

# KANTAR PUBLIC

Op naar een  
duurzamere  
toekomst!

*Waarop moet ingezet worden om  
Nederlanders duurzamere  
eetkeuzes te laten maken?*

Opdrachtgever: Natuur & Milieu

Wicher Meinema

Petra Kramer

Oktober 2021

244409903



# Leeswijzer

01

In sommige gevallen telt het totaal niet precies op tot 100%. Dit kan komen door afrondingsverschillen of doordat het een meervoudige vraag betreft.

02

Wanneer er in grafieken significante verschillen worden aangetoond tussen groepen (95% betrouwbaarheidsinterval), worden percentages die significant ten opzichte van elkaar verschillen aangeduid met een +/- teken.

03

In dit onderzoek maken we gebruik van Kantars Commitmentsegmentatie om te bepalen hoe kansrijk de gewenste gedragingen zijn. We introduceren dit model in het rapport voordat de segmentatie-uitkomsten worden getoond en geven een korte toelichting.

04

Omdat gedrag grotendeels door onbewuste drijfveren en belemmeringen wordt bepaald, berekenen we de impact van iedere drijfveer en belemmering in plaats van dat dit op een directe manier in de vragenlijsten is uitgevraagd. Hierbij maken we gebruik van een stepwise regressieanalyse. Dit wordt op een later moment in dit rapport verder toegelicht.

05

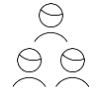
Letterlijke quotes van respondenten of impressies hiervan zijn te herkennen aan *schuingedrukte tekst* en “aanhalingstekens”.

# Onderzoeksspecificaties



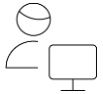
## Doelgroep

Nederlanders van 16 jaar en ouder. Representatief op leeftijd, geslacht, regio, sociale klasse en gezinsgrootte.



## Steekproefbron

De steekproefbron is getrokken uit NIPObase, een online onderzoekspanel met daarin ruim 120.000 Nederlanders die beschikbaar zijn om aan onderzoek deel te nemen.



## Respons

Voor het onderzoek/de vragenlijst zijn bruto zijn n=1650 respondenten uitgenodigd. Uiteindelijk hebben n=999 respondenten deelgenomen (respons 61%) aan de vragenlijst over vegetarisch eten.



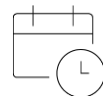
## Online methode

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst (CAWI: computer assisted web interviewing). Respondenten ontvingen een e-mail met daarin informatie over het onderzoek en een link naar de online vragenlijst.



## Vragenlijst

De vragenlijsten zijn opgesteld door Kantar in samenspraak met Natuur & Milieu. De gemiddelde invulduur bedroeg 7,5 minuut per vragenlijst.



## Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft gelopen van 6 t/m 12 oktober 2021.

# Inzichten - *Minimaal 3 dagen per week geen vlees en vis tijdens je hoofdmaaltijd eten*

## Huidige situatie

---

- Nederlanders eten gemiddeld 5,4 dagen per week vlees of vis. De meest Nederlanders omschrijven zichzelf dan ook als vleeseter. Ongeveer 3 op de 10 zien zichzelf als flexitariër.
- Op het gebied van kennis is er zeker nog ruimte ter verbetering. Zo geeft 'slechts' 54% aan te weten dat vegetarisch en plantaardig *niet* hetzelfde zijn.
- Op de vraag wat men zou doen als men **geen** vlees/vis als hoofdmaaltijd wil eten, geven de meesten er de voorkeur aan om een andere, volledig vegetarische maaltijd te koken. Op afstand wordt deze optie gevolgd door de mogelijkheden om dezelfde maaltijd te maken maar dan met een vlees- of visvervanger én de optie om vlees/vis helemaal achterwege te laten (zonder vervanging).
- Op de vraag wat men liever doet als men **minder** vlees/vis wil eten, kiest de helft voor 'alles of niets' (sommige dagen helemaal geen vlees/vis) de andere helft voor 'beter iets dan niets' (kleinere porties per keer).

