

Tjalling Reijmer, Pascal Ramaekers, Robin van der Wurff

Projectcontract ILEIA

18-06-2010

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. De Projectdefinitie	4
2.1 De probleemstelling	4
2.2 De aanleiding	4
2.3 Het doel	4
2.4 Het projectresultaat	4
2.5 De afbakening	5
2.6 Effecten	5
2.7 Randvoorwaarden	5
3. Fasering en activiteitenplan	6
4. Tijdbeheersing	7
5. Kwaliteitsbeheersing	8
6. De projectorganisatie	8
7. Informatiebeheersing	9
8. Communicatie	9
9. Slot	10
Appendix A: Krachtenveldanalyse	11
Appendix B: Enquête jongeren	14
Appendix C: Interview trendwatcher Lisette Kreischer	16
Appendix D: Doelgroepanalyse	18
Appendix E: Wetenschapsbijlage	19
Appendix F: Communicatieplan	24
Referentielijst	26

1. Inleiding

Er komen steeds meer problemen kijken bij het produceren, consumeren en transporteren van voedsel. Sinds 1960 is de wereldbevolking verdubbeld maar de beschikbare calorieën per persoon zijn slechts met 25% toegenomen. (FAO, 2004) Volgens Lisette Kreischer moeten er over vijftig jaar naar schatting zo'n negen miljard mensen gevoed worden. Er zal meer geproduceerd moeten worden om de groeiende bevolking van voedsel te voorzien. Tegen 2030 zal de graanopbrengst verdubbeld moeten zijn en de vleesproductie met 75% vergroot moeten worden om aan de eisen van wereldbevolking te voldoen. (World Bank, 2008)

In Nederland is de voedselproblematiek bekend en is er sinds 2009 een nieuwe duurzaamheidsmissie:

“Minister Gerda Verburg van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft een duurzaamheidsmissie. Nederland moet over 15 jaar koploper zijn op het gebied van duurzame voedselproductie. De voedselproductie in de keten moet vergaand verduurzamen en daar heeft de bewindsvrouw 20 miljoen euro voor gereserveerd.

Bij duurzaamheid hoort ook het terugdringen van voedselverspilling. Daarom wil LNV dat de voedselverspilling in 2015 met 20% is teruggedrongen. Verburg meent verder dat Nederland duurzaamheidsland in Europa en de wereld moet zijn. Bij een goed duurzaamheidsbeleid is een mondiale aanpak broodnodig, te beginnen in Europa. Daarom streeft Verburg naar meer Europese regelgeving en duurzaamheidsclaims.”

Ook is er een algemene trend te ontdekken op het gebied van duurzaamheid. (Kreischer) Bedrijven gaan steeds meer maatschappelijk verantwoord ondernemen, in glossy's wordt er geschreven over duurzaamheid en zelfs Oprah wijdt er soms een hele aflevering aan. Ondanks de aandacht voor duurzaamheid in het algemeen kan de populariteit van duurzame voedselproductie onder jongeren behoorlijk wat ondersteuning gebruiken.

Dit is ook geconstateerd door ILEIA, een onafhankelijke organisatie die de uitwisseling van informatie tussen kleinschalige boeren in het zuiden promoot en tevens de opdrachtgever voor dit project is. ILEIA zorgt ervoor dat lokale kennis en traditionele technologieën uitgewisseld kunnen worden, hoofdzakelijk via het tijdschrift “Farmers Matters”. Helaas vertrekken er steeds meer jonge mensen uit de agricultuur en voedselsector omdat ze liever in de IT sector gaan, waardoor er een tekort onder agricultuur- en voedingsspecialisten ontstaat. (Fresco, 2009)

ILEIA heeft zich als organisatie tot dusver voornamelijk gericht op de verspreiding van informatie met betrekking tot duurzame landbouw bij onafhankelijke kleinschalige boeren. Met dit project wil ILEIA ook jongeren betrekken bij dit concept. Het betrekken van jongeren bij duurzame landbouw is immers van groot belang voor de toekomst, aangezien dit de doelgroep is die de toekomst heeft en het verschil kan gaan maken. Jonge consumenten nemen hun gewoontes mee als ze ouder worden en dus is het van belang de gewoontes van jongeren nu positief te veranderen.

Dit project zal zich richten op het bewust maken van jongeren met betrekking tot duurzame voedselproductie. De voedselproblematiek lijkt geen hoge prioriteit te hebben onder de jongeren. Daarom zullen we een manier proberen aan te rijken om de awareness onder jongeren te vergroten en de waarde hiërarchie te veranderen door het creëren van een *hype*. Jongeren moeten zich gaan interesseren voor en betrokken worden bij duurzame voedselproductie.

2. De Projectdefinitie

2.1 De probleemstelling

Door globalisering komen er steeds meer problemen kijken bij het produceren, consumeren en vervoeren van voedsel. Door de klimaatverandering wordt de plant- en dierengroei beïnvloed. Sinds 1960 is de wereldpopulatie verdubbeld maar nemen de beschikbare calorieën per hoofd slechts met 25 % toe. Daarnaast wordt er wereldwijd minder inkomen besteed aan dagelijks voedsel dan ooit te voor. Vroeger werd het gros van het voedsel in het eigen land geproduceerd, maar nu liggen de supermarkten vol met internationale producten. Bij het produceren van het voedsel wordt er gebruik gemaakt van bestrijdingsmiddelen en het vervoer van de landbouwproducten uit vergelegen werelddelen is milieuvriendelijk. Als het voedsel dan eenmaal geproduceerd is en in Nederland in de supermarkten ligt, wordt er door de consumenten na aankoop eten verspild. De wereldwijde voedselproblematiek is een groot probleem en het is dus van groot belang dat er meer aandacht komt voor *duurzame voedselproductie*.

2.2 De aanleiding

Zoals door ILEIA geconstateerd verlaten steeds meer jonge boeren de agrarische sector en jonge consumenten weten niet veel over *duurzaamheid* met betrekking tot voedselproductie en landbouw. Hoeveel invloed jongeren hebben op het voedselprobleem, wordt onderzocht door een andere groep studenten en hier zullen wij later op terug komen. Wij gaan er nog vanuit dat jongeren de toekomst hebben en ze verschil kunnen maken. De vraag naar ecologische en duurzame producten is vandaag de dag nog beperkt. Ondanks de toegenomen publieke interesse in duurzaamheid en de positieve houding van consumenten, verandert het gedrag van de consumenten nog niet.

2.3 Het doel

Dit project zal zich richten op het bewust maken van jongeren met betrekking tot duurzame voedselproductie. Volgens ILEIA houden jongeren zich over het algemeen niet bezig met waar hun voedsel vandaan komt of hoe hun voedsel geproduceerd wordt. De voedselproblematiek lijkt geen hoge prioriteit te hebben onder de jongeren, die momenteel leven in een wereld van economische crisissen, terreuraanslagen en een oliecrisis in de Golf van Mexico.

2.4 Het projectresultaat

Met dit project willen we de *awareness* bij jongeren vergroten omdat we menen dat dit een bijdrage kan leveren aan het oplossen van de voedselproblematiek. Het doel van dit project is om de waardehiërarchie onder jongeren te veranderen door duurzame voedselproductie populair te maken onder jongeren, dit middels het creëren van een *hype*. Jongeren moeten zich gaan interesseren voor en betrokken worden bij duurzame voedselproductie. Volgens Meulenbergh is duurzame consumptie gebaseerd op een besluitvormingsproces dat gebaseerd is op de sociale verantwoordelijkheid in plaats van de individuele behoeftes van consumenten. In dit project zullen we daarom kijken hoe we dat besluitvormingsproces van jongeren kunnen beïnvloeden en zullen we manieren aanreiken aan ILEIA om een hype rondom duurzaam voedsel te creëren onder jongeren. Daarnaast zullen we een *platform* aanbieden waar gecommuniceerd kan worden met jongeren over voedselproductie. Het platform zal in de vorm van een internetsite zijn, zoals Hyves, Twitter, Facebook enzovoorts. We zullen ILEIA dus een handboek aanbieden met een aantal manieren om de populariteit van duurzame voedselproductie onder jongeren te vergroten.

2.5 De afbakening

Onder voedselproblematiek verstaan we het milieuvriendelijke vervoer van landbouwproducten uit vergelegen werelddelen, overproductie/verspilling van voedsel en het gebruik van bestrijdingsmiddelen.

