



Afstudeerwerkstuk

Eva van der Graaf



Afstudeerwerkstuk

Stress voor de consument in het eierdepartement?

Dronten, mei 2015

In opdracht van:

CAH Vilentum

De Drieslag 4

8251 JZ Dronten

088-0206000

info@cahvilentum.nl

Dier- en gezondheidszorg

Auteur:

Eva van der Graaf

3004524@cahvilentum.nl

Afstudeerdocent:

Paola Metman

Mentor:

Irma Schouwenaers

Voorwoord

Dit afstudeerwerkstuk is een individuele, specifieke verdieping van de opleiding Dier- en Gezondheidszorg. In dit afstudeerwerkstuk geef ik blijk van een innovatieve aanpak bij het oplossen van het omschreven probleem. Met het afstudeerwerk wil ik mij positioneren voor de arbeidsmarkt.

De meeste consumenten vinden keurmerken en marketingmerken een goed hulpmiddel om hun aankoop keus voor kippeneieren op te baseren. Echter ondervindt de Nederlandse consument verwarring onder keurmerken en marketingmerken op verschillende gebieden. Dit afstudeerwerkstuk weergeeft een analyse van deze gebieden. Tevens worden eventuele verbeteringen aangedragen.

De informatie die er nodig was om dit afstudeerwerkstuk te schrijven heb ik verkregen door literatuuronderzoek in combinatie met het uitvoeren van interviews. Deze interviews dienden ten eerste ter oriëntatie van het onderwerp. Ten tweede kon ik na mijn literatuuronderzoek specifiekere vragen formuleren en discussiëren met mensen in en buiten de sector. Ten slotte heb ik een enquête geschreven en een steekproef gehouden onder consumenten met als doel specifieke punten van de probleemstelling aan het licht te brengen.

Dit alles was niet gelukt zonder de hulp van Paola Metman, mijn afstudeerdocente. Daarnaast wil ik alle mensen bedanken die ik mocht interviewen en die zo vrij waren informatie en eventuele ideeën met mij te delen.

Eva van der Graaf

Inhoudsopgave

Inleiding.....	4
Samenvatting	5
Summary	6
Hoofdstuk 1- Definiëren van het probleem	7
Hoofdstuk 2- Welke keurmerken zijn er voor kippeneieren en wat kenmerkt die keurmerken?	10
Hoofdstuk 3- Welke marketingmerken zijn er en wat kenmerkt die marketingmerken?	17
Hoofdstuk 4 – Onderzoeksmethoden	19
Hoofdstuk5 - Uitslagen enquête en interviews	23
Hoofdstuk 6 - Discussie en conclusie	34
Appendix	41
Bijlage 1- Tabel Beter Leven Kenmerken	41
Bijlage 2- Enquête	42
Bijlage 3- Interview 1	46
Bijlage 4- Interview 2	47
Bijlage 4 - Interview 3	49
Bijlage 5- Interview 4	52
Bijlage 6- Interview 5	54
Bijlage 7- Interview 6	56
Bijlage 8 – Interview 7	58
Bijlage 9 - Uitwerking interviews.....	61
Bijlage 10 – Uitwerking enquêtes.....	67
Bijlage 11 – Overzicht van alle keurmerken en marketingmerken voor eieren	74
Bijlage 12- Data uit SPSS	75
Bronnenlijst.....	77
Schriftelijk rapporteren checklist.....	81

Inleiding

Zeventig procent van de Nederlanders vindt dat er te veel duurzaamheidskeurmerken zijn. Dit bleek uit een onderzoek dat voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal eind 2014 publiceerde (Motivaction, 2014). Dit percentage is niet zo verwonderlijk, aangezien er alleen al voor eieren bijna twintig keurmerken en logo's zijn. En wat is nou het verschil tussen het ene en het andere ei?

De probleemstelling van deze scriptie is: wordt de consument in Midden Nederland beïnvloedt door keurmerken en marketingmerken op de verpakking van eieren en, indien dit zo is, op welke gebieden? De doelstelling is om middels een steekproef en diepte interviews de motivatie van de consument voor de aankoop van kippeneieren te onderzoeken. Er wordt onderzocht of de consument beïnvloed wordt door marketingmerken en keurmerken op de verpakking van eieren uit de supermarkt. Indien de consument negatieve invloed ervaart van deze logo's kan er worden gespeculeerd of en op welke manier de consument kan worden geïnformeerd.

