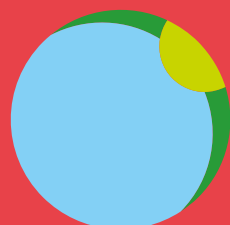
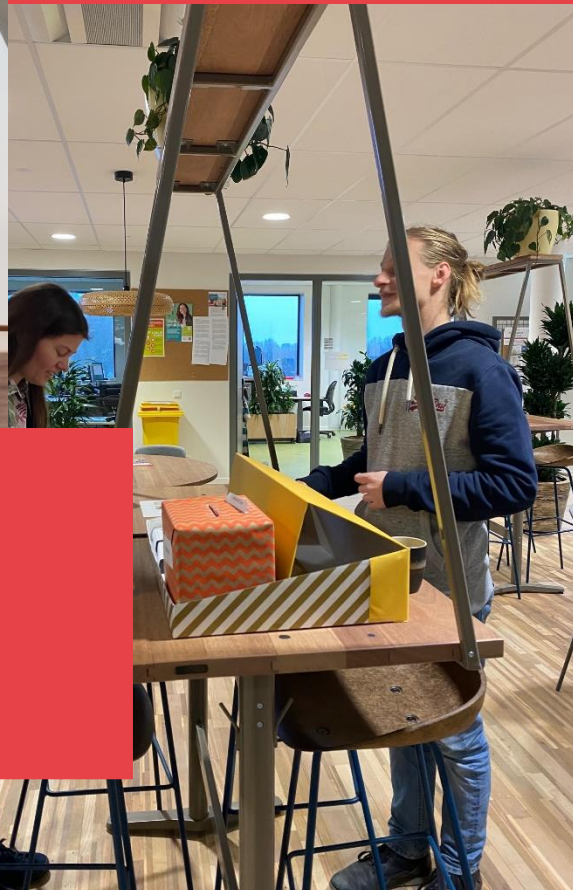


Welke cacao past bij jou?

Stijn Steenmeijer en Esther Veen

Uitgave van het lectoraat Stedelijke Voedselvraagstukken - Mei 2023



AERES
HOGESCHOOL
ALMERE



Introductie

‘Mensen handelen als consument niet altijd in overeenstemming met de waarden die zij als burger relevant vinden. Zo vinden veel mensen dierenwelzijn belangrijk, maar brengen ze dat niet altijd in de praktijk als ze in de supermarkt voor het schap staan. In de winkel worden mensen immers ook beïnvloed door het prijskaartje, het gemak en de smaak van de verschillende keuzeopties. Hoewel de rollen van burger en consument wel degelijk samen kunnen vallen in zulke keuzes – mensen kiezen zeker niet altijd of niet alleen op basis van wat een product kost – is prijs vaak een belangrijke factor.’

Bovenstaande schreven we in de inleiding van een kleine studie waarin we onderzochten welke waarden voor mensen het belangrijkste zijn wanneer de waarde ‘prijs’, maar ook waarden als ‘gemak’ en ‘smaak’, juist niet meedoen in de vergelijking. Met andere woorden: als die waarden niet tellen, welke ‘ethische’ waarden vinden mensen dan (het meest) belangrijk? Is dat bijvoorbeeld lokale productie, of fairtrade, of juist zo weinig mogelijk negatieve invloed op het milieu? Om deze vraag te beantwoorden lieten we mensen in die studie kiezen uit zes soorten eieren. De eieren waren in werkelijkheid allemaal gelijk (ze waren voor een eerlijke prijs gekocht bij een lokale biologische boer), maar we benoemden bij elk van de zes typen eieren een andere waarde. Zo schreven we bij een deel van de eieren dat ze stonden voor eerlijke handel, bij een ander deel dat de eieren lokaal waren en bij weer een ander deel dat ze van kippen kwamen die vrij buiten hadden gelopen. De eieren waren voor de mensen gratis, ze zagen er hetzelfde uit en ze konden niet direct worden geproefd. Zo konden mensen de eieren dus niet vergelijken op prijs, smaak en gemak, maar moesten ze kiezen tussen de zes waarden die wij aanboden. We deelden in totaal 63 doosjes eieren uit. Het ei dat duidelijk het vaakst werd gekozen (38 keer, dat is 60%) was het ei van een kip die veel buiten heeft gelopen. Op de tweede plaats stonden de eieren van boeren met extra aandacht voor biodiversiteit (12 keer of 19%) en op de derde plek de eieren waarvoor de boer een eerlijke prijs had ontvangen (8 keer of 13%). Zie ook: <https://flevocampus.nl/resultaten-onderzoek-welk-ei-kies-jij/>