De doelgroep jongeren karakteriseren we als studenten en ouderejaars scholieren in Nederland. Deze doelgroep maakt veel gebruik van verschillende communicatiemiddelen zoals *social network sites*, mobiele telefoons en internet. Dit zijn potentiële platformen om de awareness onder jongeren te vergroten. We zullen ons alleen richten op de jongeren in Nederland omdat de sociale en economische omstandigheden in Nederland anders zijn dan in de rest van de wereld en we te weinig tijd hebben om een handvat te bieden voor al deze verschillende omstandigheden. Daarom willen we ook een aanbeveling doen voor verder onderzoek op dit gebied.

2.6 Effecten

Een beoogd positief effect van dit project is het vergroten van awareness onder jongeren met betrekking tot duurzame voedselproductie. Dit houdt in dat jongeren zich gaan beseffen waar voedsel vandaan komt, hoe het geproduceerd wordt en wat de langetermijneffecten hiervan zijn waardoor ze hopelijk vaker voor duurzaam voedsel gaan kiezen en minder voedsel zullen verspillen. Het creëren van een hype rondom duurzaam voedsel is een instrument om dit effect te bereiken.

De ideologie achter dit project, en daarmee het tweede positieve effect, is het verlichten van de wereldwijde voedselproblematiek.

Een derde positief effect zou een vergrootte naamsbekendheid voor ILEIA kunnen zijn.

Een negatief effect van het project zou kunnen zijn dat de doelgroep het gevoel krijgt dat duurzaamheid aan hen opgedrongen wordt, waardoor de populariteit juist zal afnemen en jongeren nog minder geïnteresseerd zijn in duurzame voedselproductie dan voorheen.

2.7 Randvoorwaarden

Er is voor het project geen budget beschikbaar gesteld door ILEIA. De deadline voor dit project is 16 juni 2010 en in week 25 zullen wij onze bevindingen presenteren. De eventuele implementatie van onze resultaten kan zeker enkele maanden zo niet jaren in beslag nemen.

3. Fasering en activiteitenplan

De uitvoering van het project bestaat uit 3 fasen:

- De eerste fase bestaat voornamelijk uit het opzetten en plannen van het project. Naast het maken van een tijdbeheersing zal gedurende deze fase aandacht besteed worden aan de inhoud van het project. Vragen die gedurende deze fase beantwoord zullen worden zijn o.a. wat we met het project willen bereiken, welke middelen we hiervoor gaan gebruiken en hoe we het eindresultaat willen presenteren aan opdrachtgever ILEIA. Aan de hand van een krachtenveldanalyse zullen we besluiten welke personen we gaan interviewen voor het project. Tevens zal er tijd besteed worden aan het zoeken en bestuderen van relevante literatuur.
- De tweede fase van het project zal zich voornamelijk richten op het afnemen en verwerken van de interviews. De gegevens die deze interviews voortbrengen zullen gebruikt worden om een doelgroepanalyse en communicatieplan op te stellen. Daarnaast zal er gedurende deze fase aan de hand van de literatuurstudie uit de eerste fase gewerkt worden aan de wetenschapsbijlage. Het uiteindelijke doel van deze fase is om gegevens te verzamelen die van belang zijn voor het doel van ons project, namelijk het vergroten van awareness onder jongeren met betrekking tot duurzame landbouw en de voedselproblematiek.
- De derde fase zal in het teken staan van een werkbaar resultaat opleveren voor opdrachtgever ILEIA. Aan de hand van de gegevens die verzameld zijn in de eerste en tweede fase zullen conclusies getrokken worden die antwoord geven op de probleemstelling van het project. In deze fase zal een duidelijk abstract opgesteld worden met concrete voorstellen en ideeën waar ILEIA direct mee aan de slag kan. Uiteraard zal deze fase ook gebruikt worden om het projectcontract af te ronden en de eindpresentatie voor te bereiden.

Het eindresultaat van dit project zal begin juni opgeleverd worden en eind juni gepresenteerd worden aan de opdrachtgevers en andere projectteams.

4. Tijdbeheersing

Week	Fase	Activiteiten
19 10/5 – 16/5	1	<ul style="list-style-type: none">- Plannen van het project: fasering & activiteitenplan, tijdbeheersing- Opstellen projectdefinitie- Krachtenveldanalyse
20 17/5 – 23/5	1	<ul style="list-style-type: none">- Plannen van interviews jongeren, experts & politici- Relevante literatuur zoeken & bestuderen- Bijwerken projectdefinitie- Informatiebeheersing- Communicatie
21 24/5 – 30/5	2	<ul style="list-style-type: none">- Deadline 24/5: inleveren 1^e versie projectcontract- Afnemen interviews jongeren- Op basis van interviews doelgroepanalyse opstellen- Wetenschapsbijlage bijwerken
22 31/5 – 6/6	2	<ul style="list-style-type: none">- Deadline 2/6: inleveren voorlopig resultaat projectcontract- Afnemen interviews experts & politici- Verworven data gebruiken om communicatieplan op te stellen- Wetenschapsbijlage bijwerken
23 7/6 – 13/6	3	<ul style="list-style-type: none">- Conclusies opstellen- Werkbaar abstract maken voor ILEIA- Voorbereiden presentatie- Afronden projectcontract
24 14/6 – 18/6	3	<ul style="list-style-type: none">- Deadline 18/6: inleveren eindresultaat

5. Kwaliteitsbeheersing

Het eindresultaat zal bestaan uit een bondig abstract met suggesties waarmee ILEIA direct aan de slag kan. De voorstellen die in dit abstract staan zullen als doel hebben een bestaan platform te gebruiken of een nieuw platform te creëren waar jongeren geënthousiasmeerd kunnen worden met betrekking tot duurzame landbouw en de producten die eruit voortkomen. Dit eindresultaat zal aan de volgende kwaliteitseisen moeten voldoen:

- Het moet haalbaar zijn in een realistisch tijdsbestek
- De plannen uit het abstract moeten duidelijk en toepasbaar zijn voor de medewerkers van ILEIA
- De plannen uit het abstract moeten op lange termijn effectief blijven, een hype van een paar weken of maanden is voor ILEIA niet of nauwelijks nuttig.

Instrumentaria die tijdens het project ingezet zullen worden om de kwaliteit van het eindresultaat te garanderen bestaan uit de volgende onderdelen:

- Contact met docente Melanie Peters voor begeleiding en terugkoppeling.
- Peer reviewing: het werk van de individuele projectleden wordt door andere projectleden doorgenomen en voorzien van commentaar en suggesties.
- Controle van deadlines: projectleden zijn individueel verantwoordelijk voor het op tijd inleveren van hun stukken bij de redacteur. De controle hierop is sociaal en niet toegewezen aan één persoon.
- Contact met de opdrachtgever: er is een persoon verantwoordelijk gesteld om contact te onderhouden met de opdrachtgever en waar nodig terugkoppeling te vragen.

6. De projectorganisatie

Intern

Het projectteam bestaat uit drie personen met ieder een eigen verantwoordelijkheid. Omdat het team relatief klein is is het makkelijker goede communicatie tussen de projectleden te onderhouden. De verantwoordelijkheden zijn als volgt verdeeld:

- *Tjalling Reijmer* is voorzitter en secretaris van het project.
- *Robin van der Wurff* is verantwoordelijk voor het contact met de opdrachtgever en externe partijen.
- *Pascal Ramaekers* is redacteur van het op te leveren projectresultaat.

Verder omvat het project een aantal deelprojecten:

- Enquêtes afnemen en verwerken
- Interviews afnemen en verwerken
- Verschillende analyses waaronder krachtenveld, doelgroep en communicatie
- Wetenschapsbijlage

Extern

De opdrachtgever is Jorge Chavez-Tafur, editor van het ILEIA team. De stuurgroep bestaat uit Jorge Chavez-Tafur en Melanie Peters. De stuurgroep wordt regelmatig op de hoogte gehouden via e-mail. Daarnaast vindt er veel overleg plaats met Melanie Peters.

7. Informatiebeheersing

Er wordt tweewekelijks overlegd binnen de projectgroep. Zo blijft men op de hoogte van elkaar en wat men doet. Deze bijeenkomsten zijn informeel. Er wordt gepresenteerd wat men heeft gedaan en wat er nog moet gebeuren.

Het belangrijkste doel is om de informatie zo compact mogelijk te houden. De informatiedichtheid moet zo hoog mogelijk zijn. Dit om het opgeleverde document kort, maar zeer krachtig te maken. Hiermee moet voorkomen worden dat de opdrachtgever overladen wordt met informatie. Er wordt gebruik gemaakt van kernwoorden die continu terugkeren. Deze begrippen worden omschreven in een begrippenlijst.

