



Planbureau voor de Leefomgeving

VOEDSELCONSUMPTIE VERANDEREN

Bouwstenen voor beleid om verduurzaming
van eetpatronen te stimuleren

Michiel de Krom, Marijke Vonk en Hanneke Muilwijk

PBL

VOEDSELCONSUMPTIE VERANDEREN

Bouwstenen voor beleid om verduurzaming
van eetpatronen te stimuleren

Michiel de Krom, Marijke Vonk en Hanneke Muilwijk

Voedselconsumptie veranderen:**bouwstenen voor beleid om verduurzaming van eetpatronen te stimuleren**

© PBL Planbureau voor de Leefomgeving

Den Haag, 2020

PBL-publicatienummer: 4044

Contact

michiel.dekrom@pbl.nl

Auteurs

Michiel de Krom, Marijke Vonk en Hanneke Muilwijk

Supervisie

Jeannette Beck

Met dank aan

Onze dank gaat uit naar Sigrid Wertheim-Heck (Aeres Hogeschool Almere en Wageningen Universiteit) voor haar kritische en constructieve commentaar op een eerdere versie van deze studie.

Daarnaast bedanken we Lars Couvreur, Jetske Bouma, Didi van Doren en Hiddo Huitzing (allen PBL) voor hun waardevolle commentaar en suggesties.

Redactie figuren

Beeldredactie PBL

Eindredactie

Uitgeverij PBL

Opmaak

OSAGE

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen op voorwaarde van bronvermelding: Krom, M. de, M. Vonk & H. Muilwijk (2020), *Voedselconsumptie veranderen: bouwstenen voor beleid om verduurzaming van eetpatronen te stimuleren*, Den Haag: PBL

Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) is het nationale instituut voor strategische beleidsanalyses op het gebied van milieu, natuur en ruimte. Het PBL draagt bij aan de kwaliteit van de politiek-bestuurlijke afweging door het verrichten van verkenningen, analyses en evaluaties waarbij een integrale benadering vooropstaat. Het PBL is vóór alles beleidsgericht. Het verricht zijn onderzoek gevraagd en ongevraagd, onafhankelijk en wetenschappelijk gefundeerd. Het PBL is vóór alles beleidsgericht. Het verricht zijn onderzoek gevraagd en ongevraagd, onafhankelijk en wetenschappelijk gefundeerd.

Inhoud

Samenvatting	6
1 Inleiding: waarom voedselconsumptie veranderen?	17
1.1 Consumptie veranderen	17
1.2 Voedselconsumptie veranderen: naar een meer plantaardig eetpatroon	18
1.3 <i>Theory matters</i> : theoretische uitgangspunten onder consumptiebeleid	23
1.4 Leeswijzer	24
2 Consumptie als een individuele keuze	25
2.1 Een eerste benadering: rationele overwegingen sturen gedrag	26
2.2 Een tweede benadering: attitudes sturen gedrag	28
2.3 De <i>attitude-behaviour gap</i> : wat consumenten zeggen te willen, komt niet altijd overeen met wat ze doen	29
2.4 Een derde benadering: 'keuzeomgevingen' sturen gedrag onbewust	30
3 Consumptie als sociaal-culturele routines	32
3.1 Sociaal-culturele consumptieroutines en de elementen waaruit ze bestaan	32
3.2 Sociaal-culturele consumptieroutines en het individu	36
3.3 De collectieve vormgeving van sociaal-culturele consumptieroutines	39
4 Beleid dat consumptie benadert als sociaal-culturele routines	43
4.1 Welke voedselroutines verdienen beleidsaandacht?	44
4.2 Hoe en door wie kan verduurzaming van sociaal-culturele voedselroutines worden gestimuleerd?	45
4.3 Monitoring van sociaal-culturele voedselroutines	55
4.4 Beleidsaandacht voor sociaal-culturele routines: naar effectief en breedgedragen voedselconsumptiebeleid	57
Literatuur	60
Bijlage	66

Samenvatting

De Nederlandse voedselconsumptie kan duurzamer en gezonder

De productie en consumptie van het voedsel dat Nederlanders eten heeft invloed op veel verschillende terreinen. Voedselproductie verschaft werk en inkomen voor velen binnen en buiten Nederland, voorziet in een eerste levensbehoefte en draagt bij aan de kwaliteit van leven. Voedsel is voor velen een bron van genot en speelt een rol in de identiteit van mensen en in het opbouwen en onderhouden van sociale relaties.

Voedselproductie en -consumptie kennen ook keerzijden. Nederlanders eten momenteel, gemiddeld genomen, niet gezond en niet duurzaam. In binnen- en buitenland ondervinden de biodiversiteit, het klimaat, de kwaliteit van de bodems, lucht en water, het landschap en het dierenwelzijn negatieve effecten van voedselproductie voor de Nederlandse voedselconsumptie. Veranderingen in de Nederlandse voedselconsumptie kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan het verminderen van deze negatieve effecten, doordat zij de vraag naar bepaalde soorten voedsel en daarmee de productie kunnen beïnvloeden. Daarbij geldt voor de gemiddelde Nederlander dat eetpatronen die duurzamer zijn ook gezondheidswinst kunnen opleveren, en andersom.

Voedselconsumptie verduurzamen: naar een meer plantaardig eetpatroon

We onderscheiden drie aangrijpingspunten om via veranderingen in voedselconsumptie de impact van de voedselproductie op de leefomgeving te verkleinen: (i) duurzamer eten, (ii) minder voedsel verspillen en (iii) producten kopen die duurzamer zijn geproduceerd. Van deze drie aangrijpingspunten kan duurzamer eten – en met name meer plantaardig eten – relatief veel bijdragen aan het verminderen van de druk op de leefomgeving. De productie van dierlijke producten belast het milieu in het algemeen zwaarder dan de productie van plantaardige producten. Een meer plantaardig eetpatroon kan bovendien gezondheidswinst opleveren. Wanneer Nederlanders gaan eten conform de aanbevelingen van de Schijf van Vijf, gaan zij gemiddeld genomen 10 tot 20 procentpunt minder dierlijke eiwitten consumeren en 10 tot 20 procentpunt meer plantaardige eiwitten (zie ook tekstkader 1). Het feit dat een meer plantaardig eetpatroon voor de gemiddelde Nederlander duurzamer en gezonder kan zijn, heeft ertoe bijgedragen dat de Rijksoverheid doelen heeft gesteld om plantaardiger eetpatronen te stimuleren. Zo bevatten het Grondstoffenakkoord (2018), het Nationaal Preventieakkoord (2018) en het Klimaatakkoord (2019) doelstellingen voor een meer plantaardig eetpatroon. Daarnaast zijn bedrijven en maatschappelijke organisaties verschillende andere initiatieven gestart met als doel plantaardiger eetpatronen te bevorderen.

1. De verhouding in de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten

De verhouding in de consumptie van dierlijke en plantaardige voedselproducten in een eetpatroon wordt vaak uitgedrukt in percentages dierlijke/plantaardige eiwitten. Nederlanders halen momenteel gemiddeld ongeveer 40 procent van hun eiwitten uit plantaardige producten (zoals brood, graanproducten, peulvruchten, noten en paddenstoelen) en 60 procent van hun eiwitten uit dierlijke producten (zoals vlees, vis, melk, kaas en eieren). In een meer plantaardig en een minder dierlijk eetpatroon, halen Nederlanders een kleiner percentage van hun eiwitten uit dierlijke producten en een groter percentage uit plantaardige producten – en eten ze over het algemeen dus meer plantaardige en minder dierlijke producten.

Hoe kunnen plantaardiger eetpatronen worden gestimuleerd?

In de praktijk blijkt dat een verschuiving naar duurzamer en plantaardiger eetpatronen moeilijk te realiseren is. Veel consumenten geven aan wel te willen, maar doen het (nog) niet. Met het oog op de geformuleerde beleidsdoelen, stellen beleidsmakers zich de vraag: hoe kunnen overheden effectief en tegelijkertijd met een groot draagvlak onder burgers sturen op duurzamer en plantaardiger eetpatronen?

In deze Policy Brief gaan we in op deze vraag. We starten daarbij vanuit de observatie dat consumptiebeleid (expliciet of impliciet) leunt op theoretische aannames over actoren en factoren die een belangrijke rol spelen in de totstandkoming van consumptiepatronen – en dus over welke actoren en factoren prioritair beleidsaandacht verdienen wanneer het doel is om consumptiegedrag te veranderen. Aandacht voor deze theoretische aannames kan inzicht geven in welke actoren en factoren minder aandacht krijgen in het huidige beleid; daarmee kunnen aanvullende beleidsopties in beeld komen.

Verbreiding van de beleidsaandacht; de praktijkenbenadering

Het huidige beleid gericht op het veranderen van eetpatronen leunt voor een belangrijk deel op theoretische benaderingen die consumptie primair beschouwen als een individuele keuze van consumenten. Deze economische en sociaal-psychologische benaderingen brengen beleidsinstrumenten naar voren zoals prijsprikkels, informatievoorziening (over producteigenschappen en gericht op het veranderen van attitudes en waarden), en *nudges* ('duwtjes' die ingrijpen op onbewuste keuzeprocessen en zo het gedrag van de consument kunnen veranderen).

In deze Policy Brief introduceren we een theoretische benadering die consumptiegedrag beschouwt als het uitvoeren of ondernemen van sociaal-culturele routines: de sociologische 'praktijkenbenadering'. Op basis van deze benadering formuleren we een aantal beleidsopties om verduurzaming van eetpatronen te stimuleren. Deze suggesties vormen

een aanvulling op het beleid dat is gericht op het stimuleren van duurzamere individuele keuzes van consumenten. De bouwstenen zijn generiek van aard, wat wil zeggen dat zij breed toepasbaar zijn in beleid gericht op het verduurzamen van consumptiegedrag. In deze Policy Brief spitsen we de bouwstenen toe op voedselconsumptie en dan met name op de verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon.

Consumptie begrijpen als sociaal-culturele routines

Veel consumptiegedrag, en niet in de laatste plaats voedselconsumptiegedrag, kan worden begrepen als een sociaal-culturele routine (of een 'sociale praktijk'). Consumenten denken niet elke keer grondig na als ze bijvoorbeeld boodschappen gaan doen of gaan koken, maar vallen bij het uitvoeren van deze activiteiten vaak terug op routines. Veel van deze routines worden door verschillende Nederlanders op overeenkomstige manieren uitgevoerd. Het zijn dus niet zozeer individuele routines, maar collectieve, sociaal-culturele routines. Dit komt omdat voedselroutines bestaan uit verschillende, onderling verbonden elementen:

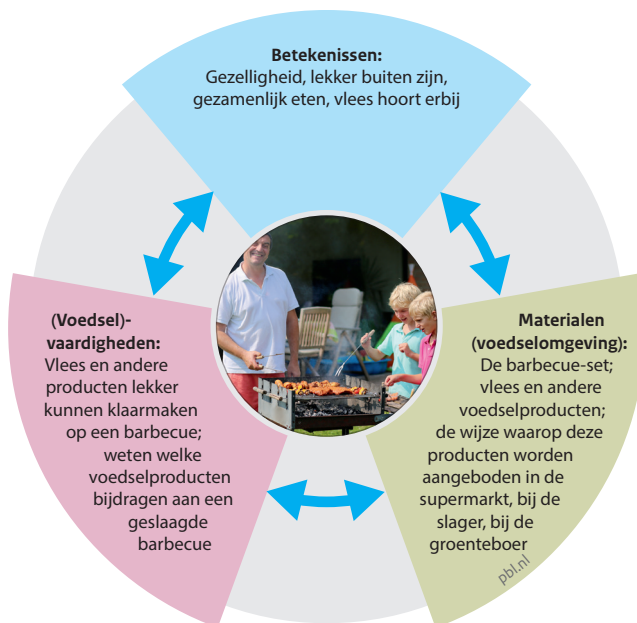
- *culturele betekenissen* zoals ideeën over wat een 'goede maaltijd' is en of een activiteit zoals zelf koken waardevol is,
- *sociaal geleerde vaardigheden* zoals weten hoe je een 'goede maaltijd' kunt bereiden,
- *materialen* zoals voedselproducten, kookgerei en de fysieke voedselomgeving waarin consumenten op bepaalde plekken bepaalde voedselproducten tegenkomen.

Voedselroutines zijn voor een belangrijk deel opgebouwd uit sociaal gedeelde en cultureel verankerde sets van betekenissen, vaardigheden en materialen. Zo barbecueën veel Nederlanders op eenzelfde manier: de sociaal-culturele routine 'barbecueën' omvat een specifieke set van culturele betekenissen, sociaal geleerde vaardigheden en materialen die het barbecue-gedrag van verschillende Nederlanders in dezelfde richting sturen (figuur 1). En ook een routine zoals 'eten in een restaurant' omvat een specifieke set van betekenissen, vaardigheden en materialen die uitnodigt tot voor anderen herkenbaar gedrag (figuur 2).

'Voedselroutines' staan daarbij niet los van andere routines rondom werk, vrije tijd of het huishouden. Voedselroutines zijn met andere routines verknoopt: mensen gaan uit hun werk snel naar de supermarkt voor wat boodschappen en daarna de kinderen ophalen, of na het sporten gezellig met hun teamgenoten nog wat eten en drinken. Deze andere routines hebben invloed op welke consumptieroutines mensen uitvoeren – bijvoorbeeld doordat ze mede bepalen waar consumenten voedsel willen of kunnen consumeren (zoals thuis, onderweg of op het werk/op school) en hoeveel tijd en middelen consumenten besteden aan voedselconsumptie.

Figuur 1

Barbecueën als een sociaal-culturele routine



Bron: PBL

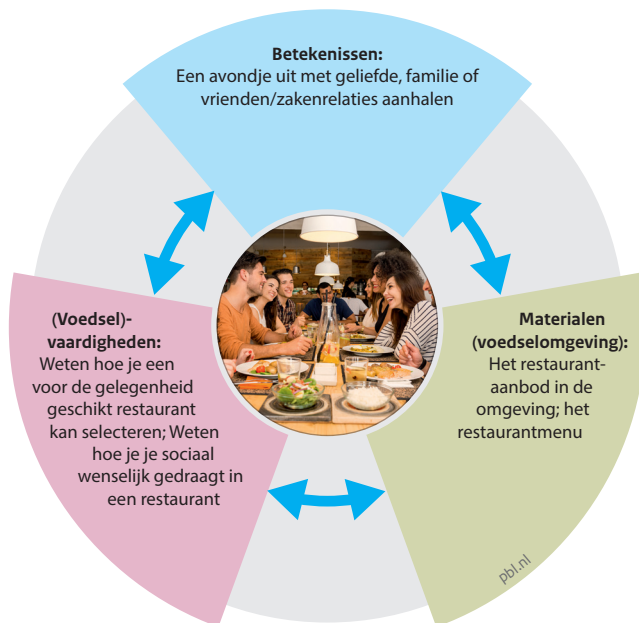
De sociaal-culturele routine barbecueën bestaat uit een set van betekenissen, vaardigheden en materialen (weergegeven betekenissen, vaardigheden en materialen zijn illustratief).

Sociaal-culturele routines veranderen in kleine stappen

Het gedrag van consumenten wordt beïnvloed door de betekenissen, vaardigheden en materialen die onderdeel uitmaken van een sociaal-culturele routine (zie figuur 1 en 2). Tegelijkertijd beïnvloeden consumenten een voedselroutine ook wanneer ze deze uitvoeren: iedere keer als consumenten volgens het geijkte patroon barbecueën, bestendigen ze de bestaande set van betekenissen, vaardigheden en materialen – of passen ze de bestaande set mogelijk een beetje aan. Ook andere partijen in het voedselsysteem (de hele keten ‘van boer tot bord’, en alle partijen die daarbij betrokken zijn, en hun onderlinge relaties) hebben veel invloed op voedselroutines en de betekenissen, vaardigheden en materialen waaruit ze bestaan. Zo sturen supermarktketens, horeca, voedingsmiddelenbedrijven en belangenorganisaties via bijvoorbeeld campagnes, winkelinrichting en het voedselaanbod op het bestendigen en soms ook op het veranderen van voedselroutines. Samen met consumenten zorgen deze partijen ervoor dat voedselroutines voortdurend met kleine stapjes verschuiven.

Figuur 2

Eten in een restaurant als een sociaal-culturele routine



Bron: PBL

De sociaal-culturele routine eten in een restaurant bestaat uit onderling verbonden betekenissen, vaardigheden en materialen (weergegeven betekenissen, vaardigheden en materialen zijn illustratief).

Bouwstenen voor beleid om eetpatronen te verduurzamen

Hoe kan beleid een meer plantaardig eetpatroon stimuleren? Op basis van een praktijkenbenadering die consumptie beschouwt als sociaal-culturele routines, onderscheiden we in deze Policy Brief zeven bouwstenen om verduurzaming van eetpatronen te stimuleren (zie tabel 1 voor een overzicht van deze bouwstenen).

Zoals hierboven toegelicht bestaat veel consumptiegedrag uit het uitvoeren van sociaal-culturele routines. De bouwstenen hebben daarom betrekking op één of meerdere voedselroutines. Met het oog op het beleidsdoel om plantaardiger eetpatronen te stimuleren, kan om te beginnen worden gedacht aan voedselroutines waarin relatief veel dierlijke eiwitten worden geconsumeerd (zoals barbecueën en eten in een restaurant) en die relatief frequent worden uitgevoerd (zoals boodschappen doen in een supermarkt). Ook kan worden gedacht aan voedselroutines die een voorbeeldfunctie kunnen vervullen en

daardoor verandering in andere routines kunnen inspireren. Zo is bekend dat innovaties in de menu's van restaurants veranderingen teweeg kunnen brengen in thuis-kookgedrag.

1. Betrek partijen die een voedselroutine beïnvloeden in de verduurzaming ervan

Voedselroutines worden vormgegeven door consumenten én door andere actoren zoals bedrijven, maatschappelijke organisaties, *food influencers* en overheden. Voedselroutines veranderen vergt daarom een collectieve inzet: consumenten kunnen dit niet alleen.

Effectieve sturing op verandering in een voedselroutine vraagt om medewerking van partijen die een belangrijke invloed hebben op de betekenissen, vaardigheden en materialen waaruit deze routine bestaat. De verduurzaming van de routine 'eten in een restaurant' bijvoorbeeld, vraagt idealiter om participatie van restaurants en hun leveranciers, van belangenorganisaties die druk uitoefenen of samenwerken met restaurants om te verduurzamen, en van culinair recensenten en andere *food influencers* die de reputatie van restaurants en van de daar geserveerde gerechten kunnen beïnvloeden. Overheden kunnen deze medewerking bewerkstelligen door bijvoorbeeld bestaande maatschappelijke initiatieven te ondersteunen, coalitievorming te stimuleren, of door convenanten en akkoorden af te sluiten met bedrijven en maatschappelijke organisaties die een specifieke routine vormgeven. Het is daarbij van belang om oog te hebben voor motieven van ketenpartijen om op verduurzaming van consumptie in te zetten, zoals reputatiemanagement en het verzilveren van verdienkansen.

2. Stuur op gelijktijdige verandering in verschillende elementen van een voedselroutine

De kans dat er een duurzamer voedselroutine ontstaat, is het grootst als wordt ingezet op gelijktijdige verandering in de drie elementen waaruit een voedselroutine bestaat (betekenissen, vaardigheden en materialen). Het is bijvoorbeeld onwaarschijnlijk dat consumptiepatronen veel zullen veranderen, wanneer wel wordt ingegrepen op de *betekenis* van voedsel (bijvoorbeeld plantaardig eten promoten met een informatiecampagne), maar wanneer niet tegelijkertijd wordt ingezet op het vergroten van *vaardigheden* van consumenten om meer plantaardig te koken (bijvoorbeeld via het aanbieden van recepten), en wanneer er niets verandert in het aanbod van vlees en andere dierlijke eiwitten.

De inzet op gelijktijdige verandering in verschillende elementen van een routine, vraagt om afstemming tussen de verschillende partijen die deze elementen beïnvloeden. Hierbij kunnen overheden een belangrijke coördinerende rol vervullen. Overheden kunnen andere partijen ondersteunen in het veranderen van elementen van voedselroutines en eigen initiatieven ontplooiën waar gewenste verandering achterwege blijft. De overheid kan hiervoor 'zachte beleidsinstrumenten' inzetten (informerende, faciliterende), of 'harde beleidsinstrumenten' overwegen (prijsprikkels of het aanscherpen van regels om bijvoorbeeld aanbiedingen voor vleesproducten te beperken en de vestiging van voedselverkooppunten te reguleren).

3. Faciliteer routine-specifieke experimenten – en betrek consumenten actief in deze experimenten

Het effect van ingezette beleidsinstrumenten hangt af van hoe deze hun weg vinden in de complexe samenhang tussen betekenissen, vaardigheden en materialen waaruit een voedselroutine bestaat. Dit is op voorhand niet volledig te voorspellen. Bij een dergelijke complexiteit en onvoorspelbaarheid passen praktijk-specifieke experimenten. Een voorbeeld van een dergelijk experiment is 'Restaurants van Morgen'. In dit experiment werden 23 Nederlandse restaurants geholpen om hun menuaanbod te verduurzamen (materiële voedselomgeving). Tegelijkertijd werden deze restaurants gestimuleerd om zich te bekwamen in het bereiden van duurzame, creatieve en aantrekkelijke gerechten (vaardigheden) en om deze vernieuwende gerechten via 'storytelling' aan de man te brengen (betekenis). Het is in dergelijke praktijk-specifieke experimenten belangrijk om de doelen en de mate van verandering in consumptie voortdurend te monitoren. Dit geeft de mogelijkheid om al doende te leren en bij te sturen.

Het is aan te bevelen om consumenten actief te betrekken bij de experimenten (naast marktpartijen en andere relevante actoren). Consumenten zijn 'experts' van alledaagse consumptieroutines, juist omdat zij deze routines dagelijks of wekelijks uitvoeren. Wanneer experimenten consumptieroutines van consumenten doorbreken, zullen consumenten zich hier een mening over vormen. Consumenten kunnen dan ook een belangrijke rol spelen in het verhelderen van de effecten van bepaalde interventies in consumptieroutines. Door consumenten te bevragen, kan inzicht worden verkregen in welke sociaal-culturele factoren een belangrijke rol spelen in een voedselroutine, waardoor deze tot onderwerp van maatschappelijke discussie kunnen worden gemaakt. Het actief betrekken van consumenten in veranderingsprocessen kan bovendien bijdragen aan draagvlak en legitimiteit van consumptiebeleid. Het kan immers kritiek helpen voorkomen dat consumptiebeleid bepaalde keuzes aan consumenten 'opdringt' en geen ruimte biedt aan consumenten om hun zorgen en wensen over ingezette veranderingsprocessen te uiten.

