

Marjolijn Schrijnen

Voedselkwaliteit in het hart raken

Communiceren over de meerwaarden van voedsel: van bewustzijn naar een bewuste keuze

**Essay voor de Raad voor het Landelijk Gebied
maart 2007**

Stichting Voedingscentrum Nederland, projectteam Voedselkwaliteit

Over meerwaarden van voedsel nadenken is als kijken door een caleidoscoop: een ouderwets soort kijker, waarmee elk voorwerp er bij de minste of geringste beweging weer anders uitziet. De gemiddelde Nederlandse consument zal zo'n kaleidoscopische ervaring hebben bij meerwaarden van voedsel – als hij zich tenminste al voor het onderwerp interesseert. Hij wordt bestookt vanuit allerlei op het eerste gezicht totaal verschillende invalshoeken, die één ding gemeen hebben: eten en de manier waarop dat tot stand komt.

Hoe krijgen we de consument zover dat hij meerwaarden van voedsel betreft bij zijn voedselkeuze? Dat is de centrale vraag in dit essay. Allereerst gaan we in op de noodzaak om van de caleidoscopische ervaring van consumenten een microscopische ervaring te maken. Onder een microscoop worden voorwerpen immers helder en interessant. Het Voedingscentrum ziet het daarbij als zijn rol consumenten objectief te informeren over meerwaarden van voedsel, net zoals dit gebeurt bij gezond en veilig eten. Vervolgens moeten consumenten hun gedrag ook kunnen veranderen. Ze moeten weten welk voedingsmiddel ze kunnen kiezen om recht te doen aan mens, dier of milieu. Het Voedingscentrum pleit ervoor dat daarvoor een makkelijk hulpmiddel wordt ontwikkeld. Aan het eind van dit essay zetten we diverse mogelijkheden voor zo'n hulpmiddel op een rij.

1. Voedselkwaliteit: de interesse en het kennisniveau van consumenten

Van oudsher gaat het bij de kwaliteit van voedsel vooral om basiswaarden als voedselzekerheid, gezonde voeding en voedselveiligheid. Tegenwoordig is, dankzij de overvloed aan gezond en veilig voedsel en de gestegen welvaart, de focus ook gericht op andere aspecten: de zogenaamde meerwaarden. Daarbij gaat het om zaken als dierenwelzijn, milieu, natuur, cultuur en eerlijke prijs (fair trade). Deze meerwaarden vinden we belangrijk omdat we verwachten dat deze bijdragen aan een wereld die beter is voor mens, dier, natuur en milieu: nu en in de toekomst.

BASISWAARDEN

Voedselzekerheid
Gezond voedsel
Veilig voedsel

MEERWAARDEN

Voedsel als cultuur en leefstijl
Dierenwelzijn
Natuur
Milieu
Landschap en streekproducten
Eerlijke prijs – Fair trade

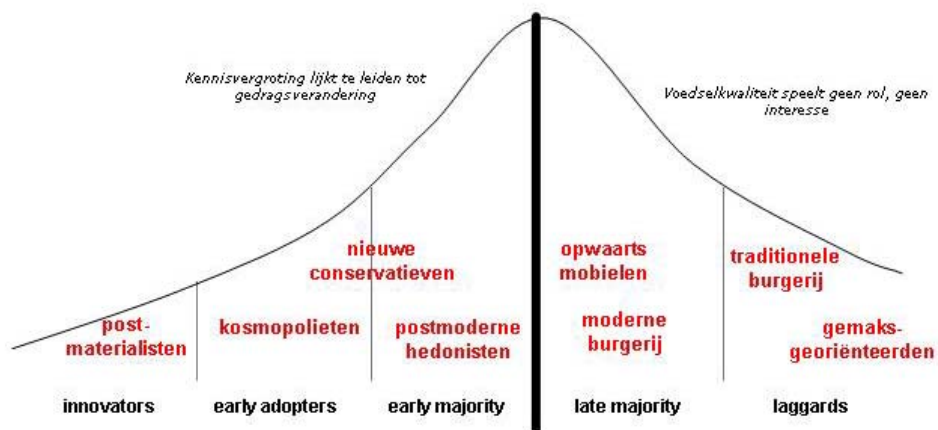
Figuur 1: waarden van voedsel en voedselconsumptie

Voedselkwaliteit kan anno 2007 bogen op een grote belangstelling van de media. Vrijwel dagelijks verschijnen er stukken over zaken als dier- en milieuvriendelijk produceren en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar in hoeverre zijn consumenten geïnteresseerd in meerwaarden van voedsel? En hoe vertalen zij die eventuele interesse in een bewuste keuze bij het boodschappen doen?