Om informatie voor alle teamleden beschikbaar te maken, wordt er gewerkt via Google Docs. Dit is een online applicatie waarin tekstdocumenten verwerkt kunnen worden. Alles wordt automatisch opgeslagen op internet en het is mogelijk om met meerdere mensen tegelijk aan een document te werken. Zo ontstaan er geen problemen met versiebeheer, bijvoorbeeld dat een persoon aan een verouderd document werkt.

8. Communicatie

Boodschap

De boodschap die in dit project overgedragen wordt aan de doelgroep is dat "duurzame voedselproductie van groot belang is". Jongeren moeten gewezen worden op de gevolgen van massaproductie en de risico's voor de toekomst.

Doelstelling

De communicatie met de jongeren is geslaagd als er een hype op duurzaam geproduceerd voedsel onder jongeren ontstaat. Er moet door verschillende media te gebruiken besef ontstaan waarom het voor hen van groot belang is om over te stappen naar duurzame producten.

Media

Er zal van verschillende media gebruik gemaakt worden om jongeren te bereiken. Naar aanleiding van interviews met communicatie-experts en jongeren zal gekeken worden naar de beste manier om te communiceren met de doelgroep. Er zal onder andere gekeken worden naar bestaande platforms zoals Twitter, Hyves en Facebook: wat maakt bepaalde onderwerpen zo populair? Hoe is het mogelijk om onze boodschap over te brengen via deze platforms op een succesvolle wijze?

Een methode om te meten hoe succesvol de communicatie verloopt, is bijvoorbeeld het aantal 'vrienden' dat je hebt op Hyves, of het aantal mensen dat zegt dat 'iets leuk is' op Facebook.

Daarnaast zullen ook de interviews die onder jongeren uitgevoerd worden, uitwijzen welke manier van communiceren effectief is.

Partijen

Er zal met een aantal interviews uitgevoerd worden in dit project, zowel persoonlijk als via mail. Dit zal gebeuren met de volgende partijen:

- Jongeren/jong volwassenen in de leeftijd van 18-25 jaar
- Trendwatcher Lisette Kreisler
- Marketingspecialist Joke van Beek (vervallen)
- Politicus gericht op duurzaamheid Bert Koenders (idem)
- Wetenschappers uit relevante vakgebieden (idem)

9. Slot

In dit project is onderzocht hoe duurzaamheid en duurzame landbouw gepopulariseerd kan worden onder jongeren. Opdrachtgever hiervoor was ILEIA, een idealistische organisatie die zich inzet voor de uitwisseling van informatie tussen kleinschalige boeren door het combineren van lokale kennis met nieuwe technologieën. Na definiëring van het project en het opstellen van een krachtenveldanalyse werd snel duidelijk dat het belangrijk was een enquête te houden onder jongeren om beter inzicht te krijgen in hoe zij tegen het probleem aankijken. Ook het interviewen van experts op dit vakgebied bleek, hoewel het moeilijk was alle beoogde experts te bereiken, van grote waarde. Deze gegevens gecombineerd met een studie van wetenschappelijke artikelen met betrekking tot duurzaamheid hebben een duidelijk beeld opgeleverd van hoe duurzaamheid en duurzame landbouw het best gepopulariseerd kan worden onder jongeren. Op basis hiervan is het communicatieplan opgesteld dat tevens dient als het “eindproduct” van dit project.

Hoewel duurzaamheid in Nederland al een beginnende hype is kan het begrip onder jongeren nog sterk aan populariteit winnen. De popularisering van duurzaamheid onder jongeren is zeker geen onmogelijke taak, jongeren zijn zich bewust van de voedselproblematiek en ook bestaat er een bereidheid om meer te betalen voor duurzame producten. Er zal echter meer onderzoek nodig zijn om een nog beter beeld te krijgen van hoe men ook de mainstream van jongeren kan bereiken. De taak is nu aan organisaties als ILEIA om de popularisering van duurzaamheid te bewerkstelligen zodat jongeren uit alle lagen van de bevolking bewust mee gaan werken aan een betere toekomst voor de duurzame landbouwindustrie.

Appendix A: Krachtenveldanalyse

Om vast te stellen welke partijen betrokken zijn bij dit project en hoe groot hun respectievelijke invloed is is het belangrijk om een krachtenveldanalyse op te stellen. In een dergelijke analyse worden alle relevante partijen met betrekking tot ons project beschouwd. Zijn er bijvoorbeeld relatief veel invloedrijke partijen die negatief beïnvloed worden door dit project dan is de verwachting dat het project op grote weerstand zal stuiten en moet men zich afvragen in hoeverre het nuttig is om het project uit te voeren. Aan de andere kant kan het ook blijken dat veel partijen baat hebben bij het project hetgeen kan leiden tot medewerking of zelfs samenwerkingsverbanden. Hierdoor zou het beoogde resultaat van het project eventueel sneller bereikt kunnen worden. In de krachtenveldanalyse wordt dus gekeken naar de betrokken partijen en hun respectievelijke positie, kennis en invloed op de casus van dit project. Conform de doelstelling van het project zullen we ons in deze analyse beperken tot nationaal niveau.

Betrokken partijen

Overheid

Ministerie van VWS

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft als motto “Nederland gezond en wel”. De ambitie van VWS is om iedereen zo lang mogelijk gezond te houden en zieken zo snel mogelijk beter te maken. Een nevensdoel van het ministerie is om maatschappelijke participatie hierin te bevorderen. Het VWS heeft dus baat bij de bewustwording van jongeren met betrekking tot duurzame landbouw omdat het voedsel afkomstig van duurzame landbouw gezonder is en dus een positieve bijdrage levert aan de volksgezondheid.

www.rijksoverheid.nl/vws

Ministerie van LNV

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft als hoofddoel het realiseren van een passend evenwicht tussen de verschillende functies van het landelijk gebied. LNV draagt zorg voor het behouden van waardevolle natuurgebieden en unieke stukken landschap, zodat ook toekomstige generaties ervan kunnen genieten. Het ministerie van LNV stimuleert duurzaamheid vanuit de gedachte dat maatschappelijk verantwoord ondernemen nieuwe kansen biedt op de markt en bijdraagt aan een meer duurzame samenleving. Kortom, meer aandacht voor milieu, dierenwelzijn en productkwaliteit. Het ministerie van LNV stimuleert verschillende projecten zoals “Duurzame Ontwikkeling Internationaal”, “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen”, “Innovatie” en “Duurzame Visserij”.

www.minlnv.nl

Ministerie van VROM

Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer werkt aan een prettige woonomgeving en een duurzame toekomst. Hoewel dit ministerie zich voornamelijk bezighoudt met huisvestingsproblematiek leveren zij ook een bijdrage aan milieubeleidsplannen. De thema's huisvesting, ruimtelijke ordening en milieubeheer staan immers in een drukbevolkt land als Nederland constant met elkaar in verbinding. VROM ontwikkelt milieubeleid met nadruk op handhaving, individuele verantwoordelijkheid, langetermijnperspectief en haalbare doelstellingen.

www.vrom.nl

Organisaties

Er is in Nederland een groot aantal organisaties dat zich bezighoudt met milieu, duurzaamheid en landbouw. Hieronder volgt een greep uit een aantal van de belangrijkste en meest relevante van deze organisaties.