4. Haak aan bij wat consumenten in voedselroutines doen en betekenisvol vinden

Redenen om beleidsmatig in te zetten op andere eetpatronen (zoals klimaatverandering tegengaan), komen niet noodzakelijk overeen met de sociale betekenis van alledaags voedselgedrag. Zo zijn veel voedselroutines niet georiënteerd op duurzaamheid, maar op kwesties als 'een goede ouder zijn', 'een gezellige barbecue geven' en 'snel nog wat eten tussen werk en sporten'. Beleidsmaatregelen zullen meer effect hebben naarmate ze beter aansluiten bij – en passen in – de bestaande betekenissen, vaardigheden en materialen van een routine. Het is dan ook aan te bevelen om beleidsdoelen te vertalen naar (beleids) maatregelen die aansluiten bij de leefwereld van consumenten en de alledaagse voedselroutines die ze daarin uitvoeren. Een voorbeeld hiervan is voorlichting aan jonge ouders over de eiwitbehoefte van jonge kinderen; dergelijke communicatie heeft waarschijnlijk meer effect dan algemene voorlichting over de duurzaamheidsvoordelen van plantaardiger eetpatronen.

5. Haak aan bij levensgebeurtenissen waarbij consumenten hun routines heroverwegen

Levensgebeurtenissen – zoals een verhuizing, een zwangerschap of het veranderen van baan – zijn gebeurtenissen die bestaande routines openbreken. Hierdoor staan consumenten meer dan anders open voor verandering in hun gedrag. Levensgebeurtenissen vormen dan ook *windows of opportunity* om duurzamer voedselgedrag te stimuleren. Bij het maken van beleid kan hier rekening mee worden gehouden. Concrete voorbeelden van (beleids) instrumenten zijn het verspreiden van recepten voor gezonde, betaalbare en gemakkelijke plantaardige maaltijden onder jongvolwassenen die het ouderlijk huis verlaten, en een informatiecampagne over gezonde en duurzame eetpatronen toegespitst op jonge ouders.

6. Haak aan bij bestaande veranderingsprocessen in voedselroutines

Voedselroutines evolueren continu met kleine stapjes. Bestaande veranderingsprocessen in voedselroutines bieden belangrijke aanknopingspunten om eetpatronen te verduurzamen. Zo geeft een groeiend aantal Nederlanders in enquêtes aan het belangrijk te vinden om minder vlees te eten en al regelmatig vegetarische maaltijden te nuttigen. Een verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon vraagt dan niet om een radicale ommezwaai in het huidige eetpatroon, maar om het aansluiten bij en versterken van deze reeds ingezette veranderingen. Om aan te kunnen sluiten bij hoe de voedselroutines van consumenten er precies uitzien en wat consumenten betekenisvol vinden, is meer inzicht nodig in die voedselroutines en hoe deze zich verhouden tot andere activiteiten in het dagelijks leven: welke sets van sociaal-culturele routines en van betekenissen, vaardigheden en materialen vergemakkelijken en bemoeilijken plantaardiger keuzes in de dynamiek van het dagelijks leven?

7. Voer beleid dat over beleidsvelden en beleidsniveaus heen consistent stuurt op de verduurzaming van een voedselroutine

De elementen van een voedselroutine worden niet alleen beïnvloed door expliciet voedselbeleid, maar ook door sturing vanuit andere beleidsvelden; onder andere landbouwbeleid, economisch beleid en ruimtelijk beleid hebben een grote invloed op welk voedsel waar te koop is tegen welke prijs. Het is belangrijk dat al het beleid dat ingrijpt op de vormgeving van (elementen van) een voedselroutine goed op elkaar is afgestemd, om prikkels in tegengestelde richtingen te voorkomen. De afstemming van beleid is niet eenvoudig, omdat er niet alleen verschillende departementen bij betrokken zijn, maar ook verschillende bestuurslagen (EU, Rijk, provincies, gemeentes). Om de consistentie van beleid te bewaken zijn een duidelijke overheidsvisie en heldere doelstellingen betreffende duurzamere eetpatronen in voedselroutines nodig, aan de hand waarvan overheden (en andere partijen) hun beleid kunnen toetsen en focussen. Door beleidsaandacht te richten op een specifieke voedselroutine, en feedback te vragen van consumenten en andere stakeholders die deze routine beïnvloeden, kunnen inconsistenties in beleid aan het licht worden gebracht.

Tabel 1

Voedselconsumptie als sociaal-culturele routines: theoretische uitgangspunten, bouwstenen voor beleid en voorbeelden van toepassingen

Theoretische uitgangspunten	Bouwstenen voor beleid	Voorbeelden van toepassingen voor casus 'verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon'
<i>Veel voedselgedrag bestaat uit het uitvoeren van sociaal-culturele routines</i>	<i>Richt de beleidsaandacht op (de vormgeving en uitvoering van) voedselroutines</i>	<i>Selecteer een routine waarin relatief vaak en veel dierlijke eiwitten worden geconsumeerd en/of met een voorbeeldfunctie, zoals 'uit eten gaan in een restaurant'.</i>
1. Een voedselroutine wordt beïnvloed door consumenten en andere partijen uit het voedselsysteem	Maak partijen die voedselroutines mee vormgeven medeverantwoordelijk voor de verduurzaming ervan	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuleer routine-specifieke keteninitiatieven, coalities en akkoorden. Een bestaand voorbeeld voor 'uit eten gaan in een restaurant' is de Dutch Cuisine green deal. • Stimuleer dat in dergelijke initiatieven, coalities en akkoorden routine-specifieke doelstellingen worden geformuleerd (zoals een daling in de consumptie van dierlijke eiwitten van x procent in jaar y in – een specifiek segment van – restaurants).
2. Voedselroutines bestaan uit onderling met elkaar verbonden betekenissen, vaardigheden, materialen	Stuur op gelijktijdige verandering in verschillende elementen om de routine te doorbreken en te verduurzamen	<ul style="list-style-type: none"> • Met het oog op beleidsdoelen: kies als overheid een coördinerende rol om de inzet van verschillende partijen, op het gelijktijdig veranderen van verschillende elementen van een routine, op elkaar af te stemmen • Stuur op elementen die door andere actoren onvoldoende worden aangepakt; bijvoorbeeld via informatievoorziening, prijsprikkel, normstelling/ regulering (zoals reguleren fastfood-locaties, vleesaanbiedingen).
3. Het effect van interventies in voedselroutines is op voorhand niet volledig te voorspellen; consumenten zijn experts in het uitvoeren van alledaagse voedselroutines	Leer via <i>trial and error</i> om bijsturing mogelijk te maken en betrek consumenten actief bij de experimenten	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliteer routine-specifieke experimenten en monitor deze. Een voorbeeld van een dergelijk praktijkexperiment is 'Restaurants van Morgen' van Greendish en Natuur & Milieu. • Betrek consumenten bij de evaluatie en opzet van experimenten om zicht te krijgen op sociaal-culturele factoren die ander voedselgedrag faciliteren of belemmeren

Theoretische uitgangspunten	Bouwstenen voor beleid	Voorbeelden van toepassingen voor casus 'verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon'
4. De doelen en betekenissen waarop voedselroutines zijn georiënteerd maken onderdeel uit van de alledaagse leefwereld van consumenten; deze doelen en betekenissen verschillen vaak wezenlijk van (systemische) beleidsdoelen	Vertaal beleidsdoelen naar maatregelen die aansluiten op wat mensen in hun dagelijkse routines doen en betekenisvol vinden	<ul style="list-style-type: none"> • Richt informatiecampagnes niet op algemeen publiek, maar op specifieke groepen mensen en de routines die zij uitvoeren. Een voorbeeld is communicatie over gezondheidsvoordelen van een plantaardiger eetpatroon richting sporters en het (stimuleren van het) aanbieden van vegetarische producten in sportkantines.
5. Voedselgedrag bestaat voornamelijk uit routinematig gedrag, dat consumenten alleen bij uitzondering overdenken	Haak aan bij levensgebeurtenissen – zoals een kind krijgen en verhuizen – waarbij consumenten hun routines heroverwegen	<ul style="list-style-type: none"> • Voorbeelden van het aanhaken bij levensgebeurtenissen: <ul style="list-style-type: none"> - een informatiecampagne over gezonde eiwitconsumptie gericht op jonge ouders - het aanbieden van korting op vegetarische producten aan nieuwe bewoners in een gemeente of aan nieuwe werknemers voor in de bedrijfskantine.
6. Voedselroutines evolueren constant in de dagelijkse interactie tussen consumenten en andere partijen die routines vormgeven	Haak aan bij en monitor bestaande veranderingsprocessen die verduurzaming van routines in de hand (kunnen) werken	<ul style="list-style-type: none"> • Promoot (betekenissen, vaardigheden, materialen uit) bestaande routines waarin 'flexitariërs' nu al regelmatig plantaardig(er) eten. • Verduurzaam routines die in opkomst/ aan verandering onderhevig zijn, zoals thuisbezorgen & kant-en-klarmaaltijden kopen.
7. De elementen waaruit voedselroutines bestaan (betekenissen, voedselvaardigheden, de voedselomgeving) worden door verschillende overheden en beleidsvelden beïnvloed.	Voer consistent beleid om te voorkomen dat beleidsinspanningen op verschillende niveaus en terreinen elkaar tegenwerken	<ul style="list-style-type: none"> • Benut de synergie tussen voedsel en gezondheidsbeleid • Stem economisch gemotiveerde en klimaatgemotiveerde subsidies op elkaar af

Aanvullende beleidsaandacht voor sociaal-culturele consumptieroutines kan de effectiviteit en het draagvlak van consumptiebeleid vergroten

De bouwstenen die we in deze Policy Brief uiteenzetten, vormen een uitbreiding van het bestaande palet aan beleidsopties om duurzame eetpatronen te stimuleren. Ze bieden dan ook aanvullende mogelijkheden om de politieke en maatschappelijke doelen – duurzamere en gezondere eetpatronen van de Nederlandse consument – na te streven. Met de gepresenteerde praktijkenbenadering hebben we bovendien gewezen op de meerwaarde van een gecoördineerde en gelijktijdige inzet van de beleidsinstrumenten – om voedselroutines open te breken en ontvankelijk te maken voor verduurzaming. De praktijkenbenadering kan dan ook mogelijk bijdragen aan het vergroten van de effectiviteit van het bestaande palet aan beleidsopties: vanuit de praktijkenbenadering gezien, zal de inzet van maatregelen zoals prijsprikkels, informatievoorziening en nudges het effectiefst zijn, wanneer ze niet als opzichzelfstaande instrumenten worden beschouwd, maar juist gezamenlijk en in onderlinge afstemming worden ingezet.

De praktijkenbenadering benadrukt, ten slotte, dat consumptiekeuzes altijd worden beïnvloed door de historisch gegroeide sociaal-culturele en fysieke (voedsel)omgeving waarin consumenten handelen. Bestaande voedselroutines – en hun ‘koppeling’ aan andere sociaal-culturele routines rondom werk, vrije tijd en huishouden – maken dat bepaalde handelingen en keuzes ‘gemakkelijker’, ‘aantrekkelijker’ en ‘normaler’ zijn dan andere handelingen en keuzes. De politieke en maatschappelijke vraag die deze constatering oproept, is welke keuzes in de Nederlandse samenleving de meest ‘gemakkelijke’, ‘aantrekkelijke’ en ‘normale’ keuzes moeten zijn. De praktijkenbenadering biedt op deze normatieve vraag geen antwoord, maar wijst op de meerwaarde van het participatief toewerken naar het beantwoorden van deze vraag in relatie tot specifieke consumptieroutines. Door consumenten en andere actoren die een consumptieroutine mee vormgeven actief te betrekken in de vormgeving van praktijkexperimenten en in de monitoring en evaluatie hiervan, kan worden gewerkt aan veranderingsprocessen die passen in de alledaagse dynamiek van de leefwereld van de verschillende belanghebbenden. Veranderingen kunnen daardoor eerder rekenen op het draagvlak van consumenten en andere betrokkenen.

1 Inleiding: waarom voedselconsumptie veranderen?

Veranderingen in consumptiepatronen kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de beweging richting een duurzamere toekomst. In de zoektocht naar manieren om de hedendaagse klimaat-, biodiversiteits- en andere grote duurzaamheidsopgaven het hoofd te bieden, wordt vaak in eerste instantie gekeken naar maatregelen gericht op productieprocessen. Door ook oog te hebben voor consumptie, komen andere mogelijkheden in beeld om verduurzaming te bewerkstelligen (PBL 2019; Welch & Southerton 2019).

1.1 Consumptie veranderen

Het thema 'duurzame consumptie' staat wereldwijd op politieke en maatschappelijke agenda's sinds de VN-conferentie inzake Milieu en Ontwikkeling in Rio de Janeiro 1992. Sindsdien wordt het belang van het thema binnen en buiten Nederland onderkend. In de huidige Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's), die in 2016 door de Verenigde Naties zijn gestart en lopen tot 2030, is het realiseren van duurzame consumptie- en productiepatronen opgenomen als een van de zeventien centrale doelstellingen. Ook Nederland zet in op het behalen van deze doelstelling, onder andere door 'de hele keten bewust te maken van de problemen en te laten meehelpen bij de oplossingen. Van boer tot supermarkt, tot gemeentes, waterbedrijven en uiteindelijk de consument: zorg dat iedereen voldoende informatie heeft over een groene levensstijl' (SDG Nederland 2020).

Een groot deel van de Nederlanders is zich ervan bewust dat zij een rol kunnen spelen in het oplossen van duurzaamheidsproblemen. In een recent Europees vragenlijst-onderzoek was bijvoorbeeld 97 procent van de ondervraagde Nederlanders het eens met de stelling dat zij als individu kunnen bijdragen aan het beschermen van het milieu (Eurobarometer 2017). Daadwerkelijke verduurzaming van consumptie blijkt in de praktijk echter lastig te realiseren. Rond sommige consumptiethema's is wel een verduurzaming waarneembaar. Zo is de verspilling van (vast) voedsel bij Nederlandse huishoudens tussen 2010 en 2019 afgenomen met 29 procent (Voedingscentrum 2019). Maar op veel andere terreinen neemt de druk op de leefomgeving door de Nederlandse consumptie nog toe. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) concludeerde in zijn *Monitor Brede Welvaart & Sustainable Development*

Goals 2019: ‘De Nederlandse grondstoffenvoetafdruk is in 2017 groter geworden. Deze voetafdruk geeft het grondstoffenverbruik als gevolg van onze consumptie weer’ (CBS 2019: 10). En: ‘De broeikasgasvoetafdruk, ofwel de totale broeikasgasemissies ten behoeve van de Nederlandse consumptie, is recent toegenomen en bedroeg in 2018 15,8 ton CO₂-equivalenten. Dit betekent dat de consumptie door Nederlanders een steeds hogere uitstoot van broeikasgassen tot gevolg heeft’ (CBS 2019: 150).

Hoe valt te verklaren dat duurzamere consumptie zo lastig te realiseren is, terwijl de meeste Nederlanders vinden dat zij een rol kunnen vervullen in het oplossen van duurzaamheidsproblemen? Veel beleidsmakers stellen zich deze vraag – en de dieperliggende vraag hoe beleid duurzamere consumptiepatronen kan stimuleren op een effectieve en tegelijkertijd politiek en maatschappelijk breedgedragen wijze.

In deze Policy Brief gaan we in op dit vraagstuk op basis van een benadering die voedselconsumptie beschouwt als sociaal-culturele routines. Beleid dat voortbouwt op deze benadering kan een aanvulling vormen op het huidige beleid, dat consumptiegedrag vaak benadert als individuele keuzes van consumenten. De gepresenteerde bouwstenen zijn generiek van aard, wat wil zeggen dat zij breed toepasbaar zijn op consumptiegedrag dat als sociaal-culturele routines kan worden begrepen. In deze Policy Brief spitsen we de bouwstenen toe op de voedselconsumptie en dan met name op één onderdeel van het aangrijpingspunt ‘duurzaam eten’: de verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon. In de volgende paragraaf introduceren we deze casus.

1.2 Voedselconsumptie veranderen: naar een meer plantaardig eetpatroon

Voedselproductie verschaft werk en inkomen voor velen binnen en buiten Nederland en levert een onmisbare maatschappelijke bijdrage. Voedsel is een eerste levensbehoefte, vormt een belangrijk onderdeel van de identiteit van mensen en speelt een belangrijke rol in het sociale leven. De productie van voedsel kent voor de leefomgeving evenwel ook een keerzijde. Voedselproductie wereldwijd is een belangrijke veroorzaker van biodiversiteitsverlies (circa 60 procent van het totale huidige en historische verlies aan biodiversiteit op land wereldwijd), stikstofemissies (meer dan 50 procent van de stikstofemissies wereldwijd), de omvang van het landgebruik (circa 35 procent van het land wereldwijd wordt gebruikt voor voedselproductie) en broeikasgasemissies (bijdrage van voedselproductie is ongeveer 25 procent van de totale broeikasgasemissies wereldwijd) (PBL 2019). Het verminderen van de impact van voedselproductie op de leefomgeving kan dan ook een belangrijke bijdrage leveren aan het behalen van internationale en nationale milieudoelen, zoals het Parijse Klimaatakkoord, het Verdrag inzake Biodiversiteit en de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's).

Figuur 1.1

Aangrijpingspunten voor verduurzaming voedselconsumptie



1. Duurzamer eten



2. Minder voedsel verspillen



3. Producten kopen die duurzamer zijn geproduceerd

Bron: PBL

Verduurzaming van voedselconsumptie kan door duurzamer te eten (zoals een meer plantaardig eetpatroon), minder voedsel te verspillen, en producten te consumeren die duurzamer zijn geproduceerd (bijvoorbeeld efficiënter geproduceerd voedsel en/of producten met een duurzaamheidskeurmerk).

Veranderingen in voedselconsumptie kunnen bijdragen aan het verminderen van de ecologische impact van voedselproductie doordat zij zogenoemde vraaggedreven veranderingen in de voedselproductie teweeg kunnen brengen. In de beweging naar een duurzamer samenleving kunnen andere voedselconsumptiepatronen dan ook een belangrijke rol spelen. We onderscheiden drie aangrijpingspunten om via veranderingen in voedselconsumptie de impact van de voedselproductie op de leefomgeving te verkleinen (PBL 2019): (i) duurzamer eten (kiezen voor een eetpatroon met een lagere milieubelasting); (ii) minder voedsel verspillen; en (iii) producten kopen die duurzamer zijn geproduceerd (zoals producten met een duurzaamheidskeurmerk en producten die efficiënter geproduceerd zijn) (figuur 1.1). Berekeningen laten zien dat van deze drie aangrijpingspunten, duurzamer eten relatief veel winst oplevert om de land- en broeikasgasvoetafdruk van de voedselconsumptie in Nederland te verkleinen (PBL 2019; Westhoek 2019). Met name eetpatronen waarin de consumptie van dierlijke eiwitten wordt verminderd dragen relatief veel bij aan het verkleinen van de voetafdruk van de Nederlandse consumptie, omdat dierlijke producten het milieu zwaarder belasten dan plantaardige producten (figuur 1.2 – zie ook bijlage 1').

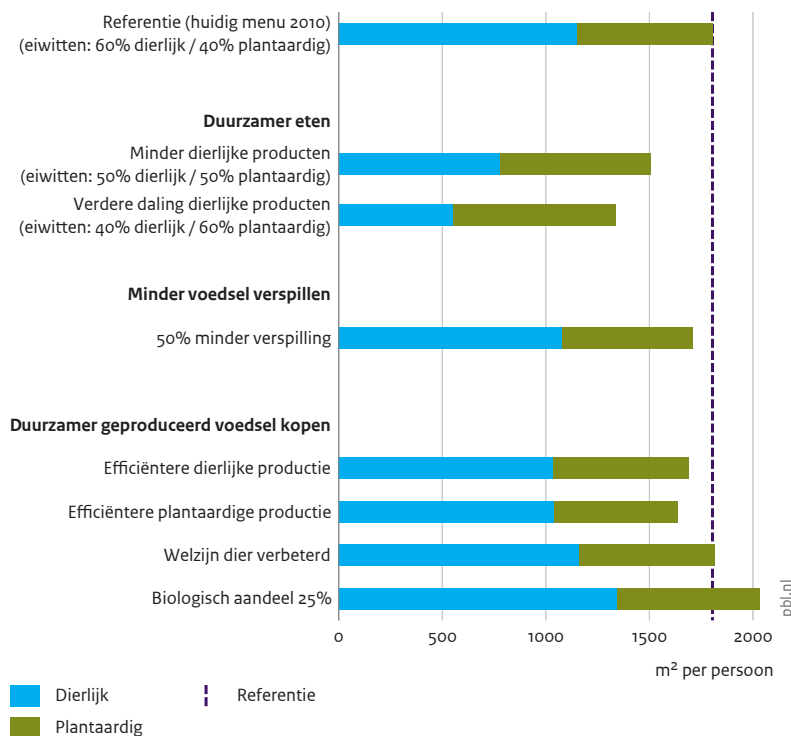
Een meer plantaardig eetpatroon kan winst opleveren voor duurzaamheid en gezondheid

Van het eiwit dat Nederlanders eten, heeft gemiddeld 40 procent een plantaardige oorsprong en 60 procent een dierlijke oorsprong (RIVM 2018). Een eetpatroon dat past binnen de aanbevelingen van de Schijf van Vijf bevat gemiddeld 50 procent dierlijke eiwitten en 50 procent plantaardige eiwitten wanneer de maximale geadviseerde hoeveelheid vlees wordt gegeten; wanneer binnen de Schijf van Vijf geen vlees wordt gegeten maar wel zuivel, ei en

¹ Bijlage 1 licht de gepresenteerde opties voor het verkleinen van de voetafdruk van voedselconsumptie toe. Voor een onderbouwing van de gehanteerde methode om de voetafdruk uit te rekenen, zie PBL 2019 en Westhoek 2019.

Figuur 1.2

Landvoetafdruk van Nederlandse voedselconsumptie



Bron: PBL

Eetpatronen waarin de consumptie van dierlijke producten wordt verminderd, leveren relatief de meeste winst op om de voetafdruk van de voedselconsumptie in Nederland te verkleinen ten opzichte van de huidige voetafdruk.

vis, dan wordt de verhouding gemiddeld 40 procent dierlijk en 60 procent plantaardig. Dit betekent dat de gemiddelde Nederlander momenteel 10 procentpunt tot 20 procentpunt meer dierlijke eiwitten binnenkrijgt dan het Voedingscentrum aanbeveelt (Voedingscentrum 2018a – zie ook tekstkader 1).