Om op deze vragen antwoord te krijgen, heeft het Voedingscentrum kwalitatief en kwantitatief consumentenonderzoek laten verrichten door onderzoeksbureau Motivaction. Uit dit consumentenonderzoek komt naar voren dat de kennis over en interesse in voedselkwaliteit over het algemeen zeer beperkt is, de houding onverschillig en het gedrag voornamelijk prijsgestuurd.

Dat consumenten nauwelijks stilstaan bij meerwaarden van voedsel is goed te verklaren. In deze tijd is de productie van voedsel grotendeels uit beeld verdwenen bij de meeste burgers. Wel is de kennis en interesse bij sommige groepen in de samenleving groter dan bij andere. Dat hangt af van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de leefstijl van mensen ten grondslag liggen, zoals de waarde die wordt gehecht aan zaken als tradities, materiële bezittingen, consumeren, genieten, maatschappelijk succes, zelfontplooiing en conventies. Ieder door Motivaction onderscheiden 'Mentality-milieu' heeft zijn eigen opvattingen, waarden, leefstijl en consumptiepatroon.

Het onderzoek laat zien dat ruim zestig procent van de bevolking niet of nauwelijks ontvankelijk zal zijn voor een campagne over voedselkwaliteit. De meeste *Mentality-milieus* hebben weinig of geen belangstelling voor dierenwelzijn, herkomst en productiewijze. Het zal moeilijk zijn hen te interesseren voor meerwaarden van voedsel en – als ze al geïnteresseerd zijn – om de complexe boodschap over te brengen. Daar staat een groep van bijna veertig procent tegenover. Dat zijn de zogenoemde postmaterialisten, met in hun kielzog de kosmopolieten, de nieuwe conservatieven en de postmoderne hedonisten. De postmaterialisten scoren veruit het hoogst op kennis van de meerwaarden van voedsel en de houding daartegenover. Ze worden gevolgd door de groep kosmopolieten. De groep die meerwaarden van voedsel mee laat wegen bij de uiteindelijke aankoopbeslissing, is nog beperkter. De meeste mensen laten zich vooral leiden door de prijs, en denken bij het kopen niet na over dierenwelzijn, herkomst en productiewijze. Alleen de postmaterialisten zijn heel bewust bezig met alle kwaliteitsaspecten van voedsel. Prijs speelt voor hen een ondergeschikte rol.



Figuur 2: mogelijkheid tot gedragsverandering op het gebied van bewuste voedselkeuze door *Mentality milieus* (Motivaction, Consumentenperceptie Voedselkwaliteit; resultaten kwalitatief consumentenonderzoek, Voedingscentrum, Den Haag, 2006)

De interesse van consumenten verschilt ook per meerwaarde. Diervriendelijkheid lijkt in het algemeen het meest aan te spreken. Consumenten zien hier ook een voordeel in voor zichzelf. Als er goed voor de dieren is gezorgd, levert dat een goed gevoel op. Ook in het kopen van seizoensproducten zien zij voordelen: niet alleen voor het milieu, maar ook voor zichzelf. Ze associëren seizoensproducten met vitaliteit, smaak en gezondheid. Daarentegen blijkt uit het onderzoek dat consumenten voor zichzelf weinig voordelen zien in eerlijke handel. Eerlijke handel is voor hen een onzichtbaar proces, waar zij weinig invloed op uit denken te kunnen oefenen.

2. Het bevorderen van het bewustzijn

Het bevorderen van een bewuste keuze heeft twee kanten: zowel de vraag naar als het aanbod van voedsel met meerwaarden moet worden vergroot. Aan de ene kant is het zaak dat consumenten meer stil gaan staan bij meerwaarden van voedsel. Aan de andere kant staan de agrarische sector en de voedselindustrie voor de uitdaging de bedrijfsvoering te verduurzamen, met aandacht voor alle aspecten van voedselkwaliteit. De overheid speelt daarbij een rol bij het stellen van randvoorwaarden

voor de productie en het stimuleren en ontmoedigen van bepaalde productiemethoden. Deze 'aanbodkant' blijft in dit essay verder buiten beschouwing.

