

# Verlag LNV Consumentenplatform

## 1. Resultaten LNV Consumentenplatform: 'Melk, Vlees en Eieren: Onze Zorg?'

Den Haag, 12 september 2008

De wereldwijde vraag naar eiwitten neemt sterk toe. In de afgelopen jaren zijn de consumptie en productie van vlees en zuivel onderwerp van een levendig politiek en maatschappelijk debat geworden. Aanvankelijk werd het debat vooral gevoed door uitbraken van dierziekten en dierenwelzijnproblemen. Meer en meer spitst het debat zich nu toe op de duurzaamheid van de consumptie en productie van vlees en zuivel.

Op mondiaal niveau zorgt de productie en consumptie van vlees en zuivel een substantieel deel van het duurzaamheidsprobleem. Hierbij spelen onder andere zaken als uitstoot van verontreinigende broeikasgassen, ruimtebeslag, effecten op de biodiversiteit en gebruik van grondstoffen een rol. Zo draagt de veehouderij wereldwijd voor 18% bij aan de uitstoot van broeikasgassen, waar de bijdrage van verkeer en vervoer 13% is.

De sterk stijgende prijzen van voedsel, grondstoffen en fossiele brandstoffen en de hieraan gekoppelde media-aandacht hebben het debat in het afgelopen jaar versterkt.

Het thema biodiversiteit, voedsel en vlees, dat handelt over verduurzaming van eiwitketens, maakt deel uit van de Kabinetsbrede aanpak duurzame ontwikkeling. Het kabinet zegt hier onder meer over:

*"...De mondiaal toenemende consumptie zal, bij ongewijzigd beleid, de druk op het ecosysteem doen toenemen en is van invloed op de voedselzekerheid. Om hier oplossingen voor te bieden is niet alleen een efficiëntere productie nodig, maar naar verwachting ook een transitie (verschuiving) in de consumptie van dierlijke eiwitten naar duurzaam geproduceerde dierlijke eiwitten en plantaardige eiwitten..."*

Aan de productiezijde wordt al flink geïnvesteerd in verduurzaming van de productie en verwerking van vlees en zuivel, de vraag is of dit voldoende is, moet er ook meer aan de consumptiekant gebeuren. Naar aanleiding hiervan legde het ministerie van LNV de volgende vragen voor aan het Consumentenplatform.



*Moet de consument actief gestimuleerd worden om minder vlees en zuivel te eten en zo ja, hoe, óf zullen huidige en toekomstige marktontwikkelingen (bijv. hogere prijzen, nieuwe eiwitproducten) voldoende zijn om deze beweging in gang te zetten?*

*1. Is de consument te verleiden tot een andere voedselkeuze en zo ja, wat is daar voor nodig?*

*Bijvoorbeeld:*

- moet er een bewustwordingscampagne worden gevoerd?*
- moet er meer aanbod van alternatieven voor vlees, vis, zuivel en eieren zijn?*
- moeten de eiwit alternatieven aantrekkelijker zijn?*
- moet de consument meer bekend worden gemaakt met deze producten?*
- moet er een soort 'duurzaamheidsmaatlat' voor de consument beschikbaar zijn?*

*2. Hoe ziet het platform de rol voor de overheid, producent/leverancier/ consument en welke randvoorwaarden zijn daaraan verbonden?*

Voor de bespreking van dit thema konden de leden van het LNV Consumentenplatform gebruik maken van:

- Een overzicht van het beleid (beleidsdossier);
- Achtergrondinformatie over het thema;
- Consumentenonderzoek over het thema:
- Een verslag van drie panelgesprekken met consumenten, van deze gesprekken zagen de leden tevens een videocompilatie.

Deze documenten zijn achter dit verslag bijgevoegd. De schriftelijke documenten zijn ook te vinden op: [www.minlnv.nl/Consumentenplatform](http://www.minlnv.nl/Consumentenplatform). In dit verslag staat een weergave van de discussie in het LNV Consumentenplatform met daaropvolgend een opsomming van beleidssuggesties van het platform aan het ministerie van LNV.

