

**ONDER
STROOM
BUREAU**

Burgerpanel duurzame eiwitconsumptie

Hoe burgers denken dat we er in Nederland voor kunnen zorgen dat er gemiddeld minder dierlijke eiwitten en meer plantaardige eiwitten worden geconsumeerd ten behoeve van milieu, klimaat en gezondheid.

In opdracht van het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur, in samenwerking met de Consumentenbond.



Ministerie van Landbouw, Visserij,
Voedselzekerheid en Natuur


**Consumenten
bond**

Inhoud

Samenvatting	1
1. Aanleiding en doel	3
1.1. Inleiding	3
1.2. Aanleiding	3
1.3. Doel, belofte en hoofdvragen	4
2. Opzet, selectie en timing	5
2.1. Een burgerpanel	5
2.2. Opzet	5
2.3. Selectie van burgers en experts	6
2.4. Team en timing	7
3. Uitvoering en uitkomsten	9
3.1. Nauwelijks verschil tussen windrichtingen	9
3.2. Interactie met experts	9
3.3. Geen polarisatie	11
3.4. Oplossingen met de meeste stemmen	12
4. Analyse en conclusies	18
4.1. Duidelijke lijn in oplossingsrichtingen	18
4.2. Rollen voor partijen	19
4.3. Samenvattende antwoorden hoofdvragen	20
Nawoord: enthousiasme over het burgerpanel	22
Bijlage: alle ideeën uit alle windrichtingen	23

Samenvatting

In 2024 heeft het Onderstroombureau in opdracht van het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN) en in samenwerking met de Consumentenbond, een burgerpanel georganiseerd over duurzame eiwitconsumptie. Het doel was inzicht te verkrijgen in de meningen, behoeften en oplossingsrichtingen van een representatieve groep Nederlandse burgers, om de consumptie van dierlijke eiwitten te verminderen en die van plantaardige eiwitten te verhogen. Dit rapport biedt een overzicht van de aanleiding, opzet, uitvoering, en uitkomsten van dit burgerpanel.

Aanleiding en doel

Minder vlees eten speelt een centrale rol in maatschappelijke discussies over klimaat, milieu en gezondheid. Hoewel experts, overheid en media hierover veel debatteren, ontbreekt vaak de stem van de burger. Dit initiatief beoogde deze kloof te dichten door een participatieve aanpak: Hoe denken burgers dat we er in Nederland voor kunnen zorgen dat er gemiddeld minder dierlijke eiwitten en meer plantaardige eiwitten worden geconsumeerd ten behoeve van milieu, klimaat en gezondheid. Wat zien ze als haalbare en effectieve oplossingen.

Opzet en uitvoering

Het panel bestond uit 80 burgers, verdeeld over vier groepen (west, oost, noord en zuid Nederland). Elke groep doorliep drie bijeenkomsten:

1. Informatieve bijeenkomst: interactie met experts over voeding, gedrag en duurzaamheid.
2. Groepsvorming: creëren van een veilige omgeving voor open discussies.
3. Creatieve sessie: genereren en uitwerken van oplossingsrichtingen.

De best beoordeelde ideeën van iedere windrichting werden in een laatste bijeenkomst in Den Haag met een afvaardiging van deelnemers uit alle windrichtingen gepresenteerd en besproken. Daar werden uiteindelijk de drie beste oplossingen gekozen.

Belangrijke bevindingen

- Bewustzijn en houding:
 - De meeste deelnemers waren zich bewust van de voordelen van minder vlees eten, zowel voor klimaat en milieu als voor gezondheid.
 - Er was consensus dat gedragsverandering haalbaar is, mits ondersteund door passende maatregelen.
- Geen polarisatie:
 - Deelnemers uit verschillende windrichtingen deelden grotendeels dezelfde zorgen en ideeën, wat wijst op een breed gedragen basis voor verandering op dit onderwerp.
 - Dit gold ook voor deelnemers van verschillende afkomsten, opleidingsniveau's, inkomensklassen en ideologie.
 - Daar waar polarisatie in het maatschappelijk debat een grote rol lijkt te spelen, is dit onder gewone burgers nauwelijks het geval.

Ideeën met de meeste stemmen:

- Prijsmechanismen: plantaardige producten aantrekkelijker maken door prijsregulering door de overheid. Bijvoorbeeld het afschaffen van BTW op groente en fruit.
- Heldere, eerlijke informatie over ingrediënten op verpakkingen om consumentenbewustzijn te vergroten.
- Inspiratie via proeverijen: introductie van gezonde, plantaardige producten via supermarkten, scholen en evenementen.

Analyse en aanbevelingen

De voorgestelde oplossingen weerspiegelen drie dominante denkrichtingen:

1. Regulering door overheid: duidelijke kaders en financiële prikkels voor gedragsverandering.
2. Eerlijke communicatie over ingrediënten en effecten van voeding, afgedwongen door regelgeving.
3. Ondersteuning bij gedragsverandering: toegankelijke alternatieven en inspiratie.

De deelnemers zagen een sleutelrol weggelegd voor de overheid en supermarkten, aangevuld met ondersteuning door media en onderwijs. Hoewel burgers zichzelf ook een verantwoordelijkheid toedichten, benadrukten zij dat structurele veranderingen primair van grotere actoren moeten komen.

Conclusie

Het burgerpanel heeft waardevolle inzichten opgeleverd over hoe een duurzame eiwitconsumptie in Nederland gestimuleerd kan worden. De brede betrokkenheid en het enthousiasme van deelnemers laten zien dat participatie in beleidsvorming niet alleen haalbaar, maar ook inspirerend is. De resultaten bieden een solide basis voor gerichte acties door overheid en bedrijfsleven, met steun van burgers, richting een duurzamere toekomst.

1. Aanleiding en doel

1.1. Inleiding

In het voorjaar en najaar van 2024 heeft het Onderstroombureau in opdracht van het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN) en in samenwerking met de Consumentenbond een burgerpanel gerealiseerd. Daarin stond de vraag centraal hoe burgers denken dat we er in Nederland voor kunnen zorgen dat er gemiddeld minder dierlijke eiwitten en meer plantaardige eiwitten worden geconsumeerd ten behoeve van klimaat, milieu en gezondheid. Dit rapport is een weerslag van aanleiding, doel, uitvoering en resultaten van dit burgerpanel.

1.2. Aanleiding

Minder vlees

Hoe we op een duurzame manier om kunnen gaan met voeding, is de laatste jaren een belangrijk onderdeel geworden van het maatschappelijk debat over klimaat en milieu. Daarbinnen gaat de discussie vaak over het minder dierlijke en meer plantaardige eiwitten consumeren. In gewone mensentaal gaat dit vooral over minder vlees eten. Een onderwerp dat de persoonlijke levenssfeer raakt van veel Nederlanders. Experts laten horen wat ze er van vinden. In de politiek is het onderdeel van het debat. Overheid en bedrijfsleven voeren er al beleid op. En in de media, zeker in social media voeren voor- en tegenstanders soms felle discussies hierover. Kortom, het onderwerp 'minder vlees' leeft in de Nederlandse samenleving.

Ministerie LVVN en de Consumentenbond

Daar was men zich bij LVVN en de Consumentenbond ook van bewust. In het publieke debat zijn met name de uitdrukkelijke voor- en tegenstanders duidelijk hoorbaar. Maar representeert dit wel de beleving en behoefte van de gemiddelde Nederlander? En wordt er niet teveel over in plaats van *met* de burger gesproken, als het gaat over dit onderwerp? Hoe zou een groep mensen, die een afspiegeling is van de Nederlandse bevolking, hierover denken, welke emoties zouden daar leven, wat zouden zij willen?

LVVN had samen met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) al een beleidsdoel geformuleerd op het thema 'eiwittransitie'. Dit doel is om in 2030 een gemiddeld consumptiepatroon van 50% plantaardig en 50% dierlijke eiwitten te bereiken. Nu is de verhouding 40/60, dus er is sprake van een ambitieus doel, wat een grote gedragsverandering van burgers vraagt.

Bij de Consumentenbond groeide de behoefte om een burgerpanel te organiseren waarin burgers van Nederland zelf hierover mee kunnen praten. Zo kwam men in contact met het Onderstroombureau. Aan hen werd gevraagd om ter voorbereiding van zo'n burgerpanel een eerste representatief kwalitatief onderzoek naar het thema duurzame voeding uit te voeren. Daaruit bleek al snel dat toon en inhoud van het maatschappelijk debat duidelijk anders is dan wat er bij gemiddelde Nederlandse burgers leeft. Een extra onderbouwing dus voor de noodzaak van het uitvoeren van een burgerpanel.

Ook bij LVVN dacht men na over een vorm van burgerparticipatie. Dit zou een meer genuanceerd en breed gedragen inzicht kunnen geven over wat er breed leeft onder burgers met betrekking tot dit thema: wat zijn behoeftes en welke rol en verantwoordelijkheden zien ze voor stakeholders in dit domein?

Burgerpanel

De Consumentenbond en LVVN vonden elkaar in hun gedeelde visie en behoefte. LVVN gaf het Onderstroombureau opdracht om dit burgerpanel te organiseren. In gezamenlijke voorbereiding werd besloten om in dit burgerpanel vooral te focussen op de hoe-vraag: hoe denkt een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking dat je ervoor kunt zorgen dat er gemiddeld minder vlees wordt gegeten. En wat zegt hun denken over oplossingen vervolgens over hun beleving van het thema en de rollen en verantwoordelijkheden die ze zien voor partijen en actoren in dit domein (inclusief zichzelf).

Nationaal Burgerberaad Klimaat

Doel en vragen van dit burgerpanel overlappen deels met die van het Nationaal Burgerberaad Klimaat, waarin ook over duurzaam eten wordt gesproken. Dit beraad wordt in de eerste helft van 2025 gerealiseerd, het advies wordt in september 2025 overhandigd aan het kabinet. Er vond en vindt vanuit de ministeries nauw overleg plaats tussen beide projectgroepen, zodat dit burgerpanel en burgerberaad op elkaar aansluiten en elkaar versterken.

1.3. Doel, belofte en hoofdvragen

Doel

Het doel van dit burgerpanel is om burgers van Nederland oplossingen en aanbevelingen aan te laten dragen over een duurzame eiwitconsumptie en via deze participerende weg meer inzicht te krijgen in beleving en behoefte van gemiddelde burgers op dit thema.

Belofte

De belofte die LVVN en de Consumentenbond daarbij gedaan hebben aan de deelnemende burgers is dat er ècht naar de aanbevelingen van dit burgerpanel geluisterd zal worden. De uitkomsten worden in ontvangst genomen door de minister van LVVN en naar de Tweede Kamer gestuurd. Vanuit de minister van LVVN volgt een inhoudelijke reactie op het rapport. De Consumentenbond gaat zich er bij partijen in dit domein (niet alleen overheid) hard voor maken dat er ook ècht iets met de adviezen uit dit burgerpanel wordt gedaan.

Hoofdvragen

- Wat zijn heersende meningen en gevoelens onder burgers over duurzame eiwitconsumptie en gemiddeld minder vlees eten?
- Wat zijn, na doorlopen van het burgerpanel, de onderbouwde meningen en gevoelens ten aanzien van dit onderwerp?
- Welke verantwoordelijkheden kan van de consument zelf worden verwacht?
- Welke verantwoordelijkheden hebben organisaties, zoals bedrijven, de overheid, NGO's en anderen, ten aanzien van zowel het gedrag (voedselconsumptie) als ook het aanbod (voedselaanbod)?
- Hieruit volgend: welke maatregelen vindt men dat er moeten worden genomen? Welke niet?

2. Opzet, selectie en timing

2.1. Een burgerpanel

Burgerparticipatie in de vorm van burgerpanels, burgerberaden of burgerfora, is in opkomst en vormt daarmee een interessante vorm van democratische innovatie. Het betreft een werkvorm die burgers niet alleen naar hun mening, behoefte en beleving vraagt, maar hen ook ècht laat meedenken over oplossingen en deze oplossingen serieus neemt.

Deze opkomstfase van een nieuw fenomeen brengt met zich mee dat er ook nog veel vormvariaties zijn. Een quick scan van aanbieders en uitgevoerde projecten laat zien dat dit soort projecten kan variëren van volledig online tot volledig offline, dat het soms een paar uur, soms meerdere dagen duurt en projecten kunnen grootschalig (meer dan 1000 burgers) of kleinschalig (minder dan 50 burgers) zijn. Kortom, er is nog geen gouden standaard. Ook de door LNVN en de Consumentenbond gekozen opzet van het Onderstroombureau, is nog geen gouden standaard. Het komt voort ervaring op de deelgebieden van burger-expert interactie, verbinding binnen groepen met een grote diversiteit en het genereren van creatieve, oplossingsgerichte processen bij gewone gemiddelde Nederlanders. Voor deze werkvorm is de naam *burgerpanel* gekozen, om het werken met een aantal kleinere groepen te benadrukken (vier keer een groep van 20 burgers, in tegenstelling tot burgerberaden die vaak met één groep van 100 tot 150 burgers werken).

2.2. Opzet

In de opzet van dit burgerpanel zijn drie bewuste keuzes gemaakt. Bewuste keuzes die ervoor zorgen dat een representatieve groep Nederlandse burgers zo goed mogelijk met elkaar in gesprek kunnen gaan en kunnen nadenken over oplossingen van een maatschappelijk relevant onderwerp als dit.

1. Werken met kleine groepen

De eerste keuze is het werken met vier kleinere groepen van burgers. Vier groepen die gezamenlijk een proces doorlopen van kennis vergaren, elkaar beter leren kennen en nadenken over oplossingen. Het werken met vier kleinere groepen in plaats van één grote heeft twee grote voordelen.

- Ten eerste kunnen de burgers elkaar veel beter leren kennen, waardoor er meer verbinding in de groep ontstaat. Op die manier creëren we een team dat oplossingen genereert die in het belang van de hele groep zijn (i.t.t. individualistische burgers die hooguit in termen van compromissen kunnen denken).
- Ten tweede kan het kernteam van het burgerpanel de deelnemende burgers veel beter observeren. Dat komt de facilitatie ten goede, vooral in de zin dat alle burgers even goed tot hun recht komen, los van hun natuurlijke neiging om naar achteren of juist naar voren te stappen in groepen. Daarnaast zijn kleinere groepen door het kernteam veel beter te monitoren op het verloop van meningsvorming, wat als resultaat van dit burgerpanel op deze manier dan ook veel beter terug te koppelen is. In samenspraak met LNVN is er uiteindelijk gekozen voor vier groepen van 20, dus in totaal 80 burgers.

2. Groepen uit de vier windrichtingen

De polarisatie in het maatschappelijk debat bij onderwerpen als 'minder vlees' wordt vaak geassocieerd met geografische differentiatie in Nederland. Daarom is er bij de opzet van dit burgerpanel voor gekozen om de vier groepen met burgers te verdelen over de vier windrichtingen van Nederland: west, zuid, noord en oost. Of de aanname van verschillen in beleving en behoefte tussen de windrichtingen juist is, komt op deze manier helder naar voren in dit burgerpanel. Terwijl de optelsom per definitie een beeld geeft van het denken in oplossingen voor heel Nederland.

3. Drie bijeenkomsten met verschillende mindsets

De opbouw van de gesprekken met en tussen de burgers is essentieel voor het slagen van een burgerpanel. In de opzet van ons burgerpanel hebben we ervoor gekozen om de burgers drie mindsets te laten doorlopen.