Centrum voor landbouw en milieu

De land- en tuinbouw is hard op weg zich te ontwikkelen tot een duurzame bedrijfstak die naast voedsel ook groene diensten produceert. Bij dit veranderingsproces speelt de Stichting Centrum voor Landbouw en Milieu al 30 jaar een stimulerende en ondersteunende rol. De Stichting heeft twee doelstellingen, namelijk het bevorderen van een duurzame land- en tuinbouw met verbrede functie en het verbeteren van de relatie tussen landbouw en samenleving. Kerntaken van de stichting zijn innovatie, debat en bemiddeling.

www.clm.nl

Planbureau voor de leefomgeving

Het Planbureau voor de Leefomgeving is het nationale instituut voor strategische beleidsanalyses op het gebied van milieu, natuur en ruimte. Dit bureau draagt bij aan de kwaliteit van de politiek-bestuurlijke afweging door het verrichten van verkenningen, analyses en evaluaties waarbij een integrale benadering voorop staat. Het PBL is vóór alles beleidsgericht. Het verricht zijn onderzoek gevraagd en ongevraagd, onafhankelijk en wetenschappelijk gefundeerd. De kerntaken van het PBL kunnen beschreven worden als het in beeld brengen van de actuele kwaliteit van milieu, natuur en ruimte, het verkennen van de toekomstige maatschappelijke ontwikkelingen die hierop van invloed zijn en het evalueren van mogelijke beleidsopties. Ook houdt het PBL zich bezig met het signaleren en agenderen van maatschappelijke vraagstukken die van belang zijn voor milieu, natuur en ruimte en het identificeren van mogelijke strategische opties voor het bereiken van overheidsdoelen op het gebied van milieu en natuur en ruimte.

www.pbl.nl

Natuur en Milieu

Stichting Natuur en Milieu werkt aan een mooi landschap, een rijke natuur en een gezond milieu. Als onafhankelijke organisatie pleit Natuur en Milieu bij overheden, bedrijven en de politiek voor duurzame oplossingen voor natuur- en milieuproblemen. Voornamelijk houdt Natuur en Milieu zich bezig met het aandragen van oplossingen voor deze problematiek en het sluiten van partnerschappen. De organisatie voert onder meer campagnes tegen klimaatverandering, vóór verbetering van de luchtkwaliteit en tegen het volbouwen van Nederland. Natuur en Milieu werkt nauw samen met andere natuur- en milieuorganisaties in binnen- en buitenland.

www.natuurenmilieu.nl

Louis Bolk Instituut

Bij het Louis Bolk Instituut wordt gewerkt aan duurzaamheid met de natuur als bron voor kennis over het leven. Het instituut hanteert een integrale aanpak waarbij onderzoeksvragen niet geïsoleerd behandeld worden maar altijd vanuit de hele context. Bij het Louis Bolk instituut gaat men er vanuit dat boeren, dankzij hun ervaring uit het veld, veel kennis hebben die ze bij het instituut in hun werk kunnen gebruiken. Door kennisuitwisseling, kritische reflectie en wetenschappelijke analyse wil dit instituut tot betere inzichten komen. Hiermee wil men helpen knelpunten op te lossen en een bijdrage leveren aan een duurzame wereld en een gezondere groei van mens, dier, plant en bodem.

www.louisbolk.nl

ILEIA

Als opdrachtgever is het vanzelfsprekend dat ook ILEIA een belangrijke partij is op zowel nationaal als internationaal niveau. Het doel van deze organisatie is het onder de aandacht brengen van duurzame landbouw wereldwijd. ILEIA's publicaties bestaan uit discussies, achtergrondinformatie, onderzoeksresultaten en praktische voorbeelden van hoe duurzame landbouw een bijdrage kan leveren aan het oplossen van de voedselproblematiek. Met dit project richt ILEIA zich voornamelijk op jongeren en hun relatie met duurzame landbouw.

leia.leisa.info

Overige belanghebbenden

Consumenten

Uiteraard spelen consumenten, en in het bijzonder jongeren, in dit project een grote rol. Duurzame landbouw kan resulteren in een betere toekomst, waarin alle jongeren een groot belang hebben. Consumenten bepalen aan de hand van hun persoonlijke prioriteiten welke producten wel of niet populair zijn en dus in meer- of mindere mate geproduceerd worden. Een uitgebreide beschrijving van deze belangengroep is te vinden in de doelgroepanalyse.

Multinationals

In tegenstelling tot alle eerder genoemde partijen vormen multinationals een belangengroep met tegenstrijdige belangen. Sommige multinationals kunnen baat hebben bij het bewustwordingsproces van duurzame landbouw, anderen zouden het als een negatief effect kunnen ervaren. Zo zullen fast-food ketens bijvoorbeeld negatieve gevolgen ervaren van de popularisering van duurzame producten. Door hun grote marktaandeel hebben multinationals veel invloed op jongeren en de keuzes die zij maken, met als belangrijkste instrument reclames. Hun producten zijn al bekend bij jongeren, ze hoeven slechts hun naamsbekendheid te onderhouden in tegenstelling tot duurzame organisaties die juist een gebrek aan naamsbekendheid ervaren. Uiteraard kunnen multinationals ervoor kiezen, mocht er een duurzame trend ontstaan, om daarin mee te gaan en deze trend zo in hun voordeel te gebruiken. Dit zal echter niet voor alle multinationals even rendabel zijn en hun marktpositie zou op lange termijn kunnen verslechteren.

Boeren

Ten slotte is één van de belangrijkste betrokken partijen natuurlijk de boeren. Afgezien van het vergroten van hun afzetmarkt door de doelgroep jongeren aan te spreken kunnen zij ook veel baat hebben bij het delen van kennis met betrekking tot duurzame landbouw. De invloed van boeren op dit project is groot, want het gaat er in dit project uiteindelijk om om hun producten bij jongeren te populariseren.

Analyse

Nemen we alle bovengenoemde partijen in beschouwing dan kunnen we constateren dat er ontzettend veel partijen zijn die baat hebben bij de popularisering van duurzame landbouw. Of dit echter de meest invloedrijke partijen zijn zal moeten blijken. De multinationals, een mogelijke tegenstander van de popularisering van duurzame landbouw, hoeven niet per definitie baat hierbij te hebben en zouden een dergelijk project tegen kunnen werken. Gezien hun macht en financiële middelen is dit een partij waar veel rekening mee gehouden moet worden. Voorstanders van het project zouden behulpzaam kunnen zijn door nuttige informatie aan te bieden, financiële hulpmiddelen aan te reiken of contacten te leggen met invloedrijke personen in de sector.

Toch ligt ondanks de grote invloed van de multinationals de uiteindelijke macht bij de jongeren. Zij besluiten welke producten ze wel of niet kopen en dus indirect welke bedrijven in stand gehouden worden of ten onder gaan. Door het bewust maken van jongeren en hen aan te sporen tot het maken van bepaalde keuzes moet de doelstelling van het project, namelijk de popularisering van duurzame landbouw onder jongeren, op lange termijn zeker haalbaar zijn.

Daarbij moet in het achterhoofd gehouden worden dat het doel van het project niet is om ervoor te zorgen dat alle jongeren alleen nog maar duurzame producten consumeren, maar dat er voornamelijk een stap gezet moet worden in het bewustwordingsproces en het interesseren van jongeren voor de wereldwijde voedselproblematiek.

Appendix B: Enquête jongeren

Duurzame voedselproductie

Ben je je bewust van de voedselproblematiek in de wereld?

Ja 96,7 %

Nee 3,3 %

Als je voedsel koopt, let je dan op waar het vandaan komt?

Nee, nooit 56.7 %

Ja, soms 33.3 %

Ja, meestal 6.7 %

Ja, altijd 3.3 %

Als je voedsel koopt, let je dan op of er een keurmerk voor duurzame productie opzit, zoals het EKO of Max Havelaar keurmerk?

Nee, nooit 60 %

Ja, soms 26.7 %

Ja, meestal 10 %

Ja, altijd 3.3 %

Ben je bereid meer te betalen voor “verantwoord” voedsel dat duurzaam geproduceerd is?

Ja 46.7 %

Nee 53.3 %

Hoe belangrijk vind je duurzame voedselproductie?

Niet belangrijk 0%

Belangrijk 80%

Zeer belangrijk 20%

Vind je het een taak van de consument of van de overheid om duurzame voedselproductie te stimuleren?

Consument 10%

Overheid 90%

Waardoor zou jij meer geïnteresseerd raken in duurzame voedselproductie?

“Als de duurzaam geproduceerde producten wat goedkoper zouden zijn”

“Als het meer onder de aandacht gebracht zou worden”

Nieuwe media

Van welke nieuwe media maak je regelmatig gebruik (meerdere antwoorden mogelijk)?

<i>Twitter</i>	13.3 %
<i>Facebook</i>	60 %
<i>Hyves</i>	90 %
<i>Ander, namelijk....</i>	0%

Trends/hypes

Hoe kom jij achter de nieuwe trends?

<i>Via televisieprogramma's</i>	6.7%
<i>Via tijdschriften</i>	13.3 %
<i>Via het internet</i>	6.7 %
<i>Via mijn vrienden</i>	0%
<i>Een combinatie van bovenstaande mogelijkheden</i>	66.7 %
<i>Ik interesseer me niet voor nieuwe trends</i>	6.7 %

Hoe bevattelijk ben jij voor wat andere mensen zeggen over een nieuwe trend?