## Kansrijkheid nieuw gedrag

---

- Om na te gaan hoe Nederlanders tegenover *minimaal 3 dagen per week geen vlees/vis* staan hebben we respondenten naar hun intentie gevraagd om dit gedrag te gaan vertonen. We hebben deze intentie genuanceerd (wat men zegt te gaan doen, komt namelijk vaak niet overeen met het werkelijke gedrag), en iedere respondent toebedeeld aan één van de zes commitmentsegmenten (zie [hier](#) de toelichting) die de kansrijkheid van het doelgedrag aangeeft.
- In Nederland zijn er nog veel probleemdenkers en onverschilligen ten aanzien van minimaal 3 dagen per week geen vlees/vis eten. Deze twee segmenten vormen samen twee derde van de totale doelgroep. Dit geeft aan dat er nog heel wat werk aan de winkel is.
- Tegelijkertijd is er al een redelijke groep mensen, namelijk 28%, die al aan de positieve kant van de streep staat. Deze mensen vallen namelijk binnen de segmenten *volgers, bereidwilligen en ambassadeurs*.

## Belangrijkste gedragsfactoren

---

- Om uiteindelijk tot meer ambassadeurs van het doelgedrag te komen, moet de focus komen te liggen op:
  - Ik ben gewend om vlees/vis te eten (gewoontegedrag – barrière)
  - Ik vind het niet meer van deze tijd om veel vlees te eten (sociale & persoonlijke norm – trigger)
  - Degene die meestal kookt, maakt vaak gerechten met vlees/vis (sociale omgeving/ norm – barrière)
  - Het is beter voor het milieu (kosten-baten analyse – trigger)



# Eerste denkrichtingen om mensen minimaal 3 dagen per week geen vlees/vis te laten eten tijdens hun hoofdmaaltijd

We moeten er rekening mee houden dat er een grote groep niet of nauwelijks bereid is om het doelgedrag te vertonen op dit moment. Het bereiken van het gewenste gedrag bij een grote groep zal een lange adem nodig hebben en vooraf gegaan moeten worden door kleinere, makkelijker haalbare doelen.

## Nieuw gewoontegedrag

---

Om **gewoontegedrag** te doorbreken is het van belang dat we een combinatie van korte-termijninterventies koppelen aan lange-termijninterventies. Men moet het nieuwe gedrag namelijk eerst een keer gaan vertonen én het daarna (nog belangrijker en uitdagender) duurzaam blijven vertonen. We stellen daarvoor de volgende interventie-opties voor:

### 1. Regulatie en omgevingsdesign

Om dit gewoontegedrag aan te pakken, moet het zo makkelijk mogelijk gemaakt worden en zou de verleiding van vlees eten minder dominant moeten worden. Hiervoor is samenwerking met supermarkten nodig (denk aan de inrichting van de winkel en de mate waarin vlees en vega in het zicht worden geplaatst) evenals met de overheid: wat is er met name financieel mogelijk om de kosten van vaak goedkoop vlees en duurdere vegetarische alternatieven dichter bij elkaar te brengen? Oftewel, aan de hand van gerichte regelgeving en aanpassingen in de fysieke omgeving kan het gewenste gedrag gestimuleerd worden.

### 3. Laagdrempelig maken van het nieuwe gedrag (faciliteren)

De stap naar minimaal 3 dagen per week is mogelijk te groot. Ook omdat gewoontes/gewenning een belangrijke beïnvloeder zijn. Die laat je niet zomaar los, dus kleine stapjes zijn een eerste techniek om op in te zetten (en dan heb je een voet tussen de deur en kun je een volgende stap gaan zetten). Hierbij kan ook gebruik worden van 'change the script' of door 'onderlinge competities te stimuleren tussen vrienden/kennissen/collega's'.

### 3. Aantrekkelijk maken van het nieuwe gedrag

Het feit dat gewoontes zorgen voor een sterke barrière, betekent dat veranderen van die gewoontes voor velen zal zorgen voor een verstoring van hun zekerheid.

Dit gevoel kan verkleind worden door het nieuwe gedrag *klein te maken*, zonder teveel 'risico' om die zekerheid te verliezen en door het *verleidelijk* te maken. Denk aan het aantrekkelijk maken van het 'een keertje uitproberen van vegetarische opties'. Dit kan goed in combinatie met *beloning* (bv. met korting). Daarbij moet aandacht geschonken worden aan de 'partner/chef' in huis.

Deze moet zich (mede)verantwoordelijk gaan voelen (eventueel via *altercasting*, vanuit hun rol als 'chef') en het moet hen juist ook *makkelijk* gemaakt worden. Denk bijvoorbeeld aan vers-pakketten waar alles al in zit incl. recept. De chef van het huis moet uiteindelijk ook beloond worden voor zijn inspanningen en inzet en vooral het gevoel hebben dat hij/zij er weinig (gezichts)verlies door kan lijden (*garanties*).