1. De verhouding in de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten

De verhouding in de consumptie van dierlijke en plantaardige voedselproducten in een eetpatroon kan worden uitgedrukt in percentages dierlijke/plantaardige eiwitten. Nederlanders halen momenteel gemiddeld ongeveer 40 procent van hun eiwitten uit plantaardige producten (zoals brood, graanproducten, peulvruchten, noten en paddenstoelen) en 60 procent van hun eiwitten uit dierlijke producten (zoals vlees, vis, melk, kaas en eieren). In een meer plantaardig en een minder dierlijk eetpatroon, halen Nederlanders een kleiner percentage van hun eiwitten uit dierlijke producten en een groter percentage uit plantaardige producten – en eten ze over het algemeen dus meer plantaardige producten en minder dierlijke producten.

Zoals figuur 1.2 laat zien, draagt een verschuiving naar een eiwitconsumptie die past binnen de Schijf van Vijf, ook in belangrijke mate bij aan het verduurzamen van het eetpatroon. Het feit dat een meer plantaardig eetpatroon voor de gemiddelde Nederlander winst kan opleveren op het vlak van duurzaamheid en gezondheid, heeft ertoe bijgedragen dat verschillende partijen een meer plantaardig eetpatroon als doel hebben gesteld, waaronder het kabinet, het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties (zie tekstkader 2 en 3).

2. Beleidsdoelen gericht op een meer plantaardig eetpatroon

Voedselbeleid van het huidige kabinet (LNV 2018)

Steunt de inzet van het Voedingscentrum op de promotie van de Schijf van Vijf, en daarmee van een evenwichtig, duurzaam en gezond voedingspatroon met onder andere een juiste balans tussen dierlijke en plantaardige eiwitten.

Grondstoffenakkoord: transitieagenda Biomassa & Voedsel (2018)

Bevat de doelstelling: omkering van de verhouding in de consumptie van dierlijk/plantaardig eiwit van 60/40 naar 40/60 op de langere termijn – en tevens een reductie van 10 tot 15 procent in de totale eiwitname. Het Grondstoffenakkoord is ondertekend door het kabinet en door vertegenwoordigers van provinciale en gemeentelijke overheden, alsook door vertegenwoordigers van het Nederlandse bedrijfsleven en door financiële instellingen, de vakbeweging en milieuorganisaties.

Nationaal Preventieakkoord (2018)

Ondertekenende partijen stimuleren consumenten om volgens de Schijf van Vijf te eten. Daarbij wordt specifiek genoemd dat Koninklijke Horeca Nederland de horeca stimuleert om meer groenten en minder vlees aan te bieden. Het Preventieakkoord is ondertekend door het kabinet en door vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties, het bedrijfsleven, patiëntenorganisaties, zorgaanbieders, zorgverzekeraars, gemeenten, fondsen, en sportverenigingen en -bonden.

Klimaatakkoord (2019)

Bevat de doelstelling: het in 2050 bereiken van een gezonde verhouding in de consumptie van dierlijke/plantaardige eiwitten conform de adviezen van het Voedingscentrum, en tevens een gemiddelde reductie van 10 tot 15 procent in de totale eiwitinname. Het Klimaatakkoord is ondertekend door het kabinet en door (coalities en koepelorganisaties van) bedrijven en maatschappelijke organisaties.

3. Voorbeelden van initiatieven van andere partijen gericht op een meer plantaardig eetpatroon

Green Protein Alliance

De Green Protein Alliance is een maatschappelijke beweging waarin ketenpartijen samenwerken met kennispartners en de overheid. De alliantie heeft als doel om de overgang te versnellen naar een duurzamer voedselsysteem waarin plantaardige eiwitten de voor de hand liggende keuze zijn. Concreet streeft de Green Protein Alliance naar een verhouding dierlijke/plantaardige eiwitten van 50/50 in het Nederlandse voedselpatroon in 2025.

Transitiecoalitie Voedsel

De Transitiecoalitie Voedsel bestaat uit ondernemers, boeren, wetenschappers, kenniscentra, zorg- en onderwijsinstellingen en belangenorganisaties. Deze coalitie streeft naar een landbouw- en voedselsysteem waarin duurzaamheid, circulariteit, gezondheid, transparantie en *truecost/trueprice* centraal staan. Een van de thema's waarop deze coalitie inzet is 'minder dierlijk, meer plantaardig'. Ze streeft hierbij naar een eetpatroon dat vooral leunt op consumptie van plantaardige eiwitten.

Dutch cuisine

Dutch Cuisine is een stichting die de Nederlandse eetcultuur wil bevorderen. De stichting doet dit onder andere via chefkoks en restaurants die gerechten uit de Nederlandse eetcultuur letterlijk en figuurlijk op de kaart zetten. Ze gaat uit van principes die duurzaam zijn voor mens, dier en milieu. Dutch Cuisine gebruikt meer plantaardige producten en minder vlees en vis en streeft daarbij naar 80 procent plantaardige producten en 20 procent vlees/vis.

De beweging naar een meer plantaardig eetpatroon verloopt traag

Naar schatting eet ongeveer 4 procent van de Nederlandse bevolking volledig vegetarisch of veganistisch (RIVM 2016; De Waart 2018). Van de overige 96 procent van de Nederlanders, bestempelt 43 procent zich als 'flexitariër' oftewel als iemand die bewust minder vlees eet, zo blijkt uit een in 2019 afgenomen survey onder een representatieve steekproef van de Nederlandse vleeseters (Verain et al. 2020). Dit is een stijging in vergelijking met een in 2011 afgenomen onderzoek: toen noemde 14 procent van de ondervraagden zich flexitariër

(Dagevos et al. 2012). De ondervraagde flexitariërs gaven aan dat zij het belangrijk vinden om minder vlees te eten en dat ook mensen uit hun omgeving hier belang aan hechten (Verain et al. 2020). Volgens de steekproef eet een groeiende groep van de Nederlandse bevolking dus naar eigen zeggen bewust regelmatig vegetarisch en vindt ze vleesminderen nastrevenswaardig.

Deze verandering in de zelfperceptie en houding van Nederlanders loopt echter niet gelijk op met gemonitorde veranderingen in eetpatronen. De markt voor vleesvervangers kent weliswaar al jaren een jaarlijkse groei van zo'n 4 procent – en deze groei zal de komende jaren naar verwachting nog verder toenemen (Rabobank 2018; ABN AMRO 2019). Maar de vleesconsumptie lijkt na enkele jaren van lichte daling (ongeveer 8 procent tussen 2007 en 2016) weer te stabiliseren (Dagevos et al. 2019; RIVM 2018; Terluin et al. 2017).

Wanneer consumenten vlees laten staan, dan vervangen ze dit nog vaak door (producten op basis van) kaas en ei in plaats van door plantaardige producten (Dagevos et al. 2012, Voedingscentrum & Motivaction 2015; Verain 2020). Er was tot 2016 dan ook vrijwel geen verschuiving waarneembaar in de verhouding dierlijke/plantaardige eiwitten in het Nederlandse dieet: in de periode 2007-2010 was deze verhouding 62/38 procent (Van Rossum et al. 2011; Grondstoffenakkoord 2018), in de periode 2012-2016 was dit 61/39 procent (RIVM 2018).

Bovenstaande cijfers laten zien dat er een verschil bestaat tussen wat mensen zeggen belangrijk te vinden (hun attitudes) en hun daadwerkelijke consumptiegedrag. Het bestaan van dit verschil tussen attitudes en gedrag wordt door een deel van de Nederlandse consumenten expliciet onderkend: grofweg een derde van de Nederlandse consumenten geeft desgevraagd aan graag minder vlees te willen eten, maar hier in de praktijk niet aan toe te komen (Rood et al. 2014; Milieu Centraal 2018; ABN AMRO 2019).

1.3 *Theory matters*: theoretische uitgangspunten onder consumptiebeleid

De beweging naar een plantaardiger eetpatroon verloopt traag, ondanks de maatschappelijke aandacht die er voor plantaardiger eetpatronen bestaat. Hoe is dit te verklaren? En bieden verklaringen voor deze schijnbare paradox aanknopingspunten voor beleidsmakers om duurzamere voedselconsumptie op een effectieve en maatschappelijk breedgedragen wijze te stimuleren?

Voedselconsumptie is een complex fenomeen dat door een veelheid aan actoren en factoren wordt beïnvloed. Theorieën kunnen helpen om grip te krijgen op dit complexe fenomeen, door de aandacht te richten op een beperkt deel van de actoren en factoren die een belangrijke rol spelen in de totstandkoming van voedselconsumptie. Verschillende theorieën kunnen verschillende onderdelen van een complexe realiteit helpen verklaren (Warde 2014).

Consumptiebeleid leunt (expliciet of impliciet) op bepaalde theoretische aannames over welke actoren en factoren een belangrijke rol spelen in de totstandkoming van consumptiepatronen – en dus over welke actoren en factoren prioritair beleidsaandacht verdienen wanneer het doel is om consumptiegedrag te veranderen. Aandacht voor de theoretische aannames kan inzicht geven in actoren en factoren die weinig tot geen aandacht krijgen in het huidige beleid – en daarmee kunnen aanvullende beleidsopties in beeld komen.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 bespreken we drie theoretische benaderingen van consumptiegedrag die dit gedrag primair analyseren als een individuele keuze van consumenten. We laten zien dat huidig beleid gericht op het stimuleren van duurzamere eetpatronen voor een belangrijk deel op deze benaderingen leunt.

In hoofdstuk 3 introduceren we een aanvullende benadering die consumptiegedrag beschouwt binnen de context van collectieve, sociaal-culturele consumptieroutines zoals 'boodschappen doen in een supermarkt' en 'uit eten gaan'.

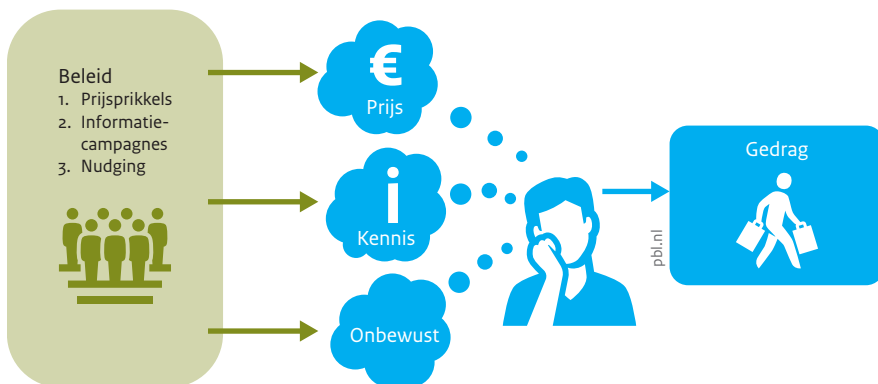
In het vierde en laatste hoofdstuk schetsen we bouwstenen voor beleid die vanuit deze sociaal-culturele benadering naar voren komen. Deze bouwstenen bieden mogelijkheden om het bestaande palet aan beleidsinstrumenten uit te breiden, en om de bestaande instrumenten effectiever en breder gedragen in te zetten.

2 Consumptie als een individuele keuze

In dit hoofdstuk onderscheiden we drie theoretische benaderingen waarin consumptiegedrag primair wordt begrepen als een individuele keuze van consumenten. Deze drie benaderingen van consumptiegedrag als een individuele keuze verschillen in de eigenschappen van individuen die primair de aandacht krijgen als verklaring voor gedrag: respectievelijk preferenties en belangen; attitudes en waarden; en onbewuste keuzeprocessen. Wat ze gemeen hebben, is dat ze ervan uitgaan dat verduurzaming van consumptie kan worden bewerkstelligd door individuele consumenten aan te zetten tot duurzamer keuzes en gedrag (figuur 2.1). Verduurzaming van consumptie is hierbij uiteindelijk dus een resultaat van de keuzes van alle individuele consumenten bij elkaar opgeteld (Spurling et al. 2013).

Figuur 2.1

Beleids dat consumptiegedrag benadert als een individuele keuze



Bron: PBL

Beleids dat consumptiegedrag benadert als een individuele keuze, gaat ervan uit dat consumptiegedrag deels voortkomt uit (i) rationele afwegingen op basis van informatie over prijzen en producteigenschappen, (ii) uit een wens van consumenten om naar hun persoonlijke attitudes en waarden te handelen, of (iii) doordat consumenten onbewust worden gestuurd door de omgeving waarin zij een keuze maken. Deze theoretische uitgangspunten brengen beleidsinstrumenten naar voren zoals prijsprikkels, informatiecampagnes gericht op het veranderen van attitudes en waarden, en nudges die ingrijpen op onbewuste keuzeprocessen.

Tabel 2.1

Consumptie als een individuele keuze: theoretische uitgangspunten en beleidsinstrumenten

Theoretische uitgangspunten	Beleidsinstrumenten
Consumenten kiezen rationeel o.b.v. informatie over prijzen en producteigenschappen	Prijsprikkels, informatievoorziening
Consumenten kiezen bewust o.b.v. hun attitudes en waarden	Sociale marketing, informatiecampagnes
Consumenten kiezen onbewust en worden daarbij door de ‘keuzeomgeving’ gestuurd	Nudging, aanpassen van de keuzearchitectuur

We beschrijven kort de theoretische uitgangspunten van de drie individualistische benaderingen van consumptiegedrag en duiden welke beleidsinstrumenten vanuit deze uitgangspunten in beeld komen (tabel 2.1). We illustreren met voorbeelden dat de beleidsinstrumenten in huidige beleidsdocumenten gericht op het veranderen van eetpatronen, voor een belangrijk deel leunen op inzichten uit deze drie benaderingen. Het gaat om voorbeelden uit de Kennis- en Innovatieagenda 2018-2021 van de Topsector Agri & Food (2017), de Voedselagenda (LNV 2018), de transitieagenda Biomassa en Voedsel (Grondstoffenakkoord 2018), het Nationaal Preventieakkoord (VWS 2018) en het Klimaatakkoord (2019). We bespreken ten slotte de mogelijkheden en beperkingen die deze benaderingen met zich meebrengen voor het voeren van effectief en breedgedragen beleid gericht op het stimuleren van plantaardiger eetpatronen.

2.1 Een eerste benadering: rationele overwegingen sturen gedrag

Een eerste benadering van consumptie als een individuele keuze is dat consumenten rationele keuzes maken op basis van beschikbare informatie over prijzen en productkwaliteiten (Van den Bergh & Ferreri-Carbonell 1999) (tabel 2.1). Deze benadering is vooral binnen de neo-klassieke economie ontwikkeld. Beleidsinterventies die uit deze benadering naar voren komen zijn prijsprikkels en informatieverschaffing over productkwaliteiten, bijvoorbeeld op etiketten (Spurling et al. 2013).

Deze eerste benadering is herkenbaar in de beleidsaandacht die uitgaat naar het verschaffen van productinformatie voor consumenten. Zo zet de Voedselagenda van het huidige kabinet in op het verschaffen van ‘goede en toegankelijke informatie over de herkomst van ons eten, de voedingswaarde, de samenstelling van levensmiddelen en de duurzaamheid’ (LNV 2018: 7). Het kabinet bouwt hierbij voort op de gedachte dat dergelijke informatie de consument in staat stelt om ‘een gezonde en duurzame keuze [te] kunnen maken’ en

stimuleert om ‘zelf werk [te] maken van het verkleinen van haar ecologische voetafdruk’ (LNV 2018: 7).

In de transitieagenda Biomassa en Voedsel (Grondstoffenakkoord 2018) worden centrale bewustwording- en voorlichtingscampagnes over de impact van eiwitconsumptie voorzien. Hierbij wordt onder andere voorgesteld om de ecologische voetafdruk van eiwithoudende voedselproducten te kwantificeren en de consument daarover te informeren.

Ook in het Klimaatakkoord (2019) is deze redeneertrant terug te vinden: ‘Partijen zijn van mening dat klimaatvriendelijke consumptie niet vanzelf zal gaan. Inzicht in effecten van de eigen consumptie kan de burger die anders wil consumeren, helpen’ (Klimaatakkoord 2019: 152). Daarom wordt gewerkt aan een categorisering van de ecologische voetafdruk van meerdere typen eiwitten die naar consumenten kan worden gecommuniceerd. Een vergroting van kennis van consumenten over de relatieve duurzaamheid van producten, leidt tot andere keuzes, is hierbij de aanname.

Experimenten met informatie over broeikasgasemissies op etiketten in Duitsland en Nederland staven deze aanname niet: broeikasgasemissies bleken een lage prioriteit in de uiteindelijke aankoopbeslissingen van onderzochte Duitse consumenten (Emberger-Klein & Menrad 2018) en in het Nederlandse onderzoek resulteerde enkel het aanpassen van het etiket niet in ander aankoopgedrag² (Spaargaren et al. 2013 – zie ook Muilwijk et al. 2020). Deze experimenten laten zien dat het aanbieden van productinformatie alleen zich niet of nauwelijks vertaalt in ander gedrag. In de volgende paragraaf gaan we dieper op deze constatering in.

Overheidsbeleid gericht op het stimuleren van duurzamere en gezondere voedselkeuzes maakt nog weinig gebruik van prijsprikkels om de consument te stimuleren om meer of minder van bepaalde producten te kopen. Wel wordt *true pricing*, oftewel het opnemen van milieu- en gezondheidskosten in de prijs van voedsel, gezien als een benadering die verdere uitwerking verdient (LNV 2018). De methodiek om de ‘werkelijke prijs’ van een product uit te rekenen is momenteel nog in ontwikkeling en onderwerp van discussie (De Groot Ruiz et al. 2018; PBL 2019). Het is daarbij nog onzeker hoe *true pricing* effectief kan worden ingezet om duurzamere keuzes van consumenten te stimuleren: rekent de consument straks de echte prijs af aan de kassa (prijsprikkel) of gaat het om een tweede prijskaartje dat de consument informeert over de werkelijke prijs van een product (productinformatie)?

Onderzoek laat zien dat prijsprikkels effectief kunnen zijn in het stimuleren van duurzamere voedselkeuzes. Het effect van prijsprikkels op voedselkeuzes van consumenten hangt echter sterk af van de grootte van de prijsprikkel en van de prijselasticiteit van producten, die per product verschilt (Dagevos & Van der Heide 2017; Onwezen et al. 2017). De prijselasticiteit voor voedingsmiddelen is in rijke landen zoals Nederland over het algemeen relatief laag;

² Wanneer additioneel werd ingezet op informatieverschaffing aan het personeel en met posters, video en menussuggesties voor de klanten, was er 3 procent verandering in koopgedrag waarneembaar.

vlees en zuivel hebben in Nederland wel een hogere prijselasticiteit dan groente en fruit (Muhammad et al. 2011; Muilwijk et al. 2020).

Een ander voorbeeld dat een rol speelt in het huidige politieke en maatschappelijke debat is differentiëren in het belasten van specifieke voedselproductcategorieën, bijvoorbeeld door de btw of accijnzen op bepaalde producten te verhogen of verlagen (zie bijvoorbeeld het voorstel van de Tapp Coalitie (2019)). Een verhoging van het btw-tarief voor vlees van de huidige 9 procent naar het normale btw-tarief van 21 procent zal de vleesconsumptie naar schatting met 3 tot 4 procent doen afnemen; een verlaging van het btw-tarief voor groente en fruit van 9 procent naar 5 procent zal de consumptie van groente en fruit naar schatting met 0,51 procent doen toenemen (Muilwijk et al. 2020).

2.2 Een tweede benadering: attitudes sturen gedrag

Een tweede benadering van consumptiegedrag als een individuele keuze is dat de attitudes en waarden van consumenten een belangrijke invloed hebben op de voedselkeuzes van consumenten (Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen 1991). Deze benadering is afkomstig uit de sociale psychologie. Ze heeft met de vorige benadering gemeen dat wordt uitgegaan van een min of meer bewust kiezende consument; nu maakt de consument echter geen keuzes op basis van kennis en een generieke rationaliteit (nutsmaximalisatie), maar op basis van attitudes en waarden en die verschillen tussen (groepen of segmenten van) consumenten. Informatievoorziening en ‘sociale marketing’, oftewel het toepassen van marketingtechnieken met als doel om attitudes en waarden van mensen te veranderen in maatschappelijk wenselijke richtingen, zijn geijkte interventiemiddelen in deze benadering (Lefebvre 2013; Andreasen 2018). Deze interventiemiddelen kunnen leiden tot veranderingen in de kennis en attitudes van consumenten, die kunnen leiden tot een intentie om andere voedselkeuzes te maken – wat zich uiteindelijk kan vertalen in daadwerkelijk ander voedselgedrag (Ajzen 2011).

Deze benadering is onder andere herkenbaar in de inzet van de Rijksoverheid, het Voedingscentrum en marktpartijen die het Nationaal Preventieakkoord ondertekend hebben om de Schijf van Vijf onder de aandacht te brengen bij ‘diverse doelgroepen (variërend in leefstijl, geslacht en sociaaleconomische positie)’ (VWS 2018: 39). Een uitgangspunt hierbij is dat verschillen in voedselkeuzes voor een belangrijk deel voortkomen uit doelgroepspecifieke verschillen in kennis, attitudes en waardepatronen. Campagnes gericht op specifieke doelgroepen, zoals mannen in het geval van de campagne ‘Er is meer dan vlees’ van het Voedingscentrum (Voedingscentrum 2018b), zijn bedoeld om kennis, attitudes en waarden te beïnvloeden, en zo het consumptiegedrag van die groepen te veranderen. Doelgroepen worden daarbij veelal onderscheiden op basis van individuele karakteristieken, zoals gender, inkomen, opleiding, leeftijd en woonplaats.

In de beleidspraktijk komen vaak combinaties voor van bovenstaande twee individuele benaderingen: consumenten dienen bewust te worden gemaakt van het belang om duurzaam en gezond te consumeren (inzet op het veranderen van attitudes), en product-

specifieke informatie te krijgen die hen in staat stelt om voedselkeuzes te maken die passen bij hun attitudes en hun intenties om bepaald gedrag te vertonen. Deze redeneerlijn komt bijvoorbeeld naar voren in de Kennis- en Innovatieagenda 2018-2021 van de Topsector Agri & Food: ‘Kiezen voor gezond voedsel dat op verantwoorde wijze wordt geproduceerd, vraagt om bewustwording bij de consument, die daartoe de juiste, specifieke kennis en informatie nodig heeft op het juiste moment’ (Topsector Agri & Food 2017: 11).