In alle vier de windrichtingen zijn steeds drie bijeenkomsten gerealiseerd. In de eerste bijeenkomst stond de mindset van *het verstand* centraal en hebben de burgers vragen kunnen stellen aan drie experts op het gebied van voeding, gedrag en duurzaamheid. In de tweede bijeenkomst stond de mindset van *verbinding* centraal en hebben de burgers elkaar veel beter leren kennen (groepsvorming). In de derde bijeenkomst stond de mindset van *creativiteit* centraal en hebben de burgers oplossingen geformuleerd. Iedere derde bijeenkomst (west, zuid, noord, oost) eindigde in een stemming: wat zijn volgens de groep de beste ideeën.

Beste ideeën naar Den Haag

Na afloop van alle bijeenkomsten is er nog één laatste bijeenkomst georganiseerd. Afvaardigingen van de groepen uit alle windrichtingen zijn naar Den Haag afgereisd om hun ideeën met de meeste stemmen aan elkaar te presenteren en te bespreken. Daarna volgde een allerlaatste stemronde waarbij de drie allerbeste ideeën van dit burgerpanel werden gekozen. Deze top drie is vervolgens aangeboden aan vertegenwoordigers van LNVN en de Consumentenbond, die als toeschouwer aanwezig waren bij deze bijeenkomst.

Samenvattend: 80 burgers verdeeld in vier groepen van 20 in alle windrichtingen van Nederland, totaal 12 bijeenkomsten van vier uur en een finale bijeenkomst met een groep afgevaardigden in Den Haag

	Expert (verstand)	Dialogoog (verbinding)	Oplossing (creativiteit)
Groep West	✓	✓	✓
Groep Zuid	✓	✓	✓
Groep Noord	✓	✓	✓
Groep Oost	✓	✓	✓
Afvaardiging alle groepen	✓ brengen de resultaten van alle groepen naar Den Haag; laatste stemming		

2.3. Selectie van burgers en experts

Burgers

Dit burgerpanel valt of staat natuurlijk met de selectie van de burgers die meedoen. Het is van groot belang om ervoor te zorgen dat de deelnemende burgers ook daadwerkelijk een afspiegeling zijn van de Nederlandse samenleving: qua leeftijden (vanaf 18 jaar), gender, opleidingsniveau's, inkomen, beroep en sector, woongebied (stad/dorp), type huishouden, migratie-achtergronden, politieke voorkeuren en eetgedrag (wel, minder of geen vlees). De werving van deelnemende burgers aan ons burgerpanel is in opdracht van LNVN uitgevoerd door M-select, het selectiebureau van onderzoeksbureau Motivaction.

M-select heeft ruime ervaring met het selecteren van deelnemers voor onderzoek, burgerberaden en burgerpanels, waarbij het van belang is dat de groep deelnemers een representatieve afspiegeling is van de doelgroep (in ons geval heel volwassen Nederland). M-select heeft een database met 26.000 potentiële deelnemers. De deelnemers van dit burgerpanel zijn geselecteerd op basis van socio-demografische kenmerken die al bekend waren bij M-select. Andere relevante kenmerken werden vooraf uitgevraagd. Er heeft ook nog een telefonische screening plaatsgevonden, om te checken of deelnemers echt voldeden aan de criteria en geschikt waren

om mee te doen. Deelnemers hebben een aantrekkelijke vergoeding incl. eventuele reiskosten ontvangen. Selectieprocedure en vergoeding droegen er aan bij dat werd voorkomen dat er teveel deelnemers mee zouden doen die overmatig geïnteresseerd waren in het onderwerp (een bekend probleem bij burgerparticipatie en burgerberaden). Daar is in de communicatie vooraf (het onderwerp is bewust breed gehouden) ook rekening mee gehouden.

Experts

De experts zijn geselecteerd uit het netwerk van LVVN, de Consumentenbond en het Onderstroombureau. Gezocht werd naar drie experts op uiteenlopende gebieden, zodat de deelnemers zich breed konden informeren over wat er speelt rondom het thema minder vlees eten.

Uiteindelijk is de keuze gevallen op volgende experts:

- Marije Seves-Santman ([link LinkedIn](#)) van het Voedingscentrum, vanwege haar expertise op het gebied van duurzame eiwitconsumptie en gezonde voeding. Zij is één keer vervangen door Lilou van Lieshout ([link LinkedIn](#)).
- Sanne Stroosnijder ([link LinkedIn](#)) van Wageningen University & Research, vanwege haar expertise op het gebied van de keten (productie - logistiek - retail). Zij is één keer vervangen door Hilke Bos-Brouwer ([link LinkedIn](#)).
- Niels Willems ([link LinkedIn](#)), zelfstandig, voorheen werkzaam bij HEMA, Albert Heijn en Bol.com, vanwege zijn expertise op het gebied van gedragsverandering en marketing van duurzaamheid.

2.3. Team en timing

Team

Het Onderstroombureau is gespecialiseerd in het naar boven halen van grote onderstromen die leven in de samenleving. Een onderstroom is een gemeenschappelijke beleving en behoefte over een maatschappelijk thema bij een grote groep Nederlanders (vaak een meerderheid). Het Onderstroombureau is een netwerkorganisatie die werkt met verschillende methoden en dus disciplines. Het team voor dit project was als volgt samengesteld:

- Mechteld Janssen ([link LinkedIn](#)), partner Onderstroombureau, projectregie en -management.
- Maarten Savelberg ([link LinkedIn](#)), partner Onderstroombureau, methode en analyse.
- Evert-Jan Top ([link LinkedIn](#)), specialist Onderstroombureau (netwerk), groepsbegeleider diagloogbijeenkomsten (elkaar beter leren kennen).
- Harold Smits ([link LinkedIn](#)), specialist Onderstroombureau (netwerk), groepsbegeleider creatieve bijeenkomsten (oplossingen).

Timing

Op basis van bovenstaande opzet heeft het Onderstroombureau op 12 oktober 2023 de opdracht van LVVN gekregen om dit burgerpanel uit te voeren. Na enige vertraging heeft LVVN begin maart 2024 de opdracht aan Motivaction verstrekt om de selectie van de deelnemende burgers te organiseren (incl. alle communicatie richting deze deelnemers en locaties voor de sessies). Vanaf het begin is er (minimaal maandelijks) overleg geweest tussen LVVN, de Consumentenbond en het Onderstroombureau. Ook hebben het Onderstroombureau en Motivaction regelmatig overleg gehad om de voortgang te bespreken en daar waar nodig bij te sturen in selectie en locatie.

De bijeenkomsten van dit burgerpanel hebben op de volgende data plaatsgevonden:

West (Amsterdam)	17, 24, 31 mei 2024
Zuid (Den Bosch)	1, 8, 22 juni 2024
Noord (Assen)	6, 13, 20 september 2024
Oost (Enschede)	7, 14, 21 september 2024
Eindsessie (Den Haag)	11 oktober 2024

In de looptijd van het burgerpanel was er veel media-aandacht voor verkiezingen en kabinetsformatie. Voor het thema 'minder vlees eten' i.r.t. milieu, klimaat en gezondheid was de media-aandacht echter relatief laag. We constateerden dan ook dat er geen significante maatschappelijke invloeden van buitenaf waren, die dit burgerpanel tussentijds hadden kunnen beïnvloeden.

3. Uitvoering en uitkomsten

3.1. Nauwelijks verschil tussen windrichtingen

Voor dit burgerpanel was het relevant om de beleving en behoeftes van Nederlanders uit de vier windrichtingen van ons land te vergelijken. In het publieke debat wordt namelijk vaak de aanname gedaan dat beleving en behoefte op dit soort maatschappelijke onderwerpen nogal uiteen loopt (de randstad versus de rest van het land, het westen versus het oosten en noorden, stedelijk versus landelijk, etc.)

Op het onderwerp 'minder vlees eten' in de bredere context van duurzame voeding, hebben we in dit burgerpanel kunnen constateren dat er tussen de vier windrichtingen nauwelijks verschillen zijn in beleving en behoefte. Ondanks dat de deelnemende burgers zelf ook het idee hadden dat "mensen uit het westen echt wel anders zijn dan wij hier in het oosten", bleken de daadwerkelijk inhoudelijke verschillen klein. Dat zagen we in de basisbeleving, de vragen die heersten en de discussies die men voerde. Ook de differentiatie in type deelnemers en de soorten oplossingen die werden bedacht, verschilden weinig tussen de windrichtingen.

Dit betekent voor dit rapport, dat we de resultaten steeds voor de totale groep deelnemers zullen rapporteren. Alleen daar waar relevant, zullen we onderscheid maken tussen de resultaten van de verschillende windrichtingen.

3.2. Interactie met experts

Eerste bijeenkomst

Tijdens de eerste bijeenkomst van iedere groep stond het gesprek met de experts centraal. Na een korte inleiding (aanleiding en doel van dit burgerpanel) zijn de deelnemers in drie kleinere groepen in een carrousel langs de drie experts gegaan. De experts gaven een korte, inleidende presentatie over hun expertisegebied. Daarna kregen de deelnemers uitgebreid de ruimte om vragen te stellen aan de experts. Ze hadden vanaf dat moment de regie over wat er besproken werd. Via een systeem van 'vraagkaarten' werd ervoor gezorgd dat iedere deelnemer aan bod kwam in het gesprek.

Bewust van het belang

Bijna alle deelnemers waren er zich voor dit burgerpanel al van bewust dat minder vlees eten belangrijk is voor milieu en klimaat, maar ook in relatie tot gezondheid. Een enkeling had daar nog wel zijn twijfels bij, maar wist in ieder geval wel "dat dit vaak zo gezegd wordt ja". Belangrijk om hier te vermelden, is dat er tijdens de selectie van de respondenten door Motivaction nog niet gesproken was over 'minder vlees', zodat we weten dat bovengenoemde uitkomst ook zuiver is. Veel deelnemers gaven aan in de afgelopen jaren "daar al wat in te experimenteren". Men probeert "met wisselend succes" wat uit of is "min of meer bewust" het eetpatroon aan het veranderen. Anderen geven juist weer aan "een echte vleeseter" te zijn en daar geen verandering in aan te willen brengen. "Ik weet dat het belangrijk is, maar ik ga het toch niet doen!". "Vanavond ga ik weer lekker BBQen."

Eerder onderzoek Consumentenbond

In het onderzoek dat het Onderstroombureau ter voorbereiding van dit burgerpanel uitvoerde voor de Consumentenbond, zagen we hetzelfde resultaat. Het betrof hier een representatief kwalitatief onderzoek. En ook hierin kwam naar voren dat de meeste respondenten zich al bewust waren van het belang van minder vlees eten voor het milieu, klimaat en gezondheid. Ook liet dit onderzoek zien dat veel respondenten al probeerden om hun eetpatroon aan te passen, maar daar vaak ook niet helemaal uitkwamen. "Ik probeer wel andere dingen uit, maar weet eigenlijk niet of het zoden aan de dijk zet."

Veel kennis, onderbouwde vragen en discussie

Vanuit het referentiekader van de experts viel het op dat de deelnemers veel kennis hadden over het onderwerp, goede onderbouwde vragen konden stellen, goed doorvroegen en dat de discussie inhoudelijk was. Dat viel op bij deelnemers van alle opleidingsniveau's, afkomsten, generaties, etc. Het was dus niet zo dat dit bijvoorbeeld alleen gold voor deelnemers met een hoger opleidingsniveau. Daardoor konden experts in hun antwoorden en discussie relatief diep de materie ingaan. Grote simplificeringen of afbakeningen waren niet nodig.

Persoonlijk relevant en leuk

Veel van de deelnemende burgers gaven aan dat het onderwerp persoonlijk relevant voor hen was. Dit was vooral zo als het over gezondheid ging. "Ik ben al jaren aan het tobben en heb van alles uitgeprobeerd. Mij maak je niks meer wijs." Het valt daarbij op dat de deelnemers wat standvastiger zijn als het om hun eigen gezondheid gaat. Een flink deel van de deelnemers hoort en leest veel daarover en ziet de informatie van bijvoorbeeld het Voedingscentrum dan "ook maar als een mening".

Maar ook als het erover gaat wat de burger zelf kan doen, worden de discussies wat feller. "Ik moet dit en ik moet dat, maar wat maakt het nou uit wat ik doe, dat is toch een druppel op de gloeiende plaat?" Men heeft vaak het idee slechts een heel klein onderdeel te zijn van een veel groter systeem. In de beleving van veel deelnemers wordt er enerzijds veel druk op hen uitgeoefend om gedrag te veranderen, terwijl anderzijds de grotere systemen nauwelijks veranderen.

Daarnaast lieten de deelnemers zien het ook ècht leuk te vinden om met experts (en later ook met elkaar) over zo'n maatschappelijk onderwerp in gesprek te gaan. Het gevoel serieus genomen te worden, speelde daar zeker een rol in, waardoor er steeds meer een gevoel van eigenaarschap ontstond.

Niet bewust van impact

Ondanks het niveau van kennis en gesprek, werd in de interactie met de experts ook duidelijk dat de meeste deelnemers zich niet bewust zijn van de mate van invloed die het eten van vlees heeft op milieu en klimaat. "Daar was ik echt verbaasd over." Ook de invloed van deelaspecten, zoals die cijfermatig blijken, waren voor veel deelnemers een eye opener. "Bijvoorbeeld hoe relatief klein de invloed van transport is." "Of dat een komkommer in plastic eigenlijk beter is omdat je er dan minder hoeft weg te gooien. Dat blijf ik gevoelsmatig zo raar vinden!"

Over beïnvloeding

Ook de mate van en manier waarop consumenten (vaak onbewust) worden beïnvloed door bedrijven, was een eye opener voor de meeste deelnemers. In de reactie hierop was te zien dat er sprake was van een mengeling van verontwaardiging en fascinatie. "Dat we aan alle kanten bedonderd worden, wist je natuurlijk eigenlijk al wel." "Maar we kunnen het ook gebruiken in onze oplossingen!"

Doelstelling verhouding dierlijke/plantaardige eiwitconsumptie

Ook was de doelstelling die ten grondslag lag aan dit burgerpanel, voor velen een eye opener. "Dat het nu 60% dierlijk en 40% plantaardig is en dat ze naar 50/50 willen. Dat valt eigenlijk best wel mee." Veel deelnemers hadden "ergens het gevoel dat de overheid en zo willen dat iedereen in Nederland gaat stoppen met vlees eten". De 50/50 doelstelling en het feit dat zo'n verschuiving al veel effect zou hebben, brengt veel deelnemers in een andere mindset. "Dat is reëler." "Haalbaarder dus." "Dat scheelt maar één gehaktbal."

Integrale benadering

In de gesprekken met de experts viel op dat de deelnemers er veel aanpalende onderwerpen bij haalden. Onderwerpen die volgens hen ook invloed hebben op het thema. Daarmee benadrukten ze dus eigenlijk steeds het belang van een integrale benadering. Onderwerpen als prijs, smaak, gewoontes, inspiratie, voorkeuren, reclame, overheidsbeleid, geloof, cultuur, export, enz. Het is

volgens de deelnemende burger allemaal van invloed als we gemiddeld minder vlees willen gaan eten.

Zo'n integrale benadering, "dat je het allemaal meeneemt in je onderzoeken of plannen", ziet men nog niet zo terug bij wetenschappers, de overheid en grote campagnes. En dat werkt dan weer demotiverend. "Dan probeer je minder vlees te eten, maar wordt de groente weer duurder. Dat schiet dan niet op natuurlijk."

Daarnaast werd continu benoemd en gevoeld dat duurzaamheid en gezondheid verweven zijn. "Als het duurzamer is, is het meestal ook gezonder." Je kunt volgens de meeste deelnemers het één niet los zien van het ander. Als je beide delen wel los benadert, voelt het al snel als "onlogisch" en "irreëel".