### 4. Creëer je eigen routine en overtuig jezelf

Niemand is hetzelfde. Vandaar ook dat er niet één perfecte routine op voorhand aan te geven is. Maar we weten wel dat een routine erg goed werkt om iets niet te vergeten – iets nieuws aan te leren. Vandaar dat iedereen voor zichzelf moet bepalen wat de meest optimale routine is om iedere week even bewust stil te staan wát er wánnereer in de week gegeten gaat worden. En waarom. Hiervoor kan de 'Als-dan' regel ingezet worden. Het begint namelijk vaak bij de situatie zoals: ALS ik in de supermarkt richting het vlees/visvak loop DAN pak ik voor één van de standaard vlees- of visopties een vegetarisch alternatief.

# Eerste denkrichtingen om mensen minimaal 3 dagen per week geen vlees/vis te laten eten tijdens hun hoofdmaaltijd (vervolg)

## Nieuw gewoontegedrag - Vervolg

---

In een campagne zou dit heel goed als opdracht (bv. door een slogan die men zelf af kan maken) aan het publiek meegegeven kunnen worden: zet mensen aan het denken over hun eigen ALS-DAN regel (en waarom die regel). Als men hierover nadenkt, doet men eigenlijk aan self-persuasion (hierover bij punt 4 meer). Uiteindelijk willen we natuurlijk dat wanneer men boodschappen gaat doen, er op het (mentale) boodschappenlijstje ook al vegetarische alternatieven staan. Deze ALS-DAN regel helpt om het nieuwe gedrag stapje voor stapje eigen te maken (*internalisatie*).

### 5. Self persuasion-campagne

Mensen worden erg goed overtuigd door hun eigen argumenten. Dus laat mensen ook zelf nadenken waarom ze dit nieuwe gedrag willen vertonen. Door mensen zelf met (de voor hen) beste argumentatie te laten komen, help je ze direct om de cognitieve dissonantie op te lossen die ontstaat bij nieuw gedrag. Men moet het immers aan zichzelf gaan verkopen waarom ze 'opeens' minder vlees/vis gaan eten. Uiteraard kun je ze wel helpen met de mogelijke richting van deze argumentatie (maar de keuze is aan hen). Het gaat dus om het stimuleren van de vraag:

1. Waarom wil ik minder vlees/vis eten?

### **Combineer dit met:**

Communiceren van de **descriptieve norm**: het is niet meer van deze tijd om veel vlees te eten. Doe dit bij voorkeur met rolmodellen (al dan niet bekende rolmodellen, maar herkenbaar voor de doelgroep) – eventueel gecombineerd met disrupt & reframe techniek om mensen eerst wakker te schudden.

**Informerer**: met name over de nog niet bekende punten t.a.v. vlees en de milieu-impact ervan.

### 6. Reminders, reminders en nog eens reminders

Het is erg belangrijk dat men (vooral in het begin) op verschillende momenten wordt herinnerd aan het nieuwe gedrag. Uiteraard moet dit op momenten/plekken zijn dat de ontvanger het nieuwe gedrag ook nog kan vertonen. Mogelijke reminders zijn:

**Herinnering binnenshuis**: bijvoorbeeld een sticker op de voordeur, op de koelkastdeur, enz.

**Herinnering in de supermarkt**: bijvoorbeeld een met een sticker op de koelvitruines met de boodschap: ruil 1 vlees of visproduct (of maaltijd) voor een vegetarisch product (of maaltijd).

## Kortom...

---

Willen we dat mensen minimaal 3 dagen per week geen vlees of vis eten, dan moet er ingezet worden op het aanleren van nieuw gewoontegedrag.

Hiervoor kan ingezet op **regulatie** (denk aan het extra belasten van vlees of juist het goedkoper maken van alternatieven).

Daarnaast is het belangrijk dat de juiste **educatie + verleiding** wordt aangereikt. Men moet immers weten wat de impact van vleesconsumptie is op het milieu en moet verleid worden om hier een bijdrage aan te leveren.

Tot slot is het belangrijk dat de omgeving met de meest effectieve **design** op de juiste plekken en momenten helpt het nieuwe gedrag te gaan vertonen.