2.3 De *attitude-behaviour gap*: wat consumenten zeggen te willen, komt niet altijd overeen met wat ze doen

Bovenstaande twee benaderingen – en met name hun nadruk op sturingsmogelijkheden via productinformatie en informatiecampagnes – inspireren een belangrijk deel van het huidige beleid dat is gericht op het stimuleren van duurzamere en gezondere eetpatronen. Informatievoorziening kan een belangrijke rol spelen in het stimuleren van ander voedselgedrag. Zo blijkt uit een focusgroep-onderzoek onder Nederlandse, Franse en Duitse consumenten dat zij onzeker zijn over de rol van vlees en alternatieven voor vlees in een gezond eetpatroon (Weinrich 2018). Informatieverschaffing hieromtrent kan bijdragen aan het wegnemen van deze onzekerheid en consumenten motiveren om andere keuzes te maken.

Voedselgedrag is over het algemeen echter minder het resultaat van bewuste keuzeprocessen dan op basis van bovenstaande twee benaderingen kan worden verondersteld. Dit blijkt het duidelijkst uit het bestaan van de kloof tussen iemands ideeën en zijn gedrag; in de literatuur de *attitude-behaviour gap* of de *value-action gap* genoemd (figuur 2.2): duurzame attitudes vertalen zich vaak niet in duurzaam gedrag (Shove 2010; Schanes et al. 2018; Spaargaren 2011). Dit verschil tussen attitudes van consumenten en hun gedrag is ook zichtbaar in relatie tot de eiwittransitie. Zoals eerder aangegeven wil ongeveer een derde van in enquêtes ondervraagde consumenten minder vlees eten dan ze in de praktijk doen (Rood et al. 2014; Milieu Centraal 2018; ABN AMRO 2019). Hier lijkt dus niet primair sprake te zijn van een gebrek aan kennis en informatie, maar speelt er wat anders. Informatievoorziening alleen volstaat dan ook niet om de gewenste verandering richting een plantaardiger eetpatroon te stimuleren.

Het bestaan van de *attitude-behaviour gap* heeft niet alleen consequenties voor de mate waarin communicatieve beleidsinstrumenten bij kunnen dragen aan het veranderen van voedselkeuzegedrag. Het heeft ook implicaties voor de wijze waarop beleidsmakers inzicht kunnen krijgen in dit gedrag. Door vragenlijsten voor te leggen aan representatieve steekproeven van (segmenten van) de Nederlandse bevolking kunnen generaliseerbare inzichten worden verkregen in kwesties als houdingen, meningen en waardepatronen van consumenten en intenties om bepaald voedselgedrag te vertonen. Inzicht in deze kwesties is nuttig, maar dient te worden begrepen met de disclaimer dat het gaat over een select aantal van de factoren dat een rol speelt in de totstandkoming van consumptiegedrag (BIN-NL 2019).

Figuur 2.2

De 'attitude-behaviour gap': verschil tussen houding en gedrag



Bron: PBL

Hoewel veel mensen in bijvoorbeeld enquêtes aangeven dat ze het belangrijk vinden om duurzamer te consumeren, vertaalt zich dit vaak niet in hun winkelgedrag. Deze discrepantie tussen houding en gedrag staat bekend als de attitude-behaviour gap of de value-action gap.

2.4 Een derde benadering: 'keuzeomgevingen' sturen gedrag onbewust

Een derde benadering van consumptie als een individuele keuze gaat uit van de *attitude-behaviour gap*. Deze benadering is ontwikkeld binnen de gedragseconomie. De benadering verklaart het bestaan van het gat tussen attitudes en gedrag door te stellen dat consumptiegedrag veelal geen bewuste, rationele en waardegedreven keuze is, maar vaak bestaat uit 'onbewuste' gewoontes en reacties op (elementen in) 'keuzeomgevingen'. Deze onbewuste processen verhinderen dat consumenten rationeel en volgens hun waarden en attitudes handelen. Nudging, via bijvoorbeeld een aanpassing van 'keuzearchitectuur' (de sociale en fysieke omgeving die keuzes van consumenten beïnvloedt), kan worden ingezet om keuzes in meer duurzame en gezonde richtingen te 'duwen' (Thaler & Sunstein 2008).

Deze benadering komt duidelijk terug in het Nationaal Preventieakkoord, waarin veel aandacht wordt besteed aan de inrichting van de eetomgeving die het gedrag van consumenten kan sturen 'door mensen te verleiden en makkelijke keuzes te bieden' (VWS 2018, 5). In de transitieagenda Biomassa en Voedsel wordt 'nudging' genoemd als aanvulling op bewustwordingscampagnes voor onder andere consumenten (Grondstoffenakkoord 2018).

Beleidsaandacht voor nudging is relatief recent en verschillende experimenten laten zien dat nudging effectief kan worden toegepast om gedragsverandering in specifieke contexten te bewerkstelligen (voor een overzicht, zie Onwezen et al. 2019). De effecten van *nudges* – zachte duwtjes in de rug – worden veelal onderzocht aan de hand van *randomised control trials* (RCT's). In deze in de medische wetenschap ontwikkelde onderzoeksmethodiek

worden deelnemers aselect verdeeld over een controle- en een interventiegroep, waaraan de onderzoeksmethodiek zijn naam ontleent. RCT's richten zich op het onderzoeken van het gedragseffect van één of enkele vooraf duidelijk afgebakende interventie(s). RCT's geven daarbij inzicht in *of* – en in welke mate – een interventie een bepaald gedragseffect heeft; ze bieden niet of nauwelijks inzicht in *hoe* het gemeten effect tot stand komt en in hoe consumenten de interventies ervaren. Doordat wordt uitgegaan van de aanname dat *nudges* ingrijpen op onbewuste keuzeprocessen, is het bevragen van consumenten in onderzoek naar *nudges* niet standaard (Kaljonen et al. 2019) – al kunnen RCT's wel worden gecombineerd met andere methoden zoals diepte-interviews en focusgroepen die toestaan om ervaringen van consumenten te onderzoeken en gebeurt dit ook al in de praktijk (BIN-NL 2019).

Nudging kent naast mogelijkheden ook beperkingen. Zo brengt die tactiek over het algemeen alleen verandering teweeg in de specifieke keuzecontext waarin nudges worden toepast. Nudges grijpen in op onbewuste keuzeprocessen van consumenten. Hierdoor treedt er geen sociaal leren op bij consumenten en zullen consumenten alleen hun gedrag veranderen wanneer nudges aanwezig zijn. Een dergelijke sterk in plaats en tijd afgebakende verandering in gedrag is te beperkt om de gevraagde grote verandering in eetpatronen te bewerkstelligen. Daarnaast wordt gewezen op een 'democratisch deficit' dat bij *nudging* komt kijken. *Nudging* gaat ervan uit dat technocraten weten wat goed is voor consumenten – en dat ze dit beter weten dan consumenten zelf. Deze aanname staat echter ter discussie (zie bijvoorbeeld Hansen et al. 2003) en *nudging* laat (door in te spelen op onbewuste keuzeprocessen) geen ruimte aan consumenten om de aannames van technocraten tegen te spreken en te corrigeren (Evans 2012; Selinger & Powys Whyte 2012; Vihalemm et al. 2015; Hampton & Adams 2018).

3 Consumptie als sociaal-culturele routines

In dit hoofdstuk introduceren we de ‘praktijkenbenadering’ van consumptiegedrag. Deze benadering verschuift de analytische aandacht van individuele consumenten en hun keuzes (hoofdstuk 2) naar de ontwikkeling en uitvoering van collectieve, sociaal-culturele gedragsroutines (‘sociale praktijken’). De praktijkenbenadering biedt mogelijkheden om het palet aan beleidsopties gericht op het veranderen van individuele keuzes van consumenten, uit te breiden en te verrijken. De praktijkenbenadering kan daarmee een basis vormen voor de aanpak van vraagstukken die spelen rond de effectiviteit en legitimiteit van consumptiebeleid, zoals besproken in het vorige hoofdstuk.

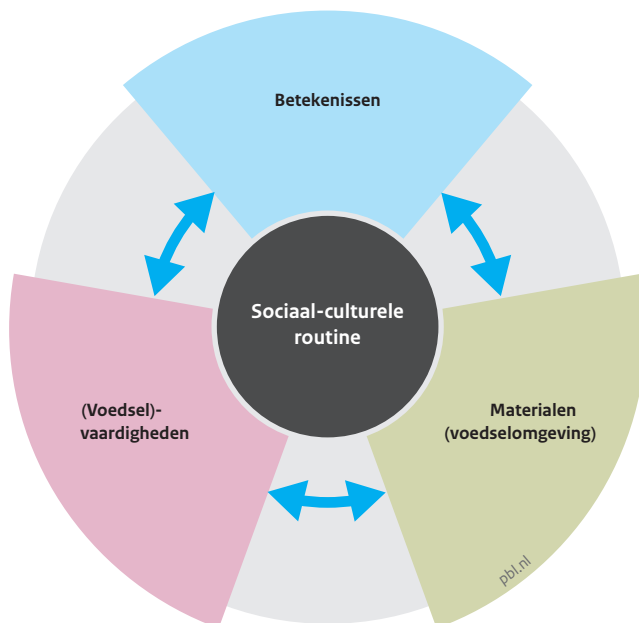
De praktijkenbenadering (ook wel bekend als ‘sociale praktijktheorieën’ (Schatzki 1996; Schatzki et al. 2001; Reckwitz 2002) is een sociologische benadering. Deze benadering is gebaseerd op een fundamenteel ander wereld- en mensbeeld (ontologie en antropologie) dan de in het vorige hoofdstuk besproken individuele benaderingen. De praktijkenbenadering en de individuele benaderingen zijn hierdoor op theoretisch vlak moeilijk verenigbaar (Shove 2010; Shove 2011; Spaargaren 2011). In hun vertaalslag naar beleidsimplicaties, kunnen de praktijkenbenadering en individuele benaderingen elkaar echter versterken (Wilson & Chatterton 2011; Hampton & Adams 2018; Spangenberg & Lorek 2019; SAPEA 2020). De praktijkenbenadering en individuele benaderingen focussen op verschillende actoren en factoren die een rol spelen bij de totstandkoming van consumptiegedrag en bieden daarbij handvatten voor sturing van deze verschillende actoren en factoren (zie ook paragraaf 1.3). We introduceren de praktijkenbenadering hier dan ook niet als een radicaal alternatief voor, maar als aanvulling op beleid dat is gericht op het stimuleren van duurzamere consumptiekeuzes door individuele consumenten.

3.1 Sociaal-culturele consumptieroutines en de elementen waaruit ze bestaan

De praktijkenbenadering beschouwt consumptiegedrag als het ondernemen (of uitvoeren) van collectieve, sociaal gedeelde en cultureel verankerde ‘sociale praktijken’. Voorbeelden van voedselconsumptiepraktijken zijn thuis koken, boodschappen doen in een supermarkt, uit eten gaan, barbecueën, en lunchen in een bedrijfs- of schoolkantine. In de praktijken-

Figuur 3.1

Consumptiegedrag als een sociaal-culturele routine



Bron: PBL

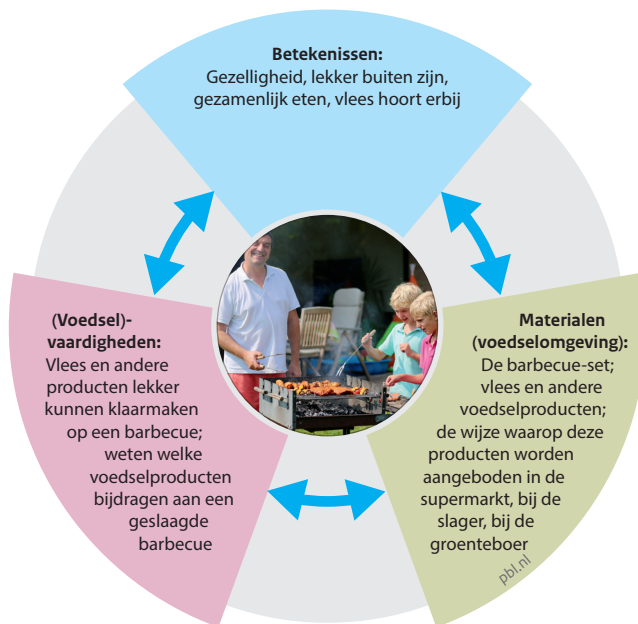
Sociaal-culturele routines rond voedselconsumptie bestaan uit drie elementen: materialen (voedselomgeving), culturele betekenissen en sociaal geleerde (voedsel)vaardigheden.

benadering staan deze praktijken – en niet de consumenten die ze ondernemen – centraal in analyses en potentiële beleidsinterventies.

Wanneer consumenten sociale praktijken zoals ‘koken’ of ‘boodschappen doen’ ondernemen, overdenken ze hun gedrag niet elke keer grondig, maar vallen ze vaak terug op routines. Deze routines zijn niet uniek voor individuen, maar worden door verschillende consumenten binnen eenzelfde (sub)cultuur op een gelijkaardige wijze uitgevoerd. Een bezoek aan een restaurant of aan een bedrijfskantine volgt in Nederland over het algemeen een voor Nederlanders herkenbaar patroon, onafhankelijk van wie het restaurant of de kantine bezoekt. Voedselroutines zijn dus niet zozeer *individuele* routines, maar collectieve, *sociaal-culturele* routines. In lijn met deze observatie, en om jargon te vermijden, hebben we een sociale praktijk in een eerdere publicatie gevat onder de noemer ‘*sociaal-culturele routine*’ (PBL 2019). In het vervolg van deze studie zullen we ook van een sociaal-culturele routine spreken wanneer we op sociale praktijken doelen.

Figuur 3.2

Barbecueën als een sociaal-culturele routine



Bron: PBL

De sociaal-culturele routine barbecueën bestaat uit een set van betekenissen, vaardigheden en materialen (de weergegeven betekenissen, vaardigheden en materialen zijn illustratief).

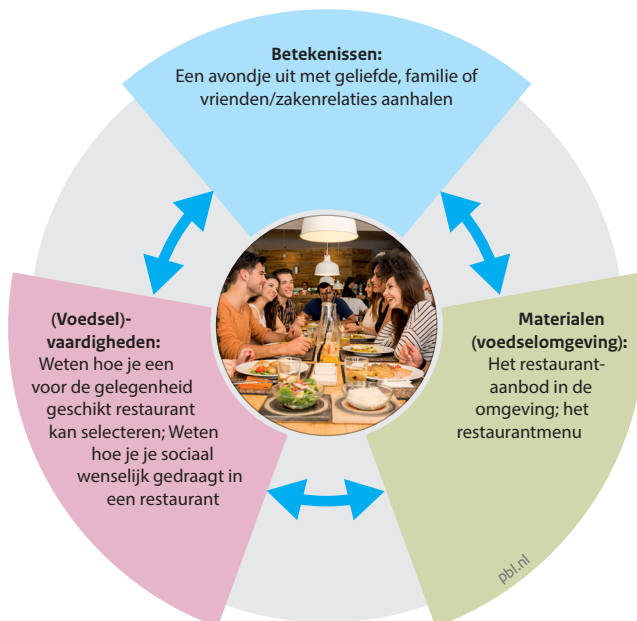
Sociaal-culturele routines bestaan uit betekenissen, vaardigheden en materialen

Sociaal-culturele routines bestaan uit verschillende, onderling samenhangende elementen. We kunnen drie kernelementen onderscheiden (figuur 3.1 – Shove et al. 2012; PBL 2019):

- **Betekeningen:** de praktische en symbolische, cultureel bepaalde redenen waarom mensen bepaalde routines uitvoeren op de wijze waarop ze dit doen. Hieronder valt de motivatie om een routine uit te voeren (bijvoorbeeld 'zelf koken is een manier om een verse, budgetvriendelijke maaltijd op tafel te zetten en om goed voor je gezin te zorgen'); en de betekenis van bepaalde voedselproducten en hun eigenschappen in de routine (bijvoorbeeld 'een gezonde maaltijd bevat veel en liefst verse groente');
- **Vaardigheden:** de kennis en kunde die nodig is om een bepaald routine goed uit te voeren. Hieronder vallen voedselvaardigheden (bijvoorbeeld kookvaardigheden), alsook kennis van wat er van je verwacht wordt in bepaalde situaties (bijvoorbeeld hoe voldoe je aan de wensen en verwachtingen van anderen die mee-eten?);
- **Materialen:** fysieke aspecten, zoals de voedselomgeving (het fysieke aanbod van voedsel, oftewel waar komen mensen welke voedselproducten tegen, en tegen welke prijs) en zaken als voedselproducten en kookmaterialen (zoals keukenapparatuur en kookgerei).

Figuur 3.3

Eten in een restaurant als een sociaal-culturele routine



Bron: PBL

De sociaal-culturele routine eten in een restaurant (de weergegeven betekenissen, vaardigheden en materialen zijn illustratief).

Activiteiten zoals 'barbecueën' en 'eten in een restaurant' zijn bekende voorbeelden van sociaal-culturele routines, omdat tijdens de uitvoering ervan een specifieke set van elementen wordt samengebracht (Reckwitz 2002). Zo bestaat de sociaal-culturele routine 'barbecueën' uit het samenbrengen van een bepaalde set materialen (waaronder een barbecueset en specifieke voedselproducten zoals vlees, stokbrood en sauzen), vaardigheden (zoals voedsel klaar kunnen maken op een barbecue en weten hoe tegemoet te komen aan de wensen van andere deelnemers aan de barbecue) en betekenissen (gezelligheid, lekker buiten zijn, gezamenlijk eten) (figuur 3.2).

En in 'eten in een restaurant' worden elementen samengebracht zoals het aanbod aan restaurants in een bepaalde omgeving en het restaurantmenu (materialen), kennis over welk restaurant geschikt is voor welke gelegenheid en over hoe je je sociaal wenselijk gedraagt in een restaurant (vaardigheden), en ideeën zoals 'een geslaagde zakenvrouw of -man trakteert zakenpartners zo nu en dan op een etentje in een goed restaurant' en 'een bezoek aan een kindvriendelijk restaurant is een leuk gezinsuitje' (figuur 3.3).

Sociaal-culturele consumptieroutines bestaan – en zijn herkenbaar – als een min of meer vaststaand patroon van relaties tussen betekenissen, vaardigheden en materialen. Dit bestaande patroon stuurt het gedrag van consumenten in belangrijke mate. Tegelijkertijd blijft een patroon van relaties tussen betekenissen, vaardigheden en materialen enkel bestaan wanneer dit steeds opnieuw wordt uitgevoerd door consumenten en andere actoren die betrokken zijn bij de totstandkoming van een consumptieroutine. En in iedere uitvoering van een consumptieroutine kunnen actoren in potentie creatief omgaan met het bestaande patroon en er ietwat van afwijken. In de interactie tussen de structurerende kwaliteiten van sociaal-culturele routines en de creatieve uitvoering ervan, blijven sociaal-culturele routines zelden lang onveranderlijk. Er is vrijwel altijd sprake van constante evolutie in sociaal-culturele routines (Shove et al. 2012).

Voedselroutines hangen samen met andere sociaal-culturele routines

Sociaal-culturele voedselroutines zijn geen op zichzelf staande fenomenen, maar zijn op verschillende manieren verbonden met – en worden op verschillende manieren beïnvloed door – andere activiteiten. Zo zijn voedselconsumptieroutines onderdeel van een voedselsysteem (PBL 2019). De organisatie en regulering van activiteiten in dit voedselsysteem, zoals voedselproductie, voedselverwerking en voedselverkoop, beïnvloeden de vormgeving van voedselconsumptieroutines in belangrijke mate (meer hierover in paragraaf 3.3).

Daarnaast maken voedselconsumptieroutines onderdeel uit van het dagelijks leven van consumenten. Dit dagelijks leven bestaat uit een aaneenschakeling van verschillende activiteiten zoals werken, naar school gaan, reizen/verplaatsen, zorgdragen voor kinderen of anderen, sporten, vrijwilligerswerk doen en ontspannen op de bank hangen (Halkier & Jensen 2011). Deze andere activiteiten hebben invloed op welke consumptieroutines consumenten uitvoeren – bijvoorbeeld doordat ze mede bepalen waar consumenten voedsel willen of kunnen consumeren (bijvoorbeeld thuis, onderweg of op het werk/op school) en hoeveel tijd en middelen consumenten besteden aan voedselconsumptie. Voedselconsumptieroutines dienen dan ook zowel in hun (voedsel)systemische context, als in de context van het dagelijks leven van individuele consumenten te worden gezien. Op de relatie tussen individuele consumenten en sociaal-culturele routines gaan we in de volgende paragraaf dieper in.

3.2 Sociaal-culturele consumptieroutines en het individu

Voedselconsumptieroutines bepalen voorkeuren voor gedrag

De praktijkenbenadering start vanuit de observatie dat veel consumptiegedrag bestaat uit het ondernemen van sociaal gedeelde, in culturele normen en in infrastructuur verankerde gedragsroutines. Consumptiegedrag wordt in deze benadering daarom primair geanalyseerd als een uitingsvorm van de *eigenschappen van sociaal-culturele routines* – in plaats van als een uiting van *eigenschappen van consumenten*. De waarden en voorkeuren die gedrag sturen worden dan ook primair gezien als een eigenschap van de sociaal-culturele routines die mensen uitvoeren – en dus niet alleen als een eigenschap van individuele consumenten.

Wanneer consumenten een sociaal-culturele voedselroutine uitvoeren zoals ‘thuis koken’, zijn ze vaak geneigd om te handelen volgens de waarden en voorkeuren die onderdeel zijn van deze sociaal-culturele routine. Deze waarden en voorkeuren liggen besloten in de *betekenissen* die onderdeel uitmaken van deze routine (bijvoorbeeld ‘een normaal bord warm eten bevat drie componenten: aardappelen, groenten en vlees of een alternatief voor vlees’), in *vaardigheden* (bijvoorbeeld ‘wel weten hoe je die driecomponentenmaaltijd klaar kunt maken, maar nooit geleerd hebben hoe je andere gerechten op tafel kunt zetten’) en in de *materiële voedselomgeving* (bijvoorbeeld het aanbod van vlees, vleesvervangers en andere voedselproducten in winkels in de buurt).

Consumenten leren een specifieke consumptieroutine, en de waarden en voorkeuren die hierbij horen, door als kind en in latere jaren een routine herhaaldelijk uit te voeren. Tijdens dergelijke uitvoeringen krijgen consumenten constant – vaak subtiele – feedback uit de sociale omgeving van bijvoorbeeld ouders en andere familieleden, vrienden en geliefden, of anderen zoals winkelpersoneel of collega’s in de bedrijfskantine (Mylan 2016; Vandermoere et al. 2019). Dergelijke sociale feedback maakt duidelijk welke gedragingen en keuzes gewaardeerd en normaal gevonden worden, en welke niet. Door herhaaldelijk bepaalde gedragspatronen uit te voeren, verinnerlijken consumenten deze – niet enkel in hun denkpatronen, maar ook in hun lichamelijke patronen en emoties. Daarnaast zijn sociaal-culturele voorkeuren ‘gematerialiseerd’ in de fysieke omgeving waarin een routine wordt uitgevoerd (zoals in de prijs en beschikbaarheid van bepaalde producten in de voedselomgeving; en het gemak waarmee een bepaald product kan worden gekocht) (Shove et al. 2012; PBL 2019). In interactie met sociale en fysieke omgevingen ontwikkelen consumenten een set van voorkeuren voor bepaalde keuzes en handelingen in bepaalde situaties.

