

## TEN GELEIDE: VOEDING EN DUURZAAMHEID

Y.K. van Dam

C. de Hoog

J.A.C. van Ophem

### Inleiding

Duurzaamheid en duurzame ontwikkelingen zijn begrippen die in toenemende mate het denken over maatschappelijke en economische vraagstukken beïnvloedt. Het begrip duurzaamheid omvat sociale, economische, ecologische en technologische componenten. Indien duurzame ontwikkelingen in de agrarische sector gerealiseerd moeten worden, dan betekent dit dat ook de productie van voedingsmiddelen sociaal acceptabel, economisch levensvatbaar, ecologisch verantwoord en technologisch haalbaar zal dienen te zijn.

In deze bundel wordt vooral aandacht besteed aan voeding en duurzaamheid. Juist op het gebied van voeding kan worden verwacht dat milieufactoren een steeds grotere rol zullen gaan spelen bij de voedselkeuze, het voedselaanbod en de maatschappelijke visies op bepaalde productietechnologieën. Illustratief en actueel in dit verband is het verzet van de milieubeweging 'Greenpeace' tegen het op de markt brengen van genetisch gemanipuleerde sojabonen. Voor het gedrag van consumenten bij aankoop en gebruik van voedingsmiddelen zal duurzaamheid en vooral milieuvriendelijkheid, een groeiende betekenis gaan spelen. Anderzijds zijn er ook maatschappelijke ontwikkelingen aan te wijzen die toename van de aandacht voor milieuvriendelijkheid zouden kunnen belemmeren. Hierbij valt te denken aan de voortgaande huishoudensverduunning - deze verduunning heeft bij een ongewijzigde levensstijl een negatief effect op het milieu door bijvoorbeeld meer water- en energiegebruik - maar ook aan zaken als een toenemend belang van gemaksvoeding, van kwaliteitsbewustzijn en van de Europese harmonisatie van regelgeving.

### Opzet van de bundel

De opzet van deze bundel is breed. Vanuit wetenschappelijke zienswijzen en vanuit beleidsperspectieven wordt ingegaan op onderwerpen met betrekking tot voeding en duurzaamheid. De benaderingswijze is in sommige gevallen beschouwend van aard. In een aantal bijdragen staat het empirisch onderzoek centraal, andere bijdragen behandelen het onderwerp voeding en duurzaamheid meer van uit de optiek van de beleidsvoerder of de beleidsconsulent. De meeste bijdragen zijn gebaseerd op voordrachten die gehouden zijn tijdens het symposium Voeding en

Duurzaamheid. Dit symposium is in november 1995 in Wageningen georganiseerd door de werkgroep Consumentengedrag van de Landbouw-universiteit. In deze bundel zijn, naast deze inleiding, elf bijdragen opgenomen die als volgt zijn te omschrijven.

### *Duurzaamheid in maatschappelijk perspectief*

Allereerst wordt door Korthals voeding en duurzaamheid in een toekomstperspectief geplaatst. Ingegaan wordt op de belangrijkste ontwikkelingen waar het streven naar een duurzame economische orde rekening mee dient te houden. De auteur behandelt vanuit een politiek filosofisch perspectief de risico's die kunnen optreden bij de creatie van een duurzame economische orde. Hij wijst er op dat met verschijnselen en trends als internationalisering, verwetenschappelijking en individualisering bij ieder streven naar een duurzame economische orde rekening zal moeten worden gehouden. Dit betekent ook dat de vraag naar een rechtvaardige verdeling van globale en subglobale wetenschappelijk-technologische risico's hoog op de politieke agenda zal komen te staan.