<i>Het maakt me niks uit wat ik om me heen hoor</i>	6.7%
<i>Soms ga ik mee in een trend, maar lang niet altijd</i>	30%
<i>Zodra ik van alle kanten (via internet, tv, tijdschriften enz.) veel hoor over een trend, kan ik er eigenlijk niet meer omheen</i>	33.3%
<i>Zodra mijn rolmodel een trend aankaat, ga ik er meteen voor</i>	26.7%
<i>Ik ben heel trendgevoelig, ik hoef maar iets op te vangen over een nieuwe trend en ik ga me er meteen naar gedragen</i>	3.3%

Heb jij nog tips hoe je duurzame voedselproductie populairder kan maken?

"Meer promoten op internet, televisie en in tijdschriften die onder de jongeren populair zijn"

Appendix C: Interview trendwatcher Lisette Kreischer

Algemeen

- Welke problemen vallen er onder de voedselproblematiek?

Er komen heel veel problemen kijken bij het consumeren en produceren van voedsel dus Lisette vond het lastig om kort samen te vatten welke problemen dat nou zijn. Ze had het over de hoeveelheid CO₂ die wordt uitgestoten bij een intensieve veehouderij. Er wordt maar liefs 18% CO₂ uitgestoten bij een intensieve veehouderij en 9% CO₂ wordt uitgestoten door de transportsector. Het is dus raar dat als we het over milieuproblemen hebben en over CO₂-uitstoot, dat het dan meestal gaat om transport. Daarnaast ontstaat er een tekort aan voedsel. Over vijftig jaar moeten er naar schatting zo'n negen miljard mensen gevoed worden, daarom moet er gekeken worden hoe de aardbodem zo efficiënt mogelijk ingericht kan worden. Ook begint er een tekort aan olie te ontstaan, wat belangrijk is voor de machines, zoals tractoren, die helpen in het productieproces en de voertuigen die gebruikt worden voor het transport van voedsel.

- Wat versta je onder duurzame voedselproductie?

Lisette vindt dat een eenduidig antwoord niet genoeg kan zijn op deze vraag. Er wordt een taal gesproken en een beeld geschept door de media maar de antwoorden die worden gegeven belichten het probleem niet voldoende. Sommige mensen zeggen dat duurzame productie een sociale ontwikkeling is, zodat boeren genoeg geld krijgen voor hun voedsel en daardoor gelukkig worden. Maar Lisette vindt het vooral belangrijk dat wetenschappers gaan discussiëren over een oplossing waarbij er in een straal van zoveel kilometer een kringloop gecreëerd wordt waarin alles kan worden hergebruikt en het transport niet verder gaat dan die straal. Binnen die straal moet er een gevarieerde maaltijd kunnen worden geproduceerd. Nu halen we alles uit verschillende landen en is de creativiteit en variëteit verloren gegaan. Het liefst ziet Lisette dat we alleen nog maar 100% plantaardig voedsel gaan eten want ze ziet vlees als een bron van drama. De productie van vlees is slecht voor het milieu, er zijn heel veel voedingsstoffen nodig om een klein stukje vlees te produceren, het neemt veel ruimte in beslag, is heel inefficiënt en brengt dierenleed met zich mee. En de zogenaamde dierlijke eiwitten die we nodig hebben zijn niks meer dan een geconcentreerde hoeveelheid eiwitten die we ook uit o.a. bonen kunnen halen.

- Waarom is het belangrijk dat men bewust wordt van de voedselproblematiek en hoe kun je meer bewustzijn creëren?

Voeding is heel erg belangrijk, eten is de diesel die je motor aandrijft en je hebt het elke dag nodig. Eten hoort bij ons bestaan en zou het hoofdonderwerp van de dag moeten zijn. Zowel het milieu als de economie hangt voor een groot deel af van voedselproductie en consumptie. Helaas is het een ondergewaardeerd thema en wordt het onderwerp niet echt belicht. En dat terwijl voedsel volgens Lisette boven alles uitsteekt. Men is steeds minder met eten bezig en steeds meer met andere dingen, zoals sporten en socializen. Er wordt steeds minder geld uitgegeven aan eten en men zeurt veel dat eten te duur is. Lisette vindt het heel raar dat men bijvoorbeeld zeurt over de prijs van biologisch rundvlees, er zijn boeren keihard voor aan het werk, er wordt een rund voor geslacht enzovoorts. Voedsel is essentieel voor de maatschappij en er zou dus meer geld uitgegeven moeten worden aan eten en minder aan andere dingen.

Betrekken van jongeren, creëren van een hype

- Je bent uitgeroepen tot “best specialist trendwatcher 2010” in de categorie duurzaamheid, hoe ontdek je de trends en denk je dat er op het moment al een hype bestaat rond duurzame voedselproductie?

Volgens Lisette is trends ontdekken niks meer dan onderzoeken, alert zijn, kijken naar ontwikkelingen en het maatschappelijke klimaat en vooral logisch nadenken. Trendwatchers hebben een mening en hoe meer die mening gevolgd wordt, hoe meer de trend werkelijkheid wordt. Je kunt dus eigenlijk beter spreken van trendsetters. Op het moment bestaat er een hype rond duurzaamheid in het algemeen, het is een blijvende noodzaak en is inmiddels standaard opgenomen in de bedrijfsvoering. Als trendwatcher moet je het woord “duurzaamheid” daarom ook los laten, want het is niet een trend die nog komen gaat.

- Je draagt uit dat duurzaam leven heel hip kan zijn, dit is precies wat wij willen overbrengen op jongeren door er een hype van te maken. Op welke gebieden denk je dat jongeren bereikt kunnen worden?

Lisette benadrukt dat het onderwerp duurzaamheid moet worden gecombineerd met iets dat makkelijker te verteren is. Duurzaamheid als hoofdthema zal niet aanslaan. Ook moet je niemand dwingen, je kunt beter zorgen dat jongeren uit zichzelf een verantwoorde levensstijl willen. Uit onderzoek is gebleken dat het onderwerp duurzaamheid aan zal slaan in een ontspannen element of win element. Door een contest waarbij iets te winnen valt kun je jongeren betrekken bij het onderwerp. Heel populair is bijvoorbeeld de “treemagotchi” op o.a. hyves. De treemagotchi is een boom die je naast op Hyves ook op een andere persoonlijke site kunt zetten. De boom komt tot bloei door 'm te voeden met groene en eerlijke online acties. Het “fun-aspect” moet er inzitten, het moet leuk zijn. Goed is om in te haken op de digitale revolutie.

- Op je site staat dat je hoopt dat duurzaamheid mainstream wordt, hoe denk je dat dit bereikt kan worden?

Je ziet dat vooral hoog opgeleiden en idealisten worden aangesproken door het onderwerp, maar Lisette vindt het heel belangrijk dat ook de mainstream erbij betrokken wordt. Er moet op een hippe manier worden ingehaakt op iets dat bekend is bij de mensen en dat duurzaam maken. Lisette geeft een paar voorbeelden: doe campagnes bij de McDonalds, H&M, in de Glamour of in het Openbaar Vervoer. Er moet ervoor worden gezorgd dat ook de “gemiddelde” mens wordt bereikt en betrokken wordt bij het duurzame verhaal. Ook kan een BN’er die het gros van de jongeren aanspreekt helpen om jongeren te betrekken bij duurzame voedselproductie.

- Hoe zie je de rol van de politiek hierin?

De politiek is zeker nodig om in te haken en met kaders en regels te komen, maar Lisette denkt dat de meeste jongeren zich niet veel bezig houden met de politiek en dat je zo niet de mainstream maar juist weer de hoogopgeleiden en idealisten bereikt. Het moet allemaal iets dichterbij komen voor de jongeren, met campagnes zoals hierboven besproken zijn. De politiek staat volgens Lisette iets te ver van de jongeren af.

Nieuwe media

- Je hebt een website, schrijft boeken, staat vaak in tijdschriften en komt regelmatig in het nieuws. Via welke media denk je dat jongeren goed bereikbaar zijn?

Twitter, Facebook, Hyves en populaire glossy’s zijn de eerste dingen die Lisette opnoemt. Het is belangrijk om mee te gaan in de digitale revolutie om de jongeren van nu te bereiken. Vooral de glossy’s, zoals de Glamour, moeten niet onderschat worden. Dit is ook een manier om die mainstream te bereiken.