Deelonderwerpen die onderling verbinden

De gesprekken met de experts, maar ook onderling gingen vaak in de richting van onderwerpen die voor verbinding zorgden (in plaats van dat ze de verschillen tussen deelnemers benadrukten).

- Minder vlees, maar wel van betere kwaliteit bijvoorbeeld. Daar was bijna iedereen het mee eens. Het staat namelijk veel meer voor een gemeenschappelijke waarde in plaats van verschillende geloven in hoe je met vlees moet omgaan.
- Minder verspilling is ook zo'n onderwerp. Ook hier was bijna iedereen het over eens, dat dit belangrijk is. Het is een universele waarde waarop deelnemers, ook van hele verschillende achtergronden, elkaar vonden.
- Het inzicht dat "het ene vlees beter is dan het andere", bracht deelnemers ook meer bij elkaar. Bijvoorbeeld dat kip eten beter is voor milieu en klimaat dan biefstuk. "Zo kunnen we *allemaal* wat minderen en voelt het niet meer zo alsof vleeseters en vegetariërs elkaars vijanden zijn."
- Ook het onderwerp export verbond de deelnemers. Maar dan eerder in een gemeenschappelijke verbazing of zelfs afkeer. "Als wij allemaal minder vlees moeten eten, maar we blijven wel lekker doorfokken voor de export, dan heeft het helemaal geen zin natuurlijk." Het voelt voor bijna alle deelnemers onlogisch om vleesconsumptie in Nederland en export van vlees naar het buitenland als aparte onderwerpen te zien. Dat voelt "onlogisch" en "oneerlijk". Men vermoedt dan eerder hogere krachten en belangen "die hier spelen". "Nee, als je eerlijk bent, moet je dat natuurlijk allemaal samen zien." "Klimaat en milieu is een wereldonderwerp. Dus als je die export van vlees stopt of sterk vermindert, dan heb je pas echt een groot effect."

3.3. Geen polarisatie

Vanaf het begin

In de eerste bijeenkomst (in gesprek met experts) viel het al op "hoe leuk" mensen het vonden om op deze manier met "zo maar een groep gemiddelde burgers" te zijn. "Je zit allemaal zo in je eigen bubble, jullie ontmoet ik eigenlijk nooit!" Er ontstonden gelijk geanimeerde gesprekken en echte ontmoetingen tussen burgers van verschillende achtergronden en meningen, waarbij men zonder uitzondering vooral nieuwsgierig naar elkaar was. De basishouding van alle deelnemende burgers was vanaf het begin open. "Ik vind dit een leuk en interessante experiment, om ons zo bij elkaar te zetten." Dus niet afwachtend of afwerend zoals je vanuit een gepolariseerde samenleving zou verwachten. Ook de experts viel dit op. De interactie met de burgers contrasteerde in positieve zin met wat ze vanuit het zogenaamde publieke debat gewend zijn (veel felheid tussen voor- en tegenstanders).

Tweede bijeenkomst

De tweede bijeenkomst was er volledig op gericht om elkaar beter leren kennen. Het had als doel om een groepsgevoel te creëren. Dit zou er in de volgende bijeenkomst voor gaan zorgen dat de deelnemende burgers beter konden gaan nadenken over oplossingen die voor *iedereen* goed zouden werken (in plaats van oplossingen die eigenlijk alleen maar een compromis zijn tussen het belang van de één versus de ander).

Middels een opzet van vragen en oefeningen werden de deelnemende burgers uitgenodigd om elkaar beter te leren kennen, door wat meer van zichzelf te laten zien. Door de waterlijn te laten zakken, tot zover als zij dat prettig vonden. In de opzet van het gesprek, maar ook omdat iedereen daar op zijn eigen manier aan meedeed, werd er een veilige omgeving gecreëerd om dit te kunnen doen.

Verbinding in het lijden

In de gesprekken om elkaar beter te leren kennen, viel het op dat de deelnemers dit vooral deden door verhalen over "wat we allemaal hebben meegemaakt" met elkaar te delen. Dat maakte indruk, omdat de ervaringen die men deelde indrukwekkend waren. Maar ook omdat de groep zich langzamerhand begon te realiseren "dat bijna iedereen eigenlijk best wel heftige dingen heeft meegemaakt in zijn leven". Dat creëerde in deze bijeenkomsten van slechts één dagdeel al snel een gevoel van gelijkheid. "We zijn eigenlijk allemaal hetzelfde." Er ontstond een unaniem gevoel van respect en steun voor de ander "terwijl je dat helemaal niet zou verwachten als je ons zootje ongeregeld zo bij elkaar ziet". Ook concludeerden de deelnemers zelf dat er in deze bijeenkomsten een duidelijk groepsgevoel is ontstaan. "Niet omdat het moet, maar omdat je dit eigenlijk nooit van elkaar ziet. Best wel gek eigenlijk." Daarbij viel op dat het niet alleen de 'usual suspects' waren die actief participeerden in deze bijeenkomst, maar ook (en evenveel) de meer "nuchtere" en/of oudere en/of introverte deelnemers van wie je het in eerste instantie misschien niet zou verwachten.

Nieuwsgierigheid, toenadering en verbinding

Als je dus vier groepen van 20 Nederlanders bij elkaar zet die allemaal heel verschillend zijn, dan zie je dat het proces er een is van nieuwsgierigheid, toenadering en verbinding. Niet van vooroordelen, verwijdering en polarisatie. Dat verbaasde de deelnemers zelf ook. "Je hoort steeds dat de samenleving zo gepolariseerd is. Nou, moet je ons eens zien!" En aan de andere kant ook weer niet. "In mijn eigen wereldje kan ik het eigenlijk ook met bijna iedereen goed vinden". Ook in de derde bijeenkomst, waar de deelnemende burgers met elkaar op zoek gingen naar oplossingen, bleef dit gevoel en deze houding van verbinding in plaats van polarisatie in stand. "We moeten het met elkaar doen."

Onderbouwd door onderzoek Onderstroombureau

Het hierboven omschreven fenomeen is in lijn met eerdere onderzoeken die zijn uitgevoerd door het Onderstroombureau. De meeste gewone gemiddelde Nederlanders, het zogenaamde stille midden, hoort en leest weliswaar veel over polarisatie, maar ervaart dit in eigen kring nauwelijks. Zodra men in een open setting andere Nederlanders ontmoet, anders in de zin van echt verschillend (afkomst, generatie, sociale klasse, enz.), dan is er bijna nooit sprake van polarisatie. Eerder herkenning en toenadering. "Blijkbaar leeft polarisatie meer in de politiek en de media." "En wie roept eigenlijk al die foute dingen op social media? Ik niet! En mijn buurman ook niet."

3.4. Oplossingen met de meeste stemmen

Derde bijeenkomst

Nadat de deelnemers zich meer kennis toeëigend hadden in de eerste bijeenkomst met de experts en ze in de tweede bijeenkomst elkaar beter hebben leren kennen en een groepsgevoel hadden gecreëerd, was het tijd om na te denken over oplossingen. Hoe gaan we ervoor zorgen dat er in Nederland gemiddeld minder vlees gegeten gaat worden. Van de verhouding 60% dierlijk en 40% plantaardig naar 50/50 in 2030.

Na de mindset *verstand* en *verbinding* was in deze bijeenkomst de mindset *creativiteit* aan de beurt. Daartoe werd iedere windrichtinggroep verdeeld in vier of vijf kleine subgroepen. Om de creatieve mindset te activeren kregen ze allemaal de opdracht om zich in te leven in een doelgroeps persoon met een specifieke karakteristiek met betrekking tot eten (mensen die gezond eten belangrijk vinden, goedkoop eten, lekker eten, duurzaam eten, gemakkelijk eten). Door middel van een zogenaamde braindump bedacht iedereen veel rijp-en-groen-ideetjes die voor

hun doelgroep zouden kunnen werken. Daarbij werd benadrukt dat er in dit stadium niet al teveel nagedacht moest worden over haalbaarheid (dat zit in dit stadium vaak de creativiteit in de weg). Via clustering van de vele ideetjes kwam men tot hoofdthema's. Men koos twee hoofdthema's die in hun ogen het meeste effect zouden kunnen hebben. Deze twee werden verder uitgewerkt: wat is de doelgroep, wat is de wens of het probleem, wat is het hoofdidee (wat-wie-waar-hoe-wanneer), wat is de rol voor partijen in dit domein en wat is het gewenste resultaat.

Vervolgens werden van alle subgroepen deze uitgewerkte ideeën aan alle andere deelnemers van die windrichting gepresenteerd, waarna een stemming volgde. Deze stemming bepaalde uiteindelijk de twee best beoordeelde ideeën van de desbetreffende windrichting. Voor deze stemronde zijn in overleg met de deelnemers in enkele gevallen een aantal ideeën samengevoegd, omdat ze erg veel op elkaar leken. Daardoor werd voorkomen dat stemmen werden verdeeld over twee bijna gelijke ideeën, waardoor deze onterecht lager zouden scoren.

Naar Den Haag

Per windrichting is er dus in een creatief trechterproces toegewerkt naar twee best beoordeelde ideeën. Na afloop van al deze bijeenkomsten is er vanuit iedere windrichting een afvaardiging naar Den Haag gereisd voor een laatste bijeenkomst. Daar werden de twee best beoordeelde ideeën per windrichting nogmaals aan elkaar gepresenteerd en volgde er een laatste stemronde waarin er een definitieve top drie van ideeën werd gekozen. Ook hier zijn voor de allerlaatste stemronde in overleg met de deelnemers een aantal ideeën die erg op elkaar leken, gecombineerd.

De drie best beoordeelde ideeën, die er volgens de burgers voor moeten zorgen dat we in Nederland gemiddeld minder vlees gaan eten, zijn:

Eerste plaats

West
1.

doelgroep: *consumenten die ~~zorg~~ willen eten met zorg voor de wereld

wens/probleem: Betaalbaarheid van ecologisch verantwoord voedsel.

idee

- wat:** prijs variatie o.m.v. BTW/ subsidie c% vs 21%
- voor wie:** *consument
- waar aanbieden:** landelijk
- hoe:** overheid
- wanneer/welk moment:** nieuw (fiscaal) jaar

initiatief bij: grote bedrijven, overheid, media, boeren/supermarkt/scholen/consumenten

rol andere ketenpartners:

effect/resultaat:

- gezonder eten
- Bio-voedsel goedkoper
- Verbeterde gezondheid
- Beter leefomgeving / klimaat

Zuid
1.

doelgroep: gezond eten!

wens/probleem: ~~lekker~~ te duur

idee

- wat:** financiële impuls(en)
- voor wie (specifiek) mensen die graag willen maar niet kunnen.....**
- waar aanbieden:** supermarkten, resto groothandels etc. etc.
- hoe:** afschaffen b.t.w. groente en fruit
- wanneer/welk moment:** stoppen subsidie vleesverwerkende industrie
- pd:** verbaod aan vlees

initiatief bij: grote bedrijven/overheid/media/bouwen/ (doorstrepen wie niet) supermarkt/scholen/consumenten

rol andere ketenpartners: supermarkten, groothandels, restaurants

effect/resultaat: vlees wordt duurder, groente & fruit goedkoper, mensen kiezen voor meer groente & fruit en minder vlees, minder dierenleed, (sommige) vlees boeren moeten groente en fruit gaan telen met

50 Corporate subsidie 13 dec 12 ac

De meeste stemmen ontving de combinatie van best beoordeelde ideeën uit west en zuid Nederland. Hierin wordt beschreven hoe de overheid het prijsmechaniek zou moeten inzetten om plantaardige voeding aantrekkelijker en dierlijke voeding minder aantrekkelijk te maken. Dit zou je zelfs breder kunnen toepassen ("ecologisch"). Er werd gedacht aan BTW afschaffen op groente en fruit, maar ook aan het afschaffen van "subsidies" (lees iedere vorm van financiële ondersteuning) aan de vleesverwerkende industrie. De grootste rol ziet men hier weggelegd voor de overheid die dit met regelgeving zou moeten afdwingen. Ondersteunende rollen zag men voor supermarkt en media. Men verwacht hierdoor een prominent effect "omdat het nou eenmaal zo werkt met prijs".

Opgemerkt moet worden dat er tijdens de presentatie een discussie ontstond tussen de deelnemers met betrekking tot hoe eerlijk dit nou is "voor mensen met een kleinere portemonnee". Daar kwam men niet helemaal uit (was ook niet meer de tijd voor om dat met elkaar uit te diepen).

Tweede plaats

West 2.

IDEE

- * doelgroep: Mensen die eerlijke info over voedsel willen
- * wens/verlangens:
 - Wat: eerlijke/duidelijke etiketten
 - voor wie: Consumenten die eerlijke informatie willen en eerlijke keuzes
 - waar aanbieden: Supermarkten
 - hoe: Verpakking van vlees, enkel met:
 - geen onnodige toevoegingen (zoosnel, andere toevoegingen met smaak)
 - Wanneer/welk moment:
 - bij aankoop (natuurlijk)
 - bij aankoop van ingrediënten
 - bij aankoop van producten (vlees, plantaardig, etc.)
- * initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media / boeren / supermarkten / scholen / consumenten (doorstrepen wie niet)
- * rol andere ketenpartners: Grote bedrijven, bereikbaarheid, overheden, producenten
- * effect/resultaat: Consument kan bewuste keuzes maken en voelt zich minder misleid. Bewuste keuzes = gezondere keuzes

Oost 2.

IDEE

- doelgroep: eerlijk eten
- wens/verlangens:
 - Wat: Iconen op verpakkingen
 - voor wie: Consumenten met een Dieet of Allergie
 - waar aanbieden: op elke verpakking
 - hoe: De producent verplicht
 - Wanneer/welk moment: 1/1/2028
- initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media / boeren / supermarkten / scholen / consumenten (doorstrepen wie niet)
- rol andere ketenpartners:
 - 1. Transparant voor consument
 - 2. Niet een hele malen zwaar maken
 - 3. Bewust van wat ze eraan
 - 4. Via app of QR te bekijken
 - 5. Producten worden bewaakt van voorverpakking
- effect/resultaat met minder vlees:
 - Consumenten kunnen bewust van de ingrediënten kiezen op dat er vlees is
 - Bijv. shop zit
 - Producten naar welke recepturen

Het idee dat op de tweede plaats kwam, was een combinatie van de tweede plek ideeën uit west en oost Nederland. Hierin wordt het probleem van onduidelijke en oneerlijke informatie over ingrediënten op verpakkingen geadresseerd. Dat moet duidelijker, dus geen moeilijke of verzonden namen. En eerlijker, dus niet liegen of "gebruik maken van de mazen in de wet". "Gewoon zeggen wat er in zit, zodat iedereen het begrijpt." Het gebruik maken van iconen zou daarbij kunnen helpen. Ook hier ziet men een duidelijke rol voor de overheid weggelegd omdat "ik niet denk dat bedrijven dit vrijwillig gaan doen". Food-producenten en supermarkten ziet men wel in een ondersteunende rol, omdat "het wel fijn zou zijn als ze een beetje soepel meewerken".

Ook al is dit idee breder ingevuld dan alleen maar met betrekking tot vlees, verwacht men wel dat dit uiteindelijk "ook" tot minder vleesconsumptie zal leiden. Het mechanisme dat men hier voor ogen heeft is dat "consumenten hierdoor meer bewust worden van wat ze kopen" en daardoor ook minder en/of hoogwaardiger vlees gaan consumeren.