Boeringa vervolgt met een beschouwing over landbouw, voeding en gezondheid vanuit een Europees perspectief. Hierbij bespreekt hij ontwikkelingen in en achtergronden van de vraag naar biologisch geproduceerde voedingsmiddelen in verschillende Europese landen. De relatieve koppositie van landen als Denemarken, Duitsland, Oostenrijk en Zweden kan verklaard worden uit wisselende combinaties van overheidsbeleid, consumentenvragen en initiatieven van de levensmiddelenhandel. Voor het vergroten van de markt voor biologisch geproduceerde voedingsmiddelen is het vooral van belang de huidige incidentele kopers en niet-kopers te bereiken en deze consumenten tot meer aankopen te bewegen. Strategieën om dit te bereiken zijn een betere prijs/kwaliteit verhouding, een grotere beschikbaarheid en een gerichte promotie en communicatie, onder andere door middel van keurmerken. Boeringa sluit af met een beschouwing over de relatie tussen biologische producten en gezondheid. In vergelijking met de gangbaar geproduceerde voedingsmiddelen is een specifiek gezondheidseffect van biologische productie echter niet aan te tonen.

Van Dam en Scholten geven een uitgebreid literatuuroverzicht van factoren die van invloed zijn op de duurzaamheid in relatie tot het consumentengedrag. Aan de orde komen achtereenvolgens de invloed van de algemene omgeving, de sociaal-economische kenmerken van consumenten en huishoudens, de psychologische determinanten van individueel gedrag en de beslissingsprocessen van de consument.

Er is in Nederland nog steeds een hoog milieubewustzijn. Dit is voor het grootste deel van de consumenten echter geen voldoende stimulans om op grote schaal over te gaan tot consumptie van milieuvriendelijke voeding. Ook bij een positieve attitude ten aanzien van het milieu zullen de meeste consumenten slechts milieuvriendelijk voedingsgedrag gaan vertonen indien de waargenomen kosten in termen van tijd, geld en moeite niet te hoog zijn. Duurzame voedselconsumptie staat daarom op gespannen voet met het streven naar gemak en tijdsbesparing. Consumenten leggen geen directe relatie tussen voedsel en milieu. Mensen weten, in het algemeen, weinig van voedselproductiemethoden en van de milieuaspecten die daarmee samenhangen. De keten van de voedingsmiddelenproductie wordt echter langer en ingewikkelder. De consument verliest daardoor het overzicht op en het inzicht in de kwaliteit van voedingsmiddelen. Zij gaan zich meer zorgen maken over de veiligheid van voedingsmiddelen en over de risico's voor de eigen gezondheid. De keuze voor milieuvriendelijk geproduceerde voedingsmiddelen is voor consumenten een manier om deze risico's te reduceren.

### *Strategie en beleid*

Vervolgens licht Meulenberg vanuit de marketing strategieën toe die gericht zijn op milieuvriendelijke levensmiddelenconsumptie. Deze strategieën kunnen hun zwaartepunt leggen bij het aanbod (de producent) of bij de vraag (de consument), maar ook bij de interactie tussen de producent en de consument. De rol van het bedrijfsleven, de consumenten en de overheid verschilt hierbij al naar gelang de gekozen strategie. In deze bijdrage komt ook de strategische marketing aan de orde. De bijdrage is gebaseerd op recente evaluaties van onderzoek naar milieuvriendelijke levensmiddelenconsumptie.

Van der Weijden gaat in op het verschijnsel van de milieukeurmerken. Geconstateerd wordt dat er een wildgroei valt waar te nemen van milieulogo's. Dit houdt een gevaar in, want steeds meer consumenten en grootwinkelbedrijven stellen weliswaar milieueisen aan de productie van voedingsmiddelen, maar door de veelheid aan logo's ontstaat verwarring. De auteur is van mening dat er naast het milieukeurmerk EKO, één milieulogo nodig dat goed is gefundeerd en een breed draagvlak heeft: het agromilieukeurmerk (AMK). Daarnaast is er wel ruimte op de markt voor regionale keurmerken die gebaseerd moeten zijn op het AMK, aangevuld met regionale specificaties over bijvoorbeeld natuur en landschap. Van groot praktisch belang is dat milieu-, natuur- en consumentenorganisaties het milieukeurmerk ondersteunen. Dit verhoogt niet alleen de

geloofwaardigheid, maar kan ook de afzet van milieuvriendelijke producten vergroten.