Om consumenten betrokken te laten raken bij voedselkwaliteit, is het belangrijk de manier waarop voedsel tot stand komt en de implicaties daarvan terug in hun gezichtsveld te brengen. Dat is van belang om consumenten er weer bewust van te maken dat er méér zaken een rol spelen bij voedsel en voedselconsumptie dan alleen voedselzekerheid, gezond en veilig voedsel. Ook moeten consumenten zich realiseren dat ze met hun koopgedrag kunnen laten zien wat zij belangrijk vinden.

Uit het geschetste consumentenonderzoek van Motivaction blijkt dat de kennis over meerwaarden van voedselkwaliteit tekortschiet. Consumenten moeten dus om te beginnen goed geïnformeerd worden. Een toegenomen bewustzijn is een eerste voorwaarde voor een grote groep consumenten om meerwaarden te gaan meewegen in de aankoopbeslissing. Dan kan op termijn een markt ontstaan voor innovaties op het gebied van meerwaarden van voedsel. Daarom is het Voedingscentrum in 2006 gestart met een vijfjarige campagne op het gebied van voedselkwaliteit, gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

De massamediale campagne die wordt voorbereid, richt zich vooral op de kosmopolieten, de nieuwe conservatieven en de postmoderne hedonisten. Dit zijn alledrie groepen met een bovengemiddeld kennisniveau. De kosmopolieten hebben een hoog kennisniveau en een positieve houding tegenover meerwaarden van voedsel, maar zij zetten dit nog niet altijd om in concreet gedrag. Bij de nieuwe conservatieven en postmoderne hedonisten staat verbetering van de houding tegenover de meerwaarden van voedsel centraal. Omdat de kosmopolieten een voorbeeldfunctie hebben voor andere groepen in de samenleving, kan de campagne enkele andere groepen indirect beïnvloeden. Uiteindelijk kan op deze manier een substantieel deel van de bevolking worden bereikt. Het aanspreken van de genoemde groepen kan zo een beweging op gang brengen van consumenten die bewust kiezen en kopen.

Om bewustwording te realiseren en een verandering van houding te stimuleren, kiest het Voedingscentrum bij de massamediale campagne voor een emotionele benadering. Aan voedsel kleven veel emoties: genot, plezier, energie en levenskracht. Bovendien maken mensen keuzes vooral vanuit hun emotie, en minder vanuit hun ratio. Door de campagne op de emotie van consumenten te richten, is de kans op gedragsverandering het grootst.

3. De keuzemogelijkheden van de consument

Als bewustwording en verandering van houding eenmaal feiten zijn, is bewust handelen de volgende stap. Consumenten die hun gedrag willen veranderen, moeten dat ook kunnen. Daarbij zullen consumenten ongetwijfeld aanlopen tegen de complexiteit van voedselkwaliteit. Wat het complex maakt, is dat de ene meerwaarde kan botsen met de andere. Wat bijvoorbeeld goed is voor fair trade, kan slecht zijn voor het milieu. Door kweektilapia uit Azië naar Nederland te halen, leveren we een positieve bijdrage aan het inkomen van de vissers daar. Maar de vliegkilometers die nodig zijn voor het vervoer, zijn schadelijk voor het milieu. Ook gezondheid, gemak en duurzaamheid kunnen botsen. Groente uit de diepvries doet qua vitamines niet onder voor vers, maar er is wel meer energie voor nodig. Met het oog op de gezondheid is het goed minstens tweemaal per week vis te eten. Tegelijkertijd worden de zeeën in rap tempo leeggevist. En zo zijn er nog tal van voorbeelden te geven.