Derde plaats

Zuid
2.

IDEE (2)

DOELGROEP : De Bourgondië

WENS / PROBLEEM : promoten en aanbieden gezonde producten. (9)

IDEE

- WAT : Proeverijen aanbieden
- VOOR WIE : Voor iedereen
- WAAR AANBIEDEN : winkels / restaurants / scholen
- HOE : pop-up store / verrassings menu
- WANNEER : Het hele jaar door en ook welk moment de speciale seizoensproducten → momenten.

INITIATIEF BIJ : GROTE BEDRIJVEN / OVERHEID / MEDIA
(DOORSTREPEN WIE NIET) BOEREN / SUPERMARKTEN / SCHOLEN
CONSUMENTEN.

ROL ANDERE KETENPARTNERS : Scholen + Overheid.

EFFECT / RESULTAAT : Dat men in contact komt met nieuwe producten en deze ook gaan gebruiken.
Simpelpillen activeren 😊

Het idee dat de derde positie op het podium innam, was het tweede idee uit zuid Nederland. Ook hier werd breder gekeken dan alleen maar vlees en ging het over promoten van gezonde producten d.m.v. een proeverij-concept. De uitrol daarvan zag men breed: "je kunt het in supermarkten doen, op scholen, in restaurants, pop up stores of braderieën". Ook zag men ondersteuning van media voor zich, die dit idee nog effectiever zou kunnen maken. Bij dit idee zag men een primaire rol weggelegd voor supermarkten, waarbij scholen en overheid ondersteunend zouden kunnen zijn. Ook hier verwacht men dat een bredere benadering (gezonde producten) uiteindelijk ook een positief effect zal hebben op minder vlees eten: "als je in contact komt met nieuwe, goeie en gezonde producten, dan ga je ze vanzelf gebruiken".

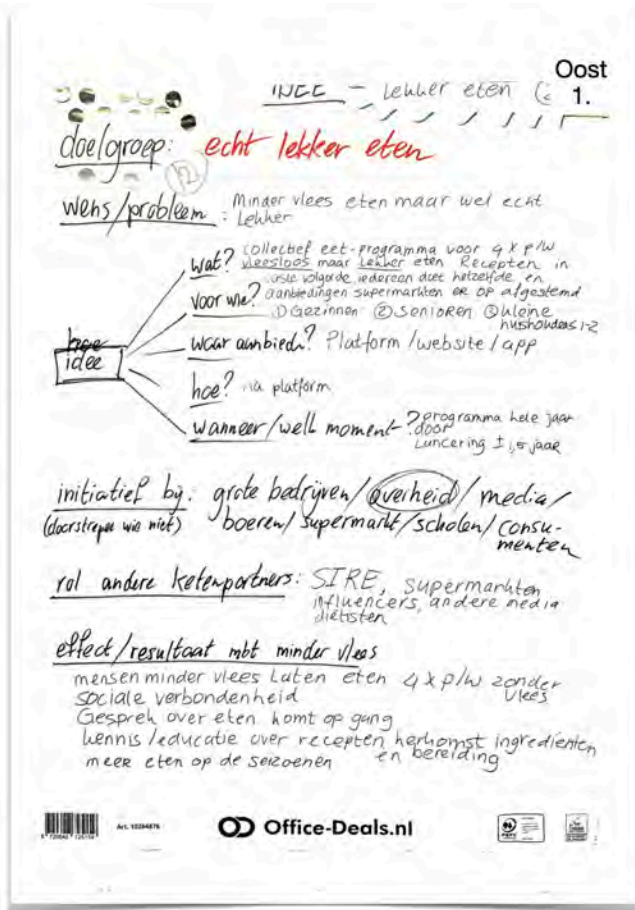
Overige ideeën uit de verschillende windrichtingen

Naast de bovenstaande, best beoordeelde ideeën, zijn er in de verschillende windrichtingen natuurlijk veel meer ideeën bedacht door de deelnemende burgers aan dit burgerpanel. Deze zijn opgenomen in de bijlage.

De ideeën die niet de top drie in de laatste sessie in Den Haag hebben gehaald, maar wel als best beoordeeld in hun windrichting naar voren kwamen, zijn hier nog noemenswaardig. Het betreft het

idee met de meeste stemmen uit oost Nederland en de nummers één en twee uit noord Nederland

Het idee met de meeste stemmen uit oost Nederland lag enigszins in lijn met het landelijk idee van proeverijen. Het betrof een collectief eetprogramma in de vorm van een platform "die ervoor gaat zorgen dat je minder vaak vlees maar wel lekkerder gaat eten".



De best beoordeelde ideeën uit noord Nederland weken af van de eerder besproken ideeën. Het betrof daar (eerste plaats) een idee voor een digitaal spaarprogramma voor plantaardige en duurzame producten en (tweede plaats) een idee van het door de overheid gereguleerd en door supermarkten ondersteund aanbieden van lokale producten (waarbij wederom een verhoging van bewustzijn ervoor zou moeten zorgen dat er ook minder vlees geconsumeerd zou worden).

Noord 1.

IDEE

Lidl Green APP
doelgroep: Betaalbaar Eten

wens/probleem: ~~promoties van gezonde voeding~~
Gratis producten sparen
plantvrije

idee

- wat? mensen belonen d.m.v een spaar programma
- voor wie? voor de consumenten die dat willen.
- waar uitbreiden? supermarkt ~~Frankrijk~~ Lidl
- hoe? digitaal spaarprogramma met belonings systeem.
- wanneer/welk moment? bij aankoop van plantaardige/duurzame producten. niet op vlees.

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / consumenten

rol andere ketenpartners: Consumenten

effect/resultaat: minder koop van vlees
meer bekendheid over duurzame producten.
blijde mensen met gratis producten
mensen gaan producten uit proberen.

Noord 2.

IDEE

doelgroep: Eerlijk eten

wens/probleem:

idee

- wat? Aanbod van NL'se boeren in de schappen ^{duurzame} en van multinationals er uit
- voor wie? voor de kritische consument
- waar uitbreiden? grootste supermarkten
- hoe? wet en regelgeving, net als bij Roken
- wanneer/welk moment? nu beginnen, over een jaar implementeren (2026)

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / consumenten

rol andere ketenpartners:

effect/resultaat: - Supermarkten bieden een groter lokaal aanbod
- Supermarkten gaan zich onderscheiden door meer lokale & duurzame producten aan te bieden

Waarde van stemmen

Dat de deelnemende burgers steeds hebben gestemd op de beste ideeën, heeft natuurlijk zijn waarde gehad. Het heeft duidelijk laten zien waar de voorkeur van deze groep burgers lag. En ook tijdens het proces had het een motiverende en trechterende werking. Desalniettemin zegt zo'n stemming natuurlijk ook niet alles. Zo kan de presentatie van invloed zijn geweest op het resultaat, maar ook de samenstelling van de groep of de focus op dat specifieke moment. Het is dus ook van belang om achter deze stemming te kijken: wat zegt dat nou eigenlijk over beleving en behoefte, wat kunnen we leren uit de andere ideeën en wat kunnen we afleiden uit wat er *niet* benoemd en bedacht is door deze groep burgers?

4. Analyse en conclusies

4.1. Duidelijke lijn in oplossingsrichtingen

De drie ideeën met de meeste stemmen laten niet alleen de voorkeur zien van de deelnemende burger. Ze laten ook een duidelijke lijn zien die het denken van deze groep representeert. Zo kwamen dezelfde of gelijksoortige ideeën bij drie van de vier windrichtingen als beste naar boven. Maar ook zijn andere ideeën (met minder stemmen) op dezelfde uitgangspunten gebaseerd. Deze drie dominante denkrichtingen in oplossingen over hoe we ervoor kunnen zorgen dat er in Nederland gemiddeld minder vlees wordt gegeten, kunnen we als volgt omschrijven:

Kaderen (1)

Veel deelnemers zien het als één van de meest effectieve maar ook voor de hand liggende oplossingen: dat vooral de overheid kaders creëert voor het keuzegedrag van burgers. "Dat iets gewoon niet meer kan, of juist wel". "Dat je het ene aantrekkelijker maakt en het andere juist onaantrekkelijker, snap je?" Het prijsmechaniek (vaak benoemde men BTW) ligt hier het meest voor de hand. "Gewoon dierlijk duurder, plantaardig goedkoper. Klaar." Men noemt vaak het voorbeeld van roken, waarbij dit in de ogen van veel deelnemers ook op een goede manier gebeurt. "Als je er met z'n allen achter staat, dan is een overheid die ingrijpt toch prima?"

Eerlijke communicatie (2)

In het denk- en creatieproces van dit burgerpanel komen veel deelnemers er achter "dat het eigenlijk onbestaanbaar is" dat er nog zoveel "oneerlijke" en "onware" communicatie plaatsvindt over producten. Met name op verpakkingen. Er worden dus veel oplossingsrichtingen gegenereerd die hier over gaan. "Gewoon zeggen wat er in zit en dingen bij de naam noemen." "Geen woorden die je niet kunt begrijpen." "Geen tig benamingen voor water of zout." In de lijn van dit denken wordt ook vaak gesproken over een nieuw keurmerk en/of het gebruik van iconen of beeldmerken. Daarbij wordt dan ook weer gerefereerd aan de Nutriscore die al bestaat en waar men over het algemeen negatief over is. Men realiseert zich dat dit soort oplossingsrichtingen eigenlijk het niveau van vlees eten overstijgen. "Dat geldt eigenlijk voor al het eten ja." Het verwachtingspatroon dat dit ook zal werken binnen het thema minder vlees, is gebaseerd op de gedachte dat eerlijkere communicatie over voeding in het algemeen zal leiden tot kritischer aankopen, wat op zijn beurt weer zal leiden tot minder vlees eten.

Alternatieven/inspiratie (3)

Veel deelnemers die vlees eten, realiseren zich dat het ook een vorm van gewoontegedrag "of zelfs een beetje verslaving" is. "Een AVGtje, dat zit er gewoon in bij ons thuis." Ze vinden het moeilijk om dit gewoontegedrag te doorbreken, terwijl ze eigenlijk wel minder vlees zouden willen gaan eten. Er is volgens hen dus breed behoefte aan hulp: alternatieven voor vlees en inspiratie voor anders koken. "Gewoon wat je allemaal kunt met plantaardig." "Help mensen met het creëren van nieuwe gewoontes."

Ook vaak genoemd

Wat niet naar voren gekomen is in de best beoordeelde oplossingen, maar wel vaak genoemd is in andere oplossingen of in het creatieve proces, zijn *spaarprogramma's* en *onderwijs*.

- Spaarprogramma's worden gezien als een effectief middel om plantaardige voeding op een aantrekkelijke manier goedkoper aan te bieden. "Daarnaast is het ook gewoon leuk."
- Onderwijs wordt vaak als aanvullend genoemd. Ook omdat het niet zo'n direct effect heeft (in relatie tot de doelstelling voor 2030). Maar het belang voor de lange termijn is voor veel deelnemers evident. "Nieuwe generatie, nieuw gedrag."

4.2. Rollen voor partijen

Wie noemt men

Als het gaat over minder vlees eten, kan men alle belangrijke partijen die hier een rol kunnen spelen wel benoemen: overheid, supermarkt, multinationals, onderwijs, boeren, consument of burger, media, social media of influencers en marketingbureau's. Het viel op dat in de windrichting west nog wat grootser werd gedacht. De Verenigde Naties, IPCC, en lobby organen werden hier nog specifiek genoemd. In de windrichting zuid werd juist nog wat persoonlijker gedacht. Hier zoomde men wat vaker in op de sociale omgeving en noemde men "degenen met wie je eet", het sociale netwerk en "je naasten". Die zagen ze ook als belangrijke partij in het domein.

Belangrijkste

Zodra de deelnemers gingen denken in oplossingen, werd het lijstje met partijen die een belangrijke rol kunnen spelen duidelijk korter. Vooral overheid en supermarkt worden gelinkt de bedachte oplossingen.

- Overheid werd gezien als belangrijke partij omdat deze kaderend "met wetten en zo" kan optreden. Veel door de deelnemers bedachte oplossingen hadden dat aspect in zich. Daarnaast ziet men het ook als een van de meest effectieve manier om gedrag bij burgers te veranderen.
- De supermarkt werd gezien als belangrijke partij omdat deze veel invloed heeft. Het is voor burgers de primaire bron voor het kopen van voedsel. "Daar gebeurt het, daar wordt je beïnvloed." Ook meent men bij supermarkten hier al beweging te zien. Bijvoorbeeld verandering in looproutes en assortiment. Of "allerlei acties die al over minder vlees gaan". In die zin vermoedt men dat supermarkten hier in hun organisatie al mee bezig zijn of "er belang bij hebben".

Ondersteunend

Als partijen die overheid en/of supermarkten kunnen ondersteunen in oplossingen, noemt men voornamelijk "grote bedrijven", onderwijs en media.

- Multinationals in food hebben "natuurlijk" veel invloed op het keuzegedrag van consumenten, dus in die zin zien de deelnemers voor hen een duidelijke rol in samenwerking. Maar er is wel duidelijke twijfel over "of dit wel in het belang is van dit soort gasten". En dus of er bereidheid zal zijn om mee te werken. Daarnaast speelt ook mee dat de deelnemende burgers zich simpelweg veel minder kunnen voorstellen hoe multinationals functioneren en dus ook minder makkelijk een rol voor hen kunnen bedenken.
- Onderwijs is al eerder genoemd. Die komt ook vaak terug als "iets dat erbij hoort". Het is eigenlijk van een andere orde, "veel langere termijn", maar wordt als aanvullend belangrijk gezien. "Daar moet je beginnen."
- Ook media en influencers worden genoemd als partijen die een aanvullende rol kunnen hebben. Meestal geeft men daar weinig specificatie en invulling bij. "Wie, wat of hoe weet ik ook niet precies." Maar men ziet het wel duidelijk als een manier om oplossingsrichtingen meer bekendheid en dus effectiever te maken.

Voor zichzelf als burger en consument

De deelnemers waren het roerend met elkaar eens dat zijzelf ook een belangrijke rol spelen. Dat leidde echter nooit tot een echte concretisering in een van de bedachte oplossingen. Natuurlijk vond men van zichzelf dat ze "goed aan allerlei initiatieven moeten meewerken". "Net als dat je je afval scheidt, dat probeer je ook zo goed mogelijk te doen." Dat vertaalde zich naar zelfdiscipline en inzet als rol voor de burger en consument. Maar als men tijdens de bijeenkomsten zo naar de groep keek, vormde zich bij de meeste deelnemers vooral een beeld van welwillende mensen. "Als wij een afspiegeling zijn van de gemiddelde Nederlander, dan zit dat wel goed denk ik." Men zag daar dus beperkte ruimte voor verbetering en in die zin dan ook geen hele grote toekomstige rol voor de burger of consument. Als het gaat over nieuwe, effectieve initiatieven, dan zag men die toch vooral vanuit overheid en bedrijven komen. Daarbij kwam dat de deelnemers over de huidige situatie behoorlijk kritisch waren. "In de supermarkt word je nu verleid om allerlei verslavende dingen te kopen en te eten. Daar kunnen wij gewone mensen echt niet zomaar weerstand aan bieden."

"Niet zo vernieuwend"

De deelnemers constateerden soms zelf dat hun ideeën, inclusief de best beoordeelde, "niet zo vernieuwend" zijn. Al doordenkend en doorpratend kwam men tot de conclusie dat dit niet zozeer voelde als zelfkritiek, maar meer als impliciete kritiek naar de grote partijen in dit domein.

