbaar in gedrag of uitspraken. Een opmerking als 'je kunt je niet overal in verdiepen' kan zowel voortkomen uit desinteresse als uit ambivalentie. Ongeïnteresseerde reacties, die veel voorkomen, zijn dus niet altijd gemakkelijk te interpreteren: achter ogenschijnlijke onverschilligheid of neutraliteit kan ambivalentie schuilgaan, die verborgen blijft als gevolg van strategische onwetendheid.

Bevindingen over de thema's

Inspiratie

Het onderzoek bevestigt het beeld van eerder onderzoek en van de monitor dat de algehele interesse voor eten laag is. Inspiratie rond eten bleek voor nogal wat respondenten (dan ook) een verrassende invalshoek. Eten is voor veel mensen vooral inspirerend als sociaal gebeuren, in gezamenlijkheid en gezelligheid.

Plofkip.

Op één na hadden alle respondenten van plofkip gehoord. Niemand ging actief achter (verdere) informatie aan. De plofkip leidt bij de meesten tot moreel geladen ambivalente gevoelens. Voor sommigen was dit een aanleiding tot veranderingen in de aankoop van kip, anderen hielden de informatie op afstand via strategische onwetendheid, van weer anderen was onduidelijk of er sprake was van onverschilligheid of ambivalentie.

Antibiotica

Ook rond antibiotica hebben de meeste mensen iets opgevangen, maar zoeken ze niet actief verder naar informatie. Er bestaat bezorgdheid over de gezondheidseffecten, maar ook een zekere gelatenheid.

Verdere bevindingen

Een alledaags verschijnsel.

Ambivalentie en strategische onwetendheid hebben onbewuste componenten, maar blijken in veel gevallen verrassend gemakkelijk toegankelijk. Ze worden bovendien verwoord met behulp van vertrouwde formuleringen, zoals 'dat moet je niet willen weten'. Dit suggereert dat strategische onwetendheid voor veel mensen een alledaagse strategie is, die deels bewust is of dicht onder de oppervlakte van het bewustzijn ligt, maar misschien vaak te gewoon en vanzelfsprekend is om bewust op te merken.

Ook over andere onderwerpen

De interviews laten ambivalentie en strategische onwetendheid zien rond vlees en veehouderij, maar ook rond andere onderwerpen, zoals e-nummers en honger in de wereld. Deze bevindingen sporen met die van de monitor; respondenten herkennen strategische onwetendheid rond verschillende onderwerpen. Ongeveer 30 % herkent het bij zichzelf, ongeveer de helft van de mensen denkt het te zien bij de gemiddelde Nederlander.

Voedselverspilling

Voedselverspilling is een onderwerp dat relatief veel actieve en betrokken reacties oproept, waarbij mensen aangaven verspilling eenduidig af te keuren en (in hun eigen leven) te willen tegengaan. Deze relatief grote interesse sluit aan bij de bevindingen van de monitor. Bezorgdheid over houdbaarheid zorgt hierbij wel voor dilemma's.

Ambivalentie en communicatie

Aan een deel van de respondenten is de aanvullende vraag gesteld of de sector er goed aan zou doen ambivalentie te erkennen in de communicatie. Respondenten vonden dat een interessant idee, maar vonden ook dat daar dan actie bij zou moeten horen, gericht op de productie en consumptie van minder en beter vlees. Voor het ontwikkelen van een beleid hierover zullen waarschijnlijk ook binnen de sector ambivalenties aan de orde moeten worden gesteld en besproken.

Relevantie voor de sector

De bevindingen versterken het vermoeden dat rond voedsel veel verborgen ambivalentie bestaat, die niet opvalt omdat mensen ermee hebben leren omgaan. Over de dynamiek van ambivalentie in verband met vlees bestaat vooral onduidelijkheid, maar het is plausibel dat ambivalente waardering niet erg stabiel is, en dat achter een deel van de ogenschijnlijke maatschappelijke rust in feite onrust schuilgaat, met een onvoorspelbaar verloop. Als veel mensen ambivalent zijn is een betere aansluiting van de sector bij de samenleving een lastige opgave. Meer inzicht in ambivalentie en manieren om daarmee om te gaan lijkt in ieder geval nodig.

In de communicatie vanuit de vlees-producerende sector kan het benoemen van ambivalentie wellicht verhelderend zijn, maar het roept onder burgers ook veel vragen op, zo laat het onderzoek zien. Om be-

trouwbaar over te komen is communicatie namelijk niet genoeg, er hoort ook actie bij: de manier van produceren zal bij zo'n strategie betrokken moeten worden. Hoewel het onderzoek zich niet richtte op de sector zelf, is er reden om aan te nemen, ook op basis van eerder onderzoek, dat ook binnen de sector veel verborgen ambivalentie bestaat over vleesproductie. Om met de ambivalenties van burgers te kunnen omgaan zullen ook binnen de sector ambivalenties moeten worden begrepen en besproken.

Als alle partijen ambivalent zijn, maar elk op verschillende manieren informatie uit de weg gaan, betekent dat waarschijnlijk ook dat er tussen burgers en de sector op een dieper niveau meer overeenkomsten te vinden zijn dan op het eerste gezicht vaak het geval lijkt. Aandacht voor ambivalentie zou openingen kunnen opleveren binnen bestaande polarisaties.

Relevantie voor de topsector

Deze studie laat zien dat er rond vlees veel ambivalentie bestaat en daarmee veel verborgen onrust. Strategische onwetendheid is een manier van omgaan daarmee, maar niet de enige of onvermijdelijke. Meer inzicht in ambivalentie is nodig is voor het begrijpen van waardering rond vlees, zowel bij burgers als binnen de sector. Vooralsnog bestaan er veel open vragen; de aanbevelingen voor de topsector betreffen dan ook vooral de noodzaak van meer inzicht.

- In een situatie waarin veel ambivalentie bestaat is een goed beeld van maatschappelijke waardering moeilijk. Desinteresse kan duiden op onverschilligheid maar zou ook het gevolg kunnen zijn van het bestrijden van de onrust van ambivalentie. Ook achter ogenschijnlijke neutrale waardering kan ambivalentie schuilgaan. De bevinding van de monitor dat mensen nauwelijks zijn geïnteresseerd in de vleesproducerende sector, er neutraal tegenover staan en er maar weinig van weten kan daarom wellicht deels worden begrepen als strategische onwetendheid, in reactie op ambivalentie. Meer onderzoeksaandacht voor ambivalentie zal het inzicht in maatschappelijke waardering en betrokkenheid kunnen verdiepen.
- Ambivalentie levert waarschijnlijk instabiele attitudes op, maar over de dynamiek valt weinig te voorspellen. Onderzoek naar de invloed contextuele factoren bij het omgaan met ambivalentie, zoals variaties in betrokkenheid en voorkennis, zal kunnen leiden tot beter begrip.
- Het op afstand houden van onwelkome informatie komt naar voren, zowel uit de interviews als uit de monitor, als een gewone en alledaagse manier van omgaan met ambivalentie. Het is een mechanisme dat (dus) ook binnen de sector voorkomt. Ambivalenties binnen de (vleesproducerende) sector verdienen meer aandacht.
- De brede aanwezigheid van ambivalentie doet vermoeden dat de waardenkloof tussen burgers en de sector niet zo breed of diep is als hij soms wordt voorgesteld. Aandacht voor ambivalentie bij verschillende partijen kan wellicht ruimte bieden voor een meer gezamenlijke zoektocht naar manieren om ermee om te gaan.

Summary

Ambivalence and strategic ignorance with respect to meat Reflections on the Agri-food monitor

Relations between the agri-food sector and society are a source of concern, in particular with regard to intensive livestock farming. The agri-food monitor project was set up in order to define and measure society's valuation of the agri-food sector. Because the concept of societal valuation also raises many questions, this parallel study was added in order to create space for reflection on societal valuation. The character of this reflection has been informed by widespread signals of ambivalence towards meat as well as the suspicion that because of that ambivalence people often do not want to know too many details about meat and livestock farming. This can complicate research into societal valuation. The leading question of this study is whether and how insights into ambivalence and strategic ignorance can be helpful for understanding societal valuation, in particular with respect to meat. Some questions on this topic have also been added to the agri-foodmonitor itself.

Ambivalence (conflicting valuation) with respect to meat has increased in recent decades because on the one hand most people are attached to eating meat while on the other hand, a great deal of unsettling information on intensive livestock farming is in the air. Ambivalence leads to emotional agitation, especially when choices relating to cherished habits are involved. One way to deal with that agitation is to keep unwelcome information at a distance, in this case information about livestock farming. In doing so, people are 'strategically ignorant'. Ambivalences in society remain partly hidden by this mechanism.

This study looked at the role of ambivalence and strategic ignorance by studying existing literature and by carrying out interviews with fifteen consumers about what they did and didn't want to know about food. Three themes received particular attention: rapid-growth broilers, the use of antibiotics in livestock farming and inspiration with respect to food.

Central findings

The interviews confirm that ambivalence with respect to meat and meat production is widespread. This means that societal valuation of the meat-producing sector cannot be understood as a concept with a single clear value or direction.

The study shows strategic ignorance to be a frequently occurring and routine way of dealing with ambivalence. 'If you want to eat meat, it's best not to know too much about it,' is an example of what people say. Strategic ignorance differs from indifference or a lack of interest in that it is not the result of a clear valuation or a lack of valuation but rather of conflicting valuation - it is a way of reducing the emotional agitation caused by such ambivalence. But the difference is not always apparent in words or actions. A comment such as 'It's not possible to read up on everything' could just as well result from lack of interest as from ambivalence. It is therefore not always easy to interpret the frequently occurring uninterested reactions. Ambivalence may remain hidden behind apparent indifference or neutrality as a result of strategic ignorance.

Findings with regard to the themes

Inspiration

The study confirmed the general picture of earlier research as well as the monitor: overall interest in food is low. Quite some respondents seemed to see inspiration with respect to food as a somewhat surprising point of view. For many people, food is predominantly inspiring when it is key to a social occasion, in a communal and sociable setting.

Rapid-growth broilers

All but one of the respondents had heard of rapid-growth broilers (in Dutch: *plofkip*, literally 'exploding chicken'). No one actively tried to find more information. Rapid-growth broilers generated much morally charged ambivalence. For some of the respondents this was an inducement to change their chicken purchasing habits; others held the information at bay and remained strategically ignorant; for still other respondents it was unclear whether they were indifferent or ambivalent.

Antibiotics

Most people have picked up some information in relation to antibiotics as well, but they are not actively looking for more information. While they do have concerns about the effects on health, people tend towards resignation.

Further findings

A common occurrence

Ambivalence and strategic ignorance have subconscious components but in many cases they are surprisingly accessible. They are expressed through familiar, standard phrases, such as 'Some things it's just better not to know.' This suggests that strategic ignorance is a common strategy for many people, perhaps partially conscious or just below the surface of consciousness and perhaps too common and self-evident to notice consciously.

Also with respect to other topics

Ambivalence and strategic ignorance emerge from the interviews in the context of meat, but also with respect to other topics such as E numbers and global hunger. These findings match those of the monitor, in which respondents recognise strategic ignorance with respect to various topics. Approximately 30% of respondents recognise it in themselves, around half of respondents claim to see it in the average Dutch person.

Food waste

Food wastage is a topic that provoked a relatively large number of active and engaged responses. Respondents indicated an unambiguous disapproval of wastage and a desire to combat it in their own lives. This relatively intense interest matches the findings of the monitor. Concern over shelf life does cause behavioural dilemmas here.

Ambivalence and communication

An additional question was put to some of the respondents, asking whether the sector would do well to recognise ambivalence in its communication. Respondents found this an interesting idea, but also felt that this should be accompanied by action focused on the production and consumption of less meat and meat of better quality. In order to develop policy on this theme, it will probably also be necessary to address and discuss ambivalence within the sector.

Relevance to the sector

The findings reinforce the presumption that there is a great deal of ambivalence regarding food, which is partly invisible because people have learned to deal with it. Much is uncertain regarding the dynamics of ambivalence with respect to meat, but it is plausible that ambivalent valuations are not very stable and that some degree of unrest is lurking behind the scenes of apparent social tranquility. If large numbers of people are ambivalent, it is not so clear how to bring the sector more in tune with society.

In communication from the meat-producing sector, being explicit about ambivalence may create more clarity but the study indicates that this also raises many questions. Respondents indicate that communication is not enough for producers to come across as reliable - they will also have to take action, and their

production methods will have to form a part of the communication strategy. This study did not focus on views from within the meat producing sector, but there is reason to believe, partly also on the basis of earlier research, that hidden ambivalence about meat production is also present within the sector. In order to be able to deal with ambivalences of the general public, the sector will probably have to understand and discuss internal ambivalences.

If all parties are ambivalent, while avoiding information in different ways, this probably also means that at a deeper level more similarities can be found between society and the sector than is immediately apparent. Focusing on ambivalence might generate openings in existing polarised situations.

Relevance to the top sector

The study suggests the existence of widespread ambivalence and hidden anxiety with respect to meat. Strategic ignorance is one way of dealing with this, but not the only or inevitable way. More insight into ambivalence is called for in order to understand more about how society and the sector value meat. At present there are so many open questions that the recommendations for the top sector primarily concern the necessity of gaining more insight.

- It is difficult to gain a good idea of societal valuation in a situation of widespread ambivalence. A lack of interest may indicate indifference but it may also result from dealing with the anxiety caused by ambivalence. Likewise, ambivalence may hide behind apparently neutral valuation. For this reason, the monitor's findings that people have very little interest in the meat-producing sector, know very little about it and are neutral in their appreciation might partly have to be interpreted as signs of strategic ignorance in reaction to ambivalence. More research into ambivalence may increase the level of insight into societal valuation and engagement.
- Ambivalence most likely results in unstable attitudes, the dynamics of which are hard to predict. Research into the influence of contextual factors, such as variations in engagement and prior knowledge, may help to improve understanding.
- Both the interviews and the monitor reveal that keeping unwelcome information at a distance is a common way for people to deal with ambivalence. It will therefore also occur within the agrifood-sector. Ambivalences within the meat-producing sector deserve attention.
- The widespread presence of ambivalence suggests that the value gap between the general public and the sector is perhaps not so wide or deep as it is sometimes thought. Greater recognition of ambivalence among different parties may open up the possibility of a more cooperative search for ways to deal with it.

1 Introductie: reflectie op maatschappelijke waardering

1.1 Inleiding: monitor en reflectie

De Agro & Food sector in Nederland wil duurzaam groeien, maar er bestaan zorgen over de aansluiting bij de samenleving; die lijkt niet op alle vlakken optimaal. Het project *Agrofoodmonitor* is opgezet met als doel maatschappelijke waardering voor de agro & food sector te definiëren en te meten. Daarnaast is het de bedoeling dat de monitor aangrijpingspunten aanwijst om die waardering te vergroten.

Op basis van een literatuurstudie is ten behoeve van de monitor een conceptueel model gemaakt, waarbij maatschappelijke waardering een attitude is die meer of minder positief of negatief kan zijn of (daartussenin) neutraal. De op dit model gebaseerde vragenlijst is online uitgezet onder enkele duizenden respondenten, waarbij ook verschillen tussen sub-sectoren werden onderzocht. Over de bevindingen is gerapporteerd in het parallelrapport *De Agrofoodmonitor; Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector* (Onwezen et al., 2013).

Omdat maatschappelijke waardering complex is riep het opzetten van de monitor veel vragen op. Veel van die vragen stonden direct in dienst van de taak een model te formuleren als basis voor de monitor, waarbij allerlei keuzen moesten worden gemaakt, bijvoorbeeld rond de mogelijk relevante factoren die maatschappelijke waardering kunnen verklaren. Maar daarnaast ging het ook om achterliggende aannames. Het werd al gauw duidelijk dat er enerzijds behoefte was aan de slagvaardige ontwikkeling van een meetinstrument en anderzijds aan ruimte voor reflectie op een aantal achtergrondvragen rond maatschappelijke waardering. Om in betrekkelijk korte tijd zowel een monitor over maatschappelijke waardering tot stand te brengen als tijd te maken voor achtergrondreflectie, zijn binnen het project twee parallelsporen van start gegaan: de monitor (spoor A) en sociaal-filosofische reflectie (spoor B). Dit rapport is gewijd aan spoor B, waarvan het doel is een aantal twijfels en vermoedens rond maatschappelijke waardering nader uit te werken. De volgende paragraaf introduceert die twijfels en vermoedens, waarna de vraagstelling van dit onderzoek specifieker kan worden omschreven.