Consumenten vallen tijdens het uitvoeren van een routine vaak terug op eerder aangeleerde waarden en voorkeuren, zonder hun beweegredenen en acties elke keer grondig te overdenken (Warde 2016). Dit heeft verschillende voordelen. Zo zorgt het ervoor dat alledaagse handelingen tijdsefficiënt verlopen, omdat iemand niet constant hoeft na te denken over welke keuzes moeten worden gemaakt en welke handelingen moeten worden verricht. Stabiliteit in dagelijkse routines draagt bovendien bij aan het soepel verlopen van sociale interacties (men weet wat men van een ander kan verwachten) en aan een basisgevoel van veiligheid en zekerheid (Giddens 1991; Vihalemm et al. 2015). Door deze voordelen neigen mensen vaak naar het voortzetten van routines. Dit verklaart mede waarom Nederlanders nog altijd een voorkeur hebben voor maaltijden die uit drie componenten bestaan (aardappelen, groenten en vlees of een vervanger hiervan): in een recent artikel staat dat vleeseters, flexitariërs en vegetariërs nog altijd vaker een dergelijke maaltijd eten dan een combinatiegerecht zoals een eenpansgerecht of een ovenschotel (NRC 2020).

Voedselconsumptie omvat vaak geen op zichzelf staand individueel keuzemoment

In deze Policy Brief focussen we op voedselconsumptieroutines, maar dit zijn natuurlijk niet de enige sociaal-culturele routines die mensen in hun dagelijks leven ontplooiën. Vanuit de praktijkenbenadering bezien, is de individuele consument een actor waarbij verschillende

sociaal-culturele routines samenkomen. Consumenten zijn dagelijks bezig om te manoeuvreren tussen een reeks van verschillende sociaal-culturele routines, zoals werken of naar school gaan, forenzen, hobby's ondernemen, uitgaan, ontspannen met familieleden of vrienden – die strijden alle om tijd en aandacht en bepalen mede waar consumenten zich op verschillende tijdstippen bevinden (Halkier & Jensen 2011).

Deze constatering heeft verschillende implicaties. Zo worden voedselkeuzes vaak mede beïnvloed door de mogelijkheden en beperkingen die de dagelijkse stroom van andere sociaal-culturele routines die mensen uitvoeren met zich meebrengen. Daarbij kunnen die sociaal-culturele routines het uitvoeren van bepaalde voedselconsumptieroutines faciliteren (forenzen met de trein maakt het bijvoorbeeld aantrekkelijk om even een afhaalmaaltijd te kopen op het station) of juist bemoeilijken (de wens om zelf te koken kan bijvoorbeeld botsen met de noodzaak om over te werken en de kinderen op tijd naar hun sporttrainingen te brengen). De organisatie van andere activiteiten in 'ruimte' (denk aan afstanden en infrastructuur) en 'tijd' (denk aan vaste werktijden of schooltijden) hebben zo een belangrijke invloed op voedselconsumptiegedrag (Spurling et al. 2013).

Bovendien is voedselconsumptie lang niet altijd een doel op zich, maar vaak een onderdeel van een andere activiteit die op een ander doel dan voedselconsumptie is gericht – zoals lunchen tijdens een werkvergadering of bijpraten met vrienden tijdens een etentje. Hierbij wordt de keuze waar en wat iemand eet vaak (deels) door anderen gemaakt, zoals de organisator van de werklunch of vrienden die koken of een restaurant uitkiezen.

Wanneer voedselconsumptie binnen de sociale dynamiek van het dagelijks leven wordt beschouwd, wordt dus duidelijk dat voedselconsumptie vaak niet het gevolg is van een opzichzelfstaande keuze van één individu. Voedselkeuzes van consumenten worden in belangrijke mate beïnvloed door de waarden en voorkeuren die vervat zitten in de vormgeving van voedselconsumptieroutines en in de wijze waarop deze routines relateren aan – en inpasbaar zijn binnen – de stroom aan andere activiteiten die mensen dagelijks ondernemen.

Inzicht in de alledaagse dynamiek van voedselconsumptieroutines is van belang

De observatie dat het gedrag van mensen niet alleen wordt bepaald door individuele voorkeuren, maar dat de waarden en voorkeuren in belangrijke mate onderdeel zijn van sociaal-culturele routines, heeft belangrijke consequenties. Zo biedt ze een verklaring voor het bestaan van het eerder genoemde verschil tussen iemands normen en waarden en zijn gedrag (de *value-action gap* of de *attitude-behaviour gap*, Welch 2017). De individuele waarden en voorkeuren die mensen uiten in enquêtes komen immers niet noodzakelijk overeen met de waarden en voorkeuren die onderdeel zijn van de sociaal-culturele routines die mensen in hun dagelijks leven uitvoeren. Zo kunnen mensen aangeven minder vlees te willen eten, maar niet naar deze wens handelen omdat ze weinig tijd hebben om te koken en hun supermarkt weinig vegetarische kant-en-klaarmaaltijden aanbiedt, of omdat ze vaak uit eten gaan en het dan verleidelijk vinden om een vleesgerecht te kiezen. Omgekeerd kan het zijn dat mensen persoonlijk weinig voelen voor vleesminderen, maar toch minder vlees

gaan eten omdat op het werk vegetarische lunches worden aangeboden of omdat hun kinderen minder vlees willen eten.

Om een goed beeld te krijgen van ontwikkelingen in eiwitconsumptie is het daarom van belang om niet alleen inzicht te krijgen in de attitudes en intenties van mensen, maar ook in ontwikkelingen in de alledaagse dynamiek van voedselconsumptieroutines. Daarbij lopen veranderingen in de ene sociaal-culturele routine (bijvoorbeeld een daling van de vleesverkoop in supermarkten) niet noodzakelijk parallel met veranderingen in andere voedselroutines (zoals een mogelijke toename in de vleesconsumptie wanneer mensen buitenshuis eten of eten bestellen) (NRC 2020).

Dit alles wil niet zeggen dat consumenten altijd 'slaafs' de bestaande sociaal-cultureel bepaalde patronen volgen. Telkens wanneer iemand een routine zoals koken of boodschappen doen uitvoert, dan heeft zij of hij de vrijheid en mogelijkheid om het bestaande patroon ietwat aan te passen. Iedere uitvoering bevat in potentie dan ook de mogelijkheid van verandering van de routine. De wens en mogelijkheden om consumentengedrag abrupt te veranderen zijn vaak echter beperkt, omdat maatschappelijk gevestigde en door het individu geïnternaliseerde sets van waarden en voorkeuren over het algemeen erg sturend zijn. Gevestigde maatschappelijke waarden en voorkeuren maken dat bepaalde handelingen en keuzes 'gemakkelijker', 'passender', 'logischer', 'beter', dan wel 'normaler' lijken dan andere handelingen en keuzes.

Het feit dat voedselconsumptiegedrag veelal routinematig gedrag betreft, wil ook niet zeggen dat consumenten nooit reflecteren op de keuzes die ze maken. Reflectie is echter eerder een uitzondering dan de regel in alledaags consumptiegedrag. Het actief heroverwegen van voedselkeuzes door consumenten treedt voornamelijk op wanneer andere routines worden doorbroken. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer een 'voedselcrisis' of een andere crisis (zoals de coronacrisis) zich aandient die gangbare routines ondermijnt of zelfs onmogelijk maakt (Giddens 1991; De Krom & Mol 2010). Routines worden ook doorbroken wanneer consumenten een transitie in hun persoonlijke leven doormaken, zoals een verhuizing, het krijgen van een nieuwe baan, het in verwachting raken (Plessz et al. 2016).

3.3 De collectieve vormgeving van sociaal-culturele consumptieroutines

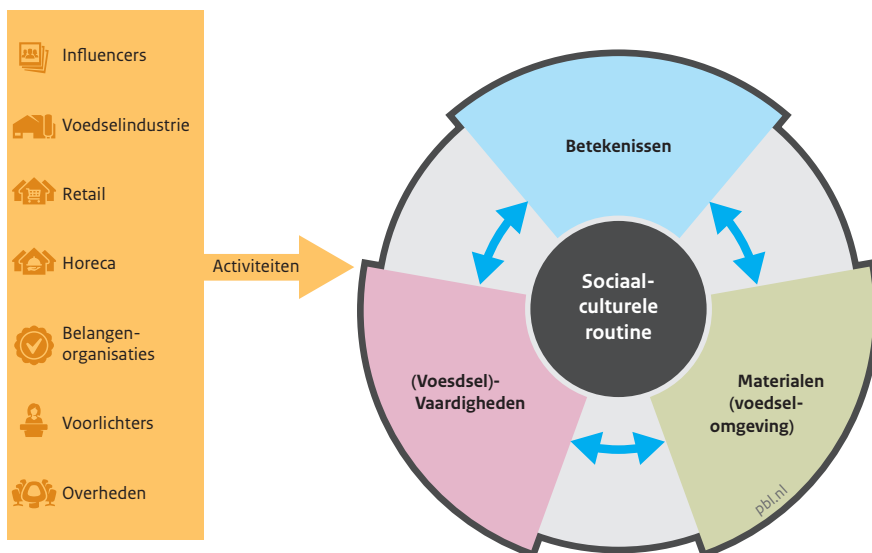
Naast consumenten spelen andere actoren uit het voedselsysteem een belangrijke rol in voedselroutines

Voedselconsumptieroutines worden niet alleen door consumenten ondernomen en bepaald. Naast consumenten spelen ook andere actoren uit het voedselsysteem³ een belangrijke rol in deze vormgeving. Actoren uit het voedselsysteem ondernemen verschil-

³ Onder het voedselsysteem verstaan we de hele keten 'van boer tot bord', en alle partijen die daarbij betrokken zijn en hun onderlinge relaties (PBL 2019).

Figuur 3.4

Beïnvloeding van voedselroutines door activiteiten van verschillende actoren



Bron: PBL

De elementen van voedselroutines worden beïnvloed door activiteiten van consumenten én door die van de verschillende andere actoren uit het voedselsysteem.

lende activiteiten die voedselconsumptieroutines beïnvloeden (figuur 3.4 – zie ook tabel 3.1).

In de eerste plaats kan worden gedacht aan actoren uit de voedselproductieketen. Retailers, horecagelegenheden, cateraars en voedingsmiddelenproducenten hebben een grote invloed op de vormgeving van voedselconsumptieroutines. Deze bedrijven bepalen in belangrijke mate welke producten er op welke plekken beschikbaar zijn – en dus hoe de Nederlandse *voedselomgeving* eruitziet. Ook zetten deze bedrijven via hun marketing (reclames, de inhoud van supermarktbladen en websites, de inrichting van winkels) in op het beïnvloeden van de *betekenis* van bepaalde voedselproducten en routines. Ook *voedselvaardigheden*, ten slotte, worden door ketenpartijen beïnvloed, wanneer ze bijvoorbeeld in hun klantenmagazines het koken volgens bepaalde recepten en bereidingswijzen promoten.

Naast ketenpartijen spelen ook andere actoren uit het voedselsysteem vaak een belangrijke rol in de vormgeving van voedselconsumptieroutines. Welke actoren dit precies zijn, verschilt per routine. Categorieën van actoren waaraan gedacht kan worden zijn maatschappelijke organisaties (zoals milieu-, dierenwelzijns- en andere belangenorganisaties),

Tabel 3.1

Voorbeelden van voedselconsumptieroutines*

Voedselroutine	Betekenis	Vaardigheden	Materialen	Actoren die routine mee vormgeven
Thuis avondeten koken en opeten	Een verse maaltijd op tafel zetten en nuttigen, zodat de gezinsleden gezond eten.	Een verse maaltijd kunnen bereiden en weten waar de ingrediënten te koop zijn	Voedselomgeving in de retail (supermarkt, slager, groenteboer etc.); keukenmaterialen; ingrediënten.	Retail; voedingsmiddelenbedrijven; <i>influencers</i> (tv-koks, bloggers & vloggers); maatschappelijke organisaties; voedingscentrum, consultatiebureaus en andere overheidsorganisaties die voedingsadvies geven.
Thuis barbecueën	Gezelligheid, lekker buiten zijn, gezamenlijk eten.	Voedsel klaar kunnen maken op de barbecue. Weten welke producten horen bij een barbecue	Voedselomgeving in de retail (supermarkt, slager, groenteboer etc.); de barbecue-set; voedselproducten zoals vlees, stokbrood en sauzen.	Retail, <i>influencers</i> (tv-koks, weekbladen, bloggers en vloggers), maatschappelijke organisaties.
Thuis maaltijden laten bezorgen	Gemakkelijk een lekkere maaltijd in huis	Weten waar je op welke wijze kan bestellen; digitale vaardigheden	Laptop of smartphone; digitale voedselomgeving; het restaurant-menu; de thuisbezorgde maaltijd.	(Ketens van) afhaalrestaurants die laten bezorgen
Onderweg eten op een treinstation of in een wegrestaurant	Een snelle hap of maaltijd scoren	Weten waar je een snelle hap of maaltijd kan scoren	Treinstation vol met aanbod van eten; wegrestaurants	NS-stations; (ketens van) restaurants die zich op stations bevinden; (ketens van) wegrestaurants; overheden die wegrestaurants vergunnen
Lunchen tijdens je school- of werkdag	Samen lunchen met collega's/ klasgenoten	Weten hoe je je sociaal wenselijk gedraagt in de school/ bedrijfskantine	De van thuis meegenomen broodtrommel; voedselaanbod in de school-/ bedrijfskantine; voedselaanbod in de buurt van de school/het bedrijf	Food service-bedrijven die kantines uitbaten; bedrijven/ scholen; voedseleducatie en voorlichting binnen het bedrijf; retail en horeca in de buurt van scholen en bedrijven
Uit eten gaan	Een avondje uit met geliefde, familie of vrienden, of zakenrelaties aanhalen	Weten welk restaurant geschikt is; bekend zijn met de etiquette	Het restaurantaanbod in de omgeving; het restaurantmenu.	Restaurants; Horeca Nederland; leveranciers aan restaurants; bekende koks; culinaire journalisten en andere (social media) <i>influencers</i>

* De genoemde betekenissen, vaardigheden, materialen en actoren zijn illustratief

wetenschappelijke organisaties en experts, *food influencers* zoals tv-koks, sporters en social media-persoonlijkheden, en culinaire recensenten. Zo proberen verscheidene maatschappelijke organisaties actief de *betekenis* van vleesproducten te beïnvloeden. Denk aan de publiekscampagnes tegen kiloknallers en ander vlees zonder dierenwelzijnskeurmerk van Wakker Dier⁴. Ook proberen maatschappelijke organisaties *voedselvaardigheden* van consumenten te beïnvloeden. De Green Protein Alliance promoot bijvoorbeeld vegetarische recepten, via de campagne ‘Zo kan het ook’⁵. En verschillende maatschappelijke organisaties trachten ook veranderingen in de *materiële voedselomgeving* te bewerkstelligen; denk aan de introductie van het Beter Leven Keurmerk door de Dierenbescherming, hetgeen heeft bijgedragen aan een veranderd vleesaanbod in supermarkten.

Een laatste categorie van actoren die een belangrijke rol spelen in de vormgeving van voedsel-consumptieroutines, betreft overheden (Rijksoverheid, provincies, gemeentes). Deels proberen overheden bewust (elementen van) voedselroutines te beïnvloeden. Het gaat dan bijvoorbeeld om voedselbeleid dat aangrijpt op *betekenissen* van voedselproducten via publiekscampagnes, en om educatiebeleid dat inzet op het vergroten van *voedselvaardigheden* (zoals het programma Jong Leren Eten⁶). Daarnaast beïnvloeden overheden de vormgeving van voedselroutines ook via ander beleid dat niet expliciet gericht is op voedselconsumptie. Zo heeft ruimtelijke-ordeningsbeleid en vestigingsbeleid van gemeentes een grote invloed op hoe de materiële voedselomgeving van consumenten eruitziet (hebben bijvoorbeeld scholieren en werkenden al dan niet gemakkelijk toegang tot *fast food*-restaurants en welke voedselverkooppunten komen forenzen tegen op hun dagelijkse reis van en naar werk en school?). En belastingmaatregelen zoals btw-tarieven op vlees en groenten beïnvloeden de prijzen van deze producten in verkooppunten (en daarmee de voedselomgeving) alsook de culturele betekenis van deze producten; prijzen kunnen een signaal afgeven over de wenselijkheid van een product. Ook landbouwbeleid heeft een weerslag op de vormgeving van voedselroutines, doordat het beïnvloedt welk voedsel landbouwers produceren op welke wijze en tegen welke prijs. Naast expliciet voedselbeleid bestaat er dus een scala aan overheidsbeleid dat eerder impliciet de vormgeving van voedselconsumptiepraktijken beïnvloedt (zie ook WRR 2014).

Gezamenlijke verandermacht van actoren betrokken bij consumptieroutine

Bovenstaande her- en erkenning dat verschillende partijen uit het voedselsysteem invloed hebben op de vormgeving van consumptieroutines kan in eerste instantie logisch – en daardoor weinig verrassend – lijken. Zoals eerder gezegd wordt consumptiegedrag echter vaak gezien als een individuele keuze, waardoor de invloed van andere actoren naar de achtergrond kan verdwijnen. Bij de praktijkenbenadering ligt de nadruk juist op gezamenlijke consumptieroutines; ze worden vormgegeven door consumenten en andere actoren die daardoor ook samen de macht hebben om veranderingen in consumptiegedrag te bewerkstelligen (Spaargaren 2018; Welch & Southerton 2019; SAPEA 2020).

⁴ <https://www.wakkerdier.nl/campagnes/>

⁵ <https://zokanhetook.nu/category/recept/>

⁶ <https://www.ivn.nl/jong-leren-eten>

4 Beleid dat consumptie benadert als sociaal-culturele routines

In dit hoofdstuk bespreken we opties voor beleid om verduurzaming van consumptiepatronen te stimuleren, die voortkomen uit de benadering van consumptie als sociaal-culturele routines (de ‘praktijkenbenadering’).

Wetenschappelijke literatuur over beleid dat consumptiegedrag benadert als sociaal-culturele routines is nog schaars

Er bestaat veel wetenschappelijke literatuur die de praktijkenbenadering gebruikt om consumptiegedrag te analyseren (voor een overzicht, zie Corsini et al. 2019). In deze literatuur wordt de praktijkenbenadering beschouwd als een veelbelovend uitgangspunt voor beleid gericht op het verduurzamen van consumptie. Literatuur die de beleidsimplicaties van de praktijkenbenadering uitwerkt, is echter nog schaars. Wel zijn in de literatuur voorbeelden te vinden van interventies in sociaal-culturele routines die effectief zijn gebleken (bijvoorbeeld Evans et al. 2012; Sahakian & Wilhite 2014). Daarnaast doen verschillende auteurs suggesties over mogelijkheden om consumptiebeleid te ontwikkelen op basis van een praktijkenbenadering (bijvoorbeeld Spurling et al. 2013; Vihalemm et al. 2015). In de volgende paragrafen bouwen we voort op deze voorbeelden en suggesties en trachten we deze te ordenen en te verrijken. Hiermee willen we inzicht geven in mogelijkheden die de praktijkenbenadering biedt om het bestaande palet aan consumptiebeleids-opties uit te breiden .

In de eerste paragraaf bespreken we welke voedselroutines prioritair beleidsaandacht verdienen. In de tweede paragraaf presenteren we vervolgens zeven bouwstenen voor beleid gebaseerd op de praktijkenbenadering. We gaan daarbij in op de vraag hoe kan worden gestuurd op een verduurzaming van de voedselroutines, en welke rol overheden, bedrijven, consumenten en andere actoren uit het voedselsysteem hierbij kunnen spelen. In de derde paragraaf bespreken we het belang van monitoring van voedselconsumptieroutines en hoe dergelijke monitoring kan worden vormgegeven. In de vierde en laatste paragraaf, ten slotte, reflecteren we op de meerwaarde die aandacht voor sociaal-culturele routines heeft voor beleid dat is gericht op het verduurzamen van consumptiepatronen.

4.1 Welke voedselroutines verdienen beleidsaandacht?

Het huidige consumptiebeleid dat inzet op het promoten van een plantaardiger eetpatroon focust voor een belangrijk deel op het beïnvloeden van keuzes van individuele consumenten (hoofdstuk 2). De belangrijkste verschuiving in de beleidsaandacht die de praktijkenbenadering met zich meebrengt, is die van een focus op *keuzes van consumenten* naar een focus op de *organisatie van sociaal-culturele routines*. Een eerste vraag die hierbij rijst is: welke sociaal-culturele routines verdienen beleidsaandacht, met het oog op de bestaande beleidsdoelstellingen om meer plantaardigere eetpatronen te stimuleren?

Focus op voedselroutines waarin relatief veel dierlijke eiwitten worden geconsumeerd en die relatief frequent worden uitgevoerd

Beleid dat voedselconsumptie benadert als een individuele keuze, begint vaak met de vraag: welke groepen van consumenten eten relatief veel dierlijke eiwitten, en verdienen dus beleidsaandacht omdat in dit segment van de populatie relatief veel winst is te boeken? In analogie met deze redeneertrant kan beleid dat stoelt op de praktijkenbenadering starten met de vraag: in welke sociaal-culturele voedselroutines wordt een relatief groot gedeelte van de totale Nederlandse consumptie van dierlijke eiwitten geconsumeerd, en welke sociaal-culturele routines verdienen daarom beleidsaandacht omdat met een focus op deze routines relatief veel winst te boeken is?

Tabel 3.1 geeft een overzicht van voedselroutines waarin relatief veel dierlijke eiwitten worden geconsumeerd en die relatief frequent worden uitgevoerd – zoals thuis avondeten koken en opeten, thuis maaltijden laten bezorgen, en eten in een restaurant. Dit zijn dus mogelijke voedselroutines waar de beleidsaandacht naar kan uitgaan. Cijfers over de hoeveelheid dierlijke eiwitten die in verschillende voedselroutines worden geconsumeerd, ontbreken echter, waardoor een goede analyse van welke sociaal-culturele voedselroutines het meeste bijdragen aan de totale Nederlandse consumptie van dierlijke eiwitten nog niet mogelijk is. Om deze analyse mogelijk te maken, is monitoring van consumptiepatronen in verschillende voedselroutines nodig. Op het belang van monitoring van voedselroutines en hoe deze monitoring vorm kan worden gegeven, gaan we in paragraaf 4.3 dieper in.