"Eigenlijk bedenken wij dingen die best wel voor de hand liggend zijn. Die door de overheid en bedrijven al lang opgepakt hadden kunnen worden." De bedachte oplossingen voelen als gezond verstand, "eigenlijk oer-logisch". "In het normale leven ben je er niet zo mee bezig, maar het is eigenlijk best wel teleurstellend dat dit soort dingen niet al lang gebeurt zijn."

4.3. Samenvattende antwoorden op hoofdvragen

De antwoorden op alle hoofdvragen, zoals die bij de opdrachtverstrekking zijn meegegeven aan het Onderstroombureau, zijn in dit rapport in de verschillende onderdelen al aan de orde gekomen. Hieronder volgt nog een beknopte samenvatting

- Wat zijn heersende meningen en gevoelens onder burgers over duurzame eiwitconsumptie en gemiddeld minder vlees eten?
 - De deelnemende burgers in dit burgerpanel waren zich al bewust van het belang van minder vlees eten voor milieu, klimaat en gezondheid. Het overgrote deel van de deelnemers stond hier ook al positief tegenover of was zelfs al bezig met aanpassing van het eigen eetpatroon. Ook de meeste deelnemers die zichzelf als echte vleeseters beschouwden, wisten wel dat gemiddeld minder vlees consumeren van belang was. Een aantal van hen overwoog ook hun consumptiepatroon enigszins aan te passen.
- Wat zijn, na doorlopen van het burgerpanel, de onderbouwde meningen en gevoelens ten aanzien van dit onderwerp?
 - De deelnemende burgers zijn zich beter bewust van de mate van invloed die vlees consumeren heeft op ons milieu, klimaat en gezondheid. Deze invloed is groter dan dat ze dachten. Dit en het effect van het gezamenlijk doorlopen van dit burgerpanel, zorgt ervoor dat men zich nog gemotiveerder voelde om als samenleving dit doel (50/50) te halen. Het beeld van hun medeburger was verrassend positief (door de bijeenkomsten), de verbondenheid die men voelde was hoopgevend, het burgerpanel gaf hen het gevoel dat ze gezien en gehoord werden en de oplossingen zag men als haalbaar.
- Welke verantwoordelijkheden kan van de consument zelf worden verwacht?
 - De deelnemende burger zag een grote verantwoordelijkheid voor zichzelf (een positieve houding, meewerken), maar heeft niet het gevoel dat daar nog zoveel aan verbeterd kan worden. De meeste mensen doen al hun best. En echt grote structurele veranderingen moeten in hun ogen toch van overheid en bedrijfsleven komen.
- Welke verantwoordelijkheden hebben organisaties, zoals bedrijven, de overheid, NGO's en anderen, ten aanzien van zowel het gedrag (voedselconsumptie) als ook het aanbod (voedselaanbod)?
 - De belangrijkste en grootste rol zag men weggelegd voor de overheid en supermarkten. De overheid in de zin van dwingende regulering. Dat zag men als het meest effectief. Supermarkten in de zin van wijziging van de aankoopomgeving. Ook daar verwacht men veel van. Men vermoedt dat veel supermarkten in Nederland die weg al zijn ingeslagen en hoopt op een effectieve voortzetting en uitbreiding daarvan.
- Hieruit volgend: welke maatregelen vindt men dat er moeten worden genomen? Welke niet?
 - De oplossingen die uit dit burgerpanel zijn voortgekomen suggereren dat overheid en supermarkten, liefst gezamenlijk, een aantal, in de ogen van de deelnemende burgers voor de hand liggende zaken oppakt. 1) Door regelgeving dierlijke eiwitten onaantrekkelijker maken en plantaardige eiwitten aantrekkelijker, 2) een sterke verbetering van manier waarop ingrediënten en effecten van voeding op verpakking worden gecommuniceerd en 3) de

burger helpen zijn gedrag te veranderen door inspirerende alternatieven breed aan te bieden. Daarmee geeft men dus ook aan dat ze *niet* willen dat overheid en bedrijfsleven zich met allerlei innovatieve oplossingen bezig houdt, als de meer voor de hand liggende oplossingen nog geen eerlijke kans hebben gekregen.

Nawoord: enthousiasme over het burgerpanel

Het voorgaande rapport gaat vooral over opzet en resultaten van dit burgerpanel. Echter, het grote enthousiasme rondom dit burgerpanel kan ook als resultaat gezien worden. De deelnemende burgers deden niet mee omdat ze vooraf zo enthousiast waren over het onderwerp of de werkvorm (daar is in de selectie specifiek op gelet). Het enthousiasme dat zich bij de deelnemers tijdens de bijeenkomsten ontwikkelde, was dus resultante van het proces dat zij doorliepen.

Er ontstond grote betrokkenheid bij duurzame eiwitconsumptie als maatschappelijk relevant onderwerp. Dit effect was breed en zeker niet alleen bij the usual suspects. Het besef van belang groeide, maar door de onderlinge betrokkenheid en het oplossingsgericht denken, ging dit niet gepaard met "het doordenken dat je normaal zo voelt bij dit soort onderwerpen". In die zin vond men het ook belangrijk dat de uitkomsten van dit burgerpanel ècht serieus genomen worden door LVVN en de Consumentenbond.

Ook werd men enthousiast over het fenomeen burgerpanel op zich. De deelnemers verrasten zichzelf en elkaar door de denk- en oplossingskracht die naar boven kwam. "Moet je ons nou zien joh, stelletje gemiddelde Nederlanders. En wij lossen het gewoon effe op!" De opmerkingen "dit zouden ze vaker moeten doen" en "ik wil volgende keer wel weer meedoen" vielen vaak.

Ook de drie experts waren enthousiast. "Ik vond het een cadeautje." De interactie met een groep Nederlanders die een afspiegeling is van onze samenleving, werd als zéér waardevol gezien. Juist ook omdat de gesprekken zo positief en opbouwend waren. "De burger laat zich heel goed beraden en consulteren." Ook hier was de conclusie: dat zouden we veel vaker moeten doen.



Mechteld Janssen
06 - 21 85 45 33
mechteld@onderstroombureau.nl

Maarten Savelberg
06 - 54 69 60 38
maarten@onderstroombureau.nl

Bijlage: alle ideeën uit alle windrichtingen

IJEE (1)

doelgroep: * consumenten die ~~zorg~~ willen eten met zorg voor de wereld

wens/probleem: Betaalbaarheid van ecologisch verantwoord voedsel.



idee

- wat: prijs variatie d.m.v. BTW/subsidie 0% vs 21%
- voor wie: * consument
- waar aanbieden: landelijk
- hoe: overheid
- wanneer/welk moment: nieuw (fiscaal) jaar

initiatief bij: grote bedrijven (overheid) (media)
(doorstrepen wie niet) boeren/supermarkt/scholen/consumenten

rd andere ketenpartners

effect/resultaat

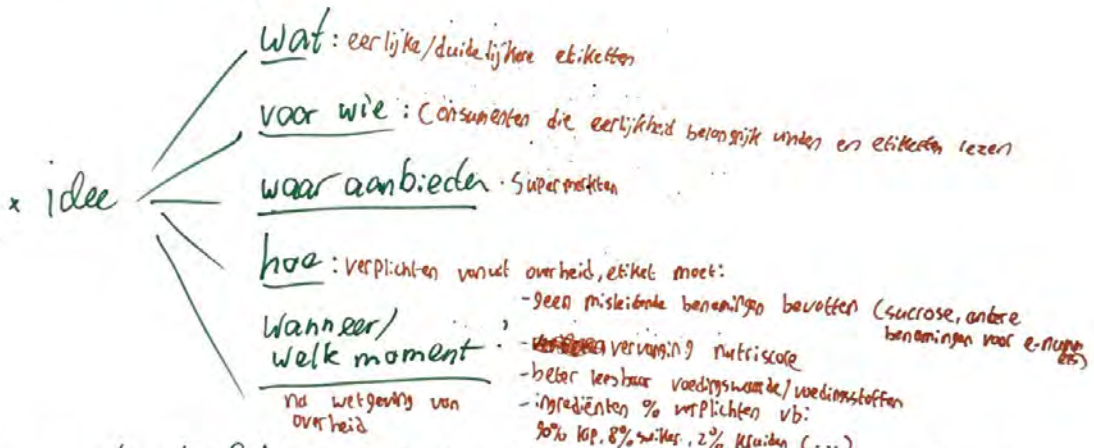
- gezonder eten
- Bio-voedsel goedkoper
- Verbeterde gezondheid
- Betere leefomgeving / klimaat



IDEE

x doelgroep: Mensen die eerlijke info over voedsel willen

x wens/verlangen:



x initiatief bij: ~~grote bedrijven~~ / overheid / media / boeren / supermarkten / scholen / consumenten
(doorstrepen wie niet)

x rol andere ketenpartners: Grote bedrijven, bereidheid meewerken/medenken

x effect/resultaat: Consument kan bewustere keuzes maken en voelt zich minder misleid.
Bewustere keuzes = gezondere bevolking

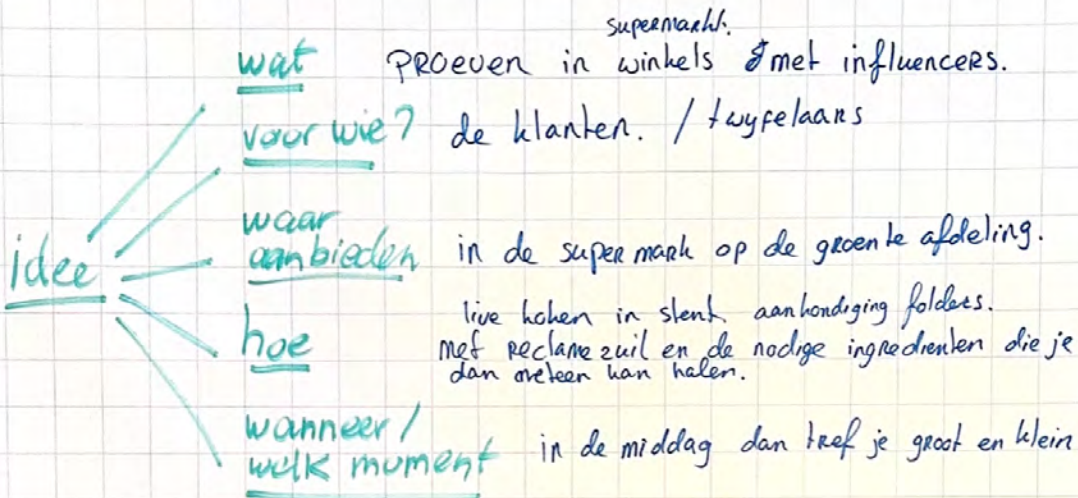


IDEE

West
rest

doelgroep: iedereen ETERS.

wens/probleem: smaak beleving krijgen / ervaren



initiatief bij: grote bedrijven / ~~overheid~~ / ~~media~~ / ~~boeren~~ / supermarkt / ~~school~~ / consumenten
(doorstrepen wie niet)

rol andere ketenpartners:
Reclame foldes.
Coördinatie centrum ggd.

effect / resultaat

dat mensen ervaren hoe het anders kan en het gemak om het meteen te kopen

IDEE

West
rest

Mensen die:
doelgroep: Eerlijke info over voedsel / eten wille

Wens / probleem:

idee

- Wat: Educatieve films (keten)
- Voor wie: KINDEREN en ouders
- waar aanbieden: School TV
- hoe: TV + YOUTUBE
- Wanneer / welk moment: b.v. Week ZONDER VLEES

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media /
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkts / scholen / consumenten

rol andere ketenpartners: Voeding CENTRA
ZORG

effect / resultaat: Bewust worden van
Gezondere voeding!

IDEE 2

West
rest

doelgroep: plus bewuste klant

wens/probleem: goedkope eten / te duur

wat: 11 leuke korbongen op groenten en fruit

voor wie: mensen die van actie houden

idee waar aanbieden: Supermarkten

hoe: Rolders, reclame

wanneer / welk moment: wekelijks, extra met feestdagen

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media /
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / scholen / consumenten

vol andere ketenpartners

media
supermarkt

effect / resultaat

gezonder gaan eten en minder vlees
en gezonder worden

beter cholesterol hantes, bloeddruk lager
minder ziekenhuis opnames
Beter levenskwaliteit

IDEE

West
rest

doelgroep: GEZOND

wens/probleem: PROMOTEN LOKALE PRODUCTEN

idee

- wat: BOODSCHAPPERS
- voor wie: ~~CONSUMENT~~
- waar aanbieden: DEMO IN SUPER
- hoe: GRATIS PROEVEN
- wanneer/welk moment: VRIJDAG/ZATERDAG

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media /
(doorstralen wie niet) boeren / supermarkt / scholen / consumenten

rol andere ketenpartners: GROTE BEDRIJVEN

effect/resultaat: NIEUWE GROENTEN
PRODUCTEN DIE GEZOND
VRUCHTEN ZIJN
LEREN KENNEN / ONTDEKKEN
ONTDEKKEN

IDEE

West
rest

doelgroep: Consumenten die willen eten
Zorg voor de wereld.

wens/probleem: Afschaffen intensieve veeteelt.

wat: ~~Afscha~~ [↑] probleem is dierenwelzijn.

voor wie: veehouders

idee

waar aanbieden: Landelijk, alle boeren.

hoe: Overleg boeren, burgers en overheid.

wanneer/
welk moment: Zo snel mogelijk.

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media /
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkten / school / consumenten

rd andere
ketenpartners:

effect/
resultaat

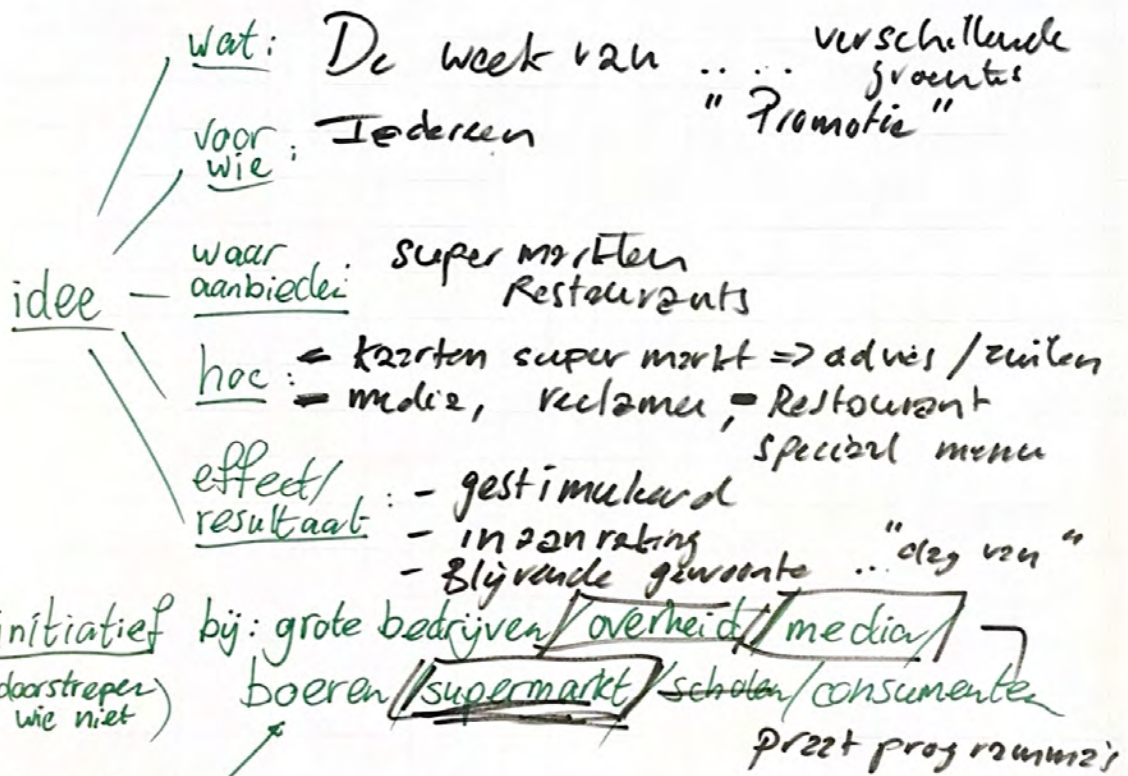
Verbeterde gezondheid, gezonder eten
Betere leefomgeving
Dierenwelzijn
Klimaat (stikstof, ammoniak)

IDEE

West
rest

* doelgroep: Gemiddelde lekker eten

* probleem/wens: Variatie



rol andere ketenpartners

effect/resultaat

kan met marketing met ... (2)

IDEE (1)

doelgroep

gezond eten!

wens/probleem: ~~aan~~ te duur



initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media / boeren /
(doorstrepen wie niet) supermarkt / scholen / consumenten

rol andere ketenpartners: supermarkten
groothandels
restaurant

effect/resultaat: vlees wordt duurder
Groente & fruit goedkoper
mensen kiezen voor meer
groente & fruit en minder
vlees
minder dierenleed
(sommige) vlees Boeren moeten groente
en fruit gaan telen met
subsidie

IDEE (2)

DOELGROEP: De Bourgondië

WENS / PROBLEEM: promoten en aanbieden gezonde producten. ⁹

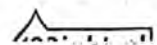
IDEE {
WAT: Proeverijen aanbieden
VOOR WIE: Voor iedereen
WAAR AANBIEDEN: winkels / restaurants / scholen
HOE: pop-up store / verrassings menu
WANNEER: + het hele jaar door en ook
welk moment de speciale seizoensproducten
↳ momenten.