1.2 Eenduidige of tegenstrijdige waarden?

Bij een aantal gangbare aannamen over maatschappelijke waardering, die ook in de opzet van het monitorproject een rol speelden, kunnen vraagtekens worden gezet. Deze vraagtekens staan aan de basis van deze reflectie. Het gaat om de volgende aannames:

1. Inzicht in waarden geeft een duidelijk beeld van waardering

Een belangrijke aanname was dat inzicht in waarden van burgers meer duidelijkheid zal geven over maatschappelijke waardering: waarden worden gezien als 'drijvende kracht' achter maatschappelijke waardering. De sector sluit niet optimaal aan bij de waarden van de samenleving; informatie over die waarden maakt een betere aansluiting mogelijk, zo is het idee.

2. Burgers hebben behoefte aan betrokkenheid.

Een tweede aanname heeft betrekking op de behoefte van burgers. Om de kloof met de sector te dichten, zo luidde deze aanname, wil de burger meer betrokken zijn: de burger wil dichterbij de sector komen en er zo voor zorgen dat de sector beter aansluit bij de eigen waarden.

Deze veronderstellingen staan met elkaar in verband. Het basisidee is dat er een waardenkloof bestaat tussen burgers en (delen van) de sector; dat burgers betrokken willen zijn om die kloof te overbruggen is een oplossingsgericht idee.

De twijfels bij deze aannamen die het startpunt vormden van deze reflectie betroffen niet het bestaan van kloven en evenmin het belang van waarden. De aarzeling betrof de vraag of de waarden van burgers wel zo eenduidig zijn dat ze een helder beeld kunnen opleveren over maatschappelijke waardering. Er be-

staan signalen dat er in de samenleving en ook bij individuele burgers vaak sprake is van conflicterende waarden rond voedsel, die eerder verwarring of ambivalentie opleveren dan een duidelijke (positieve, neutrale of negatieve) waardering. Als waarden onderling botsen levert inzicht in waarden geen eenduidig beeld van wat burgers belangrijk vinden. Vooral rond vlees, waar de kloof tussen burgers en de sector het meest urgent lijkt, zijn er veel aanwijzingen van tegenstrijdige waarden en waardering.

Ook bij de wens tot meer betrokkenheid bij de sector vallen vraagtekens te zetten als het om vlees gaat; mensen lijken zich juist nogal eens af te wenden van informatie over de vleesproductie. Dit verschijnsel wordt wel strategische onwetendheid genoemd.

De vraagstelling van deze reflectie op maatschappelijke waardering kan nu specifieker worden geformuleerd. De vraag is of en hoe inzichten in mechanismen van ambivalentie en strategische onwetendheid behulpzaam kunnen zijn bij het begrijpen van maatschappelijke waardering, in het bijzonder rond vlees. Voor het beantwoorden van deze vraag worden in deze studie zowel conceptueel-theoretische als empirische sporen gevolgd.

1.3 Opbouw van het rapport

Waardenambivalentie en strategische onwetendheid staan met elkaar verband. Deze begrippen, hun samenhang en hun relevantie voor vlees worden in hoofdstuk 2 nader geïntroduceerd, in aansluiting bij bestaande literatuur. Op basis van deze noties zijn interviews met burgers gehouden rond de vraag wat zij wel en niet over voedsel willen weten. Hoofdstuk 3 beschrijft de opzet en uitkomsten van die interviews. In hoofdstuk 4 worden de uitkomsten van deze interviews geduid en komen ook de mogelijke implicaties voor de sector aan de orde. Over zo'n mogelijke implicatie is een aanvullende interviewvraag gesteld, die wordt besproken in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 geeft conclusies en aanbevelingen.

2 Strategische onwetendheid en ambivalentie

'Ik wil er ook niet aan denken, dat is alleen maar belastend', of: 'Nee, ik schakel het uit' en: 'Ik vind het een onaangename gedachte die ik liever niet naar boven laatkomen.'

Bovenstaande uitspraken van consumenten over gedachten aan de dieren achter het vlees zijn afkomstig uit interviews die zijn gehouden ten behoeve van de studie *Eten maar niet willen weten* (Te Velde et al., 2001), onderdeel van het Rathenau-rapport *Hoe oordelen we over de veehouderij*. De auteurs beschrijven wat ze noemen 'functionele onwetendheid' als een manier om afstand te houden van kennis over de veehouderij; het is een 'distancing device' en daarmee een van de manieren van omgaan met ambivalentie rond de veehouderij. Consumenten blijken niet op zoek te gaan naar informatie over de intensieve veehouderij; 'wanneer er op televisie in een documentaire een tipje van de sluier wordt opgelicht, zeggen de meesten te zappen naar een ander kanaal.' (Te Velde et al., 2001: 91).

In aansluiting bij de benadering van deze auteurs bespreekt dit hoofdstuk niet-willen-weten als een manier van omgaan met de emotionele spanningen die ambivalentie met zich meebrengt.¹

2.1 Strategische onwetendheid

Wat Te Velde en co-auteurs functionele onwetendheid noemen heet ook wel 'strategische onwetendheid' (*strategic ignorance*) of *affected ignorance*. Het is een paradoxaal verschijnsel, want om iets niet te willen weten of denken moet je in ieder geval genoeg weten om te weten dat je niet meer wilt weten. Het verschijnsel is vooral bekend door studies naar wat gewone mensen wel of niet wisten over de holocaust. In zijn boek *The Germans and the Final Solution: Public Opinion Under Nazism*, schrijft David Bankier:

'Clearly there was no scarcity of information, but some people could not or would not take it in. There is no doubt that those who wished to know had the means at their disposal to acquire such knowledge. Those who did not or could not believe reacted so because they did not want to believe. In one sentence: they knew enough to know that it was better not to know more.' (Bankier 1996: 115).

Strategische onwetendheid is vaak een automatisch beschermingsmechanisme tegen onaangename of gevaarlijke informatie. Kennis over de Jodenvervolging was voor burgers onder het naziregime een evident voorbeeld van gevaarlijke informatie. Maar niet alleen in extreme situaties beschermen mensen zich tegen psychische spanningen door informatie uit de weg te gaan; ook in het gewone dagelijks leven bestaat de automatische neiging onwelkome informatie op afstand te houden. De laatste jaren ontstaat daar geleidelijk aandacht voor. Gedragseconomen hebben bij voorbeeld met behulp van experimenten laten zien dat nogal wat mensen er zelfs bewust voor kiezen niet te willen weten wat de gevolgen voor anderen zijn van een eenvoudige keuze die voor henzelf financieel gunstig is, ook als die informatie gratis en met één druk op de knop beschikbaar is (Dana et al., 2007, J. van der Weele 2012). Ze voorkomen op die manier dat ze voor een gewetenskeuze komen te staan, maar dit gedrag maakt de paradox van strategische onwetendheid heel duidelijk, want het is dan een bewuste keuze om niet te willen weten.

Strategische onwetendheid kan verschillende vormen aannemen, variërend van het niet willen zien van het verband tussen eigen gedrag en de consequenties daarvan, tot niet geïnformeerd willen worden, geen vragen stellen en het niet willen zien van eigen feilbaarheid (Moody-Adams 1994; zij spreekt van *affected ignorance*). In een artikel over de morele laakbaarheid van strategische onwetendheid suggereert Nancy Williams (2008) dat er reden is om te vermoeden dat het verschijnsel rond intensieve veehouderij veel voorkomt. Ze signaleert dat een uitgebreid publiek debat over de intensieve veehouderij in de Verenigde Staten ontbreekt en vermoedt dat de verklaring is dat veel mensen onwetend willen blijven over de details

¹ Een eerdere en meer beknopte bespreking van dit thema is ook te vinden in Van der Weele (2013).

van industriële vleesproductie; zij zijn gehecht aan het eten van vlees en houden afstand van bezwarende informatie ter bescherming van hun gemoedrust. De rapportage van de interviews van Te Velde en coauteurs doet vermoeden dat strategische onwetendheid rond de veehouderij ook in Nederland alom voorkomt. Recent is de suggestie dat mensen informatie rond vlees liefst op afstand houden ook nader uitgewerkt door Melanie Joy (2010). Om vlees te kunnen eten sluiten mensen zich volgens haar af voor het verband tussen vlees en dieren. De psychische verstarring of verlamming ('numbing') die zij daarbij ziet is ook een terugkerend element in studies over ontkenning in nazi-Duitsland (Lifton 1986, Cohen 2001).

Afstand tussen vlees en dieren zal hieronder nog terugkomen. Maar een precieze ordening van verschillende manieren om onwelkome informatie strategisch op afstand te houden (niet-willen-weten, geen vragen stellen, ontkennen, bagatelliseren ...) blijft in dit rapport achterwege, evenals een uitdieping van de complexe en soms paradoxale relaties tussen bewuste en onbewuste manieren van omgaan met informatie en emotie die hier aan de orde zijn.¹

2.2 ... en ambivalentie

Ambivalentie of tweeslachtigheid betekent de (gelijktijdige of opeenvolgende/afwisselende) aanwezigheid van tegengestelde waarden rond een bepaald onderwerp. Ambivalentie levert vooral veel psychische spanning op als er keuzen moeten worden gemaakt (Van Harreveld et al., 2009).² Bij keuzen rond vlees gaat het daarbij niet om een volstrekt open keuze; rond vlees eten hebben mensen immers al gewoontes, waaraan ze bovendien vaak sterk gehecht zijn. De neiging die gewoontes te beschermen tegen verstoring en onrust leidt tot een selectieve omgang met informatie.

De onderzoekers in *Eten maar niet willen weten* constateren op basis van interviews met veehouders en consumenten dat er bij beide groepen veel ambivalentie over de veehouderij bestaat. Veehouders vinden enerzijds dat het vee het goed heeft maar geven anderzijds soms aan dat de intensivering te ver is doorgeschoten. Consumenten vertrouwen aan de ene kant op de boeren, die het 'vast wel goed doen', tegelijk hebben ze aan de andere kant het vermoeden dat dieren geen goed leven leiden, met te weinig ruimte als kernpunt. Veehouders en consumenten hanteren heel vergelijkbare mechanismen om met die ambivalentie om te gaan. Consumenten - om op hen wat nader in te gaan - hebben nauwelijks kennis van de concrete praktijk van de veehouderij, maar hun beelden en vermoedens zijn tamelijk negatief. Toch blijven ze vlees kopen en blijven ze het belangrijk vinden dat dit niet te duur is; ze veranderen dus niet hun gedrag. In plaats daarvan hanteren ze 'coping strategieën': ze passen overtuigingen aan, schuiven verantwoordelijkheden af en houden kennis over veehouderij op afstand, onder meer door functionele onwetendheid. Ze gaan niet op zoek naar meer kennis over de intensieve veehouderij en gaan het denken erover uit de weg. Ook veehouders hanteren die mechanismen; ze hanteren bijvoorbeeld over het algemeen een

¹ Voor die uitdieping liggen relaties voor de hand met het onderscheid tussen systeem 1- en systeem 2-denken, zie Kahneman (2011).

² Afhankelijk van de precieze invulling heeft ambivalentie sterke relaties met cognitieve dissonantie of kan het zelfs worden gezien als een vorm daarvan. Cognitieve dissonantie betreft de emotionele spanning die ontstaat door conflicterende cognities. Vanaf het begin (Festinger, 1957) was het idee dat deze spanning mensen aanzette tot allerlei niet- of halfbewust psychologisch 'werk' om de dissonantie te verminderen, waarbij overtuigingen worden aangepast zodat ze consonant worden met de elementen die het moeilijkst te veranderen zijn, met name recent gedrag. Recente inzichten bevestigen dat cognitieve dissonantie vooral psychisch ongemakkelijk is als er gedrag in het spel is (Harmon Jones & Harmon-Jones, 2007). Dat geldt ook voor ambivalentie. Van Harreveld et al. (2009) stellen in een review van de literatuur dat ambivalentie onplezierig is als de positieve en negatieve waardering tegelijkertijd worden ervaren en als er een keuze moet worden gemaakt. De situatie die zij voor ogen hebben is die van een keuze waarbij geen voorafgaand commitment aanwezig is. In dat geval verschilt ambivalentie van dissonantie, want bij dissonantie bestaat er al commitment in de vorm van bestaand gedrag. In een ambivalente situatie zonder commitment (en als de keuze niet kan worden vermeden) is een cognitieve investering in informatie gericht op het maken van de beste keuze in principe de beste optie, die echter moeite kost. Er zijn ook manieren van omgaan met ambivalentie die minder psychische moeite kosten. Cognities veranderen zodat de ambivalentie vermindert is er daar één van, evenals selectieve aandacht voor informatie. Als meest moeitebesparende strategie noemen zij 'heuristisch' kiezen, dat wil zeggen in navolging van de meerderheid of van een expert.

In het geval van vlees is de situatie niet zo open als in de paradigmatische situatie die deze auteurs voor ogen hebben; het gaat rond vlees eten niet om een eenmalige keuze maar om terugkerende keuzen waarbij al commitment aanwezig is, in de vorm van gewoonten en voorkeuren. Ambivalentie kan dan worden gezien als een vorm van cognitieve dissonantie, waarbij de cognities die horen bij gedragsvoorkeuren conflicteren met andere informatie.

smalle definitie van dierenwelzijn, in termen van gezondheid, en ze gaan niet op zoek naar andere inzichten. De auteurs besluiten hun rapport als volgt (p. 102-103):

Noch de veehouders, noch de consumenten zijn op zoek naar informatie die betrekking heeft op de omgang met dieren in de veehouderij. Integendeel: het zich afsluiten van informatie is een van de *coping strategies* waarmee zowel de veehouders als de consumenten mogelijke ambivalente gevoelens neutraliseren. Hiermee wordt de zin van het verstrekken van informatie ('we moeten de consument goed informeren zodat die een verantwoorde keuze kan maken') als oplossing voor dit probleem sterk gerelativeerd.¹

Volgens de auteurs bestaat er tussen boeren en consumenten een 'stilzwijgend pact van collectieve onverantwoordelijkheid'. Het doorbreken van dit pact vereist het benoemen van ambivalentie. Interessant genoeg gaapt er vanuit dit gezichtspunt dus niet zonder meer een kloof tussen boeren en consumenten. In zekere zin bestaat er ook een verbond, dat erop gericht lijkt te zijn de intensieve veehouderij ondanks alle ambivalentie stilzwijgend te accepteren.

2.3 Vraagtekens rond vlees en ambivalentie

Er zijn meer studies die ambivalenties rond vlees signaleren en het verband met vleesconsumptie aan de orde stellen. Holm en Møhl (2000) interviewden vleeseters in Kopenhagen en vonden veel ambivalentie, vooral door wat de geïnterviewden wisten of vermoedden over de intensieve veehouderij. Dit resulteerde vaak in 'een diffuus gevoel van walging of afkeer tegenover vlees'. De auteurs stemmen in met een bevinding van eerder onderzoek dat vleeseters vaak dezelfde vorm van kritiek hebben op geïndustrialiseerde vleesproductie als vegetariërs. Net zo min als Te Velde et al. zagen Holm en Møhl bij hun respondenten een afname in de vleesconsumptie. Volgens hen resulteert de toenemende walging over vlees niet in minder vlees eten maar in het 'herstructureren' van maaltijden, waarbij vlees niet meer wordt gezien als het centrum van de maaltijd maar als één van de ingrediënten, bijvoorbeeld in de vorm van gehakt. Daardoor verdwijnt tegelijk de associatie met de dierlijke oorsprong van vlees naar de achtergrond.