Focus op voedselroutines die veranderingen in andere voedselroutines kunnen inspireren

In de zoektocht naar voedselroutines die beleidsaandacht verdienen, is het ook aan te bevelen om rekening te houden met de mate waarin voedselroutines een voorbeeldfunctie vervullen en veranderingen in andere routines kunnen inspireren en stimuleren (het zogenoemde *spillover*-effect – Nash et al. 2017). Zo laat sociaalhistorisch onderzoek naar veranderingen in eetpatronen in Engeland zien, dat de introductie van nieuwe restaurants en keukens (zoals de Aziatische en Italiaanse) een inspiratiebron vormden voor veranderingen in het algemene kookgedrag van de Engelse bevolking (waarin rijst en pasta een plek hebben verworven naast aardappelen (Yates & Warde 2015; Warde 2016)). Restaurants en chef-koks zouden dan ook een rol kunnen spelen bij het bekender maken van plantaardiger eetpatronen en het beïnvloeden van andere voedselroutines zoals thuis een avondmaaltijd klaarmaken. Niet alleen consumenten kunnen zo worden geïnspireerd, ook andere actoren zoals ketenpartijen en (decentrale) overheden. Wanneer beleidsaandacht wordt gericht op

consumptieroutines die een voorbeeldfunctie (kunnen) vervullen, dan kan beleid een bredere positieve impact hebben.

4.2 Hoe en door wie kan verduurzaming van sociaal-culturele voedselroutines worden gestimuleerd?

In de vorige paragraaf hebben we criteria besproken op basis waarvan sociaal-culturele voedselroutines kunnen worden geselecteerd die (prioritair) beleidsaandacht verdienen. In deze paragraaf bespreken we opties die met de praktijkenbenadering in beeld komen om duurzamere eetpatronen in deze voedselroutines te simuleren.

We onderscheiden zeven bouwstenen (tabel 4.1) die van toepassing zijn op (de vormgeving en uitvoering van) één of meerdere voedselroutines.

1. *Betrek partijen die een voedselroutine beïnvloeden bij de verduurzaming ervan*

Naast consumenten spelen andere actoren uit het voedselsysteem een belangrijke rol in de vormgeving van sociaal-culturele voedselroutines (paragraaf 3.3.). Voedselroutines veranderen vergt daarom een collectieve inzet: consumenten kunnen dit niet alleen.

Verandering van een voedselroutine is alleen mogelijk met medewerking van actoren die een belangrijke invloed hebben op de betekenissen, vaardigheden en materialen waaruit deze routine bestaat (figuur 4.1). Werken zij niet mee, dan is de kans immers groot dat gewenste veranderingen niet worden bereikt. Welke actoren een belangrijke rol spelen in de vormgeving van (elementen van) een voedselroutine verschilt per routine (zie tabel 3.1. voor voorbeelden van voedselroutines en van actoren uit het voedselsysteem die deze routines mede vormgeven).

Overheden of andere initiatiefnemers die als doel hebben een specifieke voedselroutine te verduurzamen, dienen dan ook per voedselroutine te bepalen welke actoren idealiter meewerken aan die verduurzaming. Dit kan participatief gebeuren – bijvoorbeeld via een sneeuwbalmethode, waarbij de initiatiefnemer start met het benaderen van actoren die direct in beeld komen, aan wie vervolgens wordt gevraagd om andere actoren aan te dragen die volgens hen ook een belangrijke rol spelen in de vormgeving van (elementen van) de voedselroutine.

In de eerste plaats zullen ketenpartijen in beeld komen. Is de voedselroutine waarop de beleidsfocus ligt bijvoorbeeld ‘boodschappen doen in een supermarkt’, dan zal het cruciaal zijn om supermarkten mee te nemen in de beleidsontwikkeling, en ook bijvoorbeeld voedingsmiddelenproducenten die leveren aan supermarkten. Wanneer overheden of andere initiatiefnemers een verandering in eetpatronen in (een specifiek type) restaurants willen stimuleren (zoals wegrestaurants, *fast food*-restaurants of culinaire restaurants), dan is het essentieel om aandacht te hebben voor de rol van de eigenaren en uitbaters van deze restaurants en andere ketenactoren, zoals leveranciers. Het is daarbij van belang om oog te

Tabel 4.1

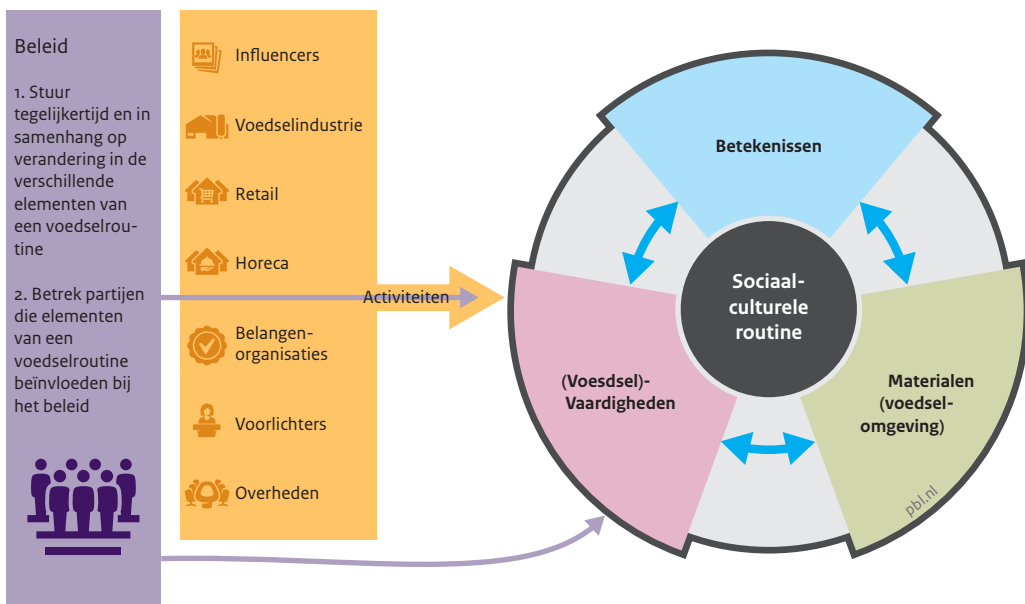
Voedselconsumptie als sociaal-culturele routines: theoretische uitgangspunten, bouwstenen voor beleid en voorbeelden van toepassingen

Theoretische uitgangspunten	Bouwstenen voor beleid	Voorbeelden van toepassingen voor casus 'verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon'
<p><i>Veel voedselgedrag bestaat uit het uitvoeren van sociaal-culturele routines</i></p>	<p><i>Richt de beleidsaandacht op (de vormgeving en uitvoering van) voedselroutines</i></p>	<p><i>Selecteer een routine waarin relatief vaak en veel dierlijke eiwitten worden geconsumeerd en/of met een voorbeeldfunctie, zoals 'uit eten gaan in een restaurant'.</i></p>
<p>1. Een voedselroutine wordt beïnvloed door consumenten en andere partijen uit het voedselsysteem</p>	<p>Maak partijen die voedselroutines mee vormgeven medeverantwoordelijk voor de verduurzaming ervan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuleer routine-specifieke keteninitiatieven, coalities en akkoorden. Een bestaand voorbeeld voor 'uit eten gaan in een restaurant' is de Dutch Cuisine green deal. • Stimuleer dat in dergelijke initiatieven, coalities en akkoorden routine-specifieke doelstellingen worden geformuleerd (zoals een daling in de consumptie van dierlijke eiwitten van x procent in jaar y in – een specifiek segment van – restaurants).
<p>2. Voedselroutines bestaan uit onderling met elkaar verbonden betekenissen, vaardigheden, materialen</p>	<p>Stuur op gelijktijdige verandering in verschillende elementen om de routine te doorbreken en te verduurzamen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Met het oog op beleidsdoelen: kies als overheid een coördinerende rol om de inzet van verschillende partijen, op het gelijktijdig veranderen van verschillende elementen van een routine, op elkaar af te stemmen • Stuur op elementen die door andere actoren onvoldoende worden aangepakt; bijvoorbeeld via informatievoorziening, prijsprikkels, normstelling/ regulering (zoals reguleren fastfood-locaties, vleesaanbiedingen).
<p>3. Het effect van interventies in voedselroutines is op voorhand niet volledig te voorspellen; consumenten zijn experts in het uitvoeren van alledaagse voedselroutines</p>	<p>Leer via <i>trial and error</i> om bijsturing mogelijk te maken en betrek consumenten actief bij de experimenten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliteer routine-specifieke experimenten en monitor deze. Een voorbeeld van een dergelijk praktijkexperiment is 'Restaurants van Morgen' van Greendish en Natuur & Milieu. • Betrek consumenten bij de evaluatie en opzet van experimenten om zicht te krijgen op sociaal-culturele factoren die ander voedselgedrag faciliteren of belemmeren

Theoretische uitgangspunten	Bouwstenen voor beleid	Voorbeelden van toepassingen voor casus 'verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon'
4. De doelen en betekenissen waarop voedselroutines zijn georiënteerd maken onderdeel uit van de alledaagse leefwereld van consumenten; deze doelen en betekenissen verschillen vaak wezenlijk van (systemische) beleidsdoelen	Vertaal beleidsdoelen naar maatregelen die aansluiten op wat mensen in hun dagelijkse routines doen en betekenisvol vinden	<ul style="list-style-type: none"> • Richt informatiecampagnes niet op algemeen publiek, maar op specifieke groepen mensen en de routines die zij uitvoeren. Een voorbeeld is communicatie over gezondheidsvoordelen van een plantaardiger eetpatroon richting sporters en het (stimuleren van het) aanbieden van vegetarische producten in sportkantines.
5. Voedselgedrag bestaat voornamelijk uit routinematig gedrag, dat consumenten alleen bij uitzondering overdenken	Haak aan bij levensgebeurtenissen – zoals een kind krijgen en verhuizen – waarbij consumenten hun routines heroverwegen	<ul style="list-style-type: none"> • Voorbeelden van het aanhaken bij levensgebeurtenissen: <ul style="list-style-type: none"> - een informatiecampagne over gezonde eiwitconsumptie gericht op jonge ouders - het aanbieden van korting op vegetarische producten aan nieuwe bewoners in een gemeente of aan nieuwe werknemers voor in de bedrijfskantine.
6. Voedselroutines evolueren constant in de dagelijkse interactie tussen consumenten en andere partijen die routines vormgeven	Haak aan bij en monitor bestaande veranderingsprocessen die verduurzaming van routines in de hand (kunnen) werken	<ul style="list-style-type: none"> • Promoot (betekenissen, vaardigheden, materialen uit) bestaande routines waarin 'flexitariërs' nu al regelmatig plantaardig(er) eten. • Verduurzaam routines die in opkomst/ aan verandering onderhevig zijn, zoals thuisbezorgen & kant-en-klaarmaaltijden kopen.
7. De elementen waaruit voedselroutines bestaan (betekenissen, voedselvaardigheden, de voedselomgeving) worden door verschillende overheden en beleidsvelden beïnvloed.	Voer consistent beleid om te voorkomen dat beleidsinspanningen op verschillende niveaus en terreinen elkaar tegenwerken	<ul style="list-style-type: none"> • Benut de synergie tussen voedsel en gezondheidsbeleid • Stem economisch gemotiveerde en klimaatgemotiveerde subsidies op elkaar af

Figuur 4.1

Beleid dat consumptiegedrag benadert als sociaal-culturele routines



Beleid dat consumptiegedrag benadert als sociaal-culturele voedselroutines stuurt (bij voorkeur in samenhang en tegelijkertijd) op de drie elementen waaruit voedselroutines bestaan: betekenissen, vaardigheden en materialen/voedselomgeving, samen met andere actoren uit het voedselsysteem, zoals ketenpartijen, belangenorganisaties en verschillende overheden (EU, Rijk, provincies, gemeentes).

hebben voor de (commerciële) motieven van ketenpartijen om zich in te zetten voor verduurzaming van consumptie, zoals reputatiemanagement en het verzilveren van verdienkans (De Krom & Prins 2019).

Ook andere partijen spelen mogelijk een belangrijke rol. Hierbij kan worden gedacht aan maatschappelijke organisaties die druk zetten op supermarkten of met supermarkten samenwerken om veranderingen in het voedselaanbod te bewerkstelligen (in het geval van de routine 'boodschappen doen in een supermarkt'); of aan culinair recensenten en andere '(social media) influencers' die de reputatie van restaurants en van daarin geserveerde recepten kunnen beïnvloeden (in het geval van een routine zoals 'eten in een culinair restaurant').

Overheden kunnen relevante partijen op verschillende manieren stimuleren om mee te werken aan de verduurzaming van voedselroutines. Zo kunnen overheden bestaande maatschappelijke initiatieven ondersteunen (zie bijvoorbeeld tekstkader 3) en coalitie-

vorming stimuleren. Ook kan worden gedacht aan het afsluiten van akkoorden of convenanten met bedrijven en maatschappelijke organisaties die een specifieke routine mede vormgeven. In dergelijke akkoorden of convenanten kunnen routine-specifieke doelstellingen worden geformuleerd (zoals een daling in de consumptie van dierlijke eiwitten van x procent in jaar y in – een specifiek segment van – restaurants) en/of afspraken worden gemaakt over acties die de betrokken actoren zullen nemen om de gestelde doelstellingen te behalen (zoals het stoppen met vleesaanbiedingen of het promoten van alternatieven voor vlees).

Akkoorden en convenanten kunnen een vrijwillig dan wel verplichtend karakter hebben. Afspraken met een vrijwillig karakter kunnen via monitoring en benchmarking door overheden en andere partijen zoals maatschappelijke organisaties een minder vrijblijvend karakter krijgen. Ook een geloofwaardige aankondiging van regulering of beprijzing, in het geval afgesproken doelen niet worden behaald, kan vrijwillige afspraken een minder vrijblijvend karakter geven en zo de effectiviteit ervan vergroten (Mulwijk et al. 2020).

Het is bij het faciliteren van samenwerking tussen actoren van belang om niet alleen oog te hebben voor die actoren die zich bereid tonen om zich in te zetten voor meer plantaardige eetpatronen. Transitie kennen winnaars en verliezers. Partijen die in een beweging naar plantaardiger eetpatronen een bedreiging zien van hun belangen en waarden kunnen tegenwerking organiseren. Het is belangrijk om hier rekening mee te houden (Geels 2014; Tziva et al. 2020).

2. Stuur op gelijktijdige verandering in verschillende elementen van een voedselroutine

Voedselroutines bestaan uit verschillende onderling met elkaar verbonden elementen: betekenissen, (voedsel)vaardigheden en materialen (waaronder de voedselomgeving). Verandering in voedselroutines kan worden gestimuleerd door te sturen op verandering in de verschillende elementen waaruit de routines bestaan (Shove et al. 2012; Spurling et al. 2013) (figuur 4.1). De praktijkenbenadering benadrukt daarbij dat de kans dat een voedselroutine verandert het grootst is als tegelijkertijd wordt ingegrepen op meerdere elementen van een routine (Shove et al. 2012; Kaljonen et al. 2019). Het is bijvoorbeeld onwaarschijnlijk dat consumptiepatronen veel zullen veranderen, wanneer wel wordt ingegrepen op de *betekenis* van voedsel (bijvoorbeeld plantaardig eten promoten met een informatiecampagne), maar wanneer niet tegelijkertijd wordt ingezet op het vergroten van *vaardigheden* van consumenten om meer plantaardig te koken (bijvoorbeeld via het aanbieden van recepten), en wanneer er niets verandert in het aanbod van vlees en andere dierlijke eiwitten.

Wanneer er gelijktijdig meerdere elementen van een voedselroutine worden aangepast, is de kans groter dat de routine wordt doorbroken en er ruimte ontstaat voor verduurzaming (tekstkader 4; zie ook Pyett et al. 2019). Bij deze gelijktijdige aanpak kunnen beleidsinstrumenten als beprijzen, informatievoorziening en nudging een belangrijke rol spelen. Deze beleidsinstrumenten komen ook in beeld wanneer consumptiegedrag wordt gezien als een individuele keuze (hoofdstuk 2). Vanuit de praktijkenbenadering gezien zal de inzet van deze en andere beleidsinstrumenten het effectiefst zijn, wanneer ze niet als opzichzelf-

4. Sturing op verandering in verschillende elementen van een voedselroutine: een praktijkvoorbeeld

In 2007 lanceerden de stad Londen en *Thames Water* (het drinkwaterbedrijf dat Londen van drinkwater voorziet) een informatiecampagne om het drinken van kraanwater in plaats van mineraalwater te promoten. De informatiecampagne benadrukte dat kraanwater milieuvriendelijker is dan mineraalwater, omdat het niet wordt verpakt in plastic of glazen flessen en niet over lange afstanden wordt getransporteerd. Daarnaast stelde de campagne dat kraanwater en mineraalwater even gezond zijn, dat kraanwater vele malen goedkoper is dan mineraalwater en dat kraanwater in blinde smaaktesten uitermate goed uit de bus kwam. Deze informatiecampagne (die ervan uitging dat consumenten rationeel kiezen op basis van informatie over prijzen en producteigenschappen; zie hoofdstuk 2) had geen effect op de mineraalwater- en kraanwaterconsumptie.

Vervolgens werd een aanvullende campagne gelanceerd die zich richtte op één situatie waarin relatief vaak mineraalwater in plaats van kraanwater wordt gedronken: die van 'eten in een chique restaurant'. Voor deze campagne werd een karaf van gerecycled glas ontworpen. Voor iedere karaf die door een restaurant werd aangekocht, werd 1 pond gedoneerd aan een goed doel dat zich inzet voor watervoorziening in ontwikkelingslanden. Aan de gasten werd verteld dat de karaf aanwezig was om in de vraag naar kraanwater te voorzien. Door de introductie van de karaf in restaurants, verdween het taboe op het vragen naar kraanwater in een restaurantsetting, dat veel restaurantbezoekers volgens onderzoek eerder hadden ervaren. Met de introductie van de karaf (een nieuw 'materiaal') als aanvulling op de eerder gelanceerde informatiecampagne (sturing op betekenis), veranderde de betekenis van kraanwater in een restaurant en werd het voor restaurantbezoekers eenvoudiger om kraanwater te bestellen 'vaardigheden'. De campagne leidde tot een 8 procent daling in de verkoop van gebotteld water in de zomer van 2008 (Sahakian & Wilhite 2014, 32-33).

staande instrumenten worden beschouwd, maar juist gezamenlijk en in onderlinge afstemming worden ingezet. Informatievoorziening en sociale marketing kunnen bijvoorbeeld bijdragen aan veranderende betekenissen van voedselproducten; met prijsmaatregelen en nudging kan tegelijkertijd worden ingegrepen in de materiële voedselomgeving.

Welke (sets van) instrumenten precies welke bijdrage kunnen leveren aan het verduurzamen van een voedselroutine, verschilt per routine. Neem het voorbeeld van een verhoging van het btw-tarief op vlees, waardoor de consumentenprijs van vlees stijgt. Een dergelijke stijging zal in de voedselroutine 'boodschappen doen in de supermarkt' (waarin 'op de kleintjes letten' een dominante betekenis is) waarschijnlijk meer impact hebben op consumptiegedrag dan in een restaurant waarin andere betekenissen vooropstaan, zoals 'even bourgondisch genieten'. En een informatiecampagne gericht op het veranderen van

een weinig doordachte consumptie-handeling zoals ‘onderweg een snelle hap kopen’ heeft waarschijnlijk minder effect dan een informatiecampagne gericht op gedrag dat veel consumenten wel bewust overdenken, zoals voedselkeuzes tijdens een zwangerschap – zie ook bouwsteen 5: ‘Haak aan bij levensgebeurtenissen waarop consumenten hun routines heroverwegen’).

De inzet op gelijktijdige verandering in de verschillende elementen van een routine vraagt om afstemming tussen de verschillende partijen die deze elementen beïnvloeden, en overheden kunnen hierbij een belangrijke coördinerende rol vervullen. Overheden kunnen andere partijen ondersteunen in het veranderen van elementen van voedselroutines en eigen initiatieven ontplooiën waar gewenste inzet op verandering achterwege blijft. De overheid kan hiervoor ‘zachte beleidsinstrumenten’ inzetten (informereren, faciliteren), of naar ‘harde beleidsinstrumenten’ kijken (prijsprikkels; regels aanscherpen, om bijvoorbeeld aanbiedingen voor vleesproducten te beperken en de vestiging van voedselverkoop-punten te reguleren).

3. Faciliteer routine-specifieke experimenten, en betrek consumenten actief bij deze experimenten

Ingrijpen in een voedselroutine betekent ingrijpen in het complexe geheel van elementen waaruit de voedselroutine bestaat (betekenissen, voedselvaardigheden en de materiële voedselomgeving). Op voorhand is niet altijd goed te voorzien welk effect beleidsinterventies zullen hebben op de onderlinge samenhang tussen verschillende elementen van een voedselroutine. Zo kan een maatregel gericht op één element (zoals de voedselomgeving aanpassen door de prijs van peulvruchten te verlagen) mogelijk veranderingen in andere elementen van een routine in gang zetten (zoals de betekenis van peulvruchten in de Nederlandse keuken) – maar kan het potentiële effect van een maatregel ook teniet worden gedaan door andere elementen van een voedselroutine (zoals een gebrek aan vaardigheden om met peulvruchten te koken). Dergelijke positieve en negatieve interacties tussen verschillende elementen van sociaal-culturele routines maken veranderingsprocessen in sociaal-culturele routines niet volledig voorspelbaar. Deze onvoorspelbaarheid neemt toe naarmate tegelijkertijd meerdere beleidsinstrumenten worden ingezet om meerdere elementen van een voedselroutine te beïnvloeden – zoals we hierboven bij punt 2 hebben aangereikt.