Voorafgaand wordt er literatuuronderzoek verricht. Dit zal voornamelijk een oriënterend onderzoek zijn waarna er een lijst van alle keurmerken en marketingmerken wordt opgesteld. Het doel van het literatuuronderzoek is om inzicht te krijgen in de specifieke keurmerken en marketingmerken voor kippeneieren. Daarnaast wordt er ook onderzoek gedaan naar consumentgedrag ten aanzien van deze logo's en algemene marketingmerken en keurmerken. Nadien kan een hypothese opgesteld worden waarbij consumentgedrag met betrekking tot het product kippeneieren centraal staat. Vervolgens wordt er door middel van een steekproef, het afnemen van een enquête, informatie verkregen over dit consumentgedrag. Daarnaast wordt de onderzoeksmethode 'interviewen' gebruikt. Deze interviews worden gehouden met onafhankelijke experts vanuit diverse organisaties. Deze experts hebben kennis over het product kippeneieren, marketingmerken, keurmerken en consumentgedrag.

Het onderzoek naar keur- en marketingmerken is deels kwalitatief en deels kwantitatief. In het eerste hoofdstuk komt de aanleiding en relevantie van het onderwerp aan de orde. In het tweede hoofdstuk wordt er gekeken naar welke keurmerken er al zijn en wat deze keurmerken kenmerkt. In het volgende hoofdstuk wordt gekeken naar welke marketingmerken er zijn en wat deze marketingmerken kenmerkt. In het vierde hoofdstuk wordt gedefinieerd wat de hypothese zijn en hoe de communicatie van keurmerken en marketingmerken de consument kan beïnvloeden. In het vijfde hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden besproken en in hoofdstuk 6 worden de resultaten hiervan beschreven. In hoofdstuk 7 staan de discussie, de conclusies en de aanbevelingen van het onderzoek. Tot slot volgt de appendix met alle bijlagen die als ondersteuning dienen voor de kern van het afstudeerwerkstuk.

Eva van der Graaf
4DGG
Mei 2015

Samenvatting

Een onderzoek naar consumentgedrag beïnvloedt door keurmerken en marketingmerken voor eieren.

De meeste consumenten vinden keurmerken en marketingmerken een goed hulpmiddel om hun aankoop keus voor kippeneieren op te baseren. Echter de Nederlandse consument is verward door keurmerken en marketingmerken. Ze is verward door de terminologie, verwarring tussen keurmerken en marketingmerken, de veelheid aan merken, de media die met tegenstrijdige berichten komt en de ideeën die verschillende organisaties over elk keurmerk hebben.

Door middel van het houden van een steekproef en door middel van het afnemen van een enquête is informatie verkregen. Door de steekproef onder consumenten uit te voeren werd bevestigd dat de consument zijn keus voor kippeneieren baseert op keurmerken en marketingmerken. Echter, de consument weet niet precies wat de termen en de specifieke eisen van en voor keurmerken en marketingmerken zijn.

De tweede gebruikte methode is het houden van interviews met onafhankelijke experts. Hieruit werden uitdagingen, kansen en mogelijke oplossingen geanalyseerd en opgesteld. Door een aantal onafhankelijke experts vanuit verschillende organisaties zoals Stichting EKO keurmerk, de Provincie Overijssel, SMK (Stichting Milieu Keur), Natuur en Milieu en The Questionmark project te interviewen werden uitdagingen in de keurmerken- en marketingmerken sector besproken. Hier kwam onder andere naar voren dat een teveel aan merken chaos en verwarring creëert. Daarnaast lijkt het de consument niet duidelijk waar elk keurmerk en marketingmerk voor staat en wat de specifieke eisen zijn. Ten slotte werd er besproken welke partijen en middelen er nodig zijn om deze uitdagingen aan te gaan. Een aantal experts maakte duidelijk dat er verschillende partijen nodig zijn om tot een effectieve oplossing te komen. Dit zijn partijen zoals, de overheid, onafhankelijk milieu organisaties maar ook supermarkten en producten zelf. Producenten zouden met behulp van een website en een bijsluiter in hun product informatie naar de consument over kunnen brengen. Ook modernere informatiemiddelen werden besproken, zoals een App voor smartphones.