Andere onderzoekers rapporteren wel een verband tussen ambivalentie en vleesconsumptie. Berndsen en Van der Pligt (2004) vonden in een studie dat 69% van de vleeseters ambivalent was over vlees, terwijl maar 4 % van de vegetariërs ambivalent was over eigen eetgewoonten. Op basis van een survey onder studenten vonden ze enig verband tussen verhoogde ambivalentie en verlaagde vleesconsumptie.

Twee opeenvolgende studies van het LEI over vleesminderen constateren dat de belangstelling voor vleesminderen geleidelijk groter lijkt te worden (De Bakker en Dagevos 2010, Dagevos et al., 2012). Het meeste recente van deze rapporten concludeert dat een kwart tot een derde van de Nederlandse bevolking op een of andere manier bezig is met het beperken van de vleesconsumptie. Toch is er (nog) geen sprake van een grote omkeer; de meerderheid van de mensen houdt vast aan vlees eten en ook gaat de totale vleesconsumptie tot nu toe niet of nauwelijks omlaag. In verband met relaties tussen dierenliefde en vlees spreken de onderzoekers niet van ambivalentie maar wel van een 'vleesparadox', onder verwijzing naar onderzoek dat laat zien hoe mensen de psychische spanning rond vlees verminderen door aan dieren die ze eten, zoals runderen, minder cognitieve vaardigheden toe te kennen dan aan dieren die niet worden gegeten, zoals honden en katten (Dagevos et al., 2012, Loughnan et al., 2010, Bastian et al., 2012).

De afstand die mensen al dan niet houden tot de dierlijke oorsprong van vlees is in het rapport onderzocht met behulp van een aantal stellingen. Met de stelling 'ik denk er nooit over na dat vlees van dieren

¹ In reactie op de uitkomsten van het onderzoek van Te Velde et al. zei een vertegenwoordiger van de Consumentenbond het niet terecht te vinden dat consumenten de zwarte piet toegeschoven kregen voor het niet-weten, want zij hebben geen toegang tot de benodigde informatie. Er zou volgens de consumentenbond een nieuwe wet moeten komen 'waarin de openbaarheid van informatie in de productieketen wordt verplicht.' Noëlle Aarts, een van de auteurs van het rapport, zei daar niet op tegen te zijn, maar voegde toe dat het onderzoek suggereert dat alleen informatie geven niet helpt, omdat mensen informatie die ze niet willen horen van zich af zullen houden, bijvoorbeeld door die te bagatelliseren (Tielens, 2001).

komt' was ongeveer 30% van de respondenten het eens. 'Ik kan aanvaarden dat vlees van dieren komt' werd bevestigd door 78% van de respondenten, terwijl nog geen 20% instemde met de stelling 'Het idee dat vlees van dieren komt geeft me een onaangenaam gevoel'. Toch zou slechts 13% graag het dier zien waarvan het vlees afkomstig is. Het rapport stelt dat deze resultaten niet suggereren dat mensen 'een beklemd gemoed hebben met betrekking tot de dierlijke oorsprong van het stukje vlees dat ze eten', maar wel 'dat vlees als eindproduct en dier als grondstof liever uit elkaar worden gehouden' (Dagevos et al., 2012: 47).

Dat 'uit elkaar houden' blijkt ook uit Deens onderzoek. Korzen en Lassen (2010) rapporteren dat mensen in verschillende contexten heel verschillend over vlees denken. In een alledaagse context associëren mensen vlees met smaak, prijs, malsheid, gezondheid, kortom consumptie-eigenschappen, terwijl diezelfde mensen in een gesprek over voedselproductie vlees in verband brengen met dierenwelzijn, duurzaamheid, enzovoort. De onderzoekers vonden maar weinig overlap tussen die contexten; veel mensen houden gedachten over consumptie en productie van vlees kennelijk bij elkaar weg.

Uit het bovenstaande blijkt dat er veel ambivalentie rond vlees bestaat, maar ook dat er over de consequenties voor vleesconsumptie vooralsnog veel onduidelijk is. Ambivalentie heeft in ieder geval niet zonder meer consequenties voor vlees eten; het leidt vooral (of ook, of eerst) tot het aanpassen van overtuigingen en tot verschillende vormen van selectieve aandacht voor informatie. Onduidelijk is ook wat er zal gebeuren als ambivalentie blijft toenemen. Het valt te vermoeden dat spanningen rond de waardering van vlees sterker worden naarmate de problemen rond vlees toenemen en bekender worden. Zo zijn de laatste jaren de al bestaande zorgen rond dierenwelzijn, gezondheidsrisico's en toekomstige voedselzekerheid aangevuld met zorgen rond de duurzaamheid van de veehouderij, als gevolg van het FAO-rapport *Livestock's long shadow* (Steinfeld et al., 2006). Beschikbare informatie over al die zorgen en problemen neemt toe.

Dat informatie niet altijd welkom is betekent in ieder geval dat informatie op zich geen voldoende basis is voor waarden- of gedragsverandering. In haar boek over ontkenning van het klimaatprobleem problematiseert Kari Norgaard (2011) dan ook het 'information deficit model', dat oplossingen verwacht van betere informatie. Dit model kan het paradoxale gegeven niet verklaren dat de belangstelling voor klimaatverandering afneemt, terwijl er steeds meer informatie over beschikbaar komt (p. 2). Ontkenning van klimaatverandering beschrijft zij als een collectieve strategie voor het omgaan met problemen waarbij mensen niet goed zien wat ze zouden kunnen doen en zich dus machteloos voelen.

Het huidige onderzoek stelt de vraag naar het omgaan van informatie rond vlees ook aan de orde via interviews over de vraag wat mensen wel en niet willen weten over eten. Het volgende hoofdstuk beschrijft de opzet en uitkomsten van de interviews. Om de aansluiting tussen deelproject A en B te vergroten heeft de vraag naar strategische onwetendheid ook een plaats gekregen in deelproject A (de monitor), buiten het theoretische kader om en daardoor in een wat experimentele vorm, met als doel mogelijk ook kwantitatieve informatie over strategische onwetendheid in te winnen. De resultaten zijn als bijlage bijgevoegd en zullen in hoofdstuk 4 bij de beschouwing worden betrokken.

3 Interviews I - Wel en niet willen weten

Over de vraag hoe mensen omgaan met informatie rond voedsel hebben we in deelproject B interviews gehouden. Om het thema 'strategische onwetendheid' daarbij met enige omzichtigheid te benaderen werd het onderwerp van het interview algemener geformuleerd, met behulp van twee vragen die als inwisselbaar werden gepresenteerd: 'Waar bent u wel en niet in geïnteresseerd als het om eten gaat?' en 'Wat wilt u wel en niet weten als het om eten gaat?' In overleg met de opdrachtgever zijn drie deelonderwerpen geselecteerd om met speciale aandacht te bekijken: twee probleemcasus rond dierhouderij, namelijk plofkip en antibioticagebruik in de veehouderij, voorbeelden van 'dissatisfiers', en daartegenover ook een 'satisfier', namelijk de vraag wat eten aantrekkelijk en inspirerend maakt.

De interviews begonnen met een algemene vraag naar wat voorop staat als het over eten gaat. Rond de brede vraag waar de respondenten zich wel en niet voor interesseerden zijn vervolgens concrete thema's aan de orde gesteld. Bij elk van die onderwerpen was de eerste vraag of en hoe mensen er als consument in zijn geïnteresseerd. Als mensen blijken gaven van interesse vroegen we vervolgens hoe ver die interesse ging: zocht men ook actief informatie via tv, krant, internet en dergelijke? De thema's waren geordend aan de hand van enkele clusters: gezondheid, inspiratie, en overige kwesties. De interview-opzet is opgenomen als bijlage.

Er zijn vijftien mensen geïnterviewd, zes mannen en negen vrouwen, die in leeftijd varieerden van 24 tot 78 jaar. Hun opleiding varieerde tussen middelbaar en hoger. Onder de geïnterviewden bevonden zich bijvoorbeeld twee bibliothecaressen, twee huisvrouwen, een bankmedewerker, een sportinstructeur, een kapper, twee studenten, een fysiotherapeute, een schoonheidsspecialiste en een aantal gepensioneerden met verschillende achtergrond. Er is aandacht besteed aan spreiding van leeftijd en beroep, maar er is niet gestreefd naar representativiteit. Enkele mensen hadden een Hindoestaanse achtergrond; één van hen at om geloofsredenen vegetarisch. Alle andere geïnterviewden aten wel vlees.

Hieronder volgen de belangrijkste resultaten van de interviews

3.1 Gezondheid en smaak voorop

Over het algemeen bestaat er bij de geïnterviewden weinig actieve interesse in eten. Van het ene na het andere onderwerp zeggen de meesten dat ze er niet erg mee bezig zijn. Of het nu gaat om E-nummers, genetische modificatie, oud-Hollandse recepten, nieuwe producten of de oorzaken van honger in de wereld: de opmerking dat men er niet zo mee bezig is, op den duur haast met iets van verontschuldiging erbij, domineert. Het antwoord op de vraag wat rond voedsel vooropstaat is voor de meesten duidelijk, en klinkt vertrouwd: dat het lekker is en gezond.

Wat staat voorop als het over eten gaat?

- Dat het gezond en lekker is en van goede kwaliteit
- Dat het gezond en lekker is en dat ik er niet dik van word
- Goede, lekkere maar niet overdreven voeding
- Dat het lekker is
- Gezondheid lllll
- Genieten: dat het gezellig en lekker is
- Versheid, op tijd eten en de goede hoeveelheden
- De houdbaarheidsdatum, de smaak en hoe het eruit ziet
- Lekker en gemakkelijk. Gemakkelijk komt nog voor goedkoop

De behoefte aan kennis en informatie is dan ook niet hoog. 'Je kunt je niet in alles verdiepen' was een opmerking die vaak voorbij kwam. Sommige mensen verzamelen actief recepten, sommigen willen afvallen en letten daarom op vet en suiker, maar naar verdere informatie zoekt vrijwel niemand actief; wat men weet is meestal afkomstig van wat voorbijkomt in de supermarkt, in krant of tijdschriften of op tv, of via bekenden. Bovendien vinden ze de informatie die op die manier op hen afkomt voldoende, om niet te zeggen meer dan voldoende.

3.2 De drie casussen: inspiratie, plofkippen en antibiotica

Te midden van de verschillende onderwerpen die de revue passeerden waren we in overleg met de opdrachtgever speciaal benieuwd naar drie daarvan, die hieronder elk apart worden besproken. Het gaat om één positief onderwerp, namelijk de vraag wat eten inspirerend maakt, en twee lastige kwesties, namelijk plofkip en het gebruik van antibiotica in de veehouderij.

3.2.1 Inspiratie

In aansluiting op de lage interesse voor eten is het misschien niet zo verwonderlijk dat mensen vaak wel even moeten nadenken over wat ze aantrekkelijk of inspirerend vinden aan eten. Maar vervolgens blijken de antwoorden wel veel gemeenschappelijks te bevatten. Naast de fysieke aantrekkelijkheid van eten gaat het vooral ook om het sociale: samen eten, gezelligheid.

Wat is er aantrekkelijk/inspirerend aan eten?

- Jeetje, zo heb ik er nooit naar gekeken... ik zou het niet weten. Als het mooi bereid is ziet het er vaak lekkerder uit... over het algemeen ben ik er niet zo gevoelig voor. Het scheelt wel of ik alleen ben of met iemand. Als mijn vriendin mee-eet dan eten we vaak beter.
- De smaak, maar ook als je kookt voor meer mensen, dat het leuk is en gezellig en ook als mensen blij zijn. En een beetje trots als het goed gelukt is.
- Eh... ik ben eerlijk gezegd niet zo'n erge kokkin, maar ik lust wel veel.
- Als ik alleen ben is er niets dat me aantrekt. Wel als je samen bent, dan is het de gezelligheid en dan vergeet ik vaak te eten moet ik zeggen
- Dat zou ik niet zo weten, ik denk niet zoveel over eten. Maar ik houd er wel van als het gezellig is en ik kook graag, het is een vertrouwd werkje, en belangrijk om het met aandacht te doen
- Genieten en gezelligheid, en als het er mooi uitziet en als er heel veel keuze is, bijvoorbeeld op de markt. Ik heb wel dertig kookboeken.
- Als het lekker en kleurig is en er mooi uitziet trekt het me aan.
- Ik ben er heel weinig mee bezig, als ik in m'n eentje ben dan kook ik niet. Maar bakken wel, taarten, koekjes. Samen iets lekkers eten is wel heel leuk.
- Af en toe met vrienden uit eten.

3.2.2 Plofkip

Plofkippen roepen verschillende reacties op. De meeste respondenten weten er het fijne niet van, maar op één na hebben ze er wel allemaal van gehoord en iedereen heeft het idee dat er hier iets mis is. Het was het onderwerp dat de meest gemengde gevoelens oproept. Onderstaande box bevat de reacties van alle vijftien geïnterviewden.

Plofkip

- Ja ik lees er wel eens iets van, en nu koop ik vaak kippen die een vrij leven hebben gehad
- Ja ik heb er van gehoord maar als je vlees wil eten moet je er niet teveel over weten. Ik kijk ook niet meer naar die programma's, toen ik dat een keer deed at ik een paar dagen geen vlees meer. Het moet gewoon veel duurer worden, daar zou ik niet tegen zijn.
- Daar heb ik van gehoord maar ik moet heel eerlijk zeggen dat ik er niet echt op let. Ik vind het wel allemaal heel sneu en dergelijke maar ik ben er niet actief mee bezig. Als ik bij elke plofkip stil zou moeten staan dan zou ik heel wat meer kwijt zijn aan boodschappen.
- Ja vaag... maar ik ben toch al een beetje huiverig voor kip, met die toestanden met salmonella.
- Ik heb daar reclame van gezien maar ik verdiep me daar niet zo in, er is zoveel dat niet zo erg klopt, dus wat moet ik daar dan mee doen?
- Dat eet ik absoluut niet, als ik het kan vermijden. Ik koop een duurdere kippensoort. Als ik het weet dan eet ik het niet. Als ik er iets over zie dan lees ik het.
- Als ik kan kiezen tussen een plofkip en een groenere kip, dan kies ik de groenere, maar het hoeft dan weer niet de allergroenste te zijn
- Ja, als ik kip koop, dan kijk ik wel naar de omstandigheden waarin die is opgegroeid, dus ik koop liever bij een poelier, maar ik heb gehoord dat ze daar ook plofkippen aannemen.
- Ik heb het niet echt gevolgd, het is een soort massaproductiekip, er is maatschappelijke weerstand tegen. Ik weet er wel iets van maar je kunt je niet in alles verdiepen.
- Ik denk dat ik alles al zo'n beetje weet, plofkip is één en al troep, genetisch gemanipuleerd. Je wordt er gewoon mee doodgegooid, heel de commotie eromheen vind ik meer dan genoeg.
- Ik let altijd op dierenwelzijn maar ik vind het lastig omdat biologische kip erg duur is, of de plofkip is te goedkoop, en mijn vriend is een liefhebber van kip. Dan doen we in ieder geval de scharrelkip.
- Ja, dat weet ik wel, volgens mij wordt die volgepropt met eten en er wordt water ingespoten. Het interesseert me niet zo omdat ik vegetarisch ben; het is mensen hun eigen keus als ze een enge ziekte krijgen.
- Vroeger lette ik er niet op, je koopt van die plofdingen en dan zit er info achter die je niet wil weten. En die weet je nu en dus koop je het niet meer. Ik wil alles weten maar ik ga het niet opzoeken, ik weet het uit de krant en van het journaal.
- Ik heb ervan gehoord, maar ik weet niet precies wat het is. Als scharrel te duur is koop ik gewone kip en dan kijk ik naar de kleur, de goede kleur is rood-rose, niet dat wittige.
- Plofkip ken ik niet, ik heb hier nooit iets over gehoord. Ik vind vlees heel lekker. Maar als je weet hoe het in z'n werk gaat denk ik dat je daar niet vrolijk van wordt. Ik zou er wat meer over willen weten, ik weet niet of het mijn keuze zou beïnvloeden, ik denk het wel misschien, zou zomaar kunnen van wel. Als ik er meer over zou weten zou ik meer schuldgevoel hebben om plofkip te kopen. Het interesseert me wel maar ik ben me er liever niet bewust van.