Dit alles betekent dat het lang niet altijd mogelijk is om succesvolle interventiestrategieën vooraf volledig uit te denken. Hoewel gedragsveranderingen die volgen op een specifieke interventie of set interventies via bijvoorbeeld een goed uitgevoerde Randomised Control Trial (RCT) in het veld vastgesteld kunnen worden, geeft die methode geen tot een beperkt inzicht in waarom die gedragsveranderingen precies plaatsvinden (zie ook BIN-NL 2019). Om beleidsstrategieën te ontwikkelen die gericht zijn op de verduurzaming van voedselroutines zouden daarom ook praktijkexperimenten kunnen worden opgezet die continu worden gemonitord; om via *trial and error* te leren wat wel en niet werkt en om onvoorziene en ongewenste uitkomsten van beleid bij te kunnen sturen (Shove et al. 2012; Kaljonen et al. 2019). Een voorbeeld van een dergelijk praktijkexperiment is ‘Restaurants van Morgen’ (Greendish & Natuur & Milieu 2019). Hierin pasten 23 Nederlandse restaurants

hun menukaarten aan door onder andere meer vegetarische producten aan te bieden en door in vleesgerechten meer groenten en kleinere porties vlees aan te bieden (voedselomgeving). Ook werden ze gestimuleerd om zich te bekwamen in het bereiden van plantaardiger en tegelijkertijd creatieve, smakelijke en voedzame gerechten (vaardigheden) en in 'storytelling' richting gasten via menukaarten, krijtborden, websites en bediening (betekenis). Het onderzoek liet zien dat de deelnemende restaurants de 'CO₂-uitstoot van hun menukaart' met 51 procent kunnen reduceren, met behoud van – of zelfs een stijging in de – klanttevredenheid.

Het is aan te bevelen om, naast marktpartijen en andere relevante actoren, ook consumenten actief te betrekken bij de monitoring van (sets van) interventies in een voedselroutine (zie ook paragraaf 4.3). Consumenten zijn immers experts in de uitvoering van voedselroutines en in het inpassen van deze routines in hun dagelijks leven. Wanneer praktijkexperimenten gevestigde gedragsroutines doorbreken, zullen consumenten zich een mening vormen over de doorgevoerde verandering (ze zijn bijvoorbeeld aangenaam verrast of raken juist geïrriteerd door de verandering) en over het effect hiervan op hun dagelijkse leven. Het bevragen van consumenten kan dan ook een belangrijke rol spelen in het verhelderen van waarom bepaalde interventies wel of niet het gewenste effect hebben (Kaljonen et al. 2019).

Wanneer consumenten bevestigd worden over hun ervaring met de beleidsmaatregelen en veranderingen in een voedselroutine, betekent weerstand tegen verandering niet dat het experiment mislukt is. Dergelijk verzet legt dan juist padafhankelijkheden in voedselroutines bloot, waardoor ze tot onderwerp van maatschappelijke discussie kunnen worden gemaakt (Warde 2016). Het actief betrekken van consumenten bij veranderingsprocessen kan bovendien bijdragen aan draagvlak en legitimiteit van consumptiebeleid. Het kan immers kritiek helpen voorkomen dat consumptiebeleid bepaalde keuzes aan consumenten 'opdringt' zonder rekening te houden met de mogelijke wensen en zorgen van consumenten (vergelijk de kritiek op het bestaan van een 'democratische deficit' bij nudging door overheden – hoofdstuk 2).

4. Haak aan bij wat consumenten in voedselroutines doen en betekenisvol vinden

De praktijkenbenadering benadrukt het belang om systemische beleidsdoelen, die in de taal van wetenschappelijke en beleidsexperts zijn opgesteld (denk aan een doelstelling als: een verschuiving in de verhouding in de Nederlandse consumptie van dierlijke/plantaardige eiwitten van 60/40 naar 40/60), te vertalen naar de leefwereld van consumenten en de alledaagse voedselroutines die ze daarin uitvoeren (Vihalemm et al. 2015).

De consumptie van dierlijke of plantaardige eiwitten is niet altijd een doel op zich voor consumenten (zie ook paragraaf 3.2). Dierlijke of plantaardige eiwitten worden vaak geconsumeerd omdat het zo uitkomt; omdat het vervat zit in de betekenis van de routine die wordt uitgevoerd. Als mensen bijvoorbeeld bitterballen serveren op een feestje of borrel, dan doen de meesten dit niet omdat ze een diep gevoelde mening ten opzichte van vlees hebben, maar omdat zij en hun gasten vinden dat een bittergarnituur bijdraagt aan een gezellig feest. De kans is dan ook groter dat consumenten hun voedselkeuzes bij de

voorbereiding van een feestje verduurzamen als het ze gemakkelijk wordt gemaakt om een duurzamere keuze te integreren in hun routine, dan wanneer wordt geappelleerd aan abstractere redenen om al dan geen vlees te serveren.

Onderzoek uit Groot-Brittannië laat zien dat consumenten die vleesminderen dit vooral doen vanwege gezondheidsredenen, zorgen over voedselhygiëne en om tegemoet te komen aan de eetwensen van anderen met wie zij maaltijden delen. Ethische redenen, die bijvoorbeeld samenhangen met het tegengaan van klimaatverandering en duurzaamheid in bredere zin, werden niet of nauwelijks genoemd (Mylan 2016). Dit impliceert dat het informeren van consumenten over de milieuvoordelen van een plantaardiger eetpatroon niet noodzakelijk aansluit bij de belevingswereld van consumenten. Dergelijke communicatie kan zelfs contraproductief werken wanneer consumenten daardoor een plantaardiger eetpatroon gaan associëren met ('donkergroene') levensstijlen waar zij zich niet mee willen associëren (Dubuisson Quellier & Gojard 2016; Pyett et al. 2019). Het is dan ook van belang om beleidsdoelen te vertalen naar interventies die aansluiten bij de alledaagse voedsel-routines die consumenten uitvoeren – en de betekenissen die daarin vervat zitten.

Voedselroutines zijn ingebed in een keten van activiteiten die mensen dagelijks ondernemen. De koppeling tussen deze andere activiteiten en voedselroutines in 'ruimte' (infrastructuur) en 'tijd' (zoals werk-, school- en winkeltijden) bepaalt voor een belangrijk deel waar en wanneer mensen voedsel kopen. De koppeling tussen voedselroutines en andere sociaal-culturele routines van consumenten is een belangrijk aangrijpingspunt voor het stimuleren van duurzamere keuzes. Zo hebben voedselomgevingen rond scholen, industrieterreinen en kantoorgebieden veel invloed op hoe 'naar school gaan' en 'werken' op doordeweekse dagen gekoppeld wordt aan 'lunchen'. En zijn treinstations knooppunten waar verschillende routines samenkomen (bijvoorbeeld rond etenstijd van werk naar huis reizen of omgekeerd) en die daarom een grote impact kunnen hebben op de dinerkeuzes van forenzen. Het op deze 'strategische' locaties waarborgen van een voedselomgeving die het voor de consument gemakkelijk en aantrekkelijk maakt om duurzamere en gezondere keuzes te maken, kan een belangrijke bijdrage leveren aan het behalen van systemische beleidsdoelen gericht op een meer plantaardig eetpatroon.

5. Haak aan bij levensgebeurtenissen waarop consumenten hun routines heroverwegen

De praktijkenbenadering benadrukt dat consumenten over het algemeen ingesleten routines uitvoeren wanneer zij voedsel consumeren; ze denken er niet elke keer diep over na wat en waarom ze iets kopen of opeten. Een dergelijke reflectie op alledaags (voedsel) gedrag vindt alleen bij uitzondering plaats, wanneer routines worden doorbroken. Dit laatste gebeurt bijvoorbeeld tijdens 'levensgebeurtenissen': momenten in het leven van mensen waarin een grote verandering plaatsvindt, zoals het verlaten van het ouderlijk huis, de geboorte van een kind, het veranderen van baan, of een pensionering (zie ook paragraaf 3.2).

Levensgebeurtenissen bieden dan ook '*windows of opportunity*' voor beleidsmakers om duurzamer gedrag te stimuleren. Dit is bijvoorbeeld gebleken in de Amerikaanse staat

Pennsylvania waar nieuwe inwoners tijdelijk gratis ov-kaartjes ontvingen, hetgeen gepaard ging met een langdurige en significante stijging in het aantal ov-reizigers in deze staat (Southerton et al. 2011; Umpfenbach 2014). Soortgelijke maatregelen kunnen ook worden ingezet om duurzamere eetpatronen te stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan het verspreiden van recepten voor gezonde, betaalbare en gemakkelijk te bereiden plantaardige maaltijden onder nieuwe studenten, of aan het geven van korting op plantaardige producten in de bedrijfskantine wanneer mensen aan een nieuwe baan beginnen. Ook informatiecampagnes kunnen worden toespitst op levensgebeurtenissen: een informatiecampagne over gezond en duurzaam voedsel die zich specifiek richt op zwangeren en jonge ouders heeft waarschijnlijk meer effect dan een algemene campagne (Jaeger-Erben & Offenberger 2014; PBL 2019).

6. Haak aan bij bestaande veranderingsprocessen in voedselroutines

Hoewel de kracht van een routine groot is, zijn voedselroutines niet statisch; ze evolueren constant. In iedere uitvoering van een voedselroutine schuilt immers een mogelijkheid om deze in meer of mindere mate te veranderen. Deze verandering kan door consumenten worden geïnitieerd (bijvoorbeeld omdat de verandering meer gemak of comfort voor consumenten met zich meebrengt, of sociale status geeft). Ook andere actoren uit het voedselsysteem kunnen aansturen op veranderingen in de routine (bijvoorbeeld om verdienkansen te creëren of om de routine te verduurzamen). Wanneer een aanpassing beklijft in de interactie tussen consumenten en andere actoren uit het voedselsysteem, dan verandert de voedselroutine. De dynamiek van sociaal-culturele routines is onder andere zichtbaar in de gestage en voortdurende verandering in het Nederlandse eetpatroon door de overname van elementen uit andere eetculturen (zoals de Chinese, Indische en Italiaanse) sinds de Tweede Wereldoorlog (Verriet 2015).

Deze dynamiek leidt tot trends in de voedselconsumptie, die aanknopingspunten bieden om verduurzaming te stimuleren (Spurling et al. 2013; Welch & Southerton 2019). Zo kiezen Nederlanders de laatste jaren steeds vaker voor gemak. Ze eten steeds vaker buiten de deur en als ze thuis eten, dan laten ze dit eten regelmatig bezorgen (PBL 2019). Ook kopen Nederlandse consumenten in toenemende mate kant-en-klaarmaaltijden en kiezen ze, wanneer ze zelf willen koken, steeds vaker voor samengestelde verspakketten (MissetHoreca 2019; Voedingscentrum 2020). Overheden en andere actoren uit het voedselsysteem kunnen op deze trends inspelen door de gezonde, plantaardige keuze gemakkelijk en aantrekkelijk te maken wanneer mensen uit eten gaan, eten bestellen, of een kant-en-klaarmaaltijd of verspakket uitkiezen. Dit kan bijvoorbeeld door de verhouding dierlijke/plantaardige eiwitten binnen maaltijden te veranderen en gezondere en duurzamere gemakkeuzes actief te promoten.

Een specifieke voedseltrend die aandacht vraagt is het groeiend aantal mensen dat zichzelf als 'flexitariër' beschouwt – en dat aangeeft al regelmatig vegetarisch te eten en het ook belangrijk te vinden om minder vlees te eten. Startend vanuit deze observatie vraagt een verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon niet om een radicaal afscheid van huidige voedselroutines, maar om het aansluiten bij en het versterken van reeds bestaande

voedselroutines – en betekenissen die daarin vervat zitten. Om aan te kunnen sluiten bij wat consumenten in deze routines precies doen en betekenisvol vinden, is meer inzicht nodig in die voedselroutines en hoe deze zich verhouden tot andere activiteiten in het dagelijks leven: welke (sets van) sociaal-culturele routines vergemakkelijken dan wel bemoeilijken het voor de consument om in de dynamiek van het dagelijks leven te kiezen voor duurzamere en plantaardigere maaltijden (zie ook paragraaf 4.3)?

7. Voer beleid dat over beleidsvelden en beleidsniveaus heen consistent stuurt op de verduurzaming van een voedselroutine

Zoals besproken in paragraaf 3.3 worden de elementen van een voedselroutine niet alleen beïnvloed door expliciet voedselbeleid, maar ook door sturing vanuit andere beleidsdomeinen. Landbouwbeleid, economisch beleid en ruimtelijk beleid hebben bijvoorbeeld een grote invloed op welk voedsel waar te koop is tegen welke prijs. Het is dan ook belangrijk dat al het beleid dat ingrijpt op de vormgeving van (elementen van) een voedselroutine goed op elkaar is afgestemd, om prikkels in tegengestelde richtingen te voorkomen. Die afstemming van beleid is niet eenvoudig, omdat er niet alleen verschillende departementen bij betrokken zijn, maar ook verschillende bestuurslagen (EU, Rijk, provincies, gemeentes). Om de consistentie van beleid te bewaken zijn een duidelijke overheidsvisie en heldere doelstellingen betreffende duurzamere eetpatronen in voedselroutines nodig, aan de hand waarvan overheden hun beleid kunnen toetsen en richting kunnen geven (OECD 2017; PBL 2019). Door beleidsaandacht te richten op specifieke voedselroutines, en feedback te vragen van consumenten en andere actoren die deze routines beïnvloeden, kunnen inconsistenties in beleid aan het licht worden gebracht. Goede monitoring van voedselconsumptie en het voedselsysteem is noodzakelijk om de effecten van beleid inzichtelijk te maken en eventueel bij te sturen.

4.3 Monitoring van sociaal-culturele voedselroutines

We hebben in de voorgaande twee paragrafen verschillende keren gewezen op het belang van monitoring van voedselroutines. In deze paragraaf duiden we dit belang verder en gaan we in op de vraag hoe dergelijke monitoring vorm kan worden gegeven. We gaan daarbij allereerst in op monitoring van voedselconsumptiepatronen in voedselroutines. Vervolgens bespreken we het monitoren van de elementen van voedselroutines (betekenissen, vaardigheden en materialen), en hoe consumenten en andere actoren die voedselroutines mede vormgeven, kunnen worden betrokken bij de monitoring ervan. De monitoring die we in de volgende secties bespreken is gericht op het in kaart brengen van ontwikkelingen in sociaal-culturele voedselroutines aan de hand van niet-privacygevoelige informatie.

Monitoring van consumptiepatronen in voedselroutines

Goede monitoring van voedselconsumptie en het voedselsysteem is noodzakelijk om de effecten van beleid inzichtelijk te maken en eventueel bij te sturen. Monitoring op het vlak van vleesconsumptie is er wel, maar in beperkte mate (Westhoek & Vonk 2019). Bestaande monitoring biedt inzicht in generieke trends in de Nederlandse vleesconsumptie per hoofd

van de bevolking (Dagevos et al. 2019) of peilt de vleesconsumptie door verschillende groepen consumenten die worden onderscheiden op basis van individuele eigenschappen zoals 'geslacht', 'leeftijdscategorie', 'opleidingsniveau', 'sociaaleconomische status' en/of 'woonplaats' (bijvoorbeeld RIVM 2018). De monitoring van vleesconsumptie in verschillende situaties en consumptieroutines, passend bij een praktijkenbendering, is nog niet of nauwelijks van de grond gekomen (Westhoek & Vonk 2019).

De voedselconsumptiepeiling van het RIVM (2018) geeft wel al enig inzicht in waar en wanneer mensen vlees en andere dierlijke eiwitten consumeren. Het RIVM maakt daarbij onderscheid tussen de momenten 'ontbijt', 'lunch', 'diner' en 'tussendoor' en tussen de plaatsen 'thuis', 'school/werk', 'restaurant', 'onderweg/buiten' en 'overig'. In de voedselconsumptiepeiling wordt echter geen koppeling gemaakt tussen plaatsen en eetmomenten (een dergelijke koppeling zou categorieën opleveren als 'lunchen op het werk' of 'thuis avondeten'). Ook een verdere uitsplitsing van de plaatsen waarop de consumptie plaatsvindt zou vanuit een praktijkenbenadering wenselijk zijn. Zo wordt bijna 80 procent van al het eten en drinken in Nederland thuis genuttigd; hier gaan verschillende sociaal-culturele routines achter schuil, waar momenteel nog maar beperkt zicht op is. Naast de plaats en het eetmoment, hebben voedselconsumptieroutines enkele andere belangrijke onderscheidende kenmerken. Zo is de duur van de routine een belangrijk onderscheidend kenmerk: gaat het bijvoorbeeld om een snelle hap of juist om een uitgebreide maaltijd (Shove et al. 2012). En ook het gezelschap waarin mensen eten is een belangrijk onderscheidend kenmerk: eten mensen alleen of met familieleden, vrienden of collega's (Yates & Warde 2017)?

Meer inzicht in de eiwitconsumptie in verschillende consumptieroutines zou voor beleidsmakers een belangrijke meerwaarde kunnen hebben. Zo lijken bestaande vleesconsumptiecijfers erop te wijzen dat de verkoop van vlees in supermarkten de laatste jaren afneemt, terwijl de vleesconsumptie in de horeca juist toeneemt (NOS 2019). Dit toont het belang aan van aandacht voor voedselconsumptiepatronen in specifieke consumptieroutines. Een stijgende vleesconsumptie in voedselroutines als eten in een restaurant of in andere horecagelegenheden kan bijvoorbeeld aanleiding zijn om de beleidsaandacht voor het stimuleren van plantaardiger eetpatronen juist op die routines te richten.

Monitoring van elementen van voedselroutines

Naast monitoring van consumptiepatronen in verschillende voedselroutines, kan monitoring van de elementen waaruit voedselroutines bestaan, een belangrijk inzicht geven in de effecten van beleid. Rond verschillende elementen van voedselroutines worden al data verzameld. Ontwikkelingen in de voedselomgeving zijn bijvoorbeeld bijgehouden met data over het aantal voedselverkooppunten, lunchrooms, koffietentjes en afhaal- en bezorgrestaurants (Datling 2016). En het Voedingscentrum heeft een quickscan laten uitvoeren naar voedselvaardigheid (Flycatcher 2017). Er is echter nog weinig samenhang in de frequentie en de onderwerpen in deze dataverzamelingen (Westhoek & Vonk 2019).

Methoden om consumenten en andere actoren te betrekken in de monitoring van voedselroutines

Om beleidseffecten goed te begrijpen en eventueel bij te kunnen sturen, is het ten slotte aan te bevelen om consumenten en andere actoren die voedselroutines mede vormgeven actief te betrekken bij de monitoring van voedselroutines. Consumenten en andere betrokkenen zoals ketenpartijen zijn de experts van voedselroutines, juist omdat ze deze routines frequent uitvoeren. De praktijkkennis van deze actoren kan een belangrijke rol spelen in het duiden van waarom bepaalde interventies het effect hebben dat ze sorteren – en welke interventies mogelijk meer effect zullen hebben. Om deze praktijkkennis te ontsluiten, kan gebruik worden gemaakt van verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden, zoals diepte-interviews, focusgroepen en dagboekmethoden (zie ook BIN-NL 2019).

Kwalitatieve methoden maken het mogelijk om inzicht te krijgen in de leefwereld van consumenten en in de complexe, contextspecifieke samenhang van actoren en factoren die consumptiegedrag in deze leefwereld mede vormgeven. Op basis van dergelijke methoden kunnen geen representatieve uitspraken worden gedaan (zoals wel het geval is bij enquêtes – zie hoofdstuk 2). Ze kunnen echter wel bijdragen aan inzicht in belangrijke gedragsbeïnvloedende actoren en factoren die bij wetenschappelijke en beleidsexperts nog niet (afdoende) in beeld waren. De voordelen van kwalitatieve methoden en enquêtes kunnen worden gecombineerd door enquêtes op te stellen op basis van inzichten die zijn verkregen uit kwalitatief onderzoek. Omdat voedselroutines constant evolueren, zal het dan echter zaak zijn om regelmatig via kwalitatief onderzoek te toetsen of de in enquêtes gehanteerde categorieën nog altijd relevant zijn.

4.4 Beleidsaandacht voor sociaal-culturele routines: naar effectief en breedgedragen voedselconsumptiebeleid

In deze afsluitende paragraaf reflecteren we op de meerwaarde van een praktijkenbenadering voor beleid dat is gericht op het verduurzamen van consumptiepatronen – en in het bijzonder van eetpatronen.

Aanvullende beleidsaandacht voor voedselroutines kan de effectiviteit van consumptiebeleid vergroten

In hoofdstuk 2 hebben we verschillende beleidsinstrumenten besproken die in beeld komen wanneer consumptiegedrag wordt gezien als een individuele keuze. Deze beleidsinstrumenten – zoals informatievoorziening, beprijzing, sociale marketing en nudging – kunnen effectief bijdragen aan het stimuleren van duurzamere voedselkeuzes. De praktijkenbenadering kan de effectiviteit van de inzet van deze beleidsinstrumenten mogelijk vergroten, door te wijzen op de meerwaarde van een gecoördineerde en gelijktijdige inzet van de beleidsinstrumenten om voedselroutines open te breken en verduurzaming mogelijk te maken. Daarnaast biedt de praktijkenbenadering verschillende andere bouwstenen voor beleid (tabel 4.1), die het bestaande palet aan beleidsopties uitbreiden en verrijken. Hiermee komen aanvullende mogelijkheden in beeld om de politieke en maatschappelijke doelen na te streven en duurzamere gezondere eetpatronen te stimuleren.

Naar een verkennend, participatief en experimenteel beleid

De praktijkenbenadering brengt daarbij een beleidsfilosofie met zich mee die verschilt van de beleidsfilosofie horende bij de benadering van consumptie als een individuele keuze (Flyvberg 2001; Hampton & Adams 2016). Bij deze laatste benadering past onderzoek naar de effecten van mogelijke beleidsinterventies dat – analoog aan, en soms gebruikmakend van methoden uit de natuurwetenschappen – generaliseerbaarheid en reproduceerbaarheid nastreeft. Dergelijk onderzoek staat toe om de gedragseffecten van specifieke interventies te voorspellen – en om op basis van deze verwachte effecten een bepaalde beleidsinzet te rechtvaardigen.

Een praktijkenbenadering vraagt om een uitbreiding van een dergelijke filosofie van ‘evidence-based policy making’ naar een filosofie waarin ook ruimte wordt geboden voor verkennend, participatief en experimenteel beleid (en waarin de grenzen tussen onderzoek en beleid dus vervagen, omdat beleid zelf een exploratief en experimenteel karakter krijgt). De effecten van de in paragraaf 4.2 voorgestelde collectieve en experimentele inzet om verduurzaming van consumptieroutines te stimuleren zijn op voorhand niet volledig te voorspellen. Wanneer dergelijk beleid wordt gevoerd, zal dan ook (ook in beleidsevaluaties) rekening moeten worden gehouden met de mogelijkheid dat beleidsexperimenten soms weinig direct effect zullen sorteren, maar wel belangrijk inzicht opleveren in factoren die verandering belemmeren. Beleid dat consumptie benadert als sociaal-culturele routines heeft echter de potentie om diepgaandere verschuivingen in consumptiepatronen te stimuleren, die noodzakelijk zijn om de ambities van de gestelde beleidsdoelen omtrent het verduurzamen van (voedsel)consumptie te behalen.