We vroegen ons echter af hoe deze studie zou uitpakken met een ander product dan eieren: vinden mensen bij een ander product – bijvoorbeeld één waarbij de relatie met het dier minder duidelijk is – andere waarden belangrijk(er)? In het najaar van 2022 en de eerste maanden van 2023 heeft Stijn Steenmeijer, stagiair bij het lectoraat Stedelijke Voedselvraagstukken van Aeres Hogeschool Almere, de studie daarom herhaald, maar dan met cacao zoals gebruikt in chocolade. In dit rapport beschrijven we de bevindingen.

Dit rapport is gebaseerd op het stageverslag van Stijn Steenmeijer, die dit onderzoek heeft opgezet en uitgevoerd, en de resultaten heeft verwerkt en in een stageverslag heeft opgeschreven. Esther Veen begeleidde Stijn bij de opzet en uitvoer van het onderzoek, en de analyse van de resultaten, en heeft het stageverslag omgeschreven tot dit rapport.

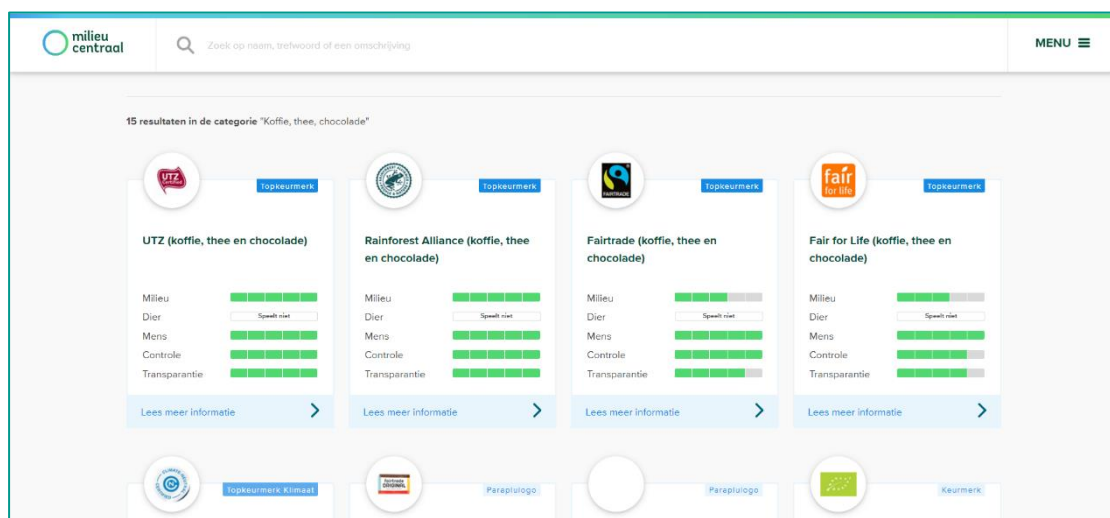
We danken het ondersteunend personeel van Aeres Hogeschool Almere, onder andere conciërge Frank Markus en receptiemedewerkers Tamara Hoornweg en Marije Harpe voor hun ondersteuning bij het vinden van respondenten. Ook een woord van dank aan Guido Hilgeman voor het meedenken en verwerken van de resultaten.