3.2.3 Antibioticagebruik in de veehouderij

Van overmatig antibioticagebruik in de veehouderij hebben de meeste respondenten ook iets opgevangen. Het baart enige zorgen, vooral in verband met eigen gezondheid of volksgezondheid, maar de meeste mensen hebben geen duidelijk idee wat ze ermee moeten of kunnen en lijken het onderwerp vaak langs zich te laten afglijden:

Antibiotica

- Ja, ik weet dat het speelt, maar ik weet er verder niet veel van.
- Daar krijgen de dieren teveel van. Toevallig zei de vader van een vriendje van me dat 20 jaar geleden ook al, dus het is meer toevallig dat ik dat weet.
- Ja, je hoort nu als je te veel kip eet word je resistent; het is belangrijk want de gezondheid van de mens gaat toch voor. Ik ga er niet speciaal naar zoeken maar ik ben er wel in geïnteresseerd.
- Ik ben tegen onnatuurlijke producten die groeibevorderend werken of invloed hebben op resistentie. Ik ga er niet achteraan maar ik wil wel op de hoogte blijven.
- Hier weet ik helemaal niets van. Als je er ziek van wordt moet je het niet eten, of biologisch maar ja dat is duur.
- Ik weet dat het niet goed is, ik eet het waarschijnlijk wel maar ik zou dat eigenlijk liever niet willen. Maar van resistentie en zo, daar weet ik eigenlijk heel weinig van.
- Ik weet dat het gebeurt, ik kwam er achter door een artikel. Toen dacht ik: het is ook allemaal troep wat we eten. Maar ik denk dat als je naar alles gaat kijken dat er bijna niks overblijft.
- Ik ben erop tegen dat het veel wordt gebruikt, het is heel gevaarlijk. Maar je kunt het niet omzeilen. Het heeft geen invloed op mijn koopgedrag, je kunt het aan de buitenkant van producten niet zien en er is weinig achtergrondinformatie.
- Het is iets om over na te denken, wat je binnenkrijgt via vlees of vis, goed om te weten voor je eigen gezondheid.
- Dat vind ik vreselijk! We eten zoveel mogelijk biologisch vlees en dat gaat hoofdzakelijk om de antibiotica. Daar stond je vroeger niet zo bij stil, maar ik hoor het nu via mijn zoon.
- Ik volg het alleen op een algemeen niveau, ik denk dat het niet goed is dat dat preventief wordt gebruikt, maar misschien worden de effecten ook wel overdreven.
- Ik heb er van gehoord en voor zover ik het als leek kan beoordelen vind ik het schandelijk.
- Dat is een beetje een probleem he? Men wist dat 10 jaar geleden ook al en ze doen er nog steeds niets aan. Op een gegeven moment krijgen we dat op ons bordje maar dan op een vervelende manier, maar ik zou niet weten hoe ik daar echt op zou moeten letten behalve dan biologisch vlees kopen.
- Zegt me niks. Gezondheid is belangrijk. Plofkip, herkomst, antibiotica.. als ik me openstel zou ik er rekening mee moeten houden. Ik kan niet zeggen dat ik dat nooit zou doen, misschien zou ik minder vlees eten. Ja, nou ja, misschien wel, zou kunnen ... Ik weet niet of het veel zou helpen.

3.3 Overige bevindingen: Voedselverspilling, E-nummers en verder

Voedselverspilling en E-nummers horen tot de 'overige' onderwerpen op de lijst. Ze springen er op een verschillende manier uit. Voedselverspilling is het onderwerp waarin mensen het meest actief geïnteresseerd lijken, vooral in verband met hun eigen gedrag. In E-nummers verdiept juist geen enkele van de geïnterviewden zich.

Voedselverspilling

- Vind ik belangrijk: dingen zo inkopen dat je niets hoeft weg te gooien aan het eind van de week
- Daar ben ik geen fan van, ik heb er moeite mee, dan eet ik liever eten van gisteren, in tegenstelling tot mijn vrouw
- We gooien best veel weg. Houdbaarheid, daar ben ik echt heel panisch in. Al minder dan vroeger, toen was ik echt panisch
- Heikel onderwerp. Een tijd geleden zei mijn man dat we teveel weggooien, dus dat heb ik heel sterk teruggebracht, daar let ik nu wel op.
- Ja ik vind het vervelend maar ik doe het wel, zeker nu ik tussen twee huizen pendel. En ik vind het een beetje eng met de houdbaarheidsdata.
- Daar ben ik tegen, we letter er veel op. Het maakt me niet vrolijk wat het bedrijfsleven allemaal weggooit. Maar ik ga me er niet verder in verdiepen, je kan je niet in alles verdiepen.
- Vreselijk! Ik gooi niks weg. Als ik kinderen zie lopen die hun brood weggooien en iets anders gaan kopen dan moet ik echt moeite doen om mijn mond dicht te houden.
- Ja, in combinatie met aan de lijn denken. Ik probeer goed in te schatten wat ik nodig heb. Je ziet bij die *all you can eat* restaurants wel steeds meer dat ze geld gaan vragen als je je bord niet leeg eet.
- Wij gooien weinig eten weg, eigenlijk bijna nooit. Je ziet het in restaurants ook, ik vind het wel goed dat je niet meer zulke grote porties krijgt.

E-nummers

- Nee, daar let ik niet op IHHHHH
- Daar let ik niet op, ik hoef ook niet te weten wat het betekent, ik weet wel dat ik het liever niet wil weten.
- Wel eens van gehoord maar ik ben kwijt wat dat precies is.
- Eerlijk gezegd kijk ik daar nooit naar.
- Nee, als ik daarop zou letten dan zou ik daar gek van worden ... jezelf triggeren iedere keer als je iets eet of drinkt, ik denk dat je dat niet wilt weten.

In onderstaande box staan meer uitspraken die verband houden met de af- respectievelijk aanwezigheid van behoefte aan informatie, ook rond andere onderwerpen dan de bovenstaande:

Verspreide opmerkingen over niet willen/hoeven weten ...

- Ik wil niet weten hoe een frikadel wordt gemaakt. Ik weet wat erin zit maar ik wil het niet weten. Dat heb ik vooral bij vlees en vis. Van vlees weet je sowieso dat het niet zuiver is.
- Ik laat heel veel over. Ik heb groot vertrouwen in de verantwoordelijkheid van de mensen die daarin werkzaam zijn, de waarborg zit voor mij in de kwaliteit van de winkel
- (Honger in de wereld): ik vind het echt ingewikkeld maar dan denk ik laat maar want ik heb al genoeg ingewikkelde dingen om over na te denken.
- Ze hebben soms van die prachtige verhalen, bijvoorbeeld over koeien, wat een mooi leven die hebben gehad, maar ik denk laat maar. Je weet toch niet of het waar is. Ik vertrouw het helemaal niet.
- Ik ben wel in voedsel geïnteresseerd maar ik ga er geen informatie over opzoeken. Wat er in ons voedsel zit, in frikandellen, of hoe dieren geslacht worden ... het hoort bij het leven.
- Er is zoveel. Daarom ga ik ook vaak niet op zoek naar informatie want dan weet ik niet wat er waar is of wie er gelijk heeft
- Varkensflats, dan denk ik wat moet ik daar nou weer van denken, toen ben ik afgehaakt.
- Eerlijke voedselprijzen: ik weet er heel weinig van af maar ik zou ook niet weten wat je daar als consument aan kan doen
- Eerlijke voedselprijzen: ik maak me er niet druk over, misschien zou ik me er wel drukker om moeten maken
- Honger in de wereld: als ik eerlijk ben houd ik me er niet erg mee bezig
- Mensen mogen best beseffen wat ze in hun mond stoppen. Ik geloof dat veel mensen zich daar niet bewust van willen zijn, voor mij geldt dat ook. Geen zin in. Dat kan zomaar ineens anders zijn, misschien door grote media-aandacht.
- Mijn vriend zegt je kan toch niet in je eentje de wereld redden. Soms ben ik maar aan het struisvogelen of denk ik oké oogkleppen op, dan koop ik maar zielige diertjes of chocola verbouwd door kindertjes
- Ik denk ook dat je wordt belazerd, dan pak je eieren en daar staat een gelukkige kip op, maar dan is het gewoon hetzelfde terwijl het wel twee keer zo duur is, ik vond het schandalig. Dus toen dacht ik nou laat dan maar zitten, dan ga ik mijn best niet doen

... En juist wel:

- Koeien in de wei of op stal: in de wei natuurlijk! (Over dit onderwerp bestaat geen informatiebehoefte, wel een duidelijke en algemeen gedeelde mening)
- Eten uit andere culturen: (sommigen houden ervan en verzamelen recepten of gaan uit eten)
- Bloeiende akkerranden: O, dat vind ik schitterend! (volgens een van de weinige personen die ze uit ervaring kent)
- Herkomst; (één persoon is actief geïnteresseerd en vraagt bijvoorbeeld aan de verkoper op de markt waar de groente vandaan komt)
- Herkomst: Bij een paar dingen let ik wel op, bijvoorbeeld bij dingen uit Israël, daar heb ik gewoon dus daar weet ik meer van
- Wat is de houdbaarheidsdatum?
- Stadslandbouw: ja dat vind ik wel leuk (maar wie het kent ziet het meestal wel als iets marginaals)

En tenslotte:

Is er iets waarvan je eigenlijk vindt dat je er meer van zou moeten weten, maar waar je geen zin in hebt?

- Nee IIIIIIIII
- Niks eigenlijk, ik denk niet dat ik iets mis. Maar E-nummers, dat wil ik bewust niet weten, ik weet wel dat het smerig is maar ik doe er niks mee. Anders kan ik niet veel eten, geen chips en chocolade of drop. Ook in vegetarische dingen zit een hoop rommel.
- Ja al die E-nummers, dat zou je eigenlijk moeten weten, maar ik ga er niet extra informatie over zoeken
- O ja, ik zou gewoon veel meer moeten weten over de plofkip, en waar het eten vandaan komt ... en daar heb ik dan geen zin in. Mijn interesse in eten is niet zo groot.
- Ja, vliegkilometers, en dierenwelzijn en GM, eigenlijk heel veel. Maar als ik dingen weet dan denk ik dat ik daar wat mee moet doen en dat geeft dan schuldgevoel want dan weet ik iets en dan doe ik het toch niet. Het is prettiger om het te hebben over wat eten betekent voor mensen, of wat het doet met mensen, daar kun je gewoon een eigen mening over hebben.

4 Strategische onwetendheid als alledaags verschijnsel

Dit hoofdstuk probeert de resultaten van de interviews te duiden, voor een deel ook tegen de achtergrond van bestaand onderzoek.

4.1 Weinig actieve interesse voor eten

Op de vraag wat bij eten voorop staat hadden respondenten meestal een onmiddellijk antwoord, en het beeld dat naar voren kwam was heel duidelijk: gezondheid en smaak staan voorop. Voor het overige bestaat het overheersende beeld vooral uit desinteresse in (informatie over) eten. Op de vraag wat eten aantrekkelijk of inspirerend maakt kwam weliswaar een duidelijk beeld naar voren - gezelligheid en samen zijn staan hierbij voorop - maar in veel gevallen pas na stilte en aarzeling, omdat nogal wat mensen nooit op die manier naar voedsel lijken te kijken.

Zowel het primaat van gezondheid en smaak als de verdere desinteresse sluiten grotendeels aan bij eerder LEI-onderzoek. Zowel in de consumentenpeiling die Bartels en coauteurs (2009) uitvoerden naar waarden rond voedsel als in de daarop voortbouwende *Voedselbalans* (Backus et al., 2011) zijn gezondheid, smaak en betaalbaarheid verreweg de belangrijkste waarden rond voedsel. Dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid spelen een veel kleinere rol; in de top 3 van belangrijkste waarden komen ze weinig voor (4% in de consumentenpeiling, 18% in de *Voedselbalans*). Eten kopen, zo suggereerden beide rapporten, is voor de meeste mensen vooral een kwestie van gewoonte. Slechts een minderheid had interesse voor meer kennis over eten; bij die minderheid hoorden in ieder geval wél de kleine groep mensen die belang hechtte aan dierenwelzijn, milieu of rechtvaardigheid (Bartels et al., 2009).

Ook het parallelonderzoek van het huidige project, de *Agrofoodmonitor* (Onwezen et al., 2013) bevestigt dit beeld. De belangrijkste waarden rond eten zijn opnieuw betaalbaarheid, smaak en gezondheid, aangevuld met veiligheid. De matige interesse wordt in dit rapport vooral betrokken op de sector: 'De sector leeft niet bij de burgers.'

De interviews sluiten hier dus bij aan voor wat betreft de matige interesse voor eten en het primaat van de waarden smaak en gezondheid. Betaalbaarheid en veiligheid vallen op als verschil: in de interviews werden die waarden niet genoemd als vooropstaand.

De auteurs van de consumentenpeiling (Bartels et al., 2009) konden maar heel gedeeltelijk een relatie leggen tussen waarden en gedrag. Het rapport onderscheidt drie groepen consumenten: een kleine groep die dierenwelzijn, milieu en/of rechtvaardigheid belangrijk vindt en daar ook naar handelt, een iets grotere groep die die waarden afweegt tegen smaak, gezondheid en betaalbaarheid en een overgrote meerderheid voor wie het eigenlijk alleen om smaak, gezondheid en betaalbaarheid gaat. Maar het rapport constateert ook dat het alleen voor de beperkte groep sterk geïnteresseerden het verband tussen waarden en gedrag kan verklaren; in andere gevallen is de relatie tussen waarden en zelfgerapporteerd aankoopgedrag laag. Gezondheid, door iedereen belangrijk gevonden, heeft bij voorbeeld nauwelijks een relatie met aankoopgedrag. De reden die de auteurs aandragen voor deze beperkte verklarende kracht is de gekozen invalshoek. Het rapport gaat uit van de klassieke leertheorie, die veronderstelt dat kiezen een bewust proces is waarbij mensen zich eerst bewust worden van een behoefte, waarna ze de relevante informatie zoeken en op basis daarvan afwegingen en keuzen maken. Voor de meeste mensen is voedsel kopen echter een kwestie van gewoonte, zo stelt het rapport. Slechts een minderheid van de mensen heeft er behoefte aan om na te denken en informatie te zoeken.¹ De latere voedselbalans legt inderdaad veel nadruk

¹ Een hiermee verwante kanttekening is dat kennis het gedrag alleen beïnvloedt als er ook interesse is. Het rapport wijst er bij voorbeeld op (p. 140, inclusief voetnoot) dat aandacht selectief is en interesse voor kennis daarom niet gegarandeerd; kennis op zichzelf is dus geen verklarende factor voor gedrag. Wellicht, zo suggereert het rapport, is voor het begrijpen van het gedrag van consumenten een model nodig dat onbewuste processen en gewoonten omvat. Het oppert twee mogelijke invalshoeken. Ten eerste de theorie van dissonantiereductie, waarbij mensen onbewust hun overtuigingen bijstellen om onwelkome spanningen teniet te doen. Ten

op de rol van gewoonten: 'Het informeren van mensen over de nadelen van hun gedrag is minder effectief wanneer gedrag tot een gewoonte is geworden' (Backus et al., 2011, p. 27).

De kanttekeningen bij de beperkingen van de klassieke leertheorie sluiten aan bij de twijfels rond de eenduidige relatie tussen waarden, behoefte aan informatie, waardering en betrokkenheid die aan het huidige onderzoek ten grondslag liggen. Maar naast het bestaan van (dierbare) gewoonten suggereert het huidige rapport ook ambivalentie als een belangrijke complicerende factor voor de verklarende kracht van waarden en voor de manier waarop mensen met informatie omgaan. Een deel van de alom geconstateerde desinteresse is wellicht eerder het resultaat van ambivalentie, dus tegenstrijdige waardering, dan van werkelijke afwezigheid van interesse. In paragraaf 4.3 komt dit punt terug.