# Nederlanders eten gemiddeld 5,4 dagen per week vlees of vis

## Huidig gedrag

gemiddeld aantal dagen per week een...



gerecht met vlees  
4,6 dagen

2020: 4,5 dagen  
2019: 4,6 dagen



gerecht met vis  
0,8 dagen

2020: 0,9 dagen  
2019: 0,9 dagen



vegetarisch gerecht  
1,3 dagen

2020: 1,2 dagen  
2019: 1,2 dagen



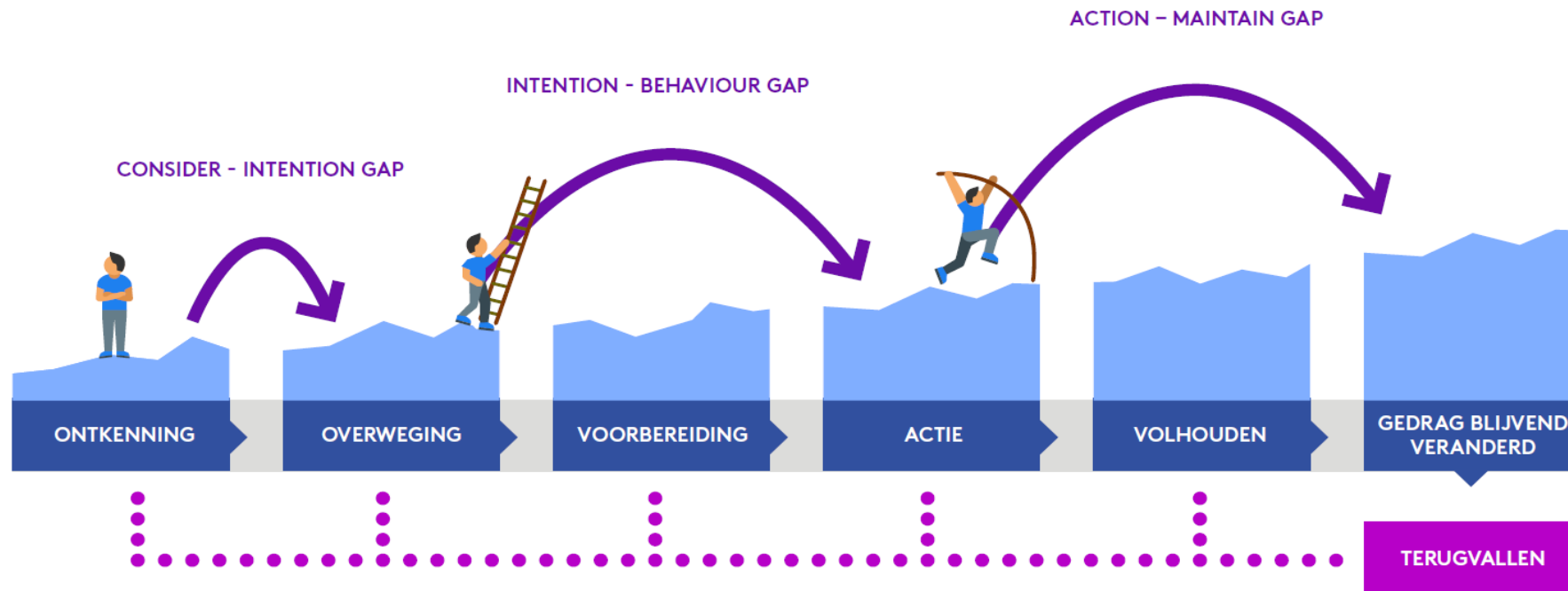
veganistisch gerecht  
0,3 dagen

2020: 0,3 dagen  
2019: 0,3 dagen

Vraag 2: Nu je er even over nagedacht hebt, hoeveel dagen in de week eet je gemiddeld genomen als hoofdmaaltijd... Basis 2021 n=999; basis 2020 n=1169.

**We willen inzicht in de gedragsintentie en –potentie naar de toekomst toe. Echter: de kans is zeer aanwezig dat wat men zegt te gaan doen niet in alle gevallen overeen zal komen met de werkelijkheid - een bekend fenomeen binnen de gedragsverandering...**

... Daarom worden de moeilijkheidsgraad die men ervaart en het belang dat men hecht aan het gewenste gedrag meegenomen in ons *Commitment Model*. Hiermee nuanceren wij de (zelf aangegeven) gedragsintentie waarbij we rekening houden met de mogelijke gaps die men in de werkelijkheid tegenkomt.