Summary

Most consumers think labels and marketing brands are a good tool to base their product purchase on, especially when buying chicken eggs. Nevertheless, the Dutch consumer seems to experience confusion when choosing between all these labels and marketing brands. Consumers seem confused concerning definitions between labeling and marketing brands, the multitude of brands, the media that presents with conflicting messages and ideas. Also different labels are supported by different organizations.

To confirm and further investigate the knowledge that consumers possess concerning labels and brands, two study methods will be used. The first method that was used is a survey among Dutch consumers.

The investigation carried out among Dutch consumers using a survey confirmed that consumers determine their choice of purchase of chicken eggs based on labels and marketing brands. However consumers seem to experience confusion about the terms and the specific requirements for labeling and marketing brands.

The second method consists of carrying out interviews with experts from different independent organizations. These interviews consist of questions on labels and brands concerning chicken eggs. From the results, challenges, opportunities and possible solutions were drawn up. By a number of independent experts from various organizations such as The Foundation EKO label, the Province of Overijssel, SMK (Environment Foundation), the government's Nature and the Environment department and The Questionmark Project, challenges were discussed in the labeling and marketing brands sector. The interviews confirmed that the use of too many brands creates chaos and confusion among customers. In addition, the consumer does not seem to possess the knowledge what the difference between labels and marketing brands. Consumers don't seem to know what these labels represent and what the specific requirements are.

Finally, the interviews discussed which parties and resources are needed to address these challenges. A number of experts stated that there are several parties needed to achieve an effective solution. These are parties such as the national government, independent environmental organizations as well as supermarkets and producers themselves. Producers could set up a website and add a leaflet to their product with information about the specific requirements of their product. Also other means of information distribution were discussed, such as using an app for smartphones.

Hoofdstuk 1- Definiëren van het probleem

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van het probleem uitgelegd en de hoofdvraag beschreven. Tevens wordt de hoofdvraag beargumenteerd en worden een aantal termen geoperationaliseerd.

1.1. Achtergrond en doelstelling - De chaos van keurmerken

De meeste Nederlandse consumenten vinden dat keurmerken bij kippeneieren eerder voor verwarring zorgen dan dat ze duidelijkheid scheppen (Bouma & Marijnissen, 2014). Er zijn namelijk verschillende keurmerken die allemaal hun eigen betekenis hebben. Marketingmerken kunnen mogelijk ook voor misleiding zorgen. Het gebruik van een marketingmerk is een manier om deze eieren meer bijzonder te maken dan die van de concurrent (Pennings & Wansink, 2003). De producent is vrij om binnen een keurmerk nog andere groepen producten te creëren, zoals het Omega-3 ei. Dit is in feite een biologisch ei, met een drie sterren-keurmerk van de dierenbescherming, maar als marketingmerk wordt op de eieren gezet dat de kippen meer omega-3 wordt gegeven in hun dieet (Blijde Kip, 2014).

Hoewel er keurmerken met strenge en specifieke controle eisen bestaan lijkt het dat de consument te weinig kennis en inzicht heeft wat deze keurmerken betekenen, welke eisen eraan gesteld worden en wat de kaders zijn (Motivation, 2014). Daarnaast kan het zijn dat de consument het lastig vindt om onderscheid te maken tussen marketingmerken en keurmerken.

Niet alleen consumenten ondervinden verwarring bij keurmerken. Ook bij het kabinet bestaan zorgen vanuit meerdere beleidsterreinen. Recent zijn in de Kamer voorstellen ingediend om het aantal keurmerken terug te dringen. Diverse partijen, waaronder de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid bepleiten de ontwikkeling van één overkoepelend keurmerk, bijvoorbeeld in de vorm van een stoplichtensysteem (Milieu Centraal, 2014).