4.2 Inspiratie als verrassend onderwerp

Tegen de achtergrond van de geringe interesse en betrokkenheid bij eten hoeft het geen verbazing te wekken dat het onderwerp inspiratie nogal eens tot stilte en aarzeling leidde. De reactie 'jeetje, zo heb ik er nooit naar gekeken' is het meeste expliciet in het verwoorden van wat meer algemeen naar voren kwam: eten als inspirerend onderwerp leek voor veel respondenten een betrekkelijk verrassend gezichtspunt.

Er kan hier een relatie worden gelegd met Hanna Schösler's onderzoek naar inspiratie rond voedsel. In haar proefschrift *Pleasure and purity* (2012) onderscheidt zij twee verschillende groepen die sterk in voedsel zijn geïnteresseerd. 'Gourmets' hechten grote waarde aan intensiteit van voedselbeleving, plezier, smaak, kwaliteit, bereiding en consumptie; hun benadering van voedsel is primair esthetisch. Deze vorm inspiratie karakteriseert bij voorbeeld de *Slow Food* beweging. Voor 'organics' is de inspiratie primair ethisch van aard; voor deze beweging hoort eten puur, vitaal, eerlijk, duurzaam en/of diervriendelijk te zijn. Mede op basis van voorafgaand onderzoek (De Boer en Aiking, 2009) schat Schösler dat bij ruwweg 30% van de Nederlandse bevolking één van deze waardenoriëntaties aanwezig is. De meeste mensen zijn minder uitgesproken in hun interesses voor eten; Schösler ziet bij die meerderheid meer extrinsieke en gemengde motivaties.¹

De geïnterviewden in de huidige studie waren geen van allen uitgesproken *gourmets* of *organics*. Hun motivatie rond voedsel vertoonde hier soms wel elementen van, maar zulke motivaties waren vermengde met andere motivaties; gezondheid bijvoorbeeld, maar vooral de sociale kant van eten. Als eten vooral een sociaal fenomeen is schuilt de inspiratie niet alleen of primair in het eten zelf, maar ook of zelfs vooral in de gelegenheid die eten biedt voor betekenisvol samenzijn met anderen. Het meest extreem is het belang van het sociale zichtbaar in de uitspraak: 'Als ik alleen ben is er niets dat me aantrekt. Wel als je samen bent, dan is het de gezelligheid en dan vergeet ik vaak te eten moet ik zeggen.'

4.3 Desinteresse of ambivalentie?

Op één na hebben alle respondenten van plofkip gehoord, een teken dat de mediacampagne rond dat onderwerp breed is doorgedrongen. Hoewel niemand aangeeft actief achter informatie aan te gaan, heeft vrijwel iedereen er dus iets over opgevangen, en begrepen dat hier misstanden in dierenwelzijn worden aangeklaagd. Een aantal mensen geeft aan dat de berichtgeving aanleiding is voor veranderingen in het

tweede het *involvement* model, dat persoonlijke betrokkenheid centraal stelt. Volgens dat laatste model gaan mensen betrekkelijk onverschillig met voedsel om zolang het niet persoonlijk relevant voor ze is.

¹ Ambivalentie ziet zij vooral bij de meer extrinsiek gemotiveerden en het is dan een uiting van een problematische relatie met eten, bv door een eetstoornis. De *gourmets* en *organics* zijn in haar beschrijving eenduidig intrinsiek gemotiveerd. Die karakterisering hangt mijns inziens samen met theoretische aannames rond motivatie. Voor een argumentatie dat menselijke motivatie altijd gemengd is zie Van der Weele (2011a,b).

koopgedrag, vaak als compromis van verschillende overwegingen: 'Ik vind het lastig omdat biologische kip erg duur is (...) dan doen we in ieder geval de scharrelkip.'

In een aantal gevallen is er expliciet sprake van strategisch niet willen weten. Bij voorbeeld: 'Ja ik heb er van gehoord maar als je vlees wil eten moet je er niet te veel over weten. Ik kijk ook niet meer naar die programma's, toen ik dat een keer deed at ik een paar dagen geen vlees meer. Het moet gewoon veel duurder worden, daar zou ik niet tegen zijn.' Deze persoon is evident ambivalent over vlees. Zijn persoonlijke oplossing bestaat uit afstand houden tot informatie, voor een echte oplossing kijkt hij naar de productie, die beter en duurder zou moeten worden.

In een aantal andere gevallen is niet zo duidelijk of er sprake is van eenvoudige desinteresse of van strategische onwetendheid die voortkomt uit ambivalentie. 'Ik heb het niet echt gevolgd (...) ik weet er wel iets van maar je kunt je niet in alles verdiepen' is een voorbeeld. Wie ervan uitgaat dat het gedrag van mensen eenduidig is gekoppeld aan waarden ziet hier wellicht vooral onverschilligheid, een afwezigheid van relevante waarden; immers, uit het gedrag van deze persoon blijkt geen enkele interesse voor het onderwerp. En gegeven de breed aanwezige desinteresse voor eten in de interviews kan het hier inderdaad heel goed om eenvoudige desinteresse of onverschilligheid gaan. Jonathan Safran Foer interpreteert gebrek aan belangstelling voor dierenleed in zijn boek *Dieren eten* inderdaad als de afwezigheid van interesse, ofwel onverschilligheid: 'We can't plead ignorance, only indifference' (Foer 2009: 252).

Maar gegeven de aanwijzingen voor breed aanwezige ambivalentie rond vlees, in deze en andere studies (zie hoofdstuk 2) is het de vraag of ogenschijnlijke onverschilligheid altijd is wat het lijkt. Strategische onwetendheid kan er heel goed uitzien als onverschilligheid, de afwezigheid van interesse; in tegenstelling tot echte onverschilligheid is strategische onverschilligheid echter het resultaat van de psychische onrust die bij ambivalentie hoort. In sommige gevallen is die onrust zichtbaar bij de geïnterviewden, maar als dat niet zo is, duidt dat dan per se op afwezigheid van ambivalentie? De worsteling zou ook overwonnen en verstoppt kunnen zijn. De gevolgen van ambivalentie zijn kortom lang niet altijd zichtbaar. Op dit punt laten de interviews nog veel vragen open.

De interviews bevestigen onder meer het beeld dat in hoofdstuk 2 ter sprake kwam, dat rond vleesproductie/intensieve veehouderij negatieve beeldvorming bestaat. De monitor van het parallelproject laat zien dat binnen de brede agro & food sector tuinbouw en akkerbouw het hoogst worden gewaardeerd, de intensieve dierhouderijsectoren (varkens- en pluimveehouderij) het laagst. De monitor meet voor de varkens- en pluimveehouderij geen negatieve maar een 'neutrale' waardering en een lage verbondenheid. Opnieuw kan de vraag worden gesteld (maar niet beantwoord) wat deze neutrale waardering en geringe betrokkenheid betekenen. Gaat het om directe afgeleiden van waarden, met andere woorden staan mensen werkelijk neutraal tegenover de intensieve dierhouderij? Of is ogenschijnlijke neutraliteit in een aantal gevallen de uitkomst van tegenstrijdige waarderingen, die elk op zich verre van neutraal zijn?

4.4 Strategische onwetendheid als alledaags verschijnsel

Aan de ene kant kan ambivalentie dus verborgen blijven, aan de andere kant is het verrassend om te merken hoe dicht onder de oppervlakte en gemakkelijk toegankelijk ambivalentie in een aantal gevallen is. Omdat de vraagstelling altijd een neutrale bewoording had ('wat interesseert u wel en niet rond eten; waar wilt u wel en niet meer over weten?') waren de uitingen van ambivalentie en strategische onwetendheid allemaal spontaan. Ze werden vaak snel en moeiteloos geuit. 'Als je vlees wil eten moet je er niet teveel over weten' was een onmiddellijke reactie. Dat klinkt eerder als een tegeltjeswijsheid dan als een hoogst-individuele ontboezeming, wat suggereert dat deze strategie een zekere collectieve verankering heeft. Nog explicieter en paradoxaler: 'Ik weet wat erin zit maar ik wil het niet weten' en 'ik weet wel dat ik het liever niet wil weten.' Al die uitdrukkingen lijken sterk op bijvoorbeeld de gangbare uitdrukking 'dat wil je niet weten', die haast gemaakt lijkt als strategie voor het omgaan met ambivalentie.

Er werden ook uitspraken gedaan waarin de tegenstrijdigheid niet volkomen expliciet is maar ambivalentie toch duidelijk doorschemert, en (eveneens) met een vaak morele lading, bij voorbeeld in de vorm van een verontschuldiging: 'Ik moet heel eerlijk zeggen dat ik er niet echt op let', 'Misschien zou ik me er

wel drukker om moeten maken', 'Soms ben ik maar aan het struisvogelen', 'Er is zoveel dat niet zo erg klopt', 'Ik heb al genoeg ingewikkelde dingen om over na te denken', 'Ik zou niet weten wat je daar aan kunt doen', en 'Als ik dingen weet dan denk ik dat ik daar wat mee moet doen en dat geeft dan schuldgevoel'.¹

De taal bevat collectief beschikbare aanknopingspunten voor het op afstand zetten van informatie, in de vorm van vertrouwde formuleringen. Geijkte uitdrukkingen en clichés over niet willen weten zijn volop voorhanden, wat suggereert dat ze op zo vanzelfsprekende manieren worden ingezet dat dat vaak niet of nauwelijks bewust gebeurt en dat het evenmin opvalt. Het opmerken van ambivalentie vraagt wellicht om een nieuwe kijk op geijkte uitdrukkingen, zoals 'dat wil je niet weten'.

De ambivalentie over plofkip die tijdens de interviews (al dan niet) aan het licht kwam bestond voor het grootste deel al langer. De meeste respondenten hadden van plofkip gehoord en ze hadden daardoor allemaal ook al gelegenheid gehad ambivalenties daarover te overwinnen, temmen, verbergen, ontkennen of wat dan ook. Voor de enige persoon die tijdens het interview voor het eerst van plofkip hoorde gold dat niet. Interessant genoeg barstte deze persoon ter plaatse uit in een ongetemde stroom tegenstrijdige en ambivalente uitlatingen: 'Plofkip ken ik niet, ik heb hier nooit iets over gehoord. Ik vind vlees heel lekker. Maar als je weet hoe het in z'n werk gaat denk ik dat je daar niet vrolijk van wordt. Ik zou er wat meer over willen weten, ik weet niet of het mijn keuze zou beïnvloeden, ik denk het wel misschien, zou zomaar kunnen van wel. Als ik er meer over zou weten zou ik meer schuldgevoel hebben om plofkip te kopen. Het interesseert me wel maar ik ben me er liever niet bewust van.'

Hoewel plofkip het onderwerp was dat het meest zichtbaar ambivalentie opriep, was het niet het enige. Rond e-nummers werd ook expliciet en spontaan strategische onwetendheid gemeld, net als rond frikadellen, vlees en vis in het algemeen, antibiotica, de herkomst van eten, honger in de wereld, eerlijke voedselprijzen. Deze brede aanwezigheid van strategische onwetendheid, als alledaags verschijnsel en rond een veelheid aan onderwerpen, wordt bevestigd door resultaten over dit onderwerp uit de survey in deelproject A, die als bijlage zijn opgenomen. Zoals gezegd werd het onderwerp strategische onwetendheid buiten het theoretische model om aan de monitor toegevoegd, om ook hierover zo mogelijk enige kwantitatieve informatie te verzamelen. In de monitor ging het uiteraard niet om spontane uitingen van strategische onwetendheid. De vraag was of mensen deze strategie herkenden als ze hem expliciet voorgelegd kregen. Antibiotica en de plofkip werden aan de respondenten voorgelegd als mogelijk relevante voorbeelden. De toelichting bij de plofkip luidde: 'Er is reden te vermoeden dat veel consumenten wel weten dat de kippen veel te snel groeien, omdat het vlees dan zo goedkoop mogelijk geproduceerd kan worden. En dat de kippen zich hierdoor niet goed kunnen ontwikkelen (bijv. niet op hun poten kunnen staan) waardoor zij een slechte kwaliteit van leven hebben. Veel consumenten zijn op de hoogte van de leefomstandigheden van kippen, maar consumeren ook graag kip. Dit kan leiden tot een dilemma. Om dit dilemma het hoofd te bieden, denken consumenten liever niet aan het dierenwelzijn van kippen en negeren zij informatie omdat dit een vervelend gevoel geeft. Dit negeren van informatie en het niet willen nadenken over dit dilemma noemen we strategische onwetendheid.' De vraag was vervolgens dus of mensen dit herkenden, ten eerste bij zichzelf, ten tweede bij familie en vrienden en ten derde bij de gemiddelde Nederlander.

De uitkomst (zie ook bijlage 2): 'Ongeveer 30% van de respondenten herkent zichzelf en familie en vrienden in de beschrijving van strategische onwetendheid. De gemiddelde Nederlander past deze strategie toe volgens 50% van de deelnemers. Er waren geen verschillen in de herkenning tussen het dilemma voor plofkip en het dilemma voor antibioticagebruik bij dieren.' En ook rond andere onderwerpen herkennen mensen deze strategie. Rond honger in de wereld, eerlijke voedselprijzen, antibiotica en verzadigde vetten mat de monitor zelfs nog iets hogere percentages dan voor de plofkip.

Een tweede meetmoment ten slotte leverde de interessante bevinding dat mensen die negatieve emoties ervaren rond bijvoorbeeld de plofkip ook meer verantwoordelijkheid voelen voor dit onderwerp, en te-

¹ Niet weten wat te doen met meer kennis werd ook in de studie van te Velde et al. genoemd als een reden om niet meer te willen weten, en ook Kari Norgaard, in haar onderzoek over het ontkennen van het klimaatprobleem, noemt een gevoel van onmacht als belangrijke oorzaak voor ontkenning. Zij benadrukt ook de collectieve kanten van ontkenning en schetst hoe het sociaal-culturele repertoire voorziet in afstand-scheppende technieken, zoals een beroep op traditionele identiteiten en gewoontes, die beschermen tegen bedreigende nieuwe informatie.

gelijk vaker informatie uit de weg gaan. Grotere emotionele en morele betrokkenheid lijkt dus gepaard te gaan met een grotere neiging tot strategische onwetendheid. Een mogelijke verklaring is dat meer betrokkenheid leidt tot heviger ambivalentie, die meer onrust veroorzaakt en daarom meer psychische 'maatregelen' vereist. Het is een intrigerende bevinding die een extra reden geeft te vermoeden dat veel morele onrust wordt bestreden door strategische onwetendheid en dus onzichtbaar blijft.

4.5 Antibiotica en voedselverspilling: gelatenheid versus actie

De meeste mensen weten dat er van alles aan de hand is rond antibiotica. Sommigen weten toevallig iets meer via mensen in hun omgeving ('mijn zoon', 'de vader van een vriendje'), maar over het algemeen weten de respondenten het fijne er niet van en ook hier gaan ze niet actief op zoek. De sfeer en teneur zijn toch wat anders dan rond de plofkip. Heeft het gebrek aan nieuwsgierigheid rond de plofkip een morele lading, door de vermoedens over slecht dierenwelzijn, rond antibiotica klinkt eerder bezorgdheid over menselijke gezondheid, gekoppeld aan gelatenheid; het is misschien niet goed, maar wat kun je ermee? Biologisch vlees wordt drie keer genoemd als uitwijkmogelijkheid, daarnaast ook geen of minder vlees eten, maar de meest voorkomende houding lijkt er een van lijdzaamheid, het met een schouderophalen laten afglijden: 'Ik weet dat het niet goed is, ik eet het waarschijnlijk wel maar ik zou dat eigenlijk liever niet willen. Maar van resistentie enzo, daar weet ik eigenlijk heel weinig van'; 'Ja ik weet dat het speelt, maar ik weet er verder niet veel van.'