*Minimaal 3 keer per  
week geen vlees of  
vis eten*



# Onderstaande vier factoren verklaren samen zeer goed het gewenste gedrag. De focus moet komen te liggen op *gewoontegedrag*, *sociale beeldvorming*, *omgeving* en de *baten voor het milieu*

Meest impactvolle drijfveren en belemmeringen van minimaal 3 dagen per week geen vlees en vis tijdens de hoofdmaaltijd eten

---

-  1. Ik ben gewend om vlees/vis te eten (r= -,680)
-  2. Ik vind het niet meer van deze tijd om veel vlees te eten (r= ,663)
-  3. Degene die meestal kookt, maakt vaak gerechten met vlees/vis (r= -,637)
-  4. Het is beter voor het milieu (r= ,554)

Verklaarde variantie van dit model van 4 factoren is 62%. De gegeven antwoorden per gedragsstelling staan in de [bijlage](#).  Trigger  Barrière

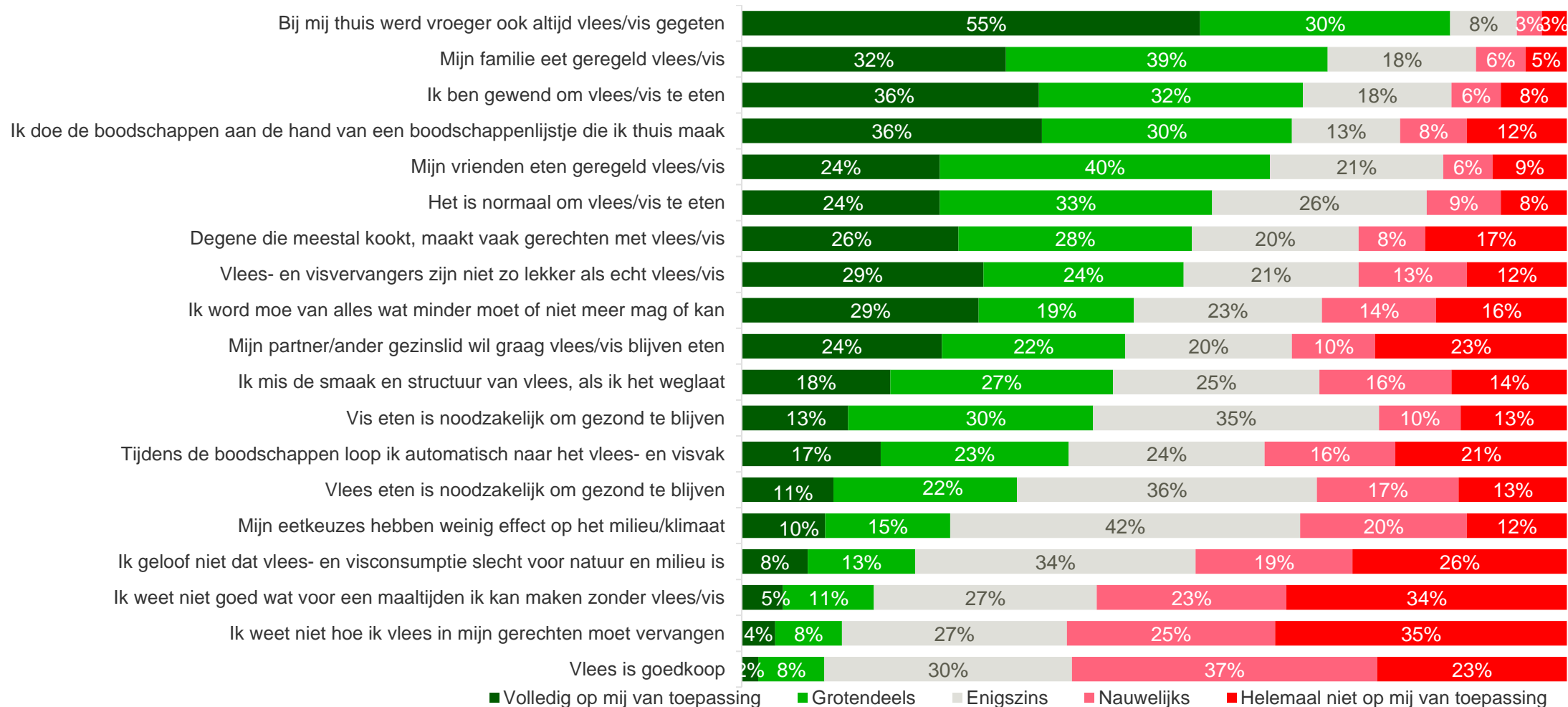
---



**Bijlage**

**I milked an Almond Cow.**

# Barriers – Minder vlees & vis



# Triggers – Minder vlees & vis