In de zesde bijdrage aan deze bundel geeft Draaisma een beschouwing over een kloof die tussen producent en consument aanwezig kan zijn. Deze auteur wijst er op dat urbanisering, technologische ontwikkelingen en individualisering van de samenleving grotere afstanden tussen de (primaire) producent en de consument kunnen veroorzaken. De consument lijkt hierdoor de band met de productie te verliezen. Algemene begrippen als duurzaamheid sluiten gevoelsmatig aan bij een productiewijze uit het verleden en vergroten daarmee deze kloof en het daarmee samenhangende spanningsveld. Hier draagt de voedingsmiddelenindustrie actief aan bij: een breed assortiment van bewerkte en verwerkte producten, waarvan op de markt de herkomst op geen enkele manier meer een relatie heeft met het romantische beeld van de boerderij. Communicatie lijkt hierbij een sleutelbegrip dat de weg terug, naar individuele en collectieve verantwoordelijkheid, moet inleiden. Aan de hand van onder meer voorbeelden uit de biotechnologie wordt dit nader uitgewerkt.

De bijdrage van Cramer is gericht op de meerwaarde van het milieugericht ketenbeheer voor de agro-industriële sector. In haar bijdrage wordt een theoretische uiteenzetting gegeven van het concept milieugericht ketenbeheer. Dit theoretisch concept wordt aan de hand van praktijkvoorbeelden toegelicht. Ook wordt de mogelijke samenwerking tussen bedrijven binnen een keten belicht. Haar belangrijkste conclusie is dat milieugericht ketenbeheer een proactieve opstelling van bedrijven bevordert en dat daardoor hun concurrentiepositie kan worden versterkt.

### *Verpakken en duurzaamheid*

Kooijman behandelt in zijn bijdrage het verpakken. Verpakken is een technologie voor verdelen, beschermen en identificeren van producten voor aansluiting bij zeer diverse gebruiksmogelijkheden. Het gebruik van het voedingsmiddel in de verpakking bepaalt de aanschaf en de noodzaak van een verpakkingssysteem. Voor praktische uitvoering van een dergelijk systeem moet tevens aan de eisen van de bijbehorende voedingsmiddelenketen worden voldaan. Het doel van verpakken (de inhoud) hangt af van product en gebruiksgroep, het middel (de keten) wordt beheerst door eisen op het gebied van de operationele bedrijfsvoering. Ontwerp en toepassing van verpakkingen kunnen dus niet los worden gezien van trends op het gebied van voedingsmiddelengebruik en operationele kostenuitvoering.

De afgelopen jaren zijn vele product- en verpakkingscombinaties beoordeeld. Het meeste inzicht in de verpakkingsfunctie en de complexe ketensamenhang werd echter verkregen door macro-analyse van het totale voedingsgebruik in Nederland en het Verenigd Koninkrijk. In deze landen zijn verkoopkanalen en productgebruik verschillend ontwikkeld. Een indruk wordt gegeven van de opzet en de uitkomsten van een dergelijke analyse en van de mogelijkheden tot verbetering van het ketenmanagement.

Van Dam behandelt milieuvriendelijke verpakkingen vanuit het perspectief van de consument. Bij het aansturen van milieuvriendelijk consumentengedrag speelt de waargenomen milieuvriendelijkheid van producten en productverpakkingen een cruciale rol. De milieubewuste consument koopt immers wat hij zelf milieuvriendelijk vindt. Gezien de complexiteit van de relatie tussen verpakking en milieu beoordeelt de consument deze milieuvriendelijkheid aan de hand van een paar eenvoudige beslisregels en ook vanuit algemene vooroordelen. De overtuigingen van consumenten omtrent de milieuvriendelijkheid van verpakkingen worden besproken en vergeleken met de resultaten van een levenscyclusanalyse. De gevonden verschillen tussen beide oordelen hebben implicaties voor consumentenvoorlichting, maar ook voor verpakkingsbeslissingen.