Net als bij de plofkip en bij antibiotica is ook rond e-nummers een gebrek aan interesse zichtbaar. Afgezien van een paar uitlatingen van strategische onwetendheid ('E-nummers, dat wil ik bewust niet weten') geeft dit onderwerp weinig aanleiding tot uitweiden; één persoon zegt dat daarop letten zou leiden tot gek worden. Het lijkt een thema waarop bij uitstek de uitspraken van toepassing zijn dat er al genoeg ingewikkelde dingen zijn in het leven en dat je je niet overal in kunt verdiepen.

Vergeleken met al deze al dan niet ambivalente desinteresse bestaat er rond het thema voedselverspilling juist een relatief energieke betrokkenheid. In ieder geval waar het hun eigen gedrag betreft zijn een nogal wat mensen actief en geïnteresseerd; ze kopen zo in dat ze zo weinig mogelijk hoeven weg te doen, ze beschrijven pogingen om minder weg te gooien, dilemma's rond houdbaarheidsdata, hun opwinding over het verspillend gedrag van anderen, hun waardering voor goede initiatieven van restaurants. Hoewel houdbaarheidsdata aanleiding geven tot dilemma's, lijkt het thema voedselverspilling zelf eenduidig te zijn verbonden met afkeuring, bij respondenten van alle leeftijden. Dit komt overeen met de resultaten van de monitor, die (het tegengaan van) voedselverspilling schaaft onder de duurzaamheidswaarden en constateert dat het van alle duurzaamheidswaarden het hoogst scoort (Onwezen et al., paragraaf 4.2.4).

4.6 Wat betekent ambivalentie in praktijk?

Wat ambivalentie voor de consumptie van vlees betekent is vooralsnog een vraag die moeilijk te beantwoorden is. Naarmate we worden omringd door meer en indringender informatie over problemen rond vlees is het aannemelijk dat strategische onwetendheid steeds belangrijker wordt om morele onrust te bestrijden; de bevinding van de monitor dat meer emotionele moeite en verantwoordelijkheidsgevoel gepaard lijkt te gaan met meer strategische onwetendheid versterkt dit vermoeden. Tegelijk leidt meer betrokkenheid en indringende informatie ertoe dat strategische onwetendheid meer psychische moeite kost: steeds opnieuw moet de afweer in actie komen. Dat kan ook leiden tot omslagen, nieuwe afwegingen, nieuwe houdingsbepaling.

Uit de interviews kunnen geen kwantitatieve conclusies worden getrokken maar ze bevestigen wel het beeld van het eerder genoemde LEI-onderzoek naar vleesminderen (Dagevos et al., 2012): een groeiende groep mensen ziet reden voor veranderingen in eetgewoonten. Een aantal mensen eet minder vaak vlees of spreekt, als het om kip gaat, voorkeur uit voor scharrelkip, duurdere kip, groenere kip, biologische kip, kip met een vrij leven. Andere mensen, uit desinteresse dan wel strategische onwetendheid, houden de in-

formatie over het leven van plofkippen (nog) op afstand. Het is denkbaar dat zij op zeker moment ook nieuwe keuzen gaan maken, zeker als er nieuwe alternatieven, trends en normen ontstaan. Maar het is ook denkbaar dat zij hun afweer verstevigen en dat de maatschappelijke polarisatie rond vlees blijft oplopen.

De interne spanningen die mensen rond vlees ervaren spelen zich als gevolg van strategische onwetendheid en andere coping strategieën waarschijnlijk voor een flink deel buiten beeld af, maar het valt te vermoeden dat de ogenschijnlijke rust bedrieglijker en fragieler wordt. Verborgene ambivalentie betekent niet alleen dat de complexiteit van drijfveren zich deels aan het oog onttrekt, de verborgenheid roept ook zijn eigen spanning op, zowel binnen mensen als tussen mensen. In een pleidooi voor het erkennen van ambivalenties rond handicaps wijst John Muller (2011) erop dat het verdringen van overtuigingen ertoe leidt dat openlijke overtuigingen geen goed beeld geven van werkelijke overtuigingen. Een ander gevolg is onder meer dat de opinies van deelnemers aan een debat gepolariseerder lijken dan ze eigenlijk zijn.

Consumenten zijn niet de enigen die ambivalent zijn en uit de weg gaan. Te Velde et al. (2001, 2002) signaleren dat er een stilzwijgend verbond van onverantwoordelijkheid en functionele onwetendheid bestaat tussen consumenten, boeren en waarschijnlijk ook de hele vleessector. Volgens de auteurs moet dit stilzwijgende verbond verbroken worden, wat inhoudt dat ambivalenties en inconsistenties zouden moeten worden benoemd en besproken.

Het huidige project richtte zich niet op de sector zelf, maar - in opdracht van de sector - op consumenten. Toch rees ook de vraag, toen de voorlopige resultaten het veelvuldig voorkomen van strategische onwetendheid en ambivalentie bij consumenten lieten zien: wat moet de sector hiermee? Die vraag spitste zich in eerste instantie toe op communicatiestrategieën. Het volgende hoofdstuk beschrijft hoe dat thema met behulp van een aanvullende vraag alsnog in een aantal interviews is opgenomen.

5 Interviews II – Vlees en ambivalentie: wat te doen?

5.1 Hoe (niet) te communiceren over vlees?

Bij de bespreking van de voorlopige resultaten van de eerste twaalf interviews kwamen van de kant van de opdrachtgever vragen op over wat de kennelijk breed aanwezige ambivalenties rond vlees zou kunnen of moeten betekenen voor communicatiestrategieën. De actualiteit van die vragen was verbonden aan verkenningen rond een mogelijke sectorbrede proactieve communicatiestrategie, waarin inspirerende kanten van voedsel, zoals de gezamenlijkheid van eten, in verband worden gebracht met de sector die dit alles mogelijk maakt. Rond vlees zou het beeld van een barbecue een voorbeeld kunnen zijn van sociale waarden en gezelligheid. De vraag die rees was concreet: kan een dergelijke aanpak, waarin de sector wordt gekoppeld aan positieve waarden, rond vlees wel werken? Zijn de ambivalenties van burgers rond de intensieve dierhouderij niet zodanig dat zo'n positieve strategie misschien zelfs averechts werkt?

Naar aanleiding van deze vraag werd in de drie laatste interviews een extra vraag toegevoegd, in de vorm van het verzoek te reageren op twee mogelijke communicatiestrategieën vanuit de sector. Deze vraag werd ook alsnog voorgelegd aan drie van de eerder geïnterviewden, zodat in totaal zes personen, allen vleeseters, de vraag voorgelegd kregen of ze wilden reageren op de kern van twee verschillende communicatiestrategieën, in deze volgorde:

1. Stelt u zich een campagne voor waarin eten wordt voorgesteld als iets gezelligs en gezamenlijks, met een plaatje van een barbecue als voorbeeld. Kern van de boodschap: eten is gezellig, daar hoort vlees bij, en de sector zorgt daarvoor.
2. Stelt u zich opnieuw een campagne voor die inzet op gezelligheid en gezamenlijkheid en met een barbecue als voorbeeld. Nu is de boodschap iets ingewikkelder. Vlees is lekker en gezond en hoort bij een gezellige maaltijd. Maar vlees heeft ook schaduwkanten, die verband houden met duurzaamheid en diervriendelijkheid. Wij als sector zijn ons daarvan bewust en zetten ons in om vlees zo duurzaam en diervriendelijk mogelijk te produceren.

Het commentaar van de respondenten op strategie 1 was eensluidend en duidelijk: geen goed idee. Daarvoor geven de respondenten twee verschillende redenen: of ze denken dat deze strategie averechts zal werken, of ze vermoeden dat hij niet zal opvallen.

Strategie 1

Stelt u zich een campagne voor waarin eten wordt voorgesteld als iets gezelligs en gezamenlijks, met een plaatje van een barbecue als voorbeeld. Kern van de boodschap: eten is gezellig, daar hoort vlees bij, en de sector zorgt daarvoor.

- Ik denk dan heel erg aan een tweede pagina met allemaal zielige beestjes die in hokjes zitten weg te kwijnen en dat soort dingen, eigenlijk. Ik mis dan of die dieren dan ook een goed leven hebben gehad en dat vlees heel veel energie kost. Er zit gewoon meer achter vlees dan alleen gezelligheid. Dus ja, dat is een beetje dubbel.
- Lijkt me heel onverstandig. Ik denk dat vlees zich zo niet laat verkopen, daarvoor zit het al teveel in de hoek van de mitsen en maren. Ik denk dat een heleboel mensen die wel vlees eten maar die dat met terughoudendheid doen, en dat is een hele grote groep, dat het bij hen in het verkeerde keelgat schiet omdat ze zich daarin niet serieus genomen voelen. Als de vleesbranche zelf, met gezelligheid of wat dan ook, naar buiten treedt zo van niks aan de hand, dan werkt dat denk ik averechts.
- Lijkt me niks. Dat soort dingen hoor je toch de hele dag over eten, daar val je echt niet mee op.
- Tja... Het lijkt mij dat dat al wel gedaan is, toch? In de bladen lees je dat ook wel, van het is gezellig, sla de Margriet of Libelle of weet ik wat maar open, samen met kerst, samen een brunch, samen een diner... het lijkt me eigenlijk niks nieuws.
- Zien en horen mensen dit? Ik denk niet dat het veel aandacht zal trekken.
- Volgens mij zijn zulke campagnes er al heel veel. Als je bv een gemiddelde bierreclame neemt dan zie je daar ook een barbecue, want het moet allemaal buiten, het is allemaal gezelligheid, dus je wordt echt wel getriggerd dat voedsel een soort van gezamenlijk gebeuren is. Eten en gezelligheid in de reclame, dat is er al.

De tweede strategie vonden de respondenten veel interessanter. Hij riep gemengde en uitvoerige reacties op en leidde in een aantal gevallen van de ene gedachte naar de andere.

Strategie 2

Stelt u zich opnieuw een campagne voor die inzet op gezelligheid en gezamenlijkheid, en met een barbecue als voorbeeld. Nu is de boodschap iets ingewikkelder. Vlees is lekker en gezond en hoort bij een gezellige maaltijd. Maar vlees heeft ook schaduwkanten, die verband houden met duurzaamheid en diervriendelijkheid. Wij als sector beloven u dat we ons inzetten om vlees zo duurzaam en diervriendelijk mogelijk te produceren.

- Dat zou ik meer waarderen, dan zou ik denken, hé ze zijn er echt mee bezig. Zo'n campagne zou er niet voor zorgen dat ik meer vlees koop, wel dat ik denk hé, ze zijn bezig met wat het allemaal betekent. Maar voor echt vertrouwen zou ik denk ik ook echt iets willen zien. Ja het zijn natuurlijk moeilijk meetbare dingen, en ik hoef niet per se in een slachthuis te kijken, maar ik zou ook iets van resultaat willen zien. De dieren moeten echt een beter leven hebben en dat moeten ze kunnen bewijzen. Maar het is wel ingewikkeld, want ja, het is een ingewikkelde sector. Ik kan me voor heel veel mensen voorstellen dat die het helemaal niet willen weten, dat die wel alleen vlees leuk en leuker en gezond en makkelijk vinden en dat ze niet zitten te wachten op die extra boodschap.
- Ik zou niet weten hoe ze dat zouden moeten doen zonder een negatief effect. Ik denk namelijk dat mensen het wel weten maar dat ze het vaak niet willen weten. Dus ja ik zou het heel knap vinden als dat zou lukken maar ik zou wel eens willen weten hoe ze dat zouden willen doen. Misschien kunnen ze er wel een soort van keurmerk aan vastplakken zoals bij eieren, bijvoorbeeld A tm E, dat ze ook zoiets bij vlees doen, dan kunnen mensen op hun gevoel spelen door beter te willen zijn. Ik persoonlijk heb nooit vertrouwen in mensen die roepen dat ze hun best doen, en zeker geen grote bedrijven, dan wil ik dat echt voor me zien, dus vandaar die keurmerken. Dus als ze die strategie volgen dan moet het ook echt tastbaar zijn. En de anderen moeten maar stillletjes in een hoekje blijven. De bedrijven die het niet goed doen moeten dan maar ten onder gaan.
- Ja beter. Alleen zou ik dan nooit een barbecue als voorbeeld geven, want een barbecue is allemaal vlees. Zoveel vlees, dat hoeft voor ons niet. Je wordt ook moe van zoveel vlees. Dan liever een gezellige grote tafel ... Mijn oude wijze moeder zei altijd al: 75 gram per dag is genoeg, en daar heb ik eigenlijk altijd wel aan vastgehouden.
- Weet je, we zouden eigenlijk terug moeten naar vroeger. De hele productie, de hele industrie is allemaal zo anders geworden. Het is geen doen, er moet veel teveel voedsel worden geproduceerd, en dan krijg je al die toestanden met groeihormonen. De dieren zijn er wel, als je ze een goed leven geeft, om ons als voedsel te dienen, dat is vanaf de prehistorie al zo gegaan. Maar er moet veel teveel geproduceerd worden.
- Beter. Je hebt natuurlijk mensen die het niks kan schelen en die eten het toch wel. Maar voor de meer bewuste mensen is het wel geloofwaardiger; beter voor het imago. Ik zou zo'n boodschap ook wel geloven, anders zouden ze er niet mee durven komen.
- Ook niet doen. Er is een hele grote categorie mensen die het niet gelooft, die jaag je ermee in de gordijnen. En de mensen die denken dat daar serieus aan gewerkt wordt die houden aan die advertentie nieuwe twijfel over. Er is een groot verschil met de 'leuker kunnen we het niet maken' boodschap van de belastingdienst, want de belastingdienst beslist niet zelf, die praten over een opdracht die ze hebben. Dat is een groot verschil. Als ik van de spoorwegen hoor dat de meeste treinen wel op tijd rijden, dat zet bij mij ook de haren overeind. Ik zou dit niet doen als het over vlees ging. Ik zou niks doen. Rustig eens even laten. Als je zelf in een fase van frictie zit waarvan je nog niet weet waar dat uitkomt, dan moet je niet teveel beelden van jezelf willen schetsen. Je moet met feiten naar buiten komen. Bij voorbeeld wij zijn erin geslaagd om de productie van rundvlees voor 63% duurzaam te maken en dat was 2 jaar geleden nog maar 53. Of zo. Feiten die relevant zijn voor de twijfel. Ik heb er eigenlijk geen idee van hoe breed die twijfel is, maar als ik het peil in mijn omgeving dan leeft dat breed. Als ik grote biefstukken zou serveren dan ontmoet dat aarzeling. Kleine vleeshapjes vinden gretiger aftrek. (...) Met zo'n campagne prikkel je misschien ook actiegroepen die die twijfel nog veel steviger in de benen gaan zetten en dan ben je nog niet jarig ... Dus nee. Ik zou het rustig laten, je kunt niet goed verdedigen dat vlees de plaats heeft die het nu inneemt, en aan minder wil je met zo'n campagne niet werken, en meer is niet voor elkaar te boksen. Nou ja, het zijn maar inschattingen.

5.2 Vlees en ambivalentie: ook de sector zelf

Deze reacties geven opnieuw geen kwantitatief houvast, maar ze bevatten wel aanknopingspunten voor verdere gedachtevorming en onderzoek. Duidelijk is dat een *feel-good* strategie geen enthousiaste reacties oproept, deels doordat het als weinig interessant wordt gezien, deels ook doordat er averechtse effecten worden verwacht als mensen het gevoel krijgen dat problemen rond vlees worden verzwegen.