INITIATIEF BIJ: GROTE BEDRIJVEN / OVERHEID / MEDIA
(DOORSTREPEN WIE NIET) BOEREN / SUPERMARKTEN / SCHOLEN
CONSUMENTEN.

ROL ANDERE KETENPARTNERS: Scholen + Overheid.

EFFECT / RESULTAAT: Dat men in contact komt met nieuwe producten, en deze ook gaan gebruiken.

Smalpepillen activeren 😊



IDEE (2)

Zuid
rest

DOELGROEP: Gezond eten

WENS/PROBLEEM: Wat is gezond?

IDEE {

- WAT: online platform
- VOOR WIE: voor degenen die een gezond alternatief zoeken
- WAAR AANBIEDEN: website / app / soc. media
- HOE: type een dieetijk prod. in en krijg een plantaardig alternatief
- WANNEER:
welk moment
zodra app/website gebouwd is 2017

INITIATIEF BIJ: ~~GROTE BEDRIJVEN / OVERHEID / MEDIA~~
(DOORSTREPEN WIE NIET) ~~BOEREN / SUPERMARKTEN / SCHOLEN~~
CONSUMENTENBOND

ROL ANDERE KETENPARTNERS: Supermarkt / media promoten

EFFECT/ RESULTAAT: de app / site gebruiken voor bewustere keuzes, waardoor mensen dieetijk prod. gaan vervangen door plantaardige prod.

IDEE ①

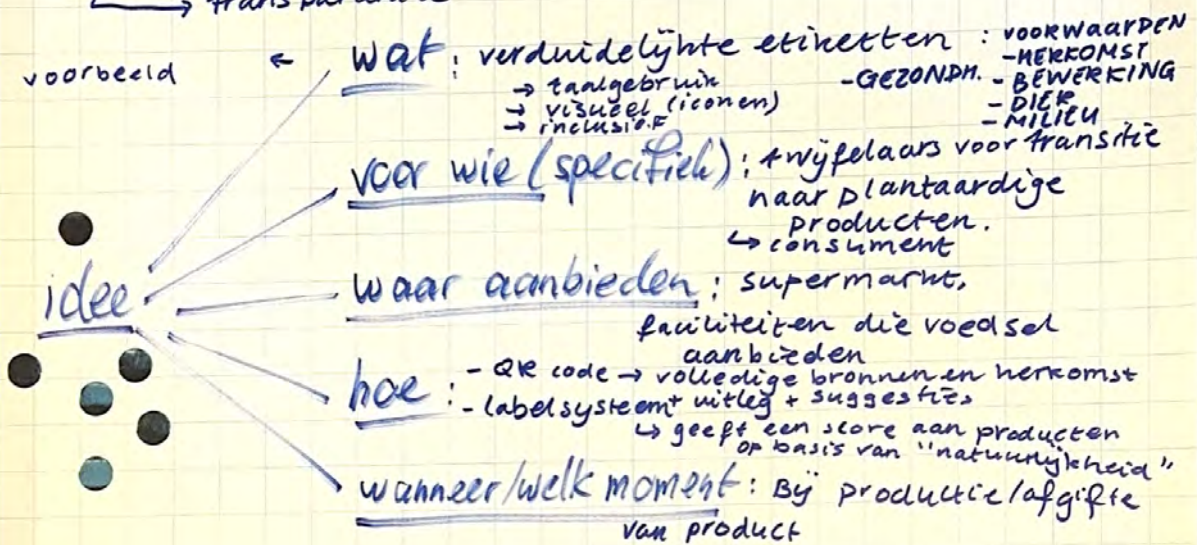
doelgroep: consumenten
eerlijk eten / geen leugens

Zuid
rest

wens/probleem: onduidelijkheid; etiket geeft
niet genoeg informatie

↳ transparantie

voorbeeld



initiatief bij: ① grote bedrijven / supermarkten / media / boeren
(doorstrepen bij wie niet) ② overheid / scholen / consumenten ③

rol andere ketenpartners:
1. regelgeving
2. uitvoering
3. aanbod.

effect/resultaat: - meer vertrouwen van consumenten
vanwege transparantie.

- drempel om te switchen naar
plantaardiger dieet ligt
lager.

IDEE (2)

DOELGROEP: Betaalbaar voer i

WENS / PROBLEEM: ~~betaalbaar~~ ^{Beloond} worden om goede keuzes te maken

IDEE

WAT: Spaaracties alleen over 'goede' (AGF) producten.

VOOR WIE: mensen die beïnvloed worden door spaaracties

WAAR AANBIEDEN: Supermarkten

① Nu al bestaande ^{→ of nieuwe (met goede producten kopen → gratis producten bijge)} spaaracties voortgaan alleen over

HOE: specifieke product-groepen kan gelden

② software supermarkten dit laten filteren ③ communicatie naar klant

WANNEER: De standaard frequentie van ^{klant} spaaracties
WELK MOMENT

INITIATIEF BIJ: ~~GROTE BEDRIJVEN / OVERHEID / MEDIA~~
(DOORSTREPEN WIE NIET) ~~BOEREN / CONSUMENTEN /~~ SUPERMARKTEN / SCHOLEN (8)

ROL ANDERE KETENPARTNERS: grote bedrijven, media

EFFECT / RESULTAAT: - Meer enthousiasme rondom 'gespaard' eten
- Meer groente dan vlees kopen

IDEE (2)

Zuid
rest

DOELGROEP: EERLIJK ETEN, GEEN LEUGENS



WENS / PROBLEEM: GEDRAGSVERANDERING P.M.V. INLICHTING /
↳ PLANTAARDIGER EDUCATIE

IDEE

WAT: (SOCIALE) MEDIA CAMPAGNE OM TE WETEN WAT
ER IN PRODUCTEN ZIT, HOE ZE GEMAAKT WORDEN,
HOE NATUURLIJK ZE ZYN, HOE GEZOND HET IS.
VOOR WIE: ALLE MEDIA GEBRUIKENDE CONSUMENTEN

WAAR AANBIEDEN: TV, RADIO, ADVERTENTIES,
SOCIALE MEDIA

HOE: RECLAMES OP TV, ADVERTENTIES VIA SOCIALE
MEDIA, SCHOLEN, INFLUENCERS/ATLETEN

WANNEER:
(WELK MOMENT). ALTIJD

INITIATIEF BIJ : ~~GROTE BEDRIJVEN / OVERHEID / MEDIA~~
(DOORSTREPEN WIE NIET) ~~BOEREN / SUPERMARKTEN / SCHOLEN~~
CONSUMENTEN.

ROL ANDERE : FINANCIERING, CONTROLE VAN INFORMATIE
KETENPARTNERS

EFFECT / RESULTAAT: BEWUSTWORDING
+ GEDRAGSVERANDEERING
EERLIJKER +
RICHTING GEZONDER ETEN
"je weet, wat je eet"

IDEE (1)

Zuid / rest

doelgroep: Zorg voor de weru

wens/probleem: DUURZAAMER

idee

- Wat: EET ALLEEN DUURZAAM vlees de rest uit assortiment
- voor wie (specifiek): supermarkt klant
- waar aanbieden: landelijk à la ^{minder = Beter sigar per 2026}
- hoe: net als sigaretten ... aftellen
- wanneer/welk moment: ± 2026 per wetgeving

initiatief bij: ~~grote bedrijven~~ / overheid / medica / boeren / ~~(doorstrepen wie niet)~~ / supermarkt / scholen / consumenten / restaurants

rol andere ketenpartners: →

effect/resultaat: - hamstereen
- vlees vakanties
- nieuwe normaal

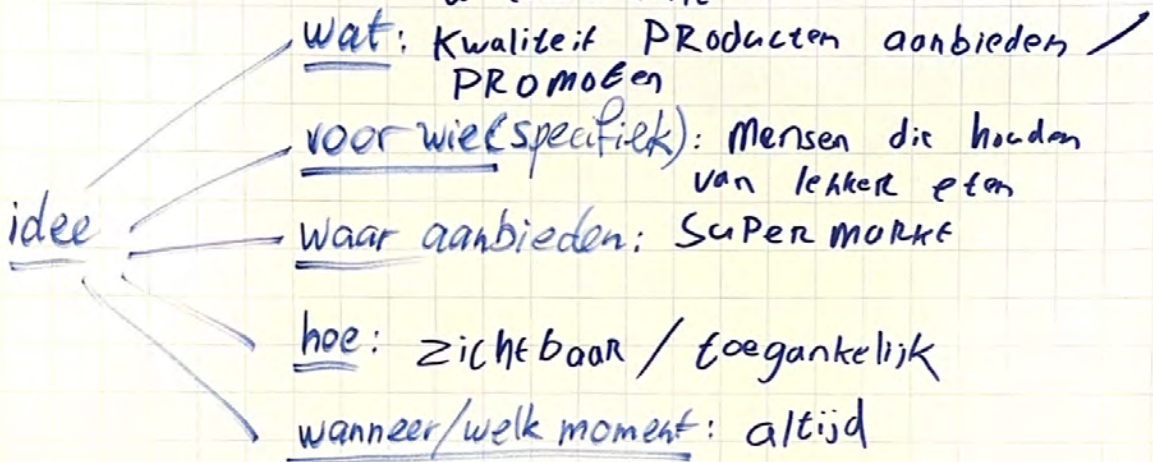
IDEE ①

Zuid
rest

doelgroep: De Bourgondiën

wens/probleem geen Massa Producten

- Dlofkip
- Water tomaat



initiatief bij:
(doorstrepen bij wie niet)

grote bedrijven (overheid) / media / boeren
Supermarkt / ~~super~~ / consumenten

rol andere
Ketenpartners:

effect/resultaat: afname consumptie massa Producten

IDEE (2)

DOELGROEP: **ZORG voor de wereld**

WENS / PROBLEEM: **Betere verkrijgbaarheid**
duurzame producten

IDEE {
WAT: **Lokaal & online**
VOOR WIE: **Internetbestellers**
WAAR AANBIEDEN: **online, landelijk, lokaal**
HOE: **Als Topbloemen, online bestellen, lokaal leveren**
WANNEER: **2025**
welk moment

INITIATIEF BIJ: **GROTE BEDRIJVEN** / OVERHEID / MEDIA
(DOORSTREPEN WIE NIET) BOEREN / SUPERMARKTEN / SCHOLEN
CONSUMENTEN.

ROL ANDERE KETENPARTNERS: **verkooppunten**

EFFECT / RESULTAAT: **Meer lokaal verkocht**
Dagpromoties tegen verspilling

Lidl Green APP

IDEE



doelgroep: Betaalbaar Eten

wens/probleem: ~~promotie van gezonde voeding~~
Gratis ^{plantaardige} producten sparen

idee

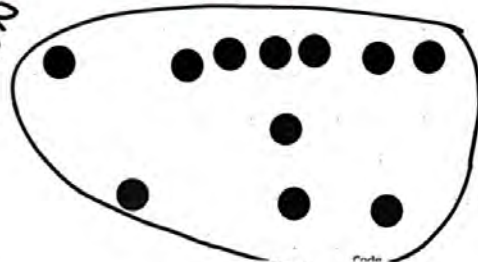
- Wat? mensen belonen d.m.v een spaar programma
- voor wie? voor de consumenten die dat willen.
- waar aanbieden? supermarkt ~~van~~ Lidl
- hoe? digitaal spaarprogramma met belonings systeem.
- wanneer/welk moment?
bij aankoop van plantaardige/duurzame producten. Niet op vlees.

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / consumenten

rol andere ketenpartners consumenten

effect/resultaat: minder koop van vlees
meer bekendheid over duurzame producten.
blijde mensen met gratis producten
mensen gaan producten uit proberen.

|| STEMMEN



IDEE

doelgroep: Eerlijk eten

wens/probleem:

idee

- wat? ^{duurzame} Aanbod van NL'se boeren in de schappen en van multinationals eruit
- voor wie? Voor de kritische consument
- waar aanbieden? Grootste Supermarkten
- hoe? wet en regelgeving, net als bij Roken
- wanneer/welk moment? nu beginnen, over een jaar implementeren. (2026)

initiatief bij: grote bedrijven / ¹overheid / media / ~~boeren~~ / ²supermarkt / consumenten
(doorstrepen wie niet)

rol andere ketenpartners:

effect/resultaat:

- Supermarkten bieden een groter lokaal aanbod
- Supermarkten gaan zich onderscheiden door meer lokale & duurzame producten aan te bieden



2

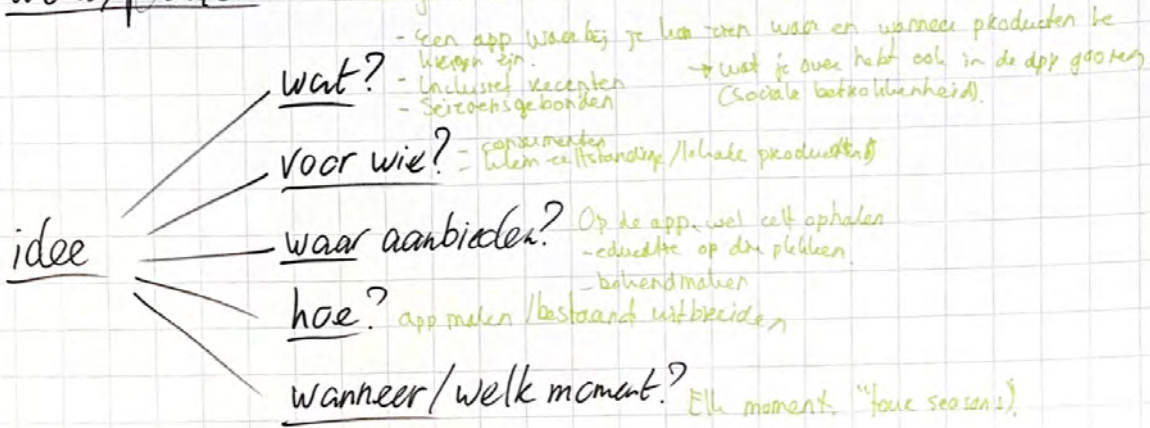
IDEE

OERKRACHTEN

"Je moet 't nu niet (w)et Noord rest

doelgroep: Eten met Zorg voor de wereld.

wens/probleem: Streekgebonden.