Appendix D: Doelgroepanalyse

In deze doelgroepanalyse wordt verantwoord waarom voor de doelgroep jongeren is gekozen en wat de eigenschappen van deze doelgroep zijn. Onderstaande analyse is grotendeels gebaseerd op de doelgroepanalyse uit het project “Duurzame duurzaamheid” uit 2009, met een aantal kleine aanpassingen om de analyse beter aan te laten sluiten bij het huidige project. De doelgroepanalyse onderbouwt waarom jongeren in de doelstellingen van ILEIA passen, wat het doel is van het project m.b.t. jongeren, wat de wensen zijn van deze doelgroep en hoe zij het beste benaderd kan worden.

ILEIA heeft zich als organisatie tot dusver voornamelijk gericht op de verspreiding van informatie met betrekking tot duurzame landbouw bij onafhankelijke kleinschalige boeren. Met het huidige project wil ILEIA ook jongeren betrekken bij dit concept. Het betrekken van jongeren bij duurzame landbouw is immers van groot belang voor de toekomst, aangezien dit de doelgroep is die het in de toekomst voor het zeggen krijgt. De populariteit van duurzaamheid onder jongeren kan in Nederland behoorlijk wat ondersteuning gebruiken. Door de hoge prijs van duurzame producten zijn jongeren niet bereid deze aan te schaffen. Daarnaast lijkt duurzaamheid op zichzelf geen populair item te zijn. Jongeren geven aan dat duurzaamheid een suf en oubollig imago heeft en hebben het gevoel dat het aanschaffen van dergelijke producten weinig tot geen effect heeft op het oplossen van de voedselproblematiek.

Doel van dit project is de populariteit van duurzaamheid onder jongeren te vergroten. Na het creëren van een platform waar jongeren bereikt kunnen worden is het van belang een duidelijke boodschap over te brengen die jongeren aanspreekt. Jongeren moeten zelf in staat gesteld worden het onderscheid te kunnen maken tussen wat wel en niet duurzaam geproduceerd is en begrijpen waarom het belangrijk is hier meer aandacht aan te besteden. Het bespreken van de voedselproblematiek en duurzaamheid op een populair platform kan bijdragen aan het hypen van deze begrippen en het gevoel van betrokkenheid bij jongeren vergroten.

Wat betreft het helder overbrengen van de boodschap spelen een aantal factoren met name bij jongeren een belangrijke rol. Allereerst is het belangrijk dat het grote belang van de voedselproblematiek en de noodzaak voor duurzaam gedrag als oplossing hiervoor door jongeren erkend wordt. Jongeren moeten zich met het probleem kunnen identificeren en zelf een bijdrage willen leveren aan het oplossen hiervan. Daarnaast moet de boodschap ook nieuwswaarde hebben. Hierbij is het belangrijk dat het nieuws in een lichte vorm gepresenteerd wordt door het van verschillende kanten te belichten en waar mogelijk humor erbij te betrekken. Ten slotte vinden jongeren het belangrijk dat de boodschap authentiek is. ILEIA moet niet proberen door actieve werving jongeren naar zich toe te trekken. Zij moeten juist dicht bij zichzelf blijven en de boodschap beeldend en concreet presenteren. Belangrijk is hierbij de boodschap zo goed mogelijk te doen aansluiten op de belevingswereld van jongeren. In het communicatieplan in appendix D zal dieper ingegaan worden op het platform waar jongeren het best bereikt kunnen worden en op welke manier.

Om nog beter in te kunnen spelen op de belevingswereld van jongeren is het belangrijk deze doelgroep te specificeren. In dit project worden alleen Nederlandse jongeren beschouwd, dit gezien de tijdsduur van het project. Met het oog op jongeren die later hoogstwaarschijnlijk belangrijke functies zullen bekleden zal het project zich voornamelijk richten op studenten tussen de 18 en 25 jaar, die aan het HBO of de universiteit studeren. Waar nodig kunnen binnen deze doelgroep nog subgroepen worden gemaakt om zo goed mogelijk in te spelen op verschillende culturen onder jongeren.

Appendix E: Wetenschapsbijlage

1. Duurzaamheid in de geschreven media

Uit bestudering van de academische krantenbank LexisNexis kun je concluderen dat er wel aandacht is voor duurzame voedselproductie, maar niet veel. Een zoekopdracht naar het begrip “duurzame voedselproductie” resulteert in 146 publicaties in de afgelopen zes maanden. Het begrip is hiermee niet populair in de krantenbank, ter illustratie: “opwarming van de aarde” heeft 2000 publicaties als resultaat. Dan is de vraag: wat wordt er gepubliceerd en in welke bladen?

In nrc.next wordt in een opinieonderdeel aandacht besteed aan Nederland in 2025. Verschillende auteurs werden gevraagd om een toekomstbeeld te schetsen van Nederland in 2025, het Nederland van na de bezuinigingen. Hierin komen zowel positieve als negatieve gevolgen van duurzame voedselproductie aan het licht. Zo schrijft nrc.next-columnist Rosanne Hertzberger, microbiologe aan de Universiteit van Amsterdam, over de gevaren van terugkerende epidemieën(1). Eerder schreven in hetzelfde onderdeel de auteurs Jolien van Hooff en Gijsbert Werner juist over de mogelijke positieve gevolgen van duurzame voedselproductie. Zij pleitten voor invoering van de vleestaks, om de toekomst te verbeteren. (2) Deze voorbeelden laten zien dat er aandacht is voor duurzame voedselproductie, maar dat niet alle neuzen dezelfde kant op staan. Ook in de Volkskrant wordt duurzame voedselproductie genoemd. Ook dit zijn opiniestukken. Volgens Wouter van der Weijden en Bert van Ruitenbeek komt een toekomst met een gezonde landbouw er alleen als de overheid ingrijpt in de supermarkt. (3)

In Trouw staan de stukken over duurzame voedselproductie enkel in het onderdeel De Verdieping. Ook in dit blad geen groot nieuws dat er iets moet veranderen over de voedselproductie. Wat opvalt, is dat er veel beschouwende teksten in staan. Deze teksten beschrijven de voor- en nadelen van bepaalde productie methoden, maar komen niet tot een conclusie wat beter is. Dit wordt mooi weergegeven in het artikel *Er is nog nooit iemand aan gentech gestorven*. In dit artikel wordt een discussie weergegeven tussen een Greenpeaceactivist en een productverantwoordelijke van BASF over de introductie van een nieuw genetisch gemanipuleerd product. Beide partijen zeggen de oplossing te weten voor het duurzaam produceren van voedsel. (4) Wat uiteindelijk het beste is, moet de lezer zelf bepalen.

In de gratis kranten De Pers en Metro zijn twee artikelen te vinden over duurzame voedselproductie. De Pers publiceerde op 16 februari 2010 dat er radicaal anders gedacht moet gaan worden over voedsel. In Metro wordt cynisch beschreven hoe olifantenfecaliën kunnen bijdragen aan de productie van biobrandstof. (5)

Uit een analyse van de artikelen van enkele grote dagbladen kun je stellen dat er nog weinig aandacht is voor duurzame voedselproductie. Als er wel aandacht aan besteed wordt, is dit meestal een discussie waaruit naar voren komt dat het probleem bestaat, maar dat er eigenlijk geen oplossing voor handen is.

2. Voedselproductie

Een verandering in het eetpatroon van mensen is een grote uitdaging. Er is een systematische toepassing van wetenschap nodig in de hele voedselketen om de toekomstige vraag naar voedsel aan te kunnen. (Fresco, 2009) Sinds de jaren zestig is de wereldbevolking verdubbeld. De groei van voedsel is echter niet zo snel gegaan. Het aantal beschikbare calorieën per persoon is toegenomen met 25%. (FAO, 2004) Er zal meer geproduceerd moeten worden om de groeiende bevolking van voedsel te voorzien. Tegen 2030 zal de graanopbrengst verdubbeld moeten zijn en de vleesproductie met 75% vergroot moeten worden om aan de eisen van wereldbevolking te voldoen. (World Bank, 2008) De vraag naar wetenschappers in de voedselketen is hoog. Er zullen oplossingen bedacht moeten worden voor de problemen. We zien echter dat jonge mensen juist uit de agricultuur- en voedselsector verdwijnen. Deze onderwerpen zijn niet interessant genoeg voor de studenten. Ze gaan liever de IT sector in, waardoor er een tekort onder agricultuur- en voedingspecialisten ontstaat. (Fresco, 2009)

Er zal iets moeten gebeuren. We moeten toewerken naar duurzame voedselproductie. Deze moeten aan een aantal eisen voldoen:

Een duurzaam voedselproductiemethode is productief en reageert snel op veranderende vraag. In ontwikkelingslanden vereist dit een enorme investering in moderne technologie en infrastructuur. Daarnaast moet de voedselproductie efficiënter worden. Om de toenemende vraag aan te kunnen moeten bronnen nog beter gebruikt worden.