## **2. Opening**

Het thema van dit LNV platform is een erg actueel en levend onderwerp. Naast de recente media-aandacht, wordt de consumptie van vlees al decennia lang bediscussieerd. Vaak vond dit echter plaats in de marge en was dierenwelzijn de primaire invalshoek; de laatste jaren is de discussie meer naar de mainstream verplaatst en gekoppeld aan verschillende duurzaamheidsaspecten. Dit is mede het gevolg van het FAO-rapport 'Livestock's long shadow', maar ook een film als 'Meat the Truth' zorgt voor bekendheid van dit thema.

De consumptie van dierlijke eiwitten is een thema dat in het overheidsbeleid belangrijk is. Er is nog geen uitgekristalliseerd beleid en er zijn verschillende visies op zowel de aard en omvang van het probleem als op de mogelijke oplossingsrichtingen. Bovendien gaat het om een mondiaal probleem en de vraag wat er op de schaal van Nederland aan het probleem gedaan kan worden.



Een bemoedigende ontwikkeling is het afsluiten van verschillende maatschappelijke convenanten. Op het gebied van de productie van dierlijke eiwitten wordt er al veel gedaan aan verduurzaming. De vraag is of dit op termijn voldoende is en of er niet ook op het gebied van de consumptie meer moet gebeuren.

De overheid wil samen met belanghebbende partijen een dialoog voeren over het eiwitvraagstuk om te komen tot een gedeelde probleempceptie en een gemeenschappelijke agenda met daarin stappen die zinvol en kansrijk zijn naar de komende jaren toe.

De bijeenkomst van het Consumentenplatform staat aan het begin van een dialoogproces. De conclusies ervan krijgen een belangrijke plaats in het verdere traject.

Uit de consumentenonderzoeken voorafgaand aan het platform bleek dat het begrip duurzaamheid voor consumenten bijzonder onduidelijk is. Bovendien wordt het verband tussen duurzaamheid en het eigen eetgedrag niet of nauwelijks gelegd. De kennis over negatieve omgevingseffecten als gevolg van de consumptie van dierlijke eiwitten is beperkt. Daarbij blijkt wel dat bij grotere kennis, de veranderingsbereidheid ook groter is. Gemak blijft echter wel een belangrijke voorwaarde. Gevraagd naar mogelijke oplossingen, gaven consumenten de voorkeur aan collectieve maatregelen boven individuele maatregelen.

### **3. Discussie**

De discussie begon met de eerste reactie van de platformleden op de voorbereidende stukken. Voor veel van hen is het zo dat zij opgevoed zijn met het idee dat het eten van dierlijke eiwitten vooral gezond is. Het was dan ook een recent besef om te zien dat het consumeren van melk, vlees en eieren ook nadelen met zich meebrengt. Daarnaast kwam ook uit de consumentenonderzoeken naar voren dat naast een gebrek aan kennis, mensen niet zonder meer bereid zijn om afstand te doen van vlees

en zuivel. Voor sommigen is het stukje vlees zelfs 'heilig' en er zal dus veel moeten gebeuren voor dat er grote wijzigingen in het consumptiepatroon plaatsvinden. Mensen geven immers niet zomaar iets op. Dit werd herkend door de platformleden.



### 3.1 Het actief stimuleren van de consument

Een van de vragen aan het Consumentenplatform is of en zo ja hoe de consument actief gestimuleerd moet en kan worden om minder vlees en zuivel te consumeren. Volgens het platform is een belangrijke voorwaarde daarbij dat het uitgangspunt niet is consumenten te vertellen wat ze wel en niet moeten doen. Dit kan leiden tot 'allergische' reacties en een averechts effect hebben. Daarnaast is voor bewustzijn meer nodig dan alleen een reclamecampagne. De motivatie achter de boodschap en de manier waarop die gebracht wordt is erg belangrijk; er moet geïnformeerd en niet geïndoctrineerd worden.