Niet alleen kunnen meerwaarden met elkaar botsen, ook bestaan er verschillen van inzicht over de afzonderlijke meerwaarden. Gaat het om het dierenwelzijn bij varkens, dan zijn er zowel voor- als tegenstanders te vinden van het concept 'varkensflat'. Ook zijn er discussies over de mate waarin een kip al dan niet gelukkiger wordt van een klein beetje extra ruimte. In geval van eerlijke prijzen voor de boer kan worden betoogd dat die leiden tot overproductie waardoor de marktprijzen dalen, met meer arme boeren tot gevolg. Bij het telen van groente is het de vraag of het energieverbruik van teelt in kassen in Nederland niet opweegt tegen de energie die het kost om buitenlandse groente uit de volle grond hier te krijgen. Dit alles maakt voedselkwaliteit een boeiend, maar ingewikkeld onderwerp, waarbij keuzes gemaakt moeten worden.

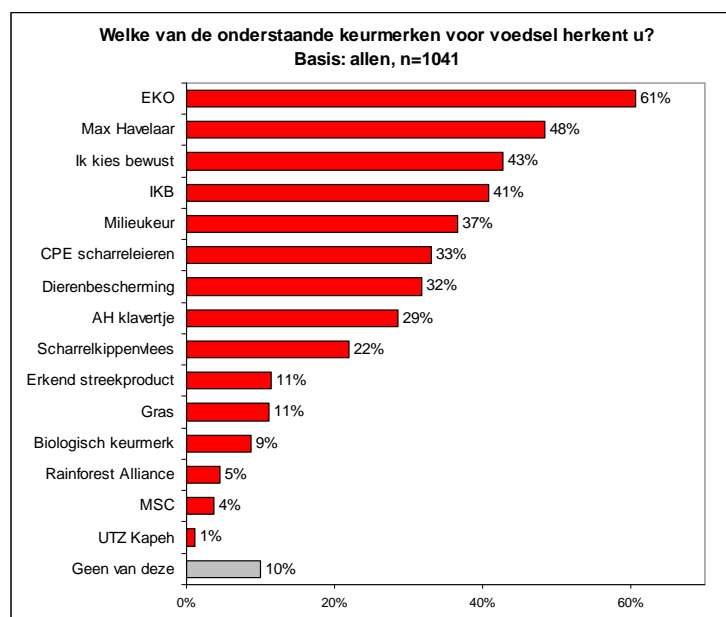
Welke keuzemogelijkheden heeft de consument die bewust wil kiezen voor meerwaarden op dit moment? Consumenten kunnen bijvoorbeeld kiezen voor de biologische producten, die zich door hun meerwaarden onderscheiden. Toch is het marktaandeel van biologische producten beperkt. Het marktaandeel van biologische producten in Nederland is aanzienlijk kleiner dan in landen als Groot-Brittannië, Denemarken en Duitsland.

De meerprijs voor biologische producten lijkt daarbij een belemmering. Consumenten zeggen gemiddeld 20 tot 25 procent meer te willen betalen voor biologische producten dan voor gangbare producten. Het verschil in prijs is in de praktijk echter doorgaans groter. Bovendien blijken op het moment van aankoop gebruikskenmerken zoals lekker, gezond en 'hoge kwaliteit' de belangrijkste aankoopredenen. Ook blijkt het moeilijk voor mensen van de routine af te wijken. Hierdoor blijft een overstap naar biologische producten vaak achterwege.

Om een duurzamere keuze te stimuleren, zou het goed zijn als er meer producten met meerwaarde komen. Wellicht kunnen varianten van het gangbare aanbod, met kleine verbeteringen ten aanzien van duurzaamheid, deze markt openbreken. Initiatieven op dit gebied zijn er volop. Producten als Jumbo Bewust-varkensvlees en Volwaard-kip getuigen hiervan. Ook het Marine Stewardship Council-keurmerk op vis is een voorbeeld, net als Rainforest Alliance bij onder meer bananen. Overigens kunnen ook gangbaar geproduceerde producten een meerwaarde hebben: groente en fruit uit Nederland, streekproducten of boerenkaas – inmiddels officieel door Europa erkend als traditionele specialiteit.

Naast een breder aanbod van producten met meerwaarden, is het ook belangrijk dat dit aanbod herkenbaar is. Wie nu producten wil vergelijken op bijvoorbeeld duurzame productie, tast vaak in het duister. Is pindakaas van Calvé duurzamer geproduceerd dan pindakaas van een huiskamer? Hoeveel kilometers worden er afgelegd voordat alle ingrediënten voor een bepaalde pizza zijn verzameld? Is een paprika uit de Hollandse kas slechter of beter voor het milieu dan paprika uit Spanje? De bewuste consument kan er doorgaans slechts naar gissen.