De tweede strategie wordt door iedereen interessanter gevonden. Maar daarmee is nog niet gezegd dat het een goed idee is. Er worden zowel voors als tegens opgeworpen en verder risico's, randvoorwaarden, open vragen en verdere overpeinzingen. Het volgende schema verdeelt de belangrijkste overwegingen in drie categorieën:

Voor	Tegen/Risico	Opmerkingen/Vragen
- Waardering: ze zijn er echt mee bezig - Voor bewuste mensen is het geloofwaardiger	- Veel mensen willen dit niet weten II - Bedrijven die roepen dat ze hun best doen - Vertrouw ik niet - Barbecue is teveel vlees - Veel mensen geloven het niet - Het schept nieuwe twijfel - Als je onder vuur ligt kun je het beeld van jezelf niet bepalen - Misschien prikkel je actiegroepen verder	- Dan moeten ze ook echt resultaat/feiten laten zien III - Hoe doe je dat? Met keurmerken misschien? - We moeten minder vlees eten III - Er moet teveel worden geproduceerd - Je kunt niet verdedigen dat vlees de plaats heeft die het nu inneemt

Als eerste indruk lijkt deze strategie voor 'bewuste' mensen veelbelovend. Verschillende mensen reageren direct en aangenaam verrast: 'Ja, beter!' Tegelijk, of daarna, zien ze het risico dat zo'n campagne slapende honden wakker maakt: veel mensen willen deze dingen waarschijnlijk liever niet weten. Opvallend is dat niemand zegt zo'n campagne zélf overdreven te vinden; integendeel. Het probleem is eerder ze niet zomaar geloven en vertrouwen dat de sector ook zal doen wat hij belooft. Dit gebrek aan vertrouwen in 'mooie beelden' klonk hier en daar ook al eerder in de interviews door.

De overwegingen in de derde kolom laten zien dat het bij een dergelijke strategie niet alleen of in de eerste plaats om communicatie kan gaan; de sector moet vooral bewijzen dat het menens is. Daarbij komt ook het punt, door vier van de respondenten expliciet genoemd, dat er nu te veel vlees wordt geproduceerd en geconsumeerd. Zo'n campagne kan en mag dus niet leiden tot de consumptie van meer vlees. Integendeel: de sector zou er beter aan doen te propageren dat er minder vlees wordt gegeten, dat op een betere manier wordt geproduceerd. Een barbecue is dan niet het goede voorbeeld.

Het algehele beeld dat oprijst: De schaduwkanten van vlees aan de orde stellen is volgens de geïnterviewden een interessant idee, maar:

1. Het zou primair moeten gaan om actie en resultaten, niet om beelden en beloften. De sector bevindt zich in een precaire positie als het gaat om het scheppen van mooie beelden van zichzelf. Er moeten feiten te melden zijn.
2. De actie zou moeten leiden tot kwaliteitsverhoging en kwantiteitsverlaging.
3. De respondenten zien risico's als het gaat om de effecten op minder bewuste mensen, die dit alles liever niet willen weten, en/of op actiegroepen, die misschien nog verder worden geprikkeld.

Tegen de achtergrond van deze overwegingen, gevoegd bij de vele open vragen rond ambivalentie, lijkt het duidelijk dat een dergelijke campagne niet zomaar kan worden gestart. De roep om actie betekent volgens de respondenten hoe dan ook dat de sector meer moet doen dan een communicatiecampagne uitdenken; er moeten ook echt dingen veranderen. Dit impliceert dat het nodig is om ook binnen de sector ambivalenties en strategische onwetendheid te begrijpen en aan de orde te stellen. Een succesvolle manier van omgaan met ambivalenties bij consumenten lijkt anders een illusie.

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 Conclusies

Dit rapport beschrijft de resultaten van een reflectief onderzoek rond maatschappelijke waardering van de agro en food sector, met een speciale nadruk op vlees. De reflectie vertrok vanuit twijfel bij de aanname dat het verhelderen van waarden van consumenten een eenduidig beeld zal opleveren van de maatschappelijke waardering van vleesproductie. Is er niet ook veel tegenstrijdigheid en verwarring in waardering te verwachten? Het idee dat mensen meer betrokken willen zijn bij de sector werd ook van een vraagteken voorzien. Het doel was deze twijfels nader uit te werken. De vraagstelling luidde of en hoe inzichten in mechanismen van ambivalentie en strategische onwetendheid behulpzaam kunnen zijn bij het begrijpen van maatschappelijke waardering, in het bijzonder rond vlees.

De begrippen strategische onwetendheid en ambivalentie werden geïntroduceerd in hoofdstuk 2, en in verband gebracht met gedrag, uitspraken en voorkeuren van consumenten in het omgaan met informatie over vlees en dierlijke productie. Bestaand onderzoek biedt veel aanknopingspunten voor de verwachting dat waarden rond vlees en veehouderij niet eenduidig zijn maar vaak tegenstrijdig. Mensen zijn ambivalent over vlees en vleesproductie. Onderzoek van Te Velde et al. (2001) wijst op 'functionele onwetendheid' als een manier om met die ambivalentie om te gaan, zowel bij veehouders als bij consumenten. Het huidige rapport sluit aan bij deze benadering: niet willen weten is een manier van omgaan met ambivalentie. In het algemeen is over de betekenis en gevolgen van ambivalentie nog veel onduidelijk; wel is duidelijk dat het rond vlees veel voorkomt.

In het empirische deel van het onderzoek zijn 15 personen van uiteenlopende leeftijd en achtergrond geïnterviewd. De centrale vraag luidde waarin ze wel in niet zijn geïnteresseerd (of: wat ze wel en niet willen weten) als het gaat om voedsel. Daarbij zijn, naast een open uitnodiging om reactie, allerlei onderwerpen aan de orde gesteld. Drie daarvan hadden speciaal de aandacht in het kader van dit onderzoek:

- a. Wat maakt eten inspirerend?
- b. Plofkip
- c. Antibioticagebruik in de veehouderij

Daarnaast is aan een deel van de geïnterviewden een aanvullende vraag gesteld over communicatie rond vlees vanuit de sector.

In hoofdstuk 3 en 4 zijn de bevindingen van de interviews weergegeven en geduid.

De *algemene conclusie* is dat er veel ambivalentie rond vlees en vleesproductie bestaat. Dat betekent dat maatschappelijke waardering van de vlees-producerende sector niet goed kan worden begrepen als resultaat van waarden die eenduidig in één richting wijzen.

Strategische onwetendheid komt uit deze studie naar voren als een veelvoorkomende en alledaagse manier van omgaan met ambivalentie. 'Als je vlees wil eten moet je er niet teveel over weten' is een voorbeeld van wat mensen daarover zeggen. Strategische onwetendheid verschilt van desinteresse of onverschilligheid doordat het niet voortkomt uit eenduidige (afwezigheid van) waardering maar uit ambivalente waardering; het is een manier om de emotionele onrust van die ambivalentie te dempen. Maar het verschil is niet altijd zichtbaar in gedrag of uitspraken. Een opmerking als 'je kunt je niet overal in verdiepen' kan zowel voortkomen uit desinteresse als uit ambivalentie. Dat kan de interpretatie van lauwe interesse lastig maken: achter ogenschijnlijke onverschilligheid of neutraliteit zal nogal eens ambivalentie schuilgaan, die verborgen blijft als gevolg van strategische onwetendheid.

Naast deze algemene conclusie vallen er ook conclusies te trekken met betrekking tot de drie speciale thema's:

- Inspiratie. Het onderzoek bevestigt het beeld van eerder onderzoek en van de monitor dat de algehele interesse voor eten laag is. Inspiratie rond eten bleek voor nogal wat respondenten (dan ook) een ver-

rassende invalshoek. Eten is voor veel mensen vooral inspirerend als sociaal gebeuren, in gezamenlijkheid en gezelligheid.

- Plofkip. Op één na hadden alle respondenten van de plofkip gehoord. Niemand ging actief achter (verdere) informatie aan. De plofkip leidt bij de meesten tot moreel geladen ambivalente gevoelens. Voor sommigen was dit een aanleiding tot veranderingen in de aankoop van kip, anderen hielden de informatie op afstand via strategische onwetendheid, van weer anderen was onduidelijk of er sprake was van onverschilligheid of ambivalentie.
- Antibiotica. Ook rond antibiotica hebben de meeste mensen iets opgevangen, maar zoeken ze niet actief verder naar informatie. Er bestaat bezorgdheid over de gezondheidseffecten, maar ook een zekere gelatenheid.

Verdere conclusies

- Een alledaags verschijnsel. Ambivalentie en strategische onwetendheid hebben onbewuste componenten, maar blijken in veel gevallen verrassend gemakkelijk toegankelijk. Ze worden bovendien verwoord met behulp van vertrouwde formuleringen, zoals 'dat moet je niet willen weten'. Dit suggereert dat strategische onwetendheid voor veel mensen een alledaagse strategie is, die deels bewust is of dicht onder de oppervlakte van het bewustzijn ligt, maar misschien te gewoon en vanzelfsprekend is om bewust op te merken.
- Ook andere onderwerpen. De interviews laten ambivalentie en strategische onwetendheid zien rond vlees en veehouderij, maar ook rond andere onderwerpen, zoals e-nummers en honger in de wereld. Deze bevindingen sporen met die van de monitor; respondenten herkennen strategische onwetendheid rond verschillende onderwerpen. Ongeveer 30 % herkent het bij zichzelf, ongeveer de helft van de mensen denkt het te zien bij de gemiddelde Nederlander.
- Voedselverspilling. Voedselverspilling is een onderwerp dat relatief veel actieve en betrokken reacties oproept, waarbij mensen aangaven verspilling eenduidig af te keuren en (in hun eigen leven) te willen tegengaan. Deze relatief grote interesse sluit aan bij de bevindingen van de monitor. Bezorgdheid over houdbaarheid zorgt hierbij wel voor dilemma's.

Hoofdstuk 5 stelt de aanvullende vraag aan de orde of het een goed idee zou zijn voor de sector de ambivalenties rond vlees expliciet aan de orde te stellen in de communicatie met de consument. Daarop geven respondenten geen eenduidig antwoord. Ze vinden dit wel veel interessanter dan een *feel-good* campagne, maar:

- Het zou primair moeten gaan om actie en resultaten, niet om beelden en beloften. De sector bevindt zich in een precare positie als het gaat om het scheppen van beelden van zichzelf. Net als in de monitor lijkt het beeld van de oprechtheid van de sector een belangrijke factor bij maatschappelijke waardering.
- Actie van de sector rond de vleesproductie zou moeten leiden tot kwaliteitsverhoging en kwantiteitsverlaging.
- Er zijn risico's als het gaat om de effecten op minder bewuste mensen, die dit alles liever niet willen weten, en/of op actiegroepen, die misschien nog verder worden geprikkeld.

Hoe de sector verstandig kan omgaan met ambivalentie van burgers is vooralsnog dus ook nog omgeven met veel vragen. Wel betekent de roep om actie en betrouwbaarheid dat binnen de sector veel moet gebeuren. Daarbij komen ook binnen de sector onvermijdelijk ambivalenties aan de orde. Een erkenning van die ambivalenties is niet alleen nodig bij het zoeken van antwoorden op de zorgen van burgers, maar zal mogelijk ook veel raakpunten tussen burgers en de sector aan het licht brengen, die verborgen zitten achter strategische onwetendheden van beide kanten. Ontkenning van ambivalentie versterkt polarisaties. Omgekeerd kan erkenning van ambivalentie polarisaties verminderen; de veronderstelde waardenkloven verliezen dan hun absolute karakter, wat wellicht een meer gezamenlijk zoeken naar oplossingen mogelijk maakt.

Nadere beschouwing

Omdat ambivalentie vaak niet tot veranderingen van gedrag leidt blijft het gemakkelijk onderbelicht. In hoeverre gaat achter ogenschijnlijke onverschilligheid ambivalentie schuil? En zou de ogenschijnlijk neutrale waardering voor de intensieve dierlijke sectoren (varkenshouderij en pluimveehouderij) die in de monitor wordt gevonden ook de resultante kunnen zijn van tegenstrijdige waarden die elk op zich verre van neutraal zijn?

Deze vragen geven aan dat over ambivalentie en de manier waarop mensen ermee omgaan nog veel onduidelijk is. Het valt te vermoeden dat de mate van betrokkenheid van belang is: hoe meer betrokkenheid, hoe heviger en lastiger de ambivalentie en hoe meer psychisch werk er dus aan de winkel is. Een uitkomst van de monitor die dit vermoeden versterkt is de op het eerste gezicht verrassende bevinding dat meer emotie en meer verantwoordelijkheidsgevoel gepaard bleek te gaan met méér strategische onwetendheid. Ook achtergrondkennis en andere contextuele factoren zijn waarschijnlijk van belang om te begrijpen hoe mensen met ambivalentie en informatie omgaan. Het zal bij voorbeeld uitmaken of informatie gemakkelijk toegankelijk is, of er gemakkelijke en aantrekkelijke manieren zijn om iets met die informatie te doen, en of gangbare normen dat aanmoedigen.

Duidelijk lijkt in ieder geval dat de (des-)interesse voor informatie van nogal wat mensen beter kan worden begrepen met behulp van ambivalentie dan met behulp van werkelijke desinteresse of de afwezigheid van relevante waarden. Ambivalente burgers lijken ongeïnteresseerd, maar houden in feite bedreigende informatie op afstand. Ook de inschatting van burgers dat ze weinig van de sector weten—een bevinding uit de monitor—valt daarom wellicht deels in verband te brengen met ambivalentie en strategische onwetendheid.

6.2 Aanbevelingen

Deze studie laat zien dat er rond vlees veel ambivalentie bestaat en daarmee veel verborgen onrust. Strategische onwetendheid is een manier van omgaan daarmee, maar niet de enige of onvermijdelijke. Meer inzicht in ambivalentie is nodig is voor het begrijpen van waardering rond vlees, zowel bij burgers als binnen de sector. Vooralsnog bestaan er veel open vragen; de aanbevelingen betreffen dan ook vooral de noodzaak van meer inzicht.

- In een situatie waarin veel ambivalentie bestaat is een goed beeld van maatschappelijke waardering moeilijk. Desinteresse kan duiden op onverschilligheid maar zou ook het gevolg kunnen zijn van het bestrijden van de onrust van ambivalentie. Ook achter ogenschijnlijke neutrale waardering kan ambivalentie schuilgaan. De bevinding van de monitor dat mensen nauwelijks zijn geïnteresseerd in de vleesproducerende sector, er neutraal tegenover staan en er maar weinig van weten kan daarom wellicht deels worden begrepen als strategische onwetendheid, in reactie op ambivalentie. Meer onderzoeksaandacht voor ambivalentie zal het inzicht in maatschappelijke waardering en betrokkenheid kunnen verdiepen.
- Ambivalentie levert waarschijnlijk instabiele attitudes op, maar over de dynamiek valt weinig te voorspellen. Onderzoek naar de invloed contextuele factoren bij het omgaan met ambivalentie, zoals variaties in betrokkenheid en voorkennis, zal kunnen helpen voor beter begrip.
- Het op afstand houden van onwelkome informatie komt naar voren, zowel uit de interviews als uit de monitor, als een gewone en alledaagse manier van omgaan met ambivalentie. Het is een mechanisme dat (dus) ook binnen de sector voorkomt. Ambivalenties binnen de (vleesproducerende) sector verdienen meer aandacht.
- De brede aanwezigheid van ambivalentie doet vermoeden dat de waardenkloof tussen burgers en de sector niet zo breed of diep is als hij soms wordt voorgesteld. Aandacht voor ambivalentie bij verschillende partijen kan wellicht ruimte bieden voor een meer gezamenlijke zoektocht naar manieren om ermee om te gaan.