Het onderwerp is voor veel mensen (te) ingewikkeld en daarom erg moeilijk uit te leggen voor overheid, fabrikanten en supermarkten. Het zou goed zijn om het probleem op te lossen zonder de consument met alle details lastig te vallen. Daarnaast moet er wel goede en betrouwbare informatie beschikbaar zijn voor degenen die geïnteresseerd zijn en meer willen weten. De informatie moet niet te actief worden aangeboden; er moeten geen campagnes komen tegen het consumeren van melk, vlees en eieren. Het Consumentenplatform verwacht dat de consument daar niet gevoelig voor is; het kan zelfs weerstand oproepen. Een belangrijke vaststelling is dat 'duurzaam kopen' voor veel mensen te negatief is gemotiveerd. Een positieve boodschap, bijvoorbeeld via gezondheid werkt beter.

De consument actief stimuleren middels prijsbeleid kan uitermate effectief zijn en dient serieus te worden overwogen. Toch wordt dit door het platform met enige voorzichtigheid bekeken. Enerzijds zou het goed zijn als de zogenaamde 'maatschappelijke kosten' ook in de prijs van producten zou worden opgenomen, of door een lager BTW-tarief te hanteren voor duurzame producten. Anderzijds zijn landbouwsubsidies al enige tijd omstrede, dus zou het beter zijn om te kijken naar innovatiesubsidies en weg te blijven van voedingssubsidies. Volgens het platform is dat een aspect waar zorgvuldig mee omgegaan dient te worden.

### 3.2 Het verleiden tot een andere voedselkeuze

Een deel van het platform is van mening dat veel mensen zorgen hebben over het klimaat. Dat betekent dat er een kans is om de problemen aan te pakken. Daarbij is het belangrijk om de zaken niet te problematiseren, maar te laten zien hoe lekker en kansrijk de alternatieven zijn. De consument moet als het ware 'verleid' worden om een andere keuze te maken.

Het Consumentenplatform gelooft niet dat uitsluitend inzetten op bewustzijn de meest kansrijke benadering is. Daarvoor is het probleem te complex, en dit zal niet tot gedragsverandering leiden. De duurzaamheid van de producten is secundair; mensen willen niet opgezadeld worden met de problemen in de wereld en hun eigen bijdrage daaraan. Bovendien is duurzaamheid geen 'consumentenwoord'; het is niet geschikt om publiekscampagnes aan op te hangen. Er is bovendien een grote groep consumenten die weinig tot niets weet van bestaande klimaatdoelstellingen, die zijn op deze manier moeilijker te bereiken. Om de consument te 'verleiden', moet hij aangesproken worden op zaken die hij zelf belangrijk vindt: prijs, smaak en gezondheid.

Jongeren zijn het meest veranderingsbereid. Technocratische oplossingen zijn daarbij niet per definitie de enige oplossing. De consument wil geen negatieve boodschap horen. Mensen weten niks van vlees, dus de stappen die gezet moeten worden voor bewustzijn zijn belangrijk en moeten positief zijn.

### 3.3 Aanbod van alternatieven

Om de consumptie van dierlijke eiwitten terug te dringen is het nodig dat er voldoende aantrekkelijke alternatieven zijn. Enerzijds denkt het platform dat de alternatieven 'vanzelf' zullen ontstaan bij voldoende vraag als gevolg van stijgende prijzen van dierlijke producten. Daarbij moet wel gezorgd worden dat de dierlijke producten niet vervangen worden door iets dat zo veel mogelijk op vlees lijkt. De alternatieven moeten niet als vleesvervanger, maar als apart segment zelfstandig in de markt gepositioneerd worden, en op die manier vermarkt worden.



Volgens het platform heeft het Voedingscentrum een rol bij het promoten van alternatieve, meer duurzame menu's en bereidingswijzen. De kwaliteit van andere producten is nu nog te laag. Die moeten aantrekkelijker gemaakt worden. Een concreet voorstel van het platform om het voor consumenten makkelijker en overzichtelijker te maken is een 'balansdag' voor vlees; één dag per week geen melk, vlees of eieren.

### **3.4 Rol overheid**

Volgens het platform moet de overheid vooral faciliterend zijn. Dat betekent zorgen dat er goede en betrouwbare informatie beschikbaar is, geen afschrikwekkende campagnes voeren en de ontwikkeling van nieuwe producten en andere innovatieve ontwikkelingen stimuleren. Het verleiden en promoten van alternatieven moet aan het bedrijfsleven overgelaten worden.

Als de overheid wil dat de consumptie van dierlijke eiwitten daalt, moet zij de lijn die ze nu vaak volgt loslaten. Al jaren wordt immers de consumptie van melk, vlees en eieren actief gestimuleerd. Er moet nu een keuze gemaakt worden, anders leidt het onvermijdelijk tot verwarring bij de consument. Van belang daarbij is ook dat er één centrale boodschap gecommuniceerd wordt en zo min mogelijk verschillende (gescheiden) boodschappen over deelaspecten van duurzaamheid. Daarbij moet tegenstrijdigheid tussen wat 'goed' is vanuit gezondheidsoogpunt en wat 'goed' is vanuit duurzaamheidsoogpunt worden vermeden.

### **3.5 Rol producent/fabrikant**

De rol die producent en/of fabrikant in de discussie spelen is erg afhankelijk van de mate waarin de consument hen vertrouwt. Zijn zij een betrouwbare afzender en komt het geloofwaardig over als zij zelf de alternatieven aan de man proberen te brengen? Volgens het platform zijn er veel kansen voor producenten en fabrikanten, maar is het moeilijk die te benutten. De omstandigheden in de markt zijn op dit moment nog niet erg gunstig. Daarvoor moet het aanbieden van alternatieven onderdeel uitmaken van een breder concept: het is lekker, beter, gezonder en ook nog goed voor het milieu. Als de grote merken alternatieve producten in hun assortiment opnemen of ze in hun producten verwerken, kunnen er grote stappen gemaakt worden.

### **3.6 Rol horeca**

Het platform ziet ook een rol weggelegd voor de horeca. Bij veel restaurants is eiwit de basis van veel gerechten. Het is 'makkelijk scoren' met vlees. Als de horeca op attractieve wijze een voorbeeldfunctie vervult, wordt het koken zonder (of met minder) dierlijke eiwitten toegankelijker en goedkoper.

## 4. Conclusies en aanbevelingen aan de minister van LNV

Het is een ingewikkeld probleem dat niet eenvoudig uit te leggen is. Het is niet met simpele oplossingen uit de wereld te helpen. Het Consumentenplatform richt zich met name op oplossingen die de consument betreffen. Het betreft geen hype, het consumentenplatform voorziet dat de consument de komende jaren steeds meer vragen zal stellen met betrekking tot dit thema.

### 4.1 Het actief stimuleren van de consument

Het Consumentenplatform is van mening dat het zinvol kan zijn om de consument actief te stimuleren om minder vlees en zuivel te eten. Daarbij is het volgende van groot belang.

- Publiekscampagnes over duurzaamheid zijn weinig kansrijk, zeker wanneer er met 'het vingertje gewezen' wordt.
- De juiste toon moet worden aangeslagen: de insteek moet positief en aantrekkelijk zijn.
- De term 'Duurzaamheid' moet worden vermeden: consumenten begrijpen de term niet.
- Consumenten moeten op een positieve wijze worden aangesproken op dingen die voor hen van belang zijn: smaak, prijs en gezondheid. Pas daarna volgt duurzaamheid.
- De consument moet niet vermoeid en verward worden met details over de producten die hij koopt. Daarnaast moet er wel goede en betrouwbare informatie beschikbaar zijn voor degenen die daar behoefte aan hebben. Biedt de achtergrond informatie reactief aan en richt deze op het informeren en niet op indoctrineren van de consument. Dit ziet het platform nadrukkelijk als een taak voor de overheid.
- Voorzichtigheid t.a.v. prijsbeleid is geboden. Het zou goed zijn om de maatschappelijke kosten van dierlijke producten door te rekenen in de consumentenprijs.

### 4.2 Verleiden van de consument

Om de consument te verleiden tot een meer duurzaam voedingspatroon is een aantal zaken belangrijk.

- De boodschap moet simpel en duidelijk zijn.
- Mensen moeten worden aangesproken op prijs, kwaliteit en gezondheid.
- Een 'balansdag' voor vlees is een goede optie.
- Jongeren zijn een zeer belangrijke doelgroep.
- De alternatieven voor dierlijke eiwitten moeten niet als 'vervanger' in de markt gezet worden, maar als nieuw, lekker en gezond product. *Ook in dit geval dient gemak de mens.*

### 4.3 Rolverdeling betrokken partijen

Het is de rol van de overheid om:

- faciliterend op te treden;
- betrouwbare en eenduidige informatie te bieden. Echte veranderingen in het aanbod moeten vanuit de markt komen, maar er moet wel een 'incentive' zijn om alternatieven te ontwikkelen en aan te bieden.

Marktpartijen zoals fabrikant/producent en horeca moet:

- de consument 'verleiden' met een voldoende aanbod is van kwalitatief goede en aantrekkelijke alternatieven voor vlees en zuivel.
- Er voor zorgen dat de onderlaag van producten omhoog wordt gehaald, zodat ook de goedkoopste producten duurzamer worden.

Het Voedingscentrum kan zorgen voor meer bewustwording van duurzame menu's en andere bereidingswijzen. Deze moeten niet tegenstrijdig zijn met de adviezen en menu's voor gezonde voeding. Een helder voedingsadvies voor zowel gezondheid als duurzaamheid is erg belangrijk, zo niet zal er alleen verwarring optreden, en zal de consument niet de gewenste gedragsverandering omarmen. Tot slot is het handelingsperspectief voor consumenten een belangrijke voorwaarde voor verandering in het consumptiepatroon. Consumenten moeten het willen, weten, maar vooral ook *kunnen*. Procedurele onderwerpen

## 5. Terugkoppeling 'Vis moet, kan dat?'

Ika van de Pas informeert het platform hoe LNV is omgegaan met de aanbevelingen van de vorige platformbijeenkomst.

Op dit moment is er, mede in verband met de zomerperiode, nog weinig terug te melden. Daarom volgt tijdens de volgende bijeenkomst de terugkoppeling. Wel is al gebleken dat het onderwerp erg leeft, mede door acties van Greenpeace.

## 6. Huishoudelijke mededelingen

### Volgende bijeenkomst

De volgende bijeenkomst van het LNV Consumentenplatform vindt plaats op 28 november bij het ministerie van LNV. Het thema voor die bijeenkomst is '7 jaar Consumentenplatform'.

### Opmerkingen n.a.v. de bijeenkomst

Op dit moment is het ministerie bezig met de 'visie voedsel en consument'. In die context levert dit Consumentenplatform mooie en bruikbare resultaten op.



Voor de volgende keer kan er nagedacht worden over een andere vorm voor het platform. Een van de mogelijkheden is om vooraf onderzoeksvraag voor de consumentenonderzoeken door het platform zelf te laten formuleren.

Tijdens de volgende bijeenkomst zal ook de Nota voeding en consument meegenomen worden, als een soort van 'preview'.

## **Aanwezigen en afwezigen 12 september 2008**

### **Aanwezige platformleden**

Annie Brouwer-Korf (voorzitter)  
Hans Colijn-De Raat  
Arie van der Linden  
Anneke Ammerlaan  
Annick de Wit  
Ebru Umar  
Jolinde Hageman  
Saskia Aalbers  
Koen de Ruiter  
Gerrit Antonides  
Marc Jansen  
Jan Reinoud  
Linda van Dorst  
Ernst van Toll

### **Overige aanwezigen**

#### *Ministerie van LNV*

Elske Smith  
Martijn Weijtens  
Wim de Leeuw  
Annelie Boogerd  
Ronald Sol  
Ika van de Pas  
Cor de Wever  
Annemieke Jansen

#### *Wageningen UR*

Jeroen Willemsen

#### *Schuttelaar & Partners*

Joop Ehrhardt  
Taco Juriaanse

**Afwezige platformleden**

Ellen Govers

Yvette Kleekamp

Rob Baan

Frank de Jonge

Marjoleine de Vos (teruggetrokken)