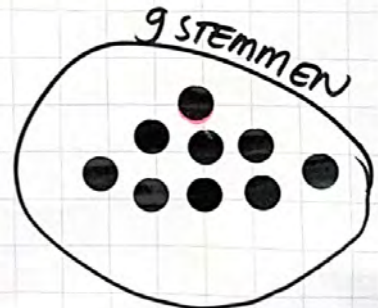


initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media / boeren / supermarket / consumenten
(doorstrepen wie niet)

belange organisatie boeren / kinders LTO Nederland

rol andere ketenpartners: Samenwerking tussen lokale aanbieders, consumenten,

effect/resultaat: Consumenten hopen om de toekomst
- Stimuleren lokale productie en economie
- teruggaan voedsel verspreiding.



IDEE

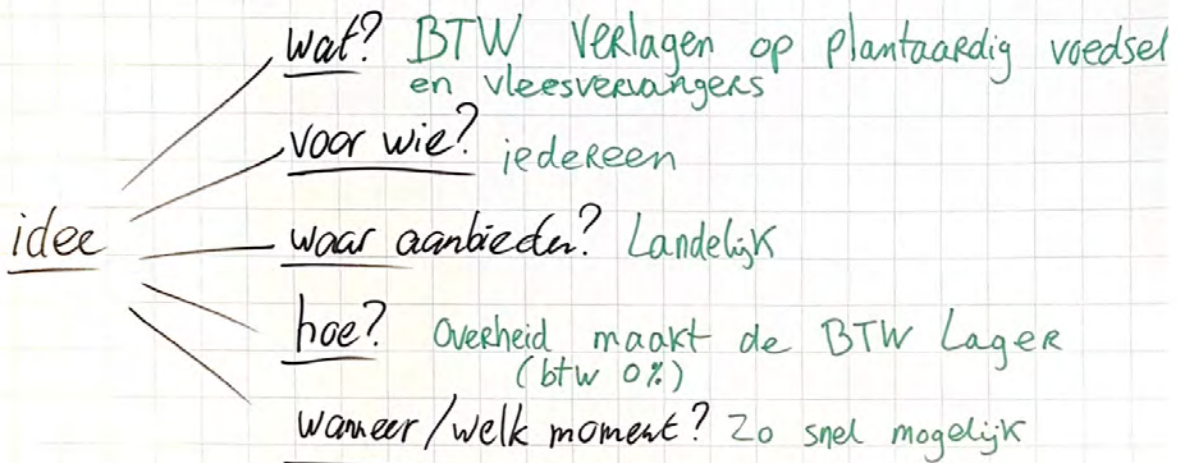
BTW
weg ermee

Noord
rest

doelgroep:

Betaalbaar Eten.

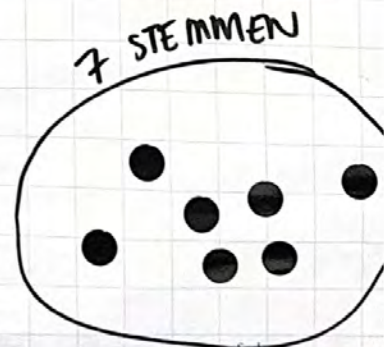
wens / probleem: Te duur



initiatieel bij: grote bedrijven / Overheid / media /
(doorstrepen wie niet) → boeren / supermarkt / consumenten

rol andere ketenpartners Supermarkt voor doorvoeren
media voor ~~reclame~~ reclame

effect / resultaat : betaalbaar eten voor iedereen
beter milieu



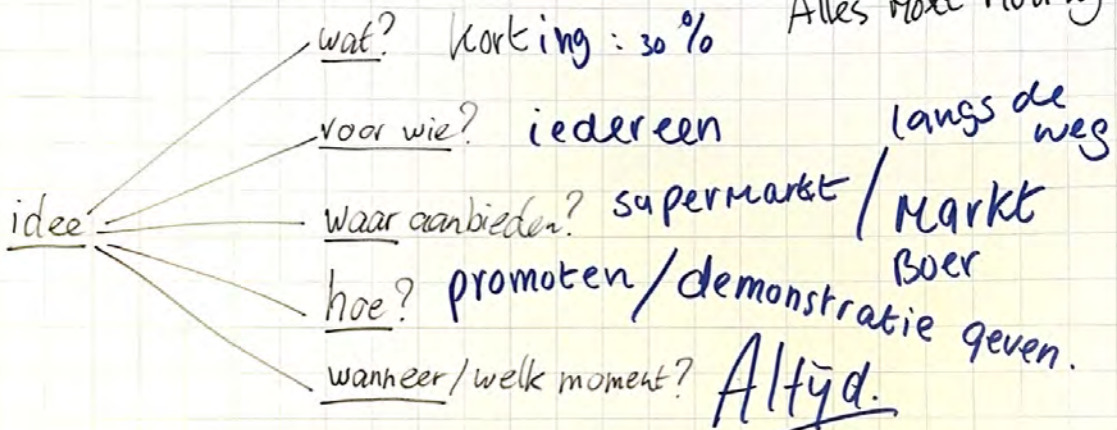
IDEE (2)

doelgroep: Gezond Eten

Mis 1441
groente Noord
rest

wens/probleem: minder "perfect" eten

probleem is:
Alles moet mooi zijn!



initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkten / scholen / consumenten

rol andere ketenpartners: Overmeid

effect/resultaat: Blijdschap

Minder verspilling

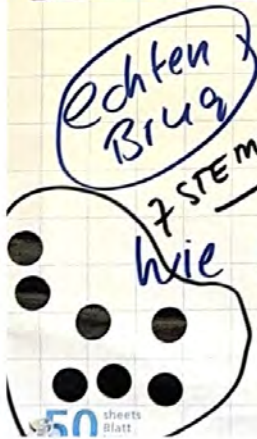
Plezier hoe het eruit ziet.

Meer waardering voor het eten.

Wie neemt in de klas de gekste

Groente mee!

RAGE.



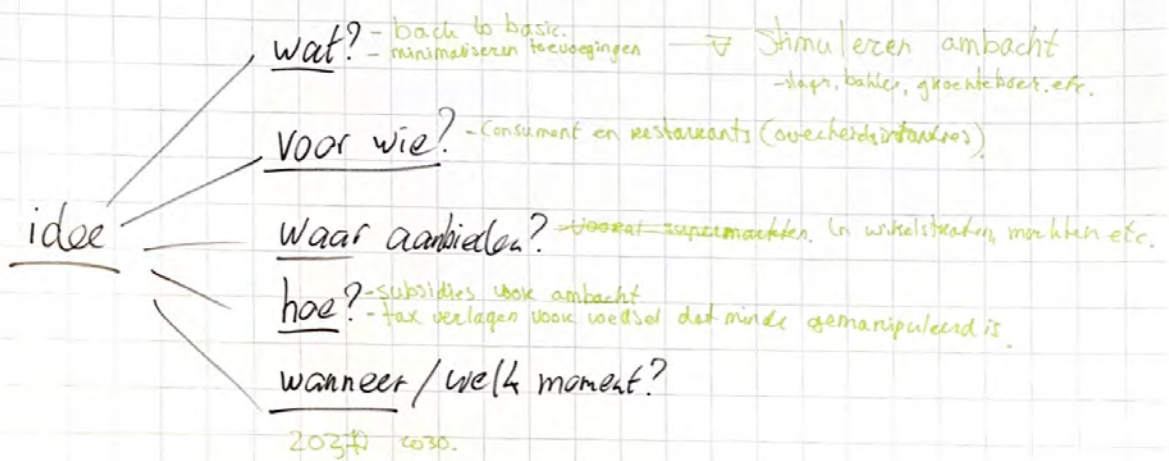
(1)

IDEE Voedsel (H)eerlijkheid

doelgroep: Eten met ZORG voor de WERELD

Noord rest

wens/probleem: ^{minder} ~~zeer~~ gemanipuleerd eten ~~meer~~



initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media / boeren / supermarkt / scholen / consumenten
(doorstrepen wie niet)

rol andere ketenpartners: Leden bedrijven / fabrieken.

effect/resultaat :
- Meer terug naar de winkelstraten.
- Minder eetbuis & zorghoesten
- Meer bewust woending van eten
- stimuleren lokale bedrijven.



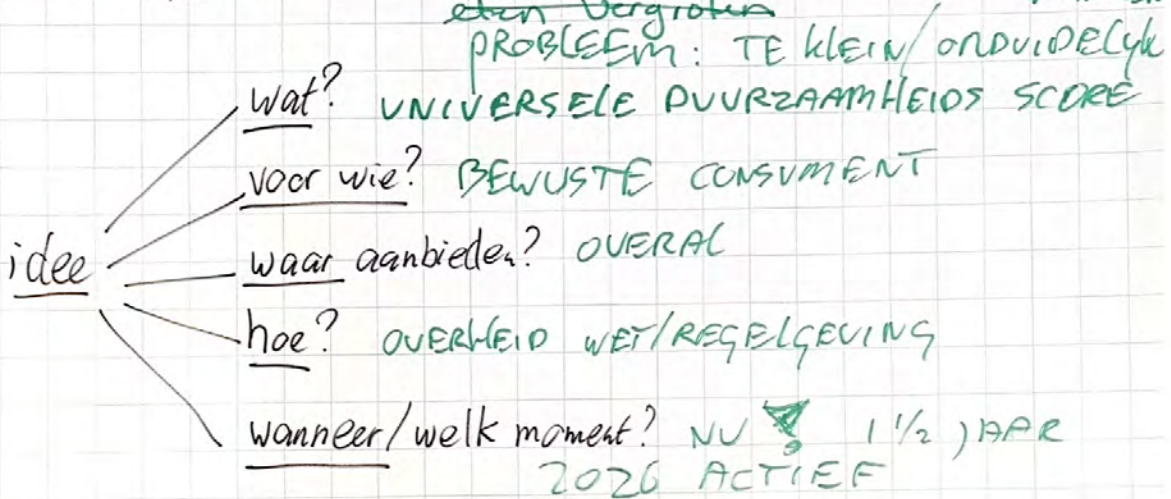
IDEE

WEES LOYAL
Koop lokaal

Noord
rest

doelgroep : Eerlijk eten

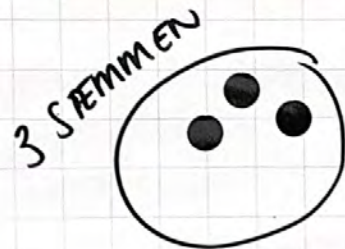
wens/probleem: ~~QR CODE~~ ETIKETTEN DUIDELYK ZICHTBAAR
Aanbod van lokaal & Duurzaam eten vergroten
MAKEN



initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media /
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / scholen / consumenten

rol andere ketenpartners

effect/resultaat: MEER DUIDELYKHEID IN ETIKET
MAKELYKER EERLIJKE PRODUCTEN
KOPEN



IDEE

Noord
rest

dodgroep:

Buurt BBQ challenge <sup>voor de groene
buurgers</sup>
Echt lekker eten

wens/probleem: OPTIMALE BELEVENIS



initiatief bij: ~~grote bedrijven / overheid / media~~ / BUURT ^{huis}
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / scholen / consumenten

rol andere ketenpartners:

- SPONSOR → SUPERMARKT / BOEREN
- SCHOLEN → PROMOTIE / LOCATIE
- CONSUMENT → UITWERKEN
KOKEN
ETEN

effect/resultaat:

~~PROMOTIE~~ PROMOTEN VAN EEN OPTIMALE
BELEVENIS BIJ MET NUTTIGEN
VAN EEN PLANTAARDIGE
BARBECUE
(ZONDER NADruk
OP PLANTAARDIG)



IDEE

1

Noord
rest

doelgroep:

Gezond Eten

~~doel~~ probleem: Beperkt aanbod van gezond eten bij bedrijven

idee

- Wat? ~~Ma~~ Gezonder gemaksvoesel → Maaltijdpakketten, Groente ijsjes, Fruit spiezen.
- voor wie? Al het personeel
- waar aanbieden? Bedrijfskantines en op de werkvloer
- hoe? Op bureau's een schaal met fruit; Gezond eten een prominentere plek geven
- wanneer/welk moment? Hele dag door, extra promotie om 16:00 uur
↳ kleinere verpakkingen

initiatief bij: (doorstrepen wie niet) grote bedrijven / overheid / media / boeren / supermarkt / consumenten

rol andere ketenpartners: Overheid voor promotie

MAGER =
VET lekker!

effect/resultaat :
Mooiere huid
Betera darmflora
Goed gevoel
Afvalken
Goede conversatie starter



IDEE

Noord
rest

doelgroep:

Echt lekker eten

wens/probleem:

Onvergetelijke ervaring met
Exclusieve ingrediënten

idee

wat? Michellenssterz / top ^{restaurants} aanmoedigen om

voor wie? exclusieve plantaardige gerechten
mensen die van het lekker eten houden

waar aanbieden? * * *

hoe? 1 x per seizoen menu aanbieden

wanneer/welk moment? en promoten

elk kwartaal
wedstrijd

~~M XXXX~~

voedingscentrum

initiatief bij:
(doorstrepen wie niet)

grote bedrijven / ~~overheid~~ / media / Restaurants
~~boeren~~ / ~~supermarkt~~ / consumenten

koken

rol andere kelenpartners:

promoten-media
Sponsor en promoten

effect/resultaat:

Zichtbaarheid geven aan het lekkerste
en exclusieve vege¹ plantaardige
ingrediënten en gerechten



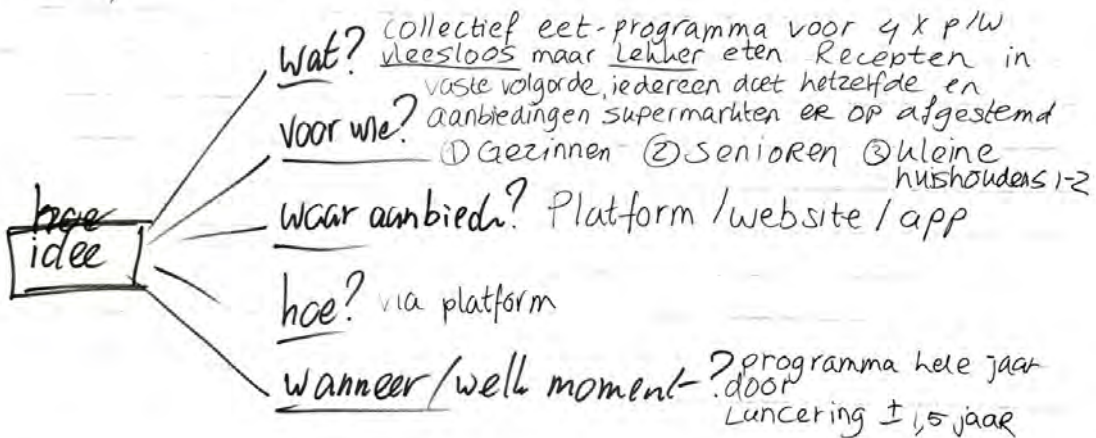
Oost
1.



IDEE - lekker eten

doelgroep: echt lekker eten

Wens/probleem: Minder vlees eten maar wel echt lekker



initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media / boeren / supermarkt / scholen / consumenten

rol andere ketenpartners: SIRE, supermarkten, influencers, andere media, diëtisten

effect/resultaat mbt minder vlees

mensen minder vlees laten eten 4 x p/w zonder vlees
sociale verbondenheid
Gesprek over eten komt op gang
kennis / educatie over recepten, herkomst ingrediënten en bereiding
meer eten op de seizoenen



Art. 10264876

Office-Deals.nl



IDEE

Oost
2.

doelgroep: eerlijk eten

wens/probleem: Onduidelijk Q&A inhoud op Allergie/Vlees/Geltek etc.
In ingrediënten Visueel maken op verpakking
middels iconen + ~~zand~~ Allergien

Wat? Iconen op voorzijde verpakking

Voor wie? Consumenten met een Dieet of Allergie

idee

waar aanbieden? op elke verpakking

hoe? De producenten verplichten

Wanneer/welk moment? 1/1/2028

initiatief bij: (doorstrepen wie niet)
grote bedrijven, Overheid, media,
boeren, supermarkten, scholen, consumenten

is onze ketenpartners:

- 1) transparant voor consument
- 2) Het een keuze maken zonder moeite
- 3) bewust van wat ze eet
- 4) ~~van~~ van 30% tot 0% te begrijpen

Effect/resultaat mbt minder vlees 5) Producten worden bewust van vlees toevoeging.

- Consumenten worden bewust van de ingrediënten-rijkel op dat er vlees is Bijv. shop zit.
- Producten praten wellicht recepturen aan.



IDEE

Oost
rest

doelgroep: zorg voor de wereld

wens/probleem: straffen bij verspilling

idee

- wat? Verminderen verspilling vers voedsel
- voor wie? Supermarkten
- waar aanbieden? pilot bij 10⁺ gemeentes → kundelijk rapport waarin het volume verspilling per categorie in vermeldt staat. → boete
- hoe?
- wanneer/welk moment? per kwartaal
- doel opgesteld en boete gebaseerd op afwijking

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media / boeren / supermarkt / scholen / consumenten
(doorstrepen wie niet)

rol andere ketenpartners:

effect/resultaat mbr minder vlees:

- minder vlees/weggegooid (in toekomst)
voedsel



Art. 10264876

Office-Deals.nl



IDEE

doelgroep:

betaalbaar eten (1)

Oost
rest

(5)

wens/probleem: COLLECTIEF GEZOND ETEN INKOPEN EN VERBOUWEN

idee

wat? SCHOOLTUINEN EN VOLKSTUINTJES
INKOPEN DOEN PER WIJK (DE BOER, DE HAKERS BV)

voor wie? MENSEN MET MINDER MODAAL INKOMEN
BU BIJSTAND, STUDENTEN, ALLEEN STAANDEN

waar aanbieden? IN DE WIJKEN EN OP SCHOLEN

hoe? INFLUENCERS / TIKTOKKERS, ZORGEN VOOR TUINEN
IN DE WIJKEN, VERSCHILLENDE ORGANISATIES / BEDRIJVEN
VRAGEN BIJDRAGE, SPECIALISTEN VRAGEN OM EXPERTISE
BIJDRAGE

wanneer/welk moment:

MRT/APRIL 2026 — VOOR DIE TIJD VANAF HEBBEN STARTEN
MET VOORBEREIDING

initiatief bij: grote bedrijven / overheid^{1e} / media /
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / scholen^{2e} / consumenten
IEDER HEEFT EEN ROLE SPELEN

andere ketenpartners: LEVERANCIER ZAADJES
MILIEU ORGANISATIE
GEZONDHEIDSZORG
CRIMINALITEITS PREVENTIE PROGRAMMA
JUGOEDUCATIE / SCOUTING

effect/resultaat mbt minder vlees: % VLEES ETEN VERTINDERT

IDEE ?

doelgroep: betaalbaar eten ● ●

Oost
rest

wens/probleem: kennisoverdracht en transparantie.
→ kunstmatige laag gehouden prijzen aan pakhuizen
op de vlees/kip. verpakking moet staan wat er
toegevoegd is gespoeten wordt
suiker/water
onderbouwing van de prijs-
verhogingen wat is er toegevoegd aan
producten w.k.t bewegingen bij Ennummers

idee

- wat?
- voor wie? overheid verplicht producenten
- waar aanbieder? Landelijk (EU)
- hoe? Etiket verplichting via wet aanpassing
- wanneer/welk moment? nu starten over 5 Jaar live.

initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media /
boeren / supermarkt / scholen / consumenten
(vrij strepen
vrij niet)

rol andere ketenpartners:

effect/resultaat mbt minder vlees mensen worden

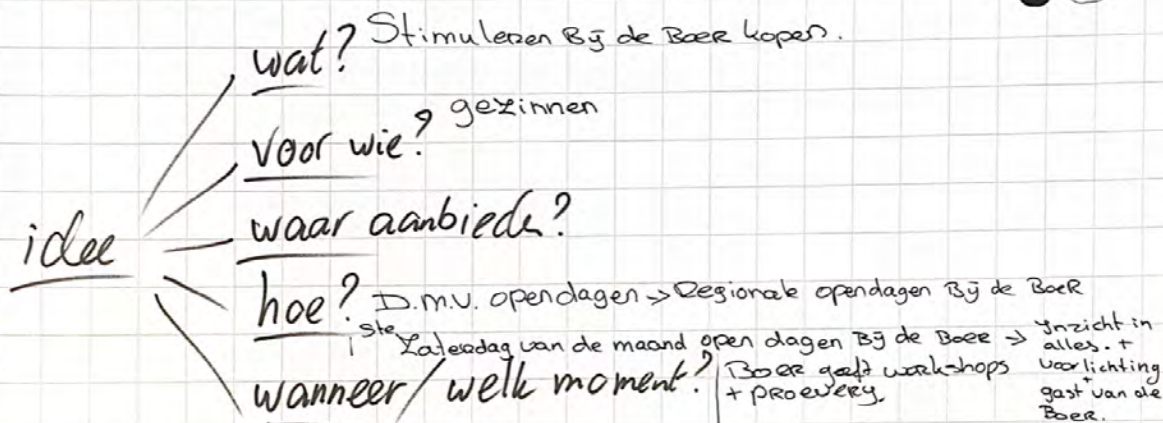
bewust van wat ze voor vlees kopen en dan minder
kopen

IDEE Bij de 'Boer's!

Oost
rest

doelgroep: echt lekker eten

wens/probleem: Kwaliteit



initiatief bij: ~~grote bedrijven~~ / overheid / media / boeren / supermarkt / scholen / consumenten.
(doorstrepen wie niet)
↙ Boerenakbeweging

rol andere ketenpartners: TU ↓ Regionaal / Nationaal media, TU Influencers

effect/resultaat mbt minder vlees:

Se proeft gelijk kwaliteit, waardoor je minder in de supermarkt koopt
Op een leuke manier leer je de kinderen verantwoord vlees eten en waarderen
waar het vandaan komt. (Spelenderwijs op de open dagen d.m.v. Spelletjes)



Art. 10264876

Office-Deals.nl



IDEE

Oost
rest

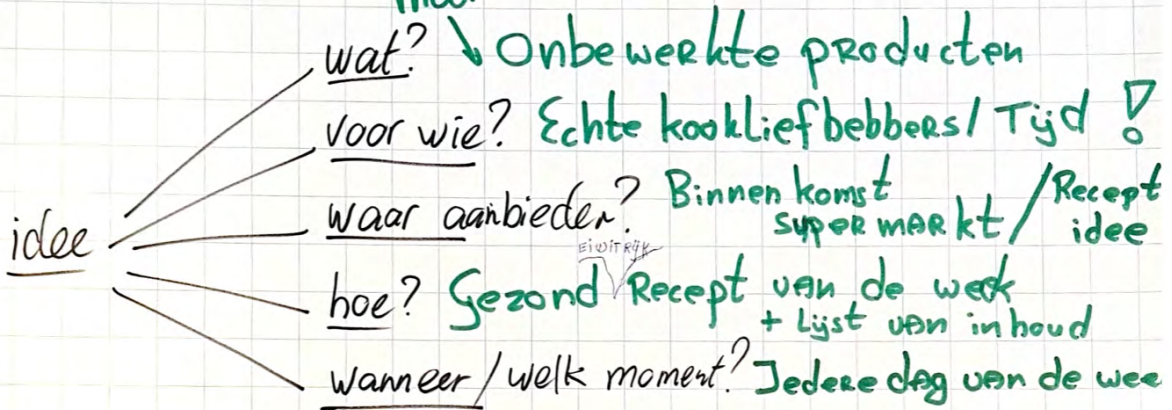
doelgroep

(4)

gezond eten

wens/probleem:

Gezonde Producten aantrekkelijk maken



initiatief bij: grote bedrijven / overheid / media /
(doorstrepen wie niet) boeren / supermarkt / scholen / consumenten

→ Plus

rol andere ketenpartners:

effect/resultaat mbt minder vlees:

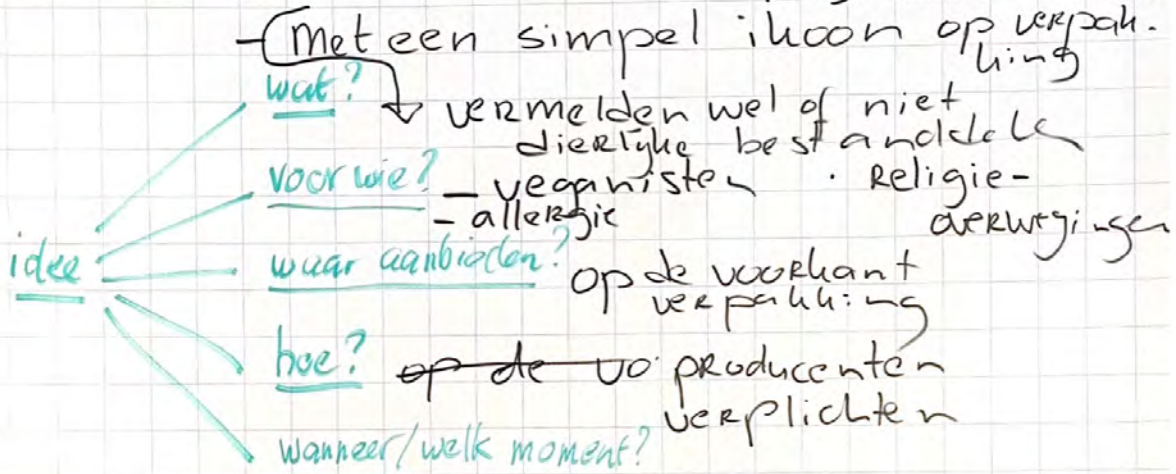
- Sportieve mensen kiezen de Supermarkt die dit promoot

IDEE

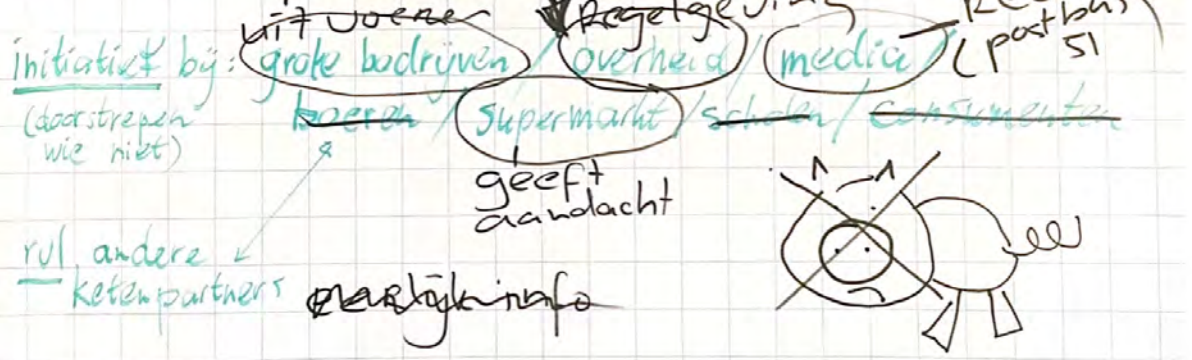
Oost
rest

①
doelgroep: eerlijk eten

wens/probleem: - Verborgen dierlijke bestanddelen



4 oktober 2027



effect/resultaat mbt minder vlees

- Consumenten met strenge eisen kiezen sneller/effectiever
- andere consumenten worden bewuster

* Producenten gebruiken vaker plantaardige alternatieven die makkelijk toe te passen en makkelijk te begrijpen

IJEE

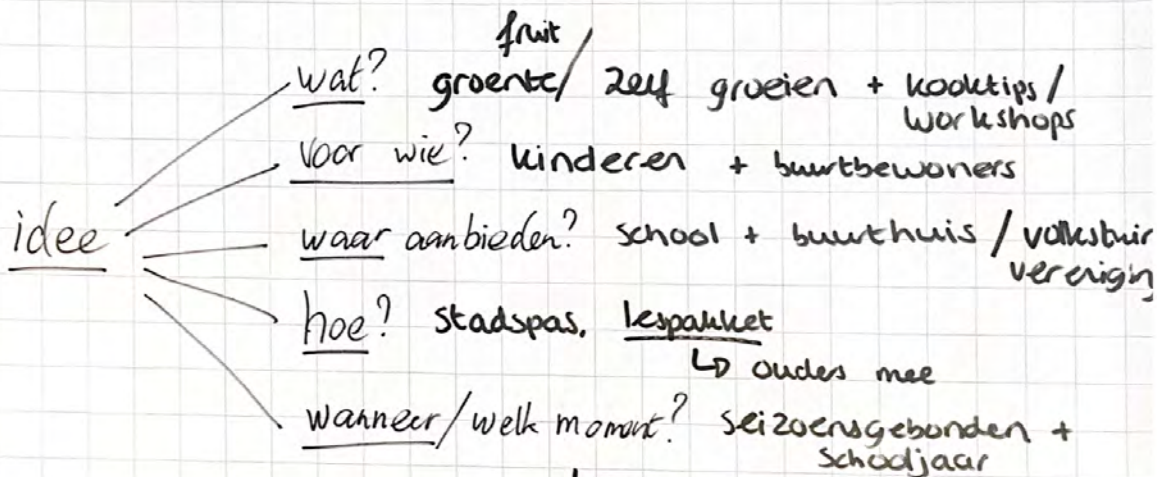
Oost
rest

doelgroep:

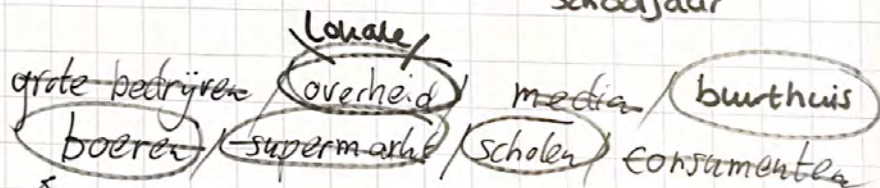
zorg voor de wereld

wans/probleem:

grond tot mond



initiatief bij:
(doorstrepen wie niet)



rol andere
ketenpartners:

effect/resultaat m.b.t. minder vlees

- kinderen eten meer groente, vinden het lekkerder
- je leert koken met groente ipv vlees