Methoden

Omdat chocoladerepen vaak voorzien zijn van een keurmerk, hebben we de keuze voor de specifieke waarden waar we mensen uit wilden laten kiezen gebaseerd op de waarden die die keurmerken voor cacao uitdragen. Uitgaan van een keurmerk maakt het bovendien makkelijker om in het onderzoek met één specifiek product (lees: 1 type chocoladereep) te werken. Als een reep een keurmerk heeft, voldoet het immers aan meerdere waarden (alle waarden waar dat keurmerk voor staat). Respondenten kunnen dan gevraagd worden uit één van die waarden te kiezen, terwijl het uiteindelijke product – de chocoladereep – gelijk is.

Milieu Centraal vergelijkt een groot aantal keurmerken op haar website. Deze worden beoordeeld op het gebied van milieu, dier, mens, controle en transparantie. Vijf keurmerken krijgen het predicaat *topkeurmerk*: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Fair for Life en Climate Neutral Certified. De eerste twee behalen op alle vijf de categorieën de maximale score. Deze twee zijn sinds 2018 gefuseerd en hebben een nieuwe standaard ontwikkeld onder de naam Rainforest Alliance.



Afbeelding 1. Tool milieu centraal

Daarom hebben we ervoor gekozen om ons onderzoek te baseren op het keurmerk van Rainforest Alliance, en de waarden waaraan chocolade met dat keurmerk voldoet. Om het behapbaar en communiceerbaar te maken voor de deelnemers hebben we gekozen te werken met de volgende vier waarden, waarvan twee een sociale waarde en twee een milieuwaarde vertegenwoordigen:

- Menswaardige arbeidsomstandigheden
- Duurzame handelsrelaties
- Respect voor milieu
- Minimale gewasbescherming

De gedachte is dus dat chocolade met het keurmerk van Rainforest Alliance aan deze vier waarden voldoet. Zie ook tabel 1.

Tabel 1. Eigenschappen Rainforest Alliance

Domein	Waarde	Toelichting	Pictogram
Sociaal	Menswaardige arbeidsomstandigheden	Ik heb geen gebruik gemaakt van dwangarbeid en bied mijn werknemers een veilige werkomgeving.	
	Duurzame handelsrelaties	Ik heb een eerlijke prijs gegeven aan de boer voor het product dat is geproduceerd.	
Milieu	Respect voor milieu	Ik ben verbouwd met het oog op een zo klein mogelijke impact op de omgeving en waar mogelijk met een positief effect.	
	Minimale gewasbeschermingsmiddelen	Op deze plantage waar ik vandaan kom wordt zo minimaal mogelijk gebruik gemaakt van gewasbeschermingsmiddelen.	

Onderzoeksopstelling

In het kort is het onderzoek op de volgende manier uitgevoerd: deelnemers is gevraagd uit vier waarden van cacao te kiezen en aan te geven waarom zij voor die waarde kiezen. Als dank voor hun deelname aan het onderzoek kregen zij een chocoladereep die aan die waarde voldoet (een reep met het keurmerk van Rainforest Alliance: deze reep voldoet dus aan alle vier waarden uit het onderzoek). Deelnemers konden daarbij kiezen uit melkchocolade, pure chocolade of witte chocolade. Deze chocoladerepen waren niet zichtbaar op het moment dat de deelnemer uit de vier waarden moest kiezen. Tabel 2 geeft in meer detail de verschillende stappen van het onderzoek weer, met daarbij afbeeldingen van de gebruikte materialen. Om de deelname zo makkelijk mogelijk te maken kreeg iedereen een mondelinge toelichting van het onderzoek, en was ook een geschreven toelichting beschikbaar.