### *Huishoudens en duurzaamheid*

Brouwer, Groot-Marcus en Kramer presenteren de resultaten van een onderzoek dat zij hebben verricht bij jongere tweeverdieners naar vlees en duurzaamheid. Naast de houdbaarheid van vlees wordt in de bijdrage ook aandacht besteed aan het energiegebruik van vlees zowel bij de productie als bij de consumptie. De onderzochte huishoudens hebben gemiddeld voor drie weken vlees in voorraad. Driekwart van deze voorraad wordt in diepvries bewaard. De helft van de voorraad bestaat uit vlees en vleesproducten met een korte bereidingstijd. Het energiegebruik van vlees wordt hoofdzakelijk bepaald door het soort vlees dat wordt genuttigd. Kippenvlees en varkensvlees zijn minder energieintensief dan rundvlees. Het is van betekenis dat de vleesconsumptie in deze huishoudens in belangrijke mate wordt bepaald door de voorraad en door de frequentie dat vlees wordt ingevroren.

De Hoog en van Ophem hebben via een literatuuronderzoek en een enquête onder (echt)paren met en zonder thuiswonende kinderen, gezien wat het gedrag en de houding is jegens het milieu. Aan de orde komen onder andere het gedrag met betrekking tot mobiliteit, voedselaankopen

en afvalscheiding. Onderscheid wordt gemaakt naar klassieke variabelen als opleidingsniveau en inkomen en naar sociaal-psychologische variabelen als hedonisme, milieubewustzijn en veranderingsgeneigdheid. Uit het onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat de deelnamepercentages hoog zijn als het gaat om vrijwillige milieubijdragen (chemisch afval, kranten, batterijen en glas). Daartegenover staat dat de bereidheid tot gedragsveranderingen gering is als het de mobiliteit betreft (vakanties, auto, vliegereizen). Ook blijkt dat het gedrag jegens het milieu het vriendelijkst is bij huishoudens met kinderen (gezinnen). Dit wijst op een sterke indicatie dat een traditionelere levensstijl een milieuvriendelijke houding en een milieuvriendelijk gedrag kan bewerkstelligen.

### Lijnen voor de toekomst

Landbouwproducten en -processen worden opgezogen in de wirwar van levensstijlen, risicobelevingen en levensprojecten van burgers. De simpele consument bestaat niet meer en daarom dienen de betrokkenen bij de voedselketens zich, meer dan ooit, rekenschap te geven van de grilligheid van deze stijlen, van de 'floating consumer'.

Moderne, laatmoderne of postmoderne individuele levensstijlen zijn zeer complex samengesteld. Met betrekking tot het begrip levensstijl blijkt dat nergens een convergentie van economische, sociale en culturele variabelen voorkomt. Deze boodschap is echter nog niet goed doorgedrongen tot vele milieudenkers. Zo merkt Korthals in zijn bijdrage op dat ecocalvinisme één bepaald ideaal van het goede leven is, dat past bij de elitecultuur van de burgerlijke samenleving, van de burgerklasse. In voorstellen voor een andere levensstijl wordt één bepaalde levensstijl veelal bevoordeeld, die van de hogecultuur. We horen pleidooien voor kunst, museumbezoek, zelf viool spelen en meditatie. We horen geen pleidooien voor sport, computerspelletjes of kroegbezoek. Onder het mom van de zorg voor het milieu wordt een specifieke, geliefkoosde levensstijl van een ambtenaar of wetenschapper tot de enige, ware milieuvriendelijke houding verheven.

Hier stelt Korthals tegenover dat er geen sprake kan zijn van één exclusieve milieuvriendelijke leefstijl. Afhankelijk van iemands interesses, hobbys en persoonlijke omstandigheden zijn er vele verschillende levensstijlen, die elk afzonderlijk als min of meer milieuvriendelijk kunnen worden beschouwd en ingevuld. Naast de elitaire, ecocalvinistische cultuur kan er derhalve ook een milieuvriendelijke massacultuur of een ecotegencultuur geformuleerd worden. Steeds weer blijkt dat gezinnen binnen verschillende domeinen (vakantie, monetarisering,

gemaksvoeding) zich onderscheiden van andere huishoudensconfiguraties en wel zodanig dat er wel sprake is van levensstijlen, die we als traditioneel of (klein)burgerlijk kunnen kenmerken. Binnen deze levensstijlen kan meer of minder milieuvriendelijk gedrag een plaats vinden.

Bij deze beschouwing over milieuvriendelijke levensstijlen moet echter niet vergeten worden dat binnen het markteconomisch bestel asymmetrische machtsverhoudingen bestaan tussen producenten en consumenten. De producent heeft meer macht dan de consument.

### *Beleid ten aanzien van consumenten*

Heden ten dage is er een voorkeur voor een beleid dat op consumenten is gericht, zoals voorlichting en educatie. Dit beleid richt zich vooral op de verhoging van de aandacht voor en houding jegens de milieueffecten van de consumptie. Indirect heeft dit beleid tot doel de milieuschade van productie en consumptie te verminderen door het peil van een milieubewuste consumentenvraag te verhogen.

Het lijkt er op dat de overheid meent dat de (milieubewuste) consument, in vrijheid gestuurd door milieueffingen, zijn milieuvriendelijke keuze dient te maken. Dit uitgangspunt is echter gebaseerd op onjuiste veronderstellingen. De vrijheid van de consument is beperkt. Veel huishoudens kunnen hun gedrag niet of slechts zeer moeizaam veranderen. Voor deze huishoudens geldt dat de eigen kosten prevaleren boven de milieukosten.

Het is bovendien voor consumenten niet altijd duidelijk wat milieuvriendelijke voedingsmiddelen zijn. Onduidelijke terminologie, het naast elkaar bestaan van verschillende officiële keurmerken en een overvloed aan milieuvriendelijkheidsclaims en -symbolen maken de verwarring voor consumenten groot. Voor een goede profilering van milieuvriendelijke voedingsmiddelen is herkenbaarheid, alsmede een duidelijke en uniforme informatievoorziening belangrijk. Op dit punt dient nog veel te gebeuren. Ook kan actie ondernomen worden om de kennis van de consument ten aanzien van voeding en milieu te vergroten. Een milieubewuste consumentenvraag kan immers alleen leiden tot de vraag naar producten die door de consument als milieuvriendelijk wordt waargenomen. Van Dam toont in zijn bijdrage aan dat deze consumentenperceptie op belangrijke punten afwijkt van de resultaten van een technische milieueffectenbepaling. Dit impliceert dan dat de verhoging van het milieubewustzijn van consumenten zonder duidelijke richtlijnen over welke producten al dan niet als milieuvriendelijk beschouwd kunnen worden, contraproductief kan uitwerken op het milieu.

Vanuit het perspectief van de consument is een onderscheid te maken tussen intrinsieke en extrinsieke milieuvriendelijkheid van een product. De intrinsieke milieuvriendelijkheid betreft de feitelijke of vermeende milieueffecten van het product over de gehele productie- en consumptieketen. Voor voedingsmiddelen omvat de intrinsieke milieuvriendelijkheid zowel de eerder genoemde intrinsieke milieueffecten van de teeltwijze als de extrinsieke milieueffecten van de verpakking of de logistiek van het product. Deze intrinsieke milieuvriendelijkheid van voedingsmiddelen is echter voor de consument moeilijk, zo niet onmogelijk te verifiëren. Het oordeel van de consument zal daarom vooral afhangen van de extrinsieke milieuvriendelijkheid van het product, de zichtbare en speciaal voor dit doel toegevoegde bewijzen van milieuvriendelijkheid. Hierbij valt te denken aan certificering door het EKO- of AgroMilieuKeur, aan groene marketingcommunicatie en aan andere indicatoren van milieuvriendelijkheid, zoals verpakking of distributiekanaal.

#### *Beleid ten aanzien van ondernemingen*

Het ideaal van milieuvriendelijke levensmiddelenproductie en -consumptie kan volgens Meulenberg slechts geleidelijk worden bereikt. Enkel een 'push'-, 'pull'- of 'interface'-strategie is hiertoe onvoldoende. Een effectieve combinatie van 'push'-, 'pull'- en 'interface' strategieën is wenselijk. Deze combinatie moet worden afgestemd op de penetratiefase van het milieuvriendelijk product. Dit vereist dat beslissers en beïnvloeders in het marktproces zich bewust zijn van elkaars strategische uitgangspunten en van de mogelijkheid/noodzaak tot samenwerking.

Volgens Cramer is afdoende aangetoond dat milieuproblemen de individuele belangen van opeenvolgende partijen in de agrarische keten overstijgen. Milieu en commercie hoeven echter niet strijdig te zijn, maar vereisen wel een vergaande samenwerking op het terrein van milieugericht ketenbeheer. Daarom is vergroting van de inspanningen op het terrein van milieugericht ketenbeheer ook in de agro-industriële sector wel degelijk van belang.

Cramer merkt op dat, strategisch gezien, een milieugerichte ketenbenadering ook om een andere reden van belang is. Het geeft een bedrijf beter zicht op de milieuproblemen die zijn product van de wieg tot het graf met zich meebrengt. Daardoor is het bedrijf in staat om op onderbouwde wijze keuzes te maken en prioriteiten te stellen in de milieuverbeteringen die moeten worden doorgevoerd. Hierdoor kan het bedrijf goed anticiperen op mogelijke kritiek die vanuit de maatschappij op zijn



product kan komen. In plaats van defensief kan het bedrijf zich proactiever opstellen.

Het milieubeleid van de overheid ten aanzien van consumenten zou niet primair gericht moeten zijn op het verbeteren van de houding van consumenten jegens het milieu en ook niet op het ongericht benadrukken van de eigen verantwoordelijkheid van consumenten, maar op een gerichte voorlichting en productinformatie over de milieuschade van verschillende verpakkingsvarianten van een product, een 'interface'-strategie. Daarnaast dient het overheidsbeleid ten aanzien van producenten er op gericht te zijn om binnen de keten bedrijfs overstijgende informatieuitwisseling en beleidscoördinatie te stimuleren.

### **Toekomstig onderzoek**

Bij het onderzoek ten dienste van de acceptatie van milieuvriendelijke voedingspatronen lijkt het zaak de meervoudige gedetermineerdheid van voedingskeuze als uitgangspunt te nemen. Naast de eventuele invloed van milieumotieven, zal uitgebreid aandacht moeten worden besteed aan de relatieve invloed van andere, mogelijk conflicterende, motieven en sociaal-culturele consumptiepatronen.

In het onderzoek naar de invloed van milieumotivatie op milieuvriendelijke en duurzame consumptie zou het onderscheid naar de doelstellingen van milieumotivatie nader uitgewerkt moeten worden. Ook het onderscheid tussen motief-als-drijfveer-voor en motief-als-rechtvaardiging-van gedrag zou in het onderzoek naar milieuvriendelijk gedrag nader onderzocht moeten worden.

Wat betreft attitudes ten aanzien van milieuvriendelijke consumptie lijkt het van belang om de relatie tussen overtuigingen, attitudes en gedrag en vooral de richting van de causaliteit hierin, experimenteel vast te stellen. Op het gebied van kennis omtrent duurzame voedingspatronen zou nader onderzoek naar de verschillende niveaus van persoonlijke relevantie waarop kennis is gevormd ('awareness, generalized and personalized acceptance') wenselijk zijn.

Het lijkt aannemelijk dat, naast de aanwezigheid van diensten en voorzieningen in de wijk voor afvalscheiding (oude kranten ophalen, glasbak, textielbak, chemisch afval), vooral de aanwezigheid van kinderen een disciplinerende invloed heeft op het gedrag van de ouders. Op hedendaagse scholen wordt milieuvriendelijkheid benadrukt. Het zou zo kunnen zijn dat juist de leden van huishoudens met schoolgaande kinderen eerder geneigd zijn de wenken en voorschriften van de overheid op het milieugebied (glasbak, chemokar, oud papier, batterijen) te volgen

dan leden van andere huishoudensconfiguraties. Ook deze hypothese verdient nader onderzoek.