Een duurzame voedselproductiemethode stelt limieten aan de uitstoot van broeikasgassen. Ook gaat een dergelijke methode zorgvuldig om met het voedsel in de hele keten om verspilling te voorkomen.

(Fresco, 2009)

3. Consumentengedrag

Naast een verandering in het voedselproductiesysteem moet er ook een verandering komen in het consumentengedrag. Consumenten moeten door transparante systemen gestuurd worden naar producten die op de juiste manier geproduceerd worden. (Fresco, 2009) Volgens Meulenbergh (2003) is duurzame consumptie gebaseerd op een besluitvormingsproces van zowel individuele behoeftes van consumenten als het sociale verantwoordelijkheidsgevoel. Consumenten baseren hun keuzes op hedonisme (genotzucht), gemak, gewoonte, begaan zijn met persoonlijke gezondheid, waarde van geld en individuele reactie op sociale institutionele normen en ze zijn immuun voor verandering. In het hedendaagse consumptiegedrag komen de problemen met het milieu, maar ook het welzijn van dieren, mensenrechten en arbeidsomstandigheden in de derde wereld niet voor. Initiatieven zoals duurzaam organisch voedsel, producten die gemaakt zijn zonder kinderarbeid en fair-trade producten hebben een marktaandeel van minder dan 1% (MacGillivray, 2000). Dit komt door een gat tussen houding en gedrag. Houdingen alleen zijn vaak een slechte voorspelling van gedrag van consumenten. Betere criteria voor besluitvorming zijn prijs, kwaliteit, gemak en bekend zijn met het merk. Ethische factoren worden maar door een kleine groep van de consumenten meegenomen in hun beslissingen. Ondanks dat de interesse van consumenten in duurzame producten groeit, trekt de duurzame voedselmarkt alleen consumenten aan met een specifiek profiel. In het algemeen is de consument een persoon van middelbare leeftijd met een hoger inkomen die hoger geschoold is. (Vermeir, 2005)

4. Keuzes voor bepaalde producten

Hoe consumenten keuzes maken, staat beschreven in het volgende stuk aan de hand van het artikel van Vermeir (2005):

Een goed startpunt voor het stimuleren van duurzame consumptie is een positieve houding tegenover duurzame producten. 30 % van de consumenten heeft deze positieve houding, maar ondanks deze positieve houding zijn ze vaak passief in hun rol als consument wanneer ze het milieu en bijvoorbeeld het welzijn van dieren moeten stimuleren met hun beschikbare budget.

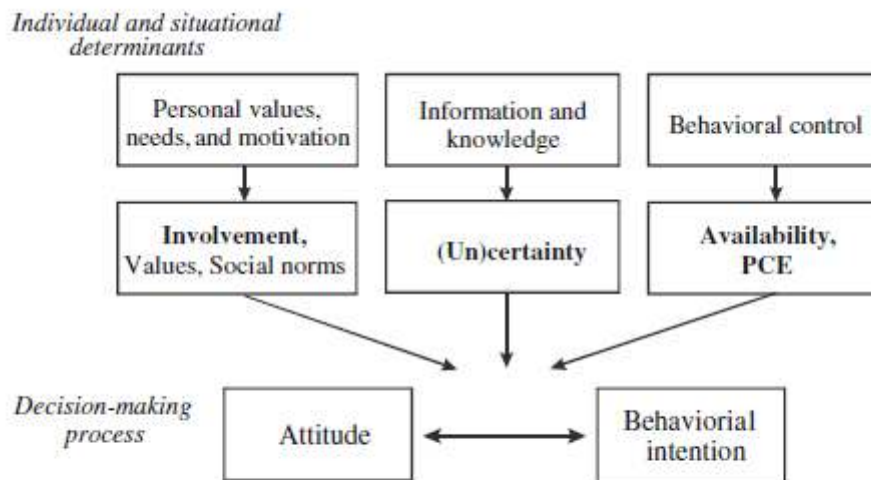


Figure 1. Conceptual framework used to investigate consumer behavior towards sustainable food products Top level: adapted consumer behavior model from Jager (2000); Second level: constructs included in the empirical study; Bold face indicates manipulated constructs in the research design

Belangrijk in het besluitvormingsproces zijn waarden. Menselijke waarden worden gezien als relatief stabiele overtuigingen over de persoonlijke of sociale wenselijkheid van bepaald gedrag. Waarden drukken de doelen uit die de mensen motiveren en manieren om deze doelen te bereiken. Waarden zijn belangrijk bij bijvoorbeeld product- of merkeuzes. Mensen die de waarde “universalisme” aanhangen, kunnen gemotiveerd zijn om het milieu te redden en zullen daarom milieuvriendelijke producten kopen. Waarden motiveren menselijk handelen. Ze geven het richting en emotionele intensiteit.

Betrokkenheid is een specifiek soort van motivatie. Mensen zijn gemotiveerd om moeite te doen voor het besluitvormingsproces als ze heel erg betrokken zijn, bijvoorbeeld als een belangrijke persoonlijke behoefte nog niet is voldaan. Betrokkenheid beïnvloedt de lengte van het besluitvormingsproces, de formatie van overtuigingen, houdingen en intenties en de uitkomsten van gedrag, zoals merkloyaliteit, winkelplezier en de frequentie van het gebruik van een product.

Verschillende studies hebben duurzaam gedrag verbonden aan persoonlijke waarden. Waarden voor: universalisme, eerlijkheid, idealisme, gelijkheid, vrijheid, verantwoordelijkheid. Waarden tegen: hedonisme, traditie, veiligheid, macht, ambitie. Door de juiste waarden te promoten kunnen op de lange termijn doelen op het gebied van duurzame consumptie worden bereikt. Maar op de korte termijn zijn factoren als gewoonte, houding en voorkeuren belangrijker. (Vermeir, 2005)

Toegang tot duidelijke en betrouwbare informatie is een belangrijke factor in het besluitvormingsproces van aankopen. De voordelen van duurzame producten zijn vaak slecht gecommuniceerd naar consumenten, zodat ze niet goed in staat zijn om goede beslissingen te

maken. Daarnaast hebben consumenten vaak een beperkte kennis van agricultuur en het productieproces en ze hebben vaak geen idee van de implicaties van hun beslissingen omtrent voedselaankopen. Hoe minder informatie beschikbaar en hoe complexer en tegengestelder de informatie is, hoe onzekerder consumenten kunnen worden over de keuze van producten. Daarnaast kunnen consumenten duurzaamheid niet persoonlijk onderzoeken, dus moeten ze de bron die "duurzaam" claimt te zijn maar geloven. Onzekerheid leidt tot het gebruik van sociale informatie, wat betekent dat consumenten altijd naar andere mensen kijken om een indicatie te krijgen van de beste uitkomst.

Belangrijk is ook de perceived consumer effectiveness (PCE), dat is de omvang waarin de consument gelooft dat zijn persoonlijke inspanningen bij kunnen dragen aan de oplossing van een probleem. Een hoge PCE is daarom nodig om een positieve houding om te zetten in daadwerkelijke acties/aankopen. Consumenten moeten dus overtuigd worden dat hun gedrag impact heeft op het probleem. Het confronteren van consumenten met de voordelen van duurzame consumptie zorgt voor een hoger persoonlijk belang. PCE is moeilijk te veranderen op de korte termijn. (Vermeir, 2005)

Consumenten die geloven dat duurzame producten minder beschikbaar zijn, kopen ook minder producten, ondanks hun positieve houding. Het is dus van belang de consumenten te wijzen op de beschikbaarheid van de producten, ook al is het alleen maar d.m.v. een internetadres of telefoonnummer.