Beleidsaandacht voor voedselroutines kan het draagvlak voor consumptiebeleid vergroten

Beleid dat consumptiegedrag benadert als een individuele keuze, legt impliciet veel verantwoordelijkheid bij consumenten in het bewerkstelligen van duurzamere eetpatronen. Een focus op keuzes van consumenten leidt er immers toe dat er minder aandacht is voor de rol en verantwoordelijkheid van andere actoren uit het voedselsysteem in het verduurzamen van voedselconsumptie. Die focus kan maatschappelijk draagvlak voor beleid gericht op duurzamere consumptie ondermijnen. Zoals de sociologe Norgaard heeft laten zien in de context van klimaatverandering: ‘Part of what presently makes people feel helpless, is an assessment of this very serious problem in a context where only individual action and not social structures are understood as shaping outcomes’ (Norgaard 2018, 174). Door beleid te voeren dat uitgaat van een gedeelde verantwoordelijkheid van consumenten én andere actoren om consumptie te verduurzamen, kan het draagvlak voor consumptiebeleid onder burgers mogelijk worden vergroot.

Hoe willen overheden sturen op voedselroutines?

De praktijkenbenadering maakt duidelijk dat overheden onvermijdelijk een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van voedselroutines. Zoals de sociologen Welch en Southerton (2019: 33) duiden: ‘Consumption is often understood as being in the private domain and therefore beyond the interference of the state, limiting the purview of policy. This is far from the case, however [...] with governments regularly and expansively intervening in

consumption through regulation, prohibition, taxation, and the provisioning of infrastructures (such as transport infrastructures enabling particular types of retailing).’ Bij de praktijkenbenadering ligt de nadruk dan ook niet zozeer een vraag is *of* overheden (mogen) sturen op sociaal-culturele consumptieroutines, maar *hoe* ze dit doen.

De praktijkenbenadering laat zien dat consumptiekeuzes altijd worden beïnvloed door de historisch gegroeide sociaal-culturele en fysieke (voedsel)omgeving waarin consumenten handelen. Bestaande voedselroutines – en hun ‘koppeling’ aan andere sociaal-culturele routines rondom werk, vrije tijd en huishouden – maken dat bepaalde handelingen en keuzes ‘gemakkelijker’, ‘passender’, ‘voor de hand liggender’ ‘aantrekkelijker’, of ‘normaler’ zijn dan andere handelingen en keuzes. De politieke en maatschappelijke vraag die de praktijkenbenadering opwerpt, is welke consumptiekeuzes in de Nederlandse samenleving de meest gemakkelijke, voor de hand liggende en aantrekkelijke keuzes moeten zijn.

De praktijkenbenadering biedt op deze normatieve vraag geen antwoord, maar wijst op de meerwaarde van het participatief en experimenteel toewerken naar het beantwoorden van deze vraag in relatie tot specifieke consumptieroutines. Door consumenten en andere actoren die een consumptieroutine mede vormgeven actief te betrekken bij de vormgeving van praktijkexperimenten en in de monitoring en evaluatie hiervan, kan worden gewerkt aan veranderingsprocessen die passen in de alledaagse dynamiek van de leefwereld van de verschillende belanghebbenden – en die daarom kunnen rekenen op het draagvlak van consumenten en andere betrokkenen.

Literatuur

- ABN AMRO (2019), *Meer innovatie zorgt voor groei van vleesvervangers*, <https://insights.abnamro.nl/2019/05/meer-innovatie-zorgt-voor-groei-van-vleesvervangers/>.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211.
- Ajzen, I. (2011), The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Health Psychology Review* 26 (9): 1113–1127.
- Andreasen, A. (2018), Challenges for the science and practice of social marketing, in: M. Goldberg, M. Fishbein, & S. Middlestadt (eds.), *Social Marketing, theoretical and practical perspectives*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 3-19.
- Bergh, J. van den & A. Ferrer-i-Carbonell (1999), *Economic theories of sustainable consumption*, Serie Research Memoranda, Amsterdam: Vrije Universiteit.
- BIN-NL (2019), *Hoe is gedrag te onderzoeken? Overzicht van 18 onderzoeksmethodieken voor effectiever beleid*, Den Haag: Behavioural Insights Netwerk Nederland.
- CBS (2019), *Monitor Brede Welvaart & Sustainable Development Goals 2019*, Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Corsini, F., R. Laurenti, F. Meinherz, F. Appio & L. Mora (2019), The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field, *Sustainability* 11 (2): 341.
- Dagevos H., J. Voordouw, L. van Hoeven, C. van der Weele, & E. de Bakker (2012) *Vlees vooral (snog) vanzelfsprekend: consumenten over vlees eten en vleesminderen*, Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Dagevos, H. & C. van der Heide (2017), *Vleesbelasting-Wat weten we ervan?*, Den Haag: Voedsel-Economisch Bericht.
- Dagevos, H., D. Verhoog, P. van Horne, & R. Hoste (2019), *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2018*, Wageningen: Wageningen Economic Research.
- Datling (2016), *Sterke groei aantal vestigingen in horeca*.
- Dubuisson Quellier, S. & S. Gojard (2016), Why are food practices not (more) environmentally friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices, *Environmental Policy and Governance* 26 (2): 89-100.
- Emberger-Klein, A. & K. Menrad (2018), The effect of information provision on supermarket consumers' use of and preferences for carbon labels in Germany, *Journal of Cleaner Production* 172: S. 253-263.
- Eurobarometer (2017), *Special Eurobarometer 468 - attitudes of European citizens towards the environment*, Brussels: European Union.
- Evans, N. (2012), A “nudge” in the wrong direction, *Sydney: Institute of Public Affairs Review*, December: 16-19.

- Evans, D., A. McMeekin & D. Southerton (2012), Sustainable consumption, behaviour change policies and theories of practice, *COLLeGIUM: Studies across disciplines in the humanities and social sciences*, vol. 12. Helsinki: Helsinki University.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flycatcher (2017), *Quickscan Voedselvaardigheid*, https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Rapport%20Quickscan%20Ouders_okt2018.pdf.
- Flyvbjerg, B. (2001), *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry Fails and How It Can Succeed Again*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Geels, F. (2014), Regime resistance against low-carbon transitions: introducing politics and power into the multilevel perspective, *Theory, Culture & Society* 31 (5): 21-40.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.
- Greendish & Natuur & Milieu (2019), *Restaurants van morgen: Een klimaatvriendelijk menu binnen handbereik*, <https://www.natuurenmilieu.nl/wp-content/uploads/2019/08/20190827-Rapport-Restaurants-Klimaatvriendelijk-menu-binnen-handbereik.pdf>.
- Grondstoffenakkoord (2018), *Transitieagenda Biomassa en Voedsel*. Den Haag: Rijksbreed programma Circulaire Economie.
- Groot Ruiz, A. de, W. Baltussen, R. de Adelhart Toorop, F. van den Elzen, B. Janssen, R. van Keeken, K. Logatcheva, E. Martinius & T. Ponsioen (2018), *Op weg naar de echte prijs, echte waarde en echte winst van voedsel. Een routekaart om te sturen op de maatschappelijke effecten van voedsel*, Wageningen: Wageningen Economic Research.
- Halkier, B. & I. Jensen (2011), Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption, *Journal of Consumer Culture* 11: 101-123.
- Hampton, S. & R. Adams (2018), Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government, *Energy research & social science* 46: 214-224.
- Hansen, J., L. Holm, L. Frewer, P. Robinson, & P. Sandøe (2003), Beyond the knowledge deficit: recent research into lay and expert attitudes to food risks, *Appetite* 41 (2): 111-121.
- Jaeger-Erben, M. & U. Offenberger (2014), A practice theory approach to sustainable consumption, *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society* 23 (3): 166-174.
- Kaljonen, M., T. Peltola, M. Salo & E. Furman (2019), Attentive, speculative experimental research for sustainability transitions: An exploration in sustainable eating, *Journal of Cleaner Production* 206: 365-373.
- Klimaataakkoord (2019), Den Haag 28 juni 2019.
- Krom, M. de & A. Mol (2010), Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors, *Appetite* 55 (3): 671-678.
- Krom, M. de & A. Prins (2019), *Verduurzaming van landbouw via de keten. De kracht en beperkingen van private sturing in de aardappel- en de zuivelketen*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Lefebvre, R. (2013), *Social Marketing and Social Change. Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- LNV (2018), *Accenten in het voedselbeleid voor de komende jaren*, Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Milieu Centraal (2018), *De wereld van duurzaamheid onder 25- tot 35-jarigen: Onderzoek naar de manier waarop 25-35 jarigen met het thema duurzaamheid bezig zijn*, Motivaction, <https://www.milieucentraal.nl/media/4356/onderzoeksrapport-25-35-jarigen-en-duurzaamheid-milieu-centraal-2018.pdf>.
- MissetHoreca (2019), *FSIN Food 500: Gemaksvoedsel jaagt omzet foodsector aan*, <https://www.missethoreca.nl/horeca/nieuws/2019/06/fsin-food-500-gemaksvoedsel-jaagt-omzet-foodsector-aan-101322401,11/02/2020>.
- Muhammad, A., J. Seale, B. Meade & A. Regmi (2011), *International Evidence on Food Consumption Patterns: An Update Using 2005 International Comparison Program Data*, Technical Bulletin Number 1929, United States Department of Agriculture, Economic Research Service. Revised February 2013.
- Muilwijk, H., D. Boezeman & A. Tiktak (2020), *Kansrijk landbouw- en voedselbeleid: Analyse van beleidsopties voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 vanuit verschillende perspectieven*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Mylan, J. (2016), Why reducing meat eating isn't a response to climate change. *Discover Society* 36, <https://discoversociety.org/2016/09/06/why-reducing-meat-eating-isnt-a-response-to-climate-change/>.
- Nash, N., L. Whitmarsh, S. Capstick, T. Hargreaves, W. Poortinga, G. Thomas, E. Sautkina & D. Xenias (2017), Climate-relevant behavioral spillover and the potential contribution of social practice theory, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 8(6): e481.
- Norgaard, K. (2018), The sociological imagination in a time of climate change, *Global and Planetary Change* 163: 171-176.
- NOS (2019), *Eten we nu meer of minder vlees? Nieuwe cijfers van de Wageningen Universiteit over de vleesconsumptie lijken vandaag voor meer discussie te zorgen*, <https://www.nporadio1.nl/binnenland/18827-we-eten-voor-het-eerst-sinds-2009-meer-vlees-of-toch-niet,24> september 2019.
- NRC (2020), *Nederland telt steeds meer flexitariërs, en toch eten we meer vlees. Hoe komt dat?* 6 maart 2020, <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/03/06/flexitariers-blijven-vleesverknocht-a3992929>.
- OECD (2017), *Systems approaches to public sector challenges. Working with change*, Paris: OECD.
- Onwezen, M., E. Bouwman & R. Hovens (2017), *Kennishiaten duurzaam en gezond consumeren*. Den Haag: Wageningen Economic Research.
- Onwezen, M., K. Hamon, C. de Lauwere, S. Reinhard, M. Roefs, G. Beekman & R. Ruben (2019), *The relevance of behavioural insights in a transition towards a healthy and sustainable food system: Closing the gap to create science-based insights with societal impact* Wageningen Living Lab on Behaviour Change, Wageningen: Wageningen Economic Research.
- Plessz, M., S. Dubuisson-Quellier, J. Gojard & S. Barrey (2016), How consumption prescriptions affect food practices. Assessing the roles of household resources and life-course events, *Journal of Consumer Culture* 16 (1): 101-123.
- PBL (2019), *Dagelijkse kost. Hoe overheden, bedrijven en consumenten kunnen bijdragen aan een duurzaam voedselsysteem*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

- Pyett, S., E. de Vet, L. Trindade, H. van Zanten & L. Fresco (2019), *Chickpeas, crickets and chlorella: our future proteins*. Wageningen: Wageningen University & Research.
- Rabobank (2018), *Hoe goed zijn vleesvervangers voor het milieu?* Themabericht, <https://economie.rabobank.com/publicaties/2018/mei/hoe-goed-zijn-vleesvervangers-voor-het-milieu/>, 24 mei 2018.
- Reckwitz, A. (2002), Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory* 5 (2): 243–263.
- RIVM (2016), *Milieubelasting van de voedselconsumptie in Nederland*, Bilthoven: RIVM.
- RIVM (2018), Voedselconsumptiepeiling, <https://www.wateetnederland.nl/>.
- Rood, T., M. van Gelder & H. van Zeijts (2014), *Nederlanders en duurzaam voedsel. Enquête over motieven voor verduurzaming van het voedselsysteem en consumptiegedrag*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Rossum, C. van, H. Fransen, J. Verkaik-Kloosterman, E. Buurma-Rethans & M. Ocké (2011), *Dutch national food consumption survey 2007-2010. Diet of children and adults aged 7 to 69 years*, Bilthoven: RIVM.
- SAPEA (2020), *A sustainable food system for the European Union*, Berlin: Science Advice for Policy by European Academies.
- Sahakian, M. & H. Wilhite (2014), Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption, *Journal of Consumer Culture* 14 (1): 25-44.
- Schanes, K., K. Dobernic & B. Gözet (2018), Food waste matters. A systematic review of household food waste practices and their policy implications, *Journal of Cleaner Production* 182: 978-991.
- Schatzki, T. (1996), *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki, T., K. Knorr Cetina & E. von Savigny (eds.) (2001), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London: Routledge.
- Selinger, E. & K. Powys Whyte (2012), Nudging cannot solve complex policy problems. *European Journal of Risk Regulation* 3 (1): 26-31.
- Shove, E. (2010), Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change, *Environment and Planning A – Economy and Space* 42: 1273–1285.
- Shove, E. (2011), On the difference between chalk and cheese – a response to Whitmarsh et al’s comments on ‘Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change’, *Environment and Planning A - Economy and Space* 43: 262-264.
- Shove, E., M. Pantzar & M. Watson (2012), *The dynamics of social practice. Everyday life and how it changes*, London: Sage.
- SDG Nederland (2020), Doel 12. *Verantwoorde consumptie en productie*, <https://www.sdg-nederland.nl/sdgs-2/doel-12-duurzame-consumptie-en-productie/>.
- Spaargaren, G. (2011), Theories of practices: Agency, technology, and culture. Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order, *Global Environmental Change* 21 (3): 813-822.
- Spaargaren, G., C. van Koppen, A. Janssen, A. Hendriksen & C. Kolfschoten (2013), Consumer responses to the carbon labelling of food, *Sociologia Ruralis* 53: 432-453.
- Spaargaren, G. (2018), *Position paper tbv rondetafel Voedsel d.d. 5 april 2018*, Wageningen: Wageningen University.

- Spangenberg, J. & S. Lorek (2019), Sufficiency and consumer behaviour: From theory to policy, *Energy policy* 129: 1070-1079.
- Spurling, N., A. McMeekin, E. Shove, D. Southerton & D. Welch (2013), *Intervention in practice. Reframing policy approaches to consumer behaviour*, Sustainable Practices Research Group, September 2013.
- Southerton, D., A. McMeekin & D. Evans (2011), *International Review of Behaviour Change Initiatives*, Scotland: The Scottish Government, www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/340440/0112767.pdf.
- TAPP Coalitie (2019), *Samen op weg naar een eerlijke wijze van prijzen*, 4 november 2019, <https://www.tappcoalitie.nl/images/Voorstel-Tapp-Coalitie-eerlijke-beprijzing-4-nov-2019-1572859174.pdf>.
- Terluin, I., D. Verhoog, H. Dagevos, P. van Horne & R. Hoste (2017), *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2016*, Wageningen: Wageningen Economic Research.
- Thaler, R. & C. Sunstein (2008), *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven: Yale University Press.
- Topsector Agri & Food (2017), *Kennis- en innovatieagenda 2018-2021*, <http://topsectoragrifood.nl/wp-content/uploads/2017/08/Kennis-en-innovatieagenda.pdf>.
- Tziva, M., S. Negro, A. Kalfagianni & M. Hekkert (2020), Understanding the protein transition: the rise of plantbased meat substitutes, *Environmental Innovation and Societal Transition* 35: 217-231.
- Umpfenbach, K. (2014), *Influences on Consumer Behaviour. Policy Implications Beyond Nudging*. Berlin: Ecologic Institute.
- Vandermoere, F., R. Geerts, C. De Backer, S. Erreygers & E. Van Doorslaer (2019), Meat Consumption and Vegaphobia: An Exploration of the Characteristics of Meat Eaters, Vegaphobes, and Their Social Environment, *Sustainability* 11: 3936.
- Verain, M., H. Dagevos & P. Jaspers (2020), Flexitarisme in 2011 vs 2019: duurzame identiteitszoekers, *Voedingnu.nl*, 14 februari 2020.
- Verriet, J. (2015), "Een ongevaarlijk avontuur": de beeldvorming omtrent buitenlandse eetculturen in Nederland, 1950-1970, *Volkskunde* 116 (2): 177-192.
- Vihalemm, T, M. Keller & M. Kiisel (2015), *From Interventions to Social Change: A Guide to Reshaping Everyday Practices*, Farnham, UK: Ashgate.
- Voedingscentrum & Motivaction (2015), *Quickscan 2015: Eetpatronen van verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling*, https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Motivaction_eetpatronen-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-voedselverspilling.pdf.
- Voedingscentrum (2018a), *Brondocument - Naar een meer plantaardig voedingspatroon*, Den Haag: Voedingscentrum.
- Voedingscentrum (2018b), *Voedingscentrum lanceert mannencampagne 'Er is meer dan vlees'*, <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/persberichten/voedingscentrum-lanceert-mannencampagne-er-is-meer-dan-vlees.aspx>, bezocht op 20/12/2019.
- Voedingscentrum (2019), *Syntheserapport Voedselverspilling bij huishoudens in Nederland in 2019*. Den Haag: Voedingscentrum.
- Voedingscentrum (2020), *Dit worden de foodtrends van 2020*, <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/persberichten/dit-zijn-de-voedingstrends-van-2020.aspx>, bezocht op 11/02/2020.

- VWS (2018), *Nationaal preventieakkoord: Naar een gezonder Nederland*, Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
- Waart, S. de (2018), *Factsheet 1. Consumptiecijfers en aantallen vegetariërs*, Amsterdam: Nederlandse Vegetariërsbond.
- Warde, A. (2014), After taste: Culture, consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture* 14 (3): 279–303.
- Warde, A. (2016), *The practice of eating*, Cambridge: Polity Press.
- Weinrich, R. (2018), Cross-cultural comparison between German, French, and Dutch consumer preferences for meat substitutes, *Sustainability*, 10: 1819.
- Westhoek, H. (2019), *Kwantificering van de effecten van verschillende maatregelen op de voetafdruk van de Nederlandse voedselconsumptie*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Westhoek, H. & M. Vonk (2019), *Monitoring voortgang verduurzaming voedselsysteem. Wat is relevant, gewenst en mogelijk?* Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Welch, D. (2017), Behaviour Change and Theories of Practice: Contributions, Limitations and Developments, *Social Business* 7 (3-4): 241-261.
- Welch, D. & D. Southerton (2019), After Paris: transitions for sustainable consumption, *Sustainability: Science, Practice and Policy* 15 (1): 31-44.
- Wilson, C. & T. Chatterton (2011), Multiple models to inform climate change policy: a pragmatic response to the 'Beyond the ABC' debate, *Environment and Planning A - Economy and Space* 43: 2781–2787.
- WRR (2014), *Naar een voedselbeleid*. Den Haag/Amsterdam: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Yates, L. & A. Warde (2015), The evolving content of meals in Great Britain. Results of a survey in 2012 in comparison with the 1950s, *Appetite* 84: 299-308.
- Yates, L. & A. Warde (2017), Eating together and eating alone: meal arrangements in British households, *The British journal of sociology* 68 (1): 97-118.

Bijlage

Toelichting bij de opties voor het verkleinen van de voetafdruk van voedselconsumptie (figuur 1.2)

Huidig menu (2010): Dit eetpatroon is het gemiddelde Nederlandse menu. Het is gebaseerd op de Voedselconsumptiepeiling van het RIVM (2007-2010) en bevat circa 60 procent dierlijke eiwitten en 40 procent plantaardige eiwitten (Van Rossum et al. 2011). Het huidige eetpatroon (2010) is het uitgangspunt voor de andere menukeuzes.

Minder dierlijke producten (50/50): Het aandeel dierlijke eiwitten in dit menu is verlaagd van 60 naar 50 procent. Er worden meer granen, peulvruchten, noten en vleesvervangers gegeten. De totale hoeveelheid eiwitten daalt met circa 7 procent.

Verdere daling dierlijke producten (40/60): Het aandeel dierlijke eiwitten in dit eetpatroon is verlaagd van 60 naar 40 procent. Er worden meer granen, peulvruchten, noten en vleesvervangers gegeten. De totale hoeveelheid eiwitten daalt met 12 procent.

50 procent minder verspilling: Daling voedselverspilling bij distributie, retail en consumenten met 50 procent, conform nationale ambitie en Duurzaam Ontwikkelingsdoel voor 2030 (LNV 2018).

Efficiëntere dierlijke productie: Hogere stijging (tot 9 procent) dan de trendmatig te verwachten stijging (van 6 procent) in de efficiëntie van dierlijke productie (tot 2030). Deze hogere stijging is mogelijk als beleid en praktijk sterk inzetten op een verhoging van de efficiëntie.

Efficiëntere plantaardige productie: Hogere stijging (tot 15 procent) dan de trendmatig te verwachten stijging (van 10 procent) in de efficiëntie van plantaardige productie (tot 2030) in gebieden met productie voor de Nederlandse markt. Deze hogere stijging is mogelijk als beleid en praktijk sterk inzetten op een verhoging van de gewasopbrengsten in gebieden met productie voor de Nederlandse markt.

Welzijn dier verbeterd: Groot aandeel vlees van 'Kip van morgen' en varkensvlees met Beter Leven-keurmerk 1*, conform de ambitie van overheid en bedrijfsleven in 2020.

Biologisch aandeel 25 procent: 25 procent van de gewasproductie is in de vorm van biologische landbouw. En 25 procent van kippen, varkens en rundvee conform Beter Leven-keurmerk 3* in combinatie met biologische veevoerproductie.

Bronnen: PBL 2019; Westhoek 2019.

Planbureau voor de Leefomgeving

Postadres:
Postbus 30314
2500 GH Den Haag

www.pbl.nl
[@leefomgeving](https://twitter.com/leefomgeving)

2020