Tabel 2. Onderzoekopstelling

1. Voor het opzetten van het onderzoek is gebruik gemaakt van herbruikbare materialen zoals kartonnen dozen. Hiervan is een display gemaakt. Op de display lagen vier kleine doosjes, die in willekeurige volgorde konden worden neergelegd. Elk doosje vertegenwoordigde één van de vier waarden zoals in tabel 1 uiteengezet.	
2. Deelnemers is gevraagd welke waarde van chocolade ze het belangrijkste vinden, door één van de vier doosjes te kiezen. Met een korte tekst en een logo werd duidelijk welke waarde elk van de vier doosjes representeerde. Op de achterkant van de doosjes stonden de ingrediënten van de chocoladereep die de deelnemers kregen als beloning voor deelname aan het onderzoek.	
3. Als deelnemers een doosje (of: een waarde) hadden gekozen, werd ze gevraagd een antwoordkaart in te vullen om hun keuze toe te lichten.	
4. Het ingevulde antwoordkaartje werd vervolgens in de antwoordbox gedaan.	

De uitvoer

het onderzoek is uitgevoerd op Aeres Hogeschool Almere. In eerste instantie is Stijn Steenmeijer met het display op de arm (alsof het een dienblad was) door de faculteit gelopen om mensen persoonlijk aan te spreken of ze mee wilden doen aan het onderzoek. Op deze manier heeft hij op de eerste dag (maandag

23 januari 2023) 16 participanten (3 studenten en 13 medewerkers) bereid gevonden mee te doen. In verband met de tentamenweek was het moeilijk meer deelnemers te vinden. Daarna heeft Stijn nog vier dagen met het display op een hoge tafel bij de ingang van de school gestaan om mensen direct te kunnen aanspreken. Dit werkte beter en op deze manier heeft hij nog 116 deelnemers geworven. Zo komt het totaal aantal deelnemers op 132.



Afbeeldingen 2a en b. Onderzoekopstelling bij de ingang van de school



Resultaten

Er hebben 132 mensen meegedaan aan het onderzoek. Dat is ongeveer 15% van de populatie van de faculteit. 82 van hen vonden een sociale waarde het belangrijkste: 50 mensen vonden een milieu aspect het belangrijkste. Zie ook tabel 3. Sociale waarden werden dus iets vaker gekozen dan milieuwaarden. Daarbij bleek menswaardige arbeidsomstandigheden veel vaker te zijn gekozen dan duurzame handelsrelaties. Binnen de categorie milieuwaarden was respect voor het milieu duidelijk favoriet.

Tabel 3. Resultaten

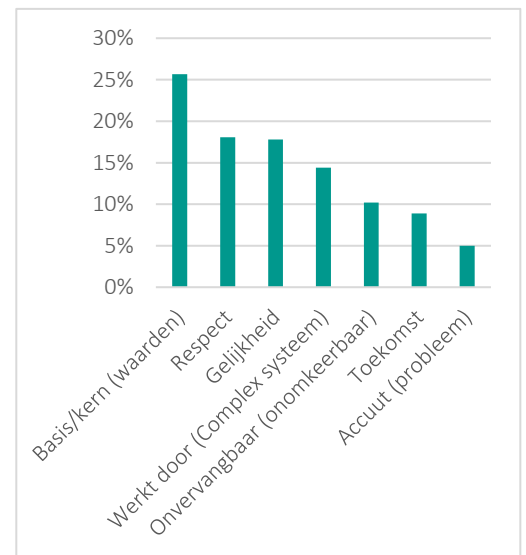
Domein	Waarde	Pictogram	132	132
Sociaal	Menswaardige arbeidsomstandigheden		63	82
	Duurzame handelsrelaties		19	
Milieu	Respect voor milieu		42	50
	Minimale gewasbeschermingsmiddelen		8	

We hebben de antwoordkaarten geanalyseerd door de uitleg die mensen gaven voor het kiezen voor een bepaalde waarde handmatig te labelen. De antwoorden vielen in de volgende categorieën:

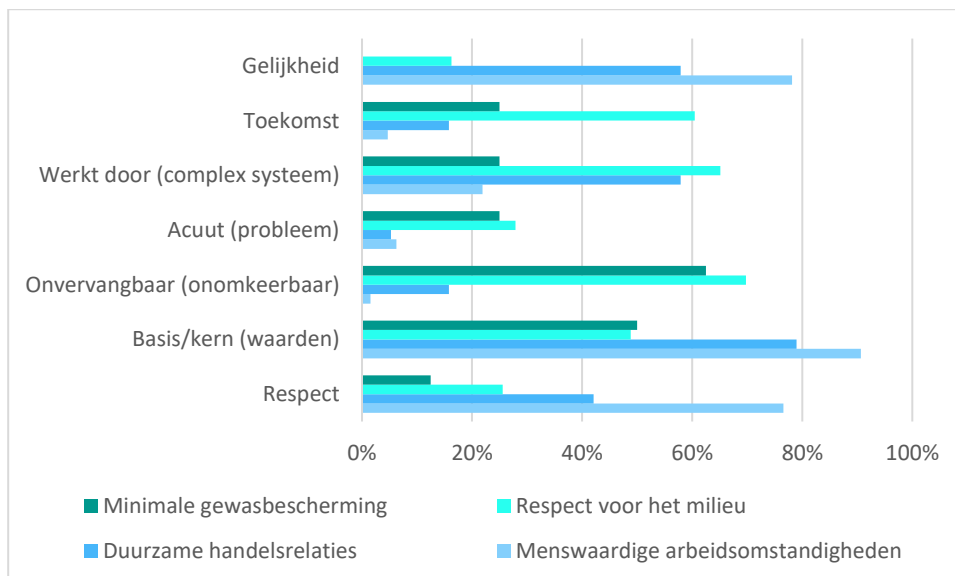
- Basis/kern (waarden)
- Respect
- Gelijkheid
- Werkt door (Complex systeem)
- Onvervangbaar (onomkeerbaar)
- Toekomst
- Acuut (probleem)

Afbeelding 3 laat zien dat 26% van de deelnemers hun keuze heeft gemaakt op basis van eigen kernwaarden. 18% van de deelnemers geeft aan respect belangrijk te vinden, en nog eens 18% heeft een keuze gemaakt in verband met gelijkheid. 5% van de deelnemers geeft aan dat het een acuut probleem is waar wij nu iets aan moeten doen tegenover 9% die het belangrijk vindt om na te denken over de toekomst.

Afbeelding 4 combineert de vier waarden van cacao met de zeven categorieën waaronder de open antwoorden zijn verdeeld. De afbeelding maakt duidelijk dat de twee sociale waarden (menswaardige arbeidsomstandigheden en duurzame handelsrelaties) vergelijkbaar scoren op de zeven categorieën. Hetzelfde geldt voor de twee milieuwaarden (respect voor milieu en minimale gewasbeschermingsmiddelen). Respect is bijvoorbeeld vooral aangegeven door mensen die een sociale waarde hadden gekozen, en onvervangbaarheid door de mensen die een milieuwaarde hadden gekozen.



Afbeelding 3. Gecategoriseerde antwoorden



Afbeelding 4. Gecategoriseerde antwoorden per waarde

In conclusie, hoewel respondenten zowel sociale waarden als milieuwaarden kozen, lijken de deelnemers aan dit onderzoek uitgevoerd op Aeres Hogeschool Almere sociale waarden iets belangrijker dan milieuwaarden. Daarbij valt op dat de sociale waarden vooral zijn gekozen in relatie tot respect, gelijkheid en kernwaarden, en de milieuwaarden vooral omdat de aarde onvervangbaar is.

© Stichting Aeres Groep. Alle rechten
voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd
gegevensbestand, en/of openbaar gemaakt in enige
vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch,
mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige
andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van Aeres.