Uiteraard bestaan er al tal van beeldmerken en keurmerken die de consument moeten helpen. Het is echter de vraag in hoeverre deze de bewuste keuze vergemakkelijken. Uit het consumentenonderzoek dat het Voedingscentrum heeft laten uitvoeren, blijkt dat de bekendheid van de meeste beeldmerken laag is, zeker als ze niet op veel producten staan. Het EKO-keurmerk scoort nog het beste: ruim 60 procent van de ondervraagden is hiermee bekend. Daarna volgen Max Havelaar en Ik kies bewust (ruim 40 procent). Met het oog op de recente introductie en het beperkte aanbod is de bekendheid van het logo van de Dierenbescherming opvallend te noemen: ruim 30 procent van de mensen geeft aan dit te kennen.



Figuur 3: bekendheid van keurmerken (Motivation, Consumentenperceptie Voedselkwaliteit; resultaten kwantitatief consumentenonderzoek, Voedingscentrum, Den Haag, 2006)

Als consumenten eenmaal bekend zijn met een keurmerk, weten zij vaak te benoemen waarvoor het staat. Het vergelijken van verschillende producten blijft echter lastig. In een keurmerk zijn vaak meerdere waarden verenigd. Dat maakt het ingewikkeld, zeker omdat er zo véél keurmerken zijn, die ook nog eens onderling verschillen in de mate van betrouwbaarheid. Het EKO-keurmerk zegt bijvoorbeeld iets over diervriendelijkheid en over natuur en milieu. Maar of bij biologische melk met dat EKO-keurmerk de koeien meer buiten zijn geweest dan bij de weidemelk van Campina, blijkt niet uit de verpakking. En of er bij Max Havelaar-koffie meer geld naar de boer gaat dan bij Utz Kapeh, vergt de nodige studie. Ook het verschil tussen een banaan met het Oké-keurmerk of het Rainforest Alliance-stickertje van Chiquita blijft ongewis. Hoe keurmerken zich ten opzichte van elkaar en het gangbare product verhouden, is niet gemakkelijk na te gaan. Laat staan welk keurmerk de meeste voedselkwaliteit voor z'n geld biedt.

4. Bewust kiezen gemakkelijker maken

De huidige situatie bevordert een bewuste, duurzame keuze niet. Dit is uiteraard onwenselijk. De overheid kiest ervoor de markt z'n werk te laten doen als het om een duurzaam aanbod gaat. Dan moet de markt ook zijn werk kunnen doen, en moeten consumenten ook weten wat er te kiezen valt. Consumenten moeten duurzame producten dus sneller en makkelijker kunnen herkennen. Dat is in lijn met het WHO-advies om van de gezonde keuze de gemakkelijke keuze te maken.

Bij het informeren over de waarde van keurmerken kan het Voedingscentrum een rol spelen. Op www.voedingscentrum.nl wordt de consument hierover momenteel al geïnformeerd. De bedoeling is om daarbij in de toekomst dieper in te gaan op hoe keurmerken zich tot elkaar verhouden. Daarnaast komt er in het kader van de campagne veel informatie bij over de manier waarop producten worden gemaakt en waar ze vandaan komen. Maar uiteraard is er meer nodig om bewust kiezen gemakkelijker te maken.

Wat zou er kunnen worden gedaan om de consument de helpende hand te bieden? Met het oog op de overvloed aan keurmerken lijkt de gedachte aan een nieuw keurmerk in eerste instantie geen oplossing. Toch is de verpakking bij uitstek de aangewezen plek om informatie te geven over de kwaliteit van een product, inclusief meerwaarden. Een compact visueel onderscheidingskenmerk op een product, zoals een keurmerk, is dan een goed communicatiemiddel.