Duurzaamheid kan worden gepromoot aan het bredere publiek door specifieke communicatie inspanningen die de te voelen barrières van consumptie verkleinen. Het moet niet worden gepromoot op basis van de goedheid van een etnische consument omdat het ethos van duurzaamheid niet kan concurreren met het ethos van consumptie. Het kan gepromoot worden door de nadruk te leggen op persoonlijke relevantie en het belang voor de individu, door de consumenten te informeren over de beschikbaarheid van een product, over de mogelijke effectiviteit van hun consumptie en door de sociale normen met betrekking tot duurzame productie te vermeerderen. Ook kan er worden geprobeerd de waarden van consumenten te beïnvloeden, maar dit is moeilijk te realiseren en vraagt om een lange termijn aanpak want consumenten veranderen niet iedere dag van waarden. (Vermeir, 2005)

5. Consumptiepatroon

Er is een groeiende overeenstemming in de maatschappij dat het veranderen van consumptiepatronen een van de grootste uitdagingen is in duurzame ontwikkeling. Duurzaam verwijst hier naar een patroon van consumptie waarbij zowel in de behoefte van het heden kan worden voorzien, als in de behoefte van de toekomstige generaties. Een van de grootste problemen wat betreft het milieu is gerelateerd aan onhoudbare (niet duurzame) consumptiepatronen en levensstijl. Naast de focus op het individuele besluitvormingsproces en gedrag, zijn de macro en structurele factoren van groot belang. (Thøgersen, 2010)

Er is een grotere vraag naar "gemakkelijk" voedsel om tijd en werk meer efficiënt in te delen. Deze trend zal doorgaan omdat jongere consumenten hun gewoontes meenemen als ze ouder worden. Daarnaast is er ook een groeiend segment van consumenten die duurzame producten kopen. Organische producten worden vaak positief gezien op het gebied van smaak, kwaliteit, impact op gezondheid en milieu, maar negatief op het gebied van prijs, beschikbaarheid, uitstraling en conservering. Er is een positieve houding tegenover regionale of lokale voedselproductie omdat die het image hebben van versheid en kwaliteit. Uit onderzoek blijkt dat 52% van de consumenten geïnteresseerd is in het kopen van duurzaam voedsel, maar het niet deden door barrières als gebrek aan beschikbaarheid, prijs, vertrouwen en gewoonten (attitude-behavioral intention gap). Daarnaast is sociale verantwoordelijkheid vaak niet de dominerende factor in aankoopbeslissingen. (Vermeir, 2008)

Voedselproductie is een van de belangrijkste speerpunten om het begrip duurzaamheid op toe te passen. Een derde van de totale impact van huishoudens op het milieu heeft te maken met voedsel- en drankconsumptie. Onderzoek wijst uit dat de meeste effectieve manier van het toenemen van duurzaam voedselconsumptie is: het reduceren van (rund)vlees in je dieet, kopen van organisch geproduceerde producten en het vermijden van voedsel dat getransporteerd is via vliegtuig. (Thøgersen, 2010)

Appendix F: Communicatieplan

“How to reach the young consumer”

Combineren we de verschillende bevindingen uit de doelgroepanalyse, de jongerenenquête, het interview met Lisette Kreischer en de studie van wetenschappelijke en actuele artikelen dan kunnen een aantal conclusies getrokken worden met betrekking tot het populariseren van duurzame landbouw en producten onder jongeren. In dit communicatieplan zullen deze bevindingen puntsgewijs gepresenteerd worden zodat zij als concrete en overzichtelijke richtlijnen kunnen dienen voor de opdrachtgever. Daarbij moet (nogmaals) vermeld worden dat onderstaande punten gelden voor *Nederlandse* jongeren.

- Het overgrote merendeel van de jongeren is zich bewust van de voedselproblematiek. Hoewel zij niet altijd letten op de oorsprong van producten of de verschillende keurmerken die aan producten toegekend zijn, zien zij wel degelijk het belang in van een eerlijke en duurzame voedselproductie. De verantwoordelijkheid hiervoor leggen zij echter voornamelijk bij de overheid en minder bij de consument.
- Er bestaat een bereidheid onder jongeren om meer te betalen voor duurzaam geproduceerde producten, maar de huidige prijsverschillen zijn te groot om jongeren te stimuleren de stap naar duurzame producten te maken.
- Jongeren zijn over het algemeen redelijk trendgevoelig. De meerderheid van de jongeren gaat mee in algemene trends of volgt het voorbeeld van een rolmodel.
- Jongeren gebruiken verschillende media om zich te informeren over nieuwe trends. Denk hierbij aan een combinatie van televisie, internet en populaire tijdschriften en glossy's. Ook de nieuwe Social Media zoals Hyves en Facebook zijn erg populair onder jongeren en kunnen ingezet worden in de verdere popularisering van duurzaamheid. Twitter blijft hierin duidelijk achter bij haar concurrenten en blijkt uit reacties van jongeren meer iets te zijn voor 30ers en 40ers.
- Bij het creëren van een trend is het belangrijk te kijken naar recente ontwikkelingen en het maatschappelijke klimaat. In Nederland is duurzaamheid al een beginnende hype. Het is dus voornamelijk zaak om deze hype in stand te houden en standaard deel uit te laten gaan maken van besluitvorming in de politiek en het bedrijfsleven.
- Belangrijk bij popularisering van duurzaamheid is een positieve benadering. Jongeren zijn eerder geneigd mee te gaan in een trend als de voordelen ervan duidelijk worden. Het accent zal dus gelegd moeten worden op waarom duurzaamheid goed is, niet op de negatieve eigenschappen van andere producten. Dit creëert onder jongeren een sterker gevoel van betrokkenheid en lijkt de beste methode om een langdurige hype te genereren.
- Het begrip duurzaamheid kan het beste onder de aandacht van jongeren gebracht worden in een ontspannen omgeving. Belangrijk hierbij is om het “fun-aspect” te introduceren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan digitale spellen op Social Media met een winelement.
- Duurzaamheid is voornamelijk populair onder hoger opgeleide en idealistische jongeren. Om een bredere groep jongeren te bereiken is het belangrijk campagne te voeren bij mainstream bedrijven of bijvoorbeeld een populaire BN'er bij het project te betrekken.

- Politiek staat in de huidige samenleving te ver van het merendeel van de jongeren af. Het is dus niet aan te raden via de politiek duurzaamheid onder de aandacht van jongeren proberen te brengen.
- Consumenten (en dus ook jongeren) baseren over het algemeen hun keuzes op gemakzucht, gewoontes, gezondheid, prijs-kwaliteitverhouding en merkaffiniteit. Het is moeilijk om hier op lange termijn invloed op uit te oefenen. De beste methode hiervoor met betrekking tot jongeren lijkt het aanspreken van persoonlijke waarden zoals eerlijkheid, vrijheid en verantwoordelijkheid.

Referentielijst

Challenges for food system adaptation today and tomorrow

Louise O Fresco

Environmental science and policy, volume 12, issue 4

2009

Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap

Iris Vermeir & Wim Verbeke

Journal of Agricultural and Environmental Ethics

2006

Duurzame duurzaamheid; projectcontract ILEIA

Ruben van Hoof, Stephanie Verstift, Susanne van den Elsen, Anne Toppen, Laurie Visser & Job van Thiel voor het vak Interdisciplinair Leiderschap aan de Universiteit Utrecht in 2009

En opeens is het ei zeldzaam; In 2025 is al het pluimvee biologisch, met als gevolg: epidemieën.

Rosanne Hertzberger in NRC.NEXT 12 april 2010

Vlees heb je niet nodig om te overleven; Belast het daarom als luxeproduct onder het motto: 'de vervuiler betaalt'

Jolien van Hooff & Gijsbert Werner in NRC.NEXT 21 januari 2010

Stuur de supermarkten

Wouter van der Weijden & Bert van Ruitenbeek in de Volkskrant 1 december 2009

Er is nog nooit iemand aan gentech gestorven

Jeroen den Blijker in Trouw 23 maart 2010

Van olifantenpoep naar biobrandstof. in Metro 30 maart 2010

Report of the Committee on Food Security

FAO

30th session, Rome

2004

Challenges for food system adaptation today and tomorrow

Fresco, L.O.

2007

The Fair Share, the growing market share of green and ethical products

MacGillivray, A.

London: New Economics Foundation.

2000

Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen

Meulenberg, M.

Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw 18(1), pp. 43–56.

2003

Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food

Thøgersen, J.

Journal of Macromarketing 2010; 30; 171

2010

Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap

Vermeir, I., Verbeke, W.

Journal of Agricultural and Environmental Ethics Volume 19, Number 2 / April, 2006

2006

Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values

Vermeir, I., Verbeke, W.,

Ecological economics, Volume: 64, Issue: 3 (January 15, 2008), pp: 542-553

2008

World Development Report 2008

World Bank, Washington

2008

Nederland moet wegbereider duurzame productie worden

ProfNews

2010

<http://www.profnews.nl/915013/nederland-moet-wegbereider-duurzame-voedselproductie-woorden>