7 Referenties

- Bakker, E. de en H. Dagevos, 2010. *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders. Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur*. Den Haag: LEI.
- Bankier, D., 1996. *The Germans and the final solution: public opinion under Nazism*. Wiley-Blackwell.
- Bartels, J. M., Onwezen, A. Ronteltap, A. Fisher, A. Kole, R. van Veggel en M. Meeusen, 2009. *Eten van waarde; peiling consument en voedsel*. LEI rapport 2009-059. Den Haag: LEI.
- Berndsen, M. en J. van der Pligt, 2004. 'Ambivalences towards meat.' In: *Appetite* 42, pp 71-78.
- Bastian, B., S. Loughnan, N. Haslam en H. Radke, 2012. 'Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption.' In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 38/2, pp. 247-256.
- Boer, J. de en H. Aiking, 2009. *Frames for sustainable food systems*. Institute for Environmental Sciences, Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Dana, J., J. Kuang en R. Weber, 2007. 'Exploiting moral wiggle room: experiments demonstrating an illusory preference for fairness.' In: *Economic Theory* 33/1, pp. 67-80.
- Dagevos, H., J. Voordouw, L. van Hoeven, C. van der Weele en E. de Bakker, 2012. *Vlees vooral(snog) vanzelfsprekend. Consumenten over vlees eten en vlees minderen*. Den Haag: LEI.
- Cohen, S., 2001. *States of denial. Knowing about atrocities and suffering*. Polity Press, Cambridge.
- Festinger, L., 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford UP, Stanford.
- Foer, J.S., 2009. *Eating animals*. Little, Brown & Co, New York.
- Harmon-Jones, E. en C. Harmon-Jones, 2007. 'Cognitive dissonance theory after 50 years of development.' In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 38, pp. 7-16.
- Harreveld, F. van, J. van der Pligt en Y. De Liver, 2009. 'The agony of ambivalence and ways to resolve it: introducing the MAID model.' In: *Personality and Social Psychology Review* 13, pp. 45-61.
- Holm, L. en M. Møhl, 2000. 'The role of meat eating in everyday food culture: an analysis of an interview study in Copenhagen.' In: *Appetite* 34, pp. 277-283.
- Joy, M., 2010. *Why we love dogs, eat pigs and wear cows*. Conari Press, San Francisco.
- Kahneman, D., 2011. *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Korzen, S. en J. Lassen, 2010. 'Meat in Context. On the relation between perceptions and context.' In: *Appetite* 54, pp. 274-281.
- Lifton, R.J., 1986/2000. *The Nazi-doctors. Medical killing and the psychology of genocide*. Basic Books, New York.

- Loughnan, S., N. Haslam, B. Bastian, 2010. 'The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals.' In: *Appetite* 55, pp. 156-159.
- Moody-Adams, M., 1994. 'Culture, responsibility and affected ignorance.' In: *Ethics* 104, pp. 291-309.
- Muller, J.F., 2011. 'Disability, ambivalence and the law.' In: *American Journal of Law and Medicine* 37, pp. 469-521.
- Norgaard, K., 2011. *Living in Denial. Climate change, emotions and everyday life*. MIT Press, Cambridge (Ma).
- Onwezen, M., H. Snoek, M. Reinders en J. Voordouw, 2013. *De agrofoodmonitor: maatschappelijke waardering van de Agro & Food Sector*. Den Haag: LEI.
- Schösler, H., 2012. *Pleasure and purity. An exploration of the cultural potential to shift towards more sustainable food consumption patterns in the Netherlands*. Proefschrift. Vrije Universiteit Amsterdam.
- Steinfeld, H., P. Gerber, T. Wassenaar, V. Castel, M. Rosales en C. De Haan, 2006. *Livestock's long shadow. Environmental issues and options*. Food and Agricultural Organization of the United Nations, Rome.
- Tielens, J., 28 juni 2001. 'Wel eten maar niet willen weten.' In: *Resource*.
- Velde, H. te, N. Aarts en C. van Woerkum, 2001. 'Eten maar niet willen weten. Veehouders en consumenten over de omgang met dieren in de veehouderij.' In: N. van de Poll en L. Sterrenberg (red.): *Hoe oordelen we over de veehouderij*. Rathenau-insituut, Den Haag.
- Velde, H. te, N. Aarts en C. van Woerkum, 2002. 'Dealing with ambivalence: farmers' and consumers' perceptions of animal welfare in livestock breeding'. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15, pp. 203-219.
- Weele, C. van der, 2011a. 'Empathy's purity, sympathy's complexities: De Waal, Darwin and Adam Smith.' In: *Biology and Philosophy* 26, pp. 583-593.
- Weele, C. van der, 2011b. 'Morele motivatie: puur of gemengd? De Waal, Darwin, Adam Smith.' In: *Filosofie en Praktijk* 32/3, pp. 6-18.
- Weele, C. van der, 2013. *Willen weten: wel/niet / vlees/kweekvlees*. Oratie. Wageningen University, Wageningen.
- Weele, J. van der, 2012. *When Ignorance Is Innocence: On Information Avoidance in Moral Dilemmas*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1844702.
- Williams, N., 2008. 'Affected ignorance and animal suffering: why our failure to debate factory farming puts us at moral risk.' In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 21, pp. 371-384.

Bijlage

1. Opzet van de interviews (inclusief aanvullende vraag)

Intro: We doen onderzoek naar de vraag wat mensen wel en niet over eten willen weten.

We stellen een aantal open vragen en gaan ook een aantal onderwerpen langs, met de vraag hoe je met die onderwerpen in praktijk omgaat & in hoeverre je in het onderwerp bent geïnteresseerd.

Voorop

- Als het over eten gaat, wat staat dan voor jou voorop?

Gezondheid

- Zoek je informatie over gezondheid? Hoe?
- Speciale onderwerpen: Gezond brood? E-nummers? Verzadigd vet? Eten dat goed is voor je hersens?

Inspiratie

- Wat maakt eten inspirerend?
- Zoek je informatie? Hoe?
- Speciale onderwerpen: oud-Hollandse recepten? eten uit andere culturen? nieuwe producten? natuurlijke ingrediënten?

Andere/lastige kwesties

- Plofkip
- Genetische modificatie
- Antibiotica in de veehouderij
- Voedselverspilling
- Herkomst (groenten buiten het seizoen)
- Voedsel als economisch belangrijke factor voor Nederland
- Eerlijke voedselprijzen
- Oorzaken van honger in de wereld

Komen er nog andere onderwerpen in je op?

Wat voor informatie speelt in de praktijk voor jou de grootste rol?

Zijn er thema's waarvan je vindt dat je meer van zou moeten weten, maar waar je geen zin in hebt?

Heb je nog iets gemist?

—

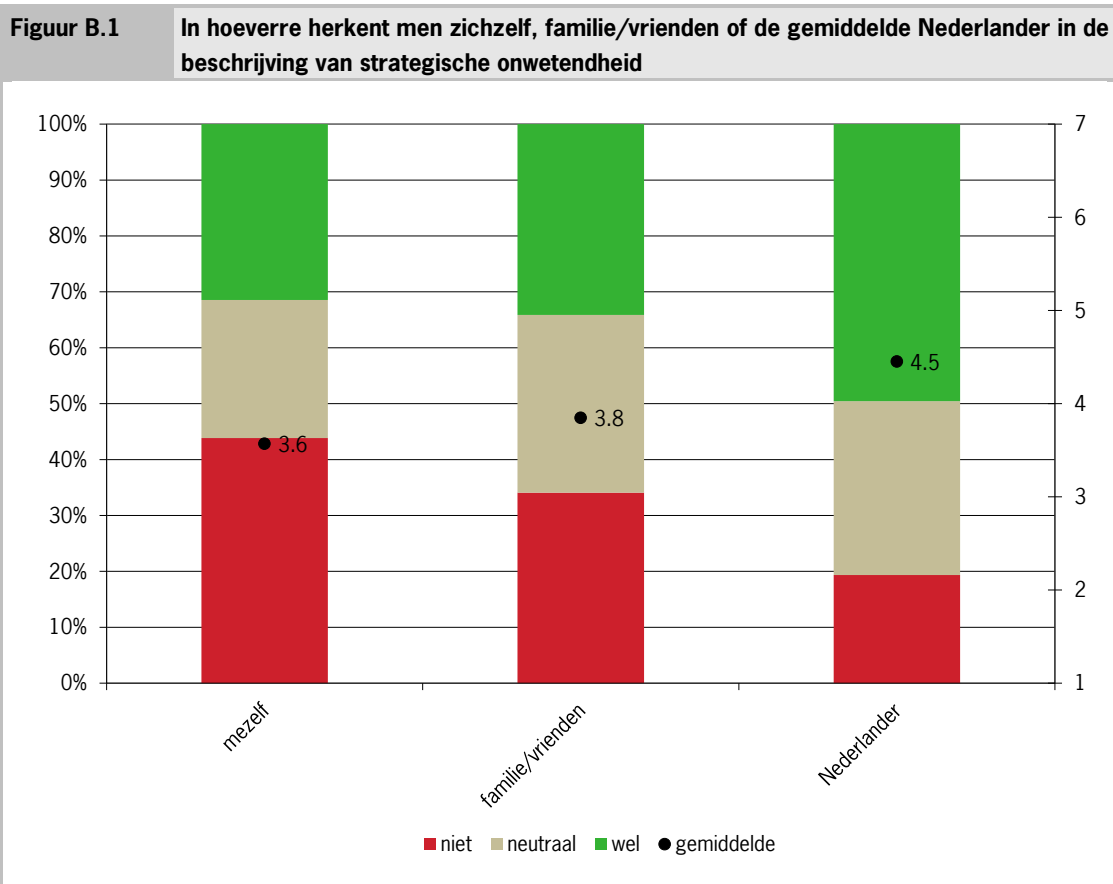
Aanvullende vraag:

Graag je reactie op twee verschillende voorbeelden van de hoofdlijn voor een communicatie-opzet vanuit de sector voor vlees?

1. Stel je een campagne voor waarin eten wordt voorgesteld als iets gezelligs en gezamenlijks, met een plaatje van een barbecue als voorbeeld. Kern van de boodschap: eten is gezellig, daar hoort vlees bij, en de sector zorgt daarvoor.
2. Stel je opnieuw een campagne voor die inzet op gezelligheid en gezamenlijkheid en met een barbecue als voorbeeld. Nu is de boodschap iets ingewikkelder. Vlees is lekker en gezond en hoort bij een gezellige maaltijd. Maar vlees heeft ook schaduwkanten, die verband houden met duurzaamheid en diervriendelijkheid. Wij als sector zijn ons daarvan bewust en zetten ons in om vlees zo duurzaam en diervriendelijk mogelijk te produceren.

2. Strategische onwetendheid in de monitor (Onwezen et al., 2013, paragraaf 5.2)

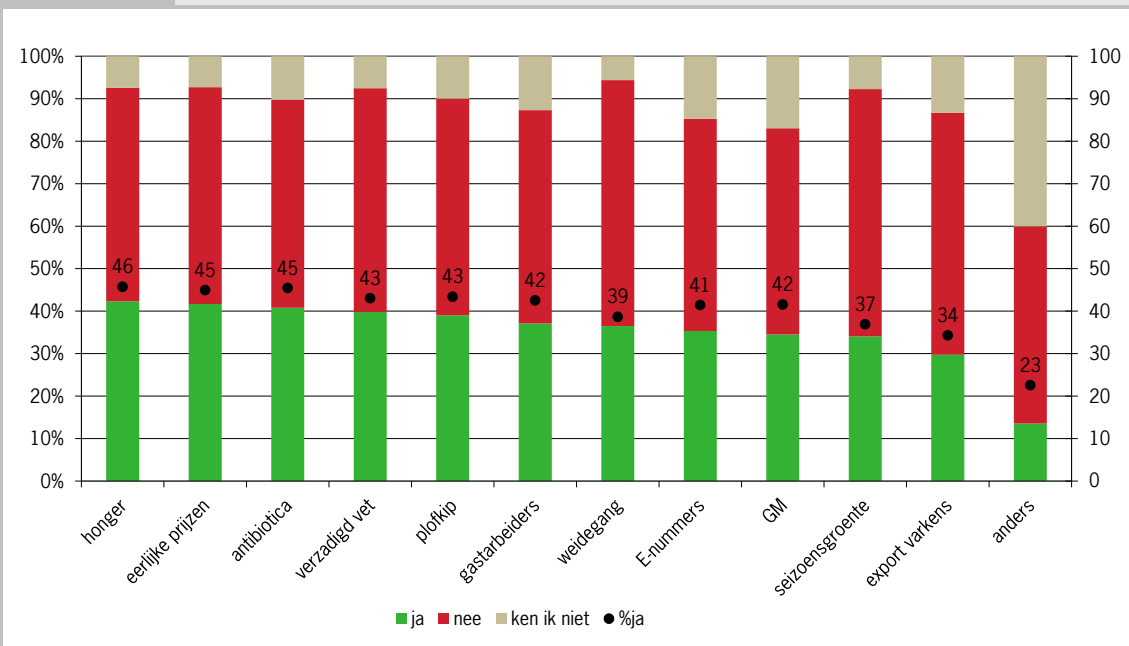
Strategische onwetendheid (strategic ignorance) is een manier om met onwelkome informatie om te gaan. Consumenten kiezen ervoor om niet te veel informatie te zoeken en kennis te nemen over een thema om zo eventuele gewetensbezwaren tegen te gaan die hieruit voort kunnen komen. In het deelrapport 'Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees' staat een uitgebreide beschrijving van dit concept. In de monitor is strategische onwetendheid opgenomen om te bestuderen of consumenten zichzelf bewust zijn van deze strategie. Er zijn twee cases uitgewerkt: de 'plofkip' en antibioticagebruik bij dieren. Er is reden te vermoeden dat veel consumenten wel weten dat de kippen veel te snel groeien, omdat het vlees dan zo goedkoop mogelijk geproduceerd kan worden. En dat de kippen zich hierdoor niet goed kunnen ontwikkelen (bijvoorbeeld niet op hun poten kunnen staan) waardoor zij een slechte kwaliteit van leven hebben. Veel consumenten zijn op de hoogte van de leefomstandigheden van kippen, maar consumeren ook graag kip. Dit kan leiden tot een dilemma. Om dit dilemma het hoofd te bieden, denken consumenten liever niet aan het dierenwelzijn van kippen en negeren zij informatie omdat dit een vervelend gevoel geeft. Dit negeren van informatie en het niet willen nadenken over dit dilemma noemen we strategische onwetendheid.



Bovenstaande figuur laat de gemiddelde scores percentages zien voor de antwoordcategorieën 'herken ik niet, neutraal en herken ik wel'. Ongeveer 30% van de respondenten herkent zichzelf en familie en vrienden in de beschrijving van strategische onwetendheid. De gemiddelde Nederlander past deze strategie dit volgens 50% van de deelnemers. Er waren geen verschillen in de herkenning tussen het dilemma voor plofkip en het dilemma voor antibioticagebruik bij dieren.

Vervolgens is respondenten gevraagd of zij deze strategische onwetendheid ook nog voor een range andere dilemma's herkennen. De onderstaande figuur geeft de percentages van respondenten die strategische onwetendheid herkennen bij de verschillende dilemma's.

Figuur B.2 Percentages van respondenten die strategische onwetendheid herkennen bij verschillende dilemma's



Strategische onwetendheid wordt volgens de respondenten iets vaker toegepast bij de dilemma's honger, eerlijke prijzen, antibiotica en verzadigd vet. De dilemma's gastarbeiders, weidegang, E-nummers, GM (genetische modificatie), seizoensgroente, export varkens scoren iets lager. De verschillen in strategische onwetendheid bij deze dilemma's is niet groot (range 3,7-4,6). Er is ook een grote groep respondenten die neutraal scoort op alle dilemma's. Deze respondenten lijken zich niet bewust te zijn van hun strategische onwetendheid, of passen deze strategie niet toe.

Tot slot is zijn er voor strategische onwetendheid ook een aantal vragen op het tweede meetmoment gesteld. Hier kwamen nog een aantal interessante relaties naar voren. Het negatieve gevoel dat de plofkip of het antibioticagebruik bij dieren oproept hangt erg sterk samen met verantwoordelijkheid voor deze issues. Mensen die negatieve emoties ervaren als zij hieraan denken nemen ook meer verantwoordelijkheid, en zij verwachten dit ook van anderen. Ook negeren mensen die negatieve emoties ervaren als zij aan deze issues denken vaker informatie over de issues.

- Het strategisch negeren van het dilemma rondom plofkip of antibioticagebruik bij dieren wordt door 30% van de consumenten herkend.
- Men denkt dat de gemiddelde Nederlander nog vaker deze strategie toepast.
- Strategische onwetendheid wordt bij een verscheidenheid aan dilemma's herkend. Het meest herkent men deze strategie bij honger, eerlijke prijzen, antibiotica en verzadigd vet.

Het LEI Wageningen UR ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

LEI Wageningen UR vormt samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR, Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.wageningenUR.nl/lei