Er zijn verschillende mogelijkheden voor een beeldmerk dat meer inzicht geeft in de uiteenlopende dimensies van voedselkwaliteit. Dat staat nog los van de vraag of er een onafhankelijke keuring aan ten grondslag ligt – voor het gemak wordt hier zowel van beeld- als keurmerk gesproken. Zo is het mogelijk meer te doen met bestaande keurmerken, bijvoorbeeld door ze uit te bouwen, te bundelen of te integreren. Een andere optie is een nieuw beeldmerk te ontwikkelen. Daarbij moet worden bepaald of het beeldmerk zich richt op één waarde, zoals dierenwelzijn, of meerdere tegelijk, zoals dierenwelzijn, milieu en eerlijke handel. Ook moet worden afgewogen of het beeldmerk een absolute waardering geeft ('goed' versus 'fout') of een getrapte schaal kent. Een getrapte schaal maakt zichtbaar welke producten goed, maar ook welke minder goed of zelfs slecht scoren. Om de discussie te voeden, volgt hierna een beschrijving van diverse mogelijkheden.

Bestaande keurmerken kunnen worden gebundeld in een nieuw, overkoepelend beeldmerk voor producten die zich onderscheiden op één of meerdere meerwaarden, al dan niet in combinatie met het aspect 'gezondheid'. Het beeldmerk 'Engagement' van de Zwitserse supermarktketen Migros is hiervan een voorbeeld. Dit label staat voor milieuvriendelijk, diervriendelijk en/of onder sociaal verantwoorde omstandigheden geproduceerde producten van het huismerk. Het staat bijvoorbeeld op koffie met het keurmerk van Max Havelaar, maar ook op biologische koffie. Op die manier fungeert het als paraplu voor diverse keurmerken. Dit heeft als voordeel dat op producten met verschillende voedselkwaliteitswaarden de uitstraling uniform is en het onderscheid tussen de verschillende keurmerken zichtbaar blijft.



Figuur 4: voorbeelden van het beeldmerk 'Engagement' van de Zwitserse supermarktketen Migros.

Een andere mogelijkheid is om voor elke meerwaarde van voedselkwaliteit één gemeenschappelijk beeldmerk te ontwikkelen. Een beeldmerk dat niet gebonden is aan een bepaald merk of bepaalde supermarktketen. Zo zouden de meerwaarden milieu, dierenwelzijn, natuur en fair trade elk hun eigen beeldmerk kunnen krijgen. Consumenten kunnen dan producten kiezen met het beeldmerk voor de meerwaarde die zij belangrijk vinden. Dit kan met absolute waardering, of met een getrapte schaal. Een voorbeeld van een getrapte schaal is het 'Beter Leven'-kenmerk van de Dierenbescherming. De waardering varieert daarbij van één tot vier sterren.

Er kan ook worden gedacht aan een nieuw beeldmerk voor alle waarden van voedselkwaliteit in een getrapte schaal. Eén symbool dus, dat inzicht geeft in alle kwaliteitsaspecten van een product en daarmee alle andere keurmerken in feite overbodig maakt. Een product kan bijvoorbeeld drie sterren krijgen voor dierenwelzijn, één voor fair trade en nul voor milieu. In elk geval kan de consument zelf kiezen welke meerwaarde hij op dat moment het belangrijkste vindt en daar zijn keuze op afstemmen. Eventueel kan ook het aspect 'gezondheid' daarbij worden meegenomen, zodat een integrale 'waardewijzer' ontstaat.

Het is ook mogelijk een bestaand logo, zoals een gezondheidslogo, uit te breiden met criteria voor dierenwelzijn, milieu en natuur en eerlijke handel. Er hoeft dan geen nieuw keurmerk in het leven geroepen te worden.

Welke mogelijkheid ook verkozen wordt, in alle gevallen duiken de nodige problemen op. De norm om voor het logo in aanmerking te komen of een gunstige score te krijgen, beïnvloedt welke partijen willen meewerken. Wordt de lat hoog gelegd, dan is dat een stimulans voor producenten om ervoor in aanmerking te komen. Wel zal het aanbod van producten met zo'n beeldmerk dan niet meteen heel groot zijn. Zijn de criteria minder streng, dan gaat dat gepaard met een groter aanbod, maar is er wel een risico dat producenten die het beter doen, teleurgesteld zijn. Ook is er dan een kans dat het onvoldoende voldoet aan de verwachtingen van de consument. In alle gevallen is het de vraag hoe het gebruik wordt gereguleerd en gecontroleerd. De administratieve en financiële belasting zijn hierbij bepalend voor de haalbaarheid.

Een heel andere afweging is wie de uitvoering ter hand neemt. Wie deelt de sterren uit of bepaalt of een product wel of niet voor het beeldmerk in aanmerking komt? Het ligt voor de hand om hiervoor een zelfstandige organisatie in het leven te roepen waarin bedrijfsleven en consumenten vertegenwoordigd zijn. De overheid kan hierbij een rol spelen. Maar ook zelfregulering valt te overwegen. Immers: welke producent zal het in z'n hoofd halen zich beter voor te doen dan hij is, met het risico dat hij ontmaskerd wordt en publiekelijk aan de schandpaal genageld? Ook hier zijn dus verschillende mogelijkheden, met elk z'n eigen voor- en nadelen. Het zal vereende inspanningen kosten van bedrijfsleven en overheden, bij voorkeur in samenwerking met consumentenorganisaties, om te komen tot een hulpmiddel dat duurzaam kiezen echt gemakkelijker maakt.

5. Samenvatting en conclusies

Voedselkwaliteit, en in het bijzonder de meerwaarden van voedsel, is een onderwerp met veel dimensies dat volop in ontwikkeling is. Voor de meeste mensen zijn meerwaarden van voedsel geen aankoopmotief. De kennis van meerwaarden is gering en de houding onverschillig. Om ervoor te zorgen dat meer mensen meerwaarden van voedsel betrekken in hun keuze, is het in de eerste plaats zaak hen bewust te maken van deze meerwaarden en de kennis erover te vergroten. Daarnaast kan een breder aanbod van voedsel met meerwaarden een bewustere keuze stimuleren. Bovendien is het belangrijk dat consumenten makkelijker kunnen zien welke (meer)waarden voedsel bezit. De huidige keurmerken helpen daarbij onvoldoende, omdat ze niet goed te vergelijken zijn en er maar weinig beeldmerken zijn die de consument goed kent. Er zijn diverse mogelijkheden om de situatie te verbeteren. Om dit te bereiken is er nog een lange weg te gaan.

Literatuur en bronnen

Baltussen, W.H.M., S.C.O. Wertheim-Heck, F.H.J. Bunte, G.M.L. Tacken, M.A. van Galen, J.H. Bakker, M.A. de Winter *Een biologisch prijsexperiment; Grenzen in zicht?* Rapport 7.06.19; LEI, Den Haag, 2006

Bos, B. (e.a.), *De stad moet 'varkensflat' omarmen*, Trouw, 9 november 2006.

Brethouwer, W., *Cultural creatives in Nederland*, Marketresponse, 2006

Gelder, Marijn van, Loes Morssinkhof, *Eerlijk over keurmerken*. Afstudeeronderzoek Opleiding Food & Business, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, in opdracht van het Voedingscentrum, juni 2006

Finch, Julia, John Vidal, *You've checked the price and calorie count, now here's the carbon cost*, The Guardian, 19 januari 2007

Ingenbleek, P.T.M., M. Binnekamp, J.C.M. van Trijp en J.J. de Vlieger, *Dierenwelzijn in de markt. Een drieluik van consumenten retailers en belangenorganisaties in Europa*, Rapport 5.04.11, LEI, Den Haag, 2004

Manshot, Tim, *The choice of the consumer, the voice of the consumer; On sustainability marketing; the functioning of sustainability labelling in improving transparency in the Dutch food industry*, explorative session Voedingscentrum, Faculty of Economics and Business Administration, University of Maastricht, 2006

Milieudefensie, Informatieblad EKO-tellingen in de supermarkt 2006, Amsterdam, 2006.

Motivaction, *Consumentenperceptie Voedselkwaliteit; resultaten kwalitatief consumentenonderzoek*, Voedingscentrum, Den Haag, 2006.

Motivaction, *Consumentenperceptie Voedselkwaliteit; resultaten kwantitatief consumentenonderzoek*, Voedingscentrum, Den Haag, 2006

Poel, T. van der, *Moestuinmarkering houdt duurzaamheid klein*, MarketingTribune, 17 oktober 2006, nummer 21.

Vos, Marjoleine de, *Leve de varkensflat*, NRC, 11 december 2006

Voting with your trolley, The Economist, 7 december 2006