Marketingmerken en keurmerken kunnen door elkaar worden gehaald als de consument niet goed op de hoogte is van de betekenis van deze termen. Keurmerken worden gecontroleerd door een onafhankelijke organisatie. Marketingmerken kennen geen onafhankelijke controle. Fabrikantenlogo's en marketingmerken bevatten vaak woorden zoals 'eco', 'groen', 'natuur/natural', 'bio' en 'puur'.

Hoewel dergelijke merknamen soms vergezeld gaan van degelijke keurmerken zoals dat van de biologische landbouw, of een fairtrade-keurmerk, betreft het ook vaak een marketingstrategie. Veel consumenten blijken dergelijke merknamen als keurmerk te zien, en daar begint de onduidelijkheid. Een voorbeeld is het logo 'Free Range Eggs' op Ben en Jerry's ijs, dit is een marketingmerk. Unilever laat weten scharreleieren te gebruiken voor de productie van dit ijs. Dit is echter geen keurmerk en voldoet niet aan de eisen van een vrije-uitloop ei volgens het CPE vrije-uitloop ei keurmerk. Het fair-trade logo dat ook op de verpakking van het ijs staat is daarentegen wel een keurmerk.

Als de marketingmerken worden weggelaten, blijven er nog steeds een heleboel keurmerken over. Het is de vraag of de consument het verschil weet tussen een scharrelei en een vrije-uitloop ei. De namen suggereren dat de kippen kunnen scharrelen en vrij kunnen rondlopen, maar de consument heeft vaak geen specifieke kennis over de eisen van de keurmerken.



Marketingmerk: Free range eggs



**FAIRTRADE
INTERNATIONAL**

Fair trade logo keurmerk

Deze scriptie heeft als doel de motivatie voor aankoop van kippeneieren te onderzoeken en vervolgens een advies te geven inzake de informatievoorziening over keur- en marketingmerken met betrekking tot kippeneieren. Dit wordt gedaan door onder andere te onderzoeken of en hoe er in informatie wordt voorzien aan de consument over de aankoop van kippeneieren. Dit wordt onderzocht door na te gaan hoe de consument de communicatie van keurmerken en marketingmerken ervaart en hoe de consument in Nederland beïnvloed wordt door marketingmerken en keurmerken. Er wordt door middel van literatuur onderzoek, een enquête en vervolgens via interviews met onafhankelijke experts vanuit diverse organisaties informatie verkregen. De bronnen die gebruikt zijn zijn zo actueel mogelijk gehouden en grotendeels via Internet beschikbaar. De keuze voor deze bronnen is deels door opvolging van diverse artikelen (in het ene artikel wordt verwezen naar een ander artikel) deels zijn de bronnen aangedragen door de geïnterviewde experts.

1.2. Hoofdvraag

Wordt consumentgedrag beïnvloedt door keurmerken en marketingmerken op de verpakking van eieren en op welke positieve en negatieve gebieden?

1.2.1. Deelvragen

- Waar baseert de consument zijn keus voor eieren op?
- Op welke manier ervaart de Nederlandse consument de communicatie van marketingmerken en keurmerken?
- Wordt de Nederlandse consument beïnvloed door marketingmerken en keurmerken bij het maken van een aankoop keus voor eieren?
- Wat zijn de behoeftes van de consument met betrekking tot de informatievoorziening bij het kopen van kippeneieren en hoe en wie kan in deze behoeftes voorzien?

1.2.3. Afbakening

Dit afstudeerwerkstuk beperkt zich tot aankopen van kippeneieren in Nederland, welke als hele eieren worden verkocht. Het gaat dus niet over de verwerking van eieren in koekjes en dergelijke andere producten.

1.3. Waarom eieren?

De meeste Nederlanders, ook vegetariërs, consumeren eieren. Er is al langer een stijgende lijn aanwezig in het aantal eieren dat per persoon wordt geconsumeerd. In het jaar 1995 at de gemiddelde Nederlander 175 eieren (Productschap Pluimvee en Eieren, 2012). Hiervan werden 148 eieren als heel ei geconsumeerd en werden 44 eieren in verwerkte vorm zoals koekjes gegeten. De laatste jaren is dit aantal geconsumeerde eieren immens gestegen. In 2011 at de Nederlander gemiddeld 621 eieren per jaar (Centraal Bureau van de Statistiek, 2012). De meeste van deze eieren werden niet direct gekookt, gebakken of gepocheerd gegeten, maar indirect na verwerking in levensmiddelen als koekjes, gebak, mayonaise en advocaat.

Alle eieren uit de supermarkt zijn gemerkt met een ei-code. Het eerste cijfer geeft aan of het een biologisch (0), vrije-uitloop (1) of een scharrel (2) ei is. Kooi-eieren (3) zijn sinds 2012 verboden in Europa. Voor elk cijfer zijn andere eisen opgesteld (van 't Hof, 2013). Deze kwaliteitseisen worden nog

eens extra benadrukt door keurmerken toe te voegen op de verpakking. Maar is de consument zich wel bewust van deze keurmerken en weten ze wel wat deze eisen precies inhouden?

1.4. Operationaliseren

Hieronder zijn een aantal begrippen geoperationaliseerd. Van deze begrippen is aangegeven wat er in dit plan van aanpak en in de scriptie mee wordt bedoeld.

- **Keurmerk:** Dit is een bewijs van kwaliteit. Het is een compact, visueel kwaliteitsoordeel over een product afkomstig van een betrouwbare, onafhankelijke instantie. Om een keurmerk te ontwikkelen moet criteria worden afgestemd met externe deskundigen en maatschappelijke organisaties.

Hieronder vallen de volgende keurmerken:

- Eko keurmerk
- Beter Leven Keurmerk
- CPE- scharrelei
- CPE- vrije uitloop ei
- Biologisch Europees keurmerk
- Milieukeurmerk
- Demeter
- Gijs
- IKB
- **Marketingmerk:** Marketingmerken zijn een visueel beeld, men suggereert voor een kwaliteitsoordeel te staan welke positief meewerkt aan een goed milieu of dierenwelzijn. Marketingmerken kennen geen onafhankelijke controle. Dit betekent dat er geen eisen aan de kwaliteit van het product worden gesteld.
- **Keurmerkorganisaties:** Organisaties die een keurmerk voor kippeneieren hebben ontwikkeld. Hieronder vallen de volgende organisaties:
 - Stichting Beter Leven
 - Stichting Eko
 - Controle Bureau Pluimvee en Eieren
 - Biologisch Europees keurmerk
 - Stichting MilieuKeur
 - SKAL
- **Marketingmerkorganisaties:** Organisaties die een marketingmerk voor kippeneieren hebben ontwikkeld.
- **Marketingmerken:** Dit zijn logo's waar geen dierenwelzijn eisen aan verbonden zijn, maar die gebruikt worden als marketingtool. Marketingmerken voor eieren zijn:
 - Bio+
 - Bio oke
 - Biotrend
 - AH puur en eerlijk
 - Free range eggs
- **Consument:** De Nederlandse consument die in een supermarkt kippeneieren koopt.
- **Marktactoren:** De betrokken bedrijven en organisaties die verantwoordelijk zijn voor het produceren, inpakken, leveren en verkopen van kippeneieren.

Hoofdstuk 2- Welke keurmerken zijn er voor kippeneieren en wat kenmerkt die keurmerken?

In dit hoofdstuk worden de doelen, kenmerken en eisen van keurmerken belicht en worden alle bestaande keurmerken voor kippeneieren besproken. Tevens wordt er besproken welke organisaties keurmerken tot stand hebben gebracht en waarom. Ten slotte wordt er besproken hoe een keurmerk tot stand komt en wordt gecontroleerd.

2.1. Het doel van keurmerken

Het doel van keurmerken is duidelijkheid verschaffen over de kwaliteit van een product.

Het keurmerk is een compact, visueel kwaliteitsoordeel over het product afkomstig van een betrouwbare, onafhankelijke instantie. Om een keurmerk te ontwikkelen moet criteria worden afgestemd met externe deskundigen en maatschappelijke organisaties. De toelating wordt aangepast om te voldoen aan de eisen van de Raad voor Accreditatie (RvA, 2014). Verschillende keurmerken vragen om verschillende controles, de eisen van elk keurmerk zullen verderop in dit verslag worden belicht. Keurmerken voor kippeneieren zijn vaak ontwikkelt met het doel het dierenwelzijn voor de kippen te verbeteren, zoals vrije- uitloop eieren of biologische eieren. Daarnaast willen bedrijven ook met keurmerken werken om duurzaam beleid te voeren. Rondeel eieren worden bijvoorbeeld geproduceerd aan de hand van een milieuvriendelijk beleid met als doel om het milieu minder belasten. Hier leest u meer over in paragraaf 2.3.. Daarnaast kunnen kwaliteitseisen ook voor de menselijk gezondheid bedoelt zijn, zoals voor biologische eieren. Door het gebruik van biologisch voer krijgt de consument uiteindelijk minder schadelijke stoffen zoals bestrijdingsmiddelen binnen.

Het hebben van een keurmerk heeft een kwaliteit verhogende werking. De voordelen van een keurmerk hebben op alle partijen een positief effect. Afnemers zoals supermarkten en verpakkingsbedrijven kunnen aan de hand van het keurmerk wat het kippeneierenbedrijf draagt, direct zien of deze aan bepaalde voorwaarden voldoen. Vervolgens is de kwaliteit verzekerd door de keten heen en ook naar de consument toe is het een geruststellende gedachte dat alles achter de schermen goed is geregeld. Tot slot is het voor de bedrijven die een keurmerk dragen een blijvende uitdaging en verplichting naar zichzelf om voortdurend het vakmanschap en betrouwbaarheid op peil te houden.

2.2. Wat wordt er al gedaan om de keurmerken duidelijk naar de consument te communiceren?

Het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij heeft aan het LEI Wageningen ,een onafhankelijk, internationaal toonaangevend, sociaal economisch onderzoeksinstituut, gevraagd om een overzicht te maken van alle keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn op voedingsmiddelen. (ChristenUnie, 2014)

In 2014 is dit overzicht verschenen met alle keurmerken wat betreft milieu- en duurzaamheidsaspecten op voedingsmiddelen (Milieu Centraal, 2014). Op de site van Milieu Centraal worden alle keurmerken en marketingmerken geplaatst en nader beschreven. Ook wordt er uitgelegd wat de eisen van controle zijn en wat de kwaliteitseisen van het keurmerk of marketingmerk zijn. Dit overzicht is een zeer informatief, maar niet bewezen toepasbaar, hulpmiddel waar de consument alle informatie kan halen die hij of zij nodig heeft. Het is niet bekend hoeveel procent van de consumenten hier al van op de hoogte is en wat de consument hiervan vindt. Daarnaast zou het kunnen zijn dat de consument meer behoefte heeft aan (nog) een ander hulpmiddel die ze daadwerkelijk mee kunnen nemen in hun portemonnee, zoals een folder, App of ander hulpmiddel. In bijlage 10 van dit document bevindt zich een overzicht van alle keurmerken voor eieren dat gepubliceerd werd door Milieu Centraal.

2.3. Keurmerken op een rijtje

In deze paragraaf worden de meest bekende en meest voorkomende keurmerken in detail beschreven. Een volledig overzicht van alle keurmerken en marketingmerken voor kippeneieren bevindt zich in bijlage 11 van de Appendix.

2.3.1. CPE-scharrelei

De naam CPE-scharrelei wijst erop dat de kip kan scharrelen in een schuur voorzien van ramen, waardoor het daglicht kan binnen komen. Van het vloeroppervlak in de kippenschuur is 1/3 deel met houtkrullen bedekt, zodat ze daar kunnen scharrelen. De rest van de vloer is bedekt met roosters, waaronder de mest ligt. Er leven 9 kippen op 1 m². De kippen hebben zitstokken, maar kunnen niet naar buiten. CPE-scharreleieren zijn herkenbaar aan code 2 op het ei. Van de scharrelkippen worden de punten van de snavel afgebrand, zodat ze elkaar niet doodpikken.

Het verwarrende is dat er qua dierenwelzijn een groