

# Het succes van het Beter Leven kenmerk

**Wil je consumenten verleiden tot duurzame keuzes, dan moeten duurzame producten makkelijker verkrijgbaar zijn. Wat daarbij kan helpen is vergroting van het segment tussen biologisch en regulier vlees. Het Beter Leven kenmerk past bij deze ontwikkeling.**

De omzet van duurzaam voedsel steeg in 2010 met dertig procent ten opzichte van 2009. Die groei komt mede door de omzetverdubbeling van diervriendelijker geproduceerd vlees. Vaak draagt dit het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. Dat vlees is diervriendelijker geproduceerd dan het reguliere vlees uit de bio-industrie, en kan één tot drie sterren krijgen voor diervriendelijkheid.

De overheid en enkele grote bedrijven als supermarkten en slachterijen hebben in convenant afgesproken om het aanbod van diervriendelijk geproduceerd vlees en eieren in supermarkten, bedrijfsrestaurants en speciaalzaken te vergroten. Ze streven naar vijftien

procent omzetgroei per jaar. 'We weten dat consumenten duurzaamheid steeds belangrijker vinden. Ze hebben er een goed gevoel bij', schetst Marieke Meeusen, onderzoeker van het LEI. Toch zit de gemiddelde consument niet te wachten op informatie over de consequenties van de productiewijze voor milieu en dierenwelzijn. Meeusen: 'Wanneer je een nieuwe auto koopt, vergelijk je verschillende auto's. Maar omdat we zo vaak voedsel kopen, is het een gewoonte geworden. Het is daarom handiger om de verpakking een leuk kleurtje te geven en het eten lekkerder te maken en tegelijkertijd aan duurzaamheid te werken. Daarmee maak je het de consument makkelijker.'

De Beter Levensterren doen dat ook. Het bedrijfsleven heeft nog wel vragen die samenhangen met het keurmerk. Onderzoekers van Wageningen UR bekijken daarom nu onder meer aan welke eisen afleidingsmateriaal voor varkens moet voldoen, en werken aan een nieuw kippenras dat langzamer groeit en gezonder blijft dan de ploffkippen. Ook bekijken ze de controle voor het keurmerk en normen voor diervriendelijke vis. Daarnaast gaan ze, in een ander project, de rol van emoties bij eten verder onderzoeken: of mensen trots zijn wanneer ze diervriendelijker geproduceerd voedsel eten of zich schuldig voelen wanneer dat niet zo is. 'Het is interessant om te zien hoe dat soort mechanismen werken', besluit Meeusen.

Contact:

[marieke.meeusen@wur.nl](mailto:marieke.meeusen@wur.nl)

070 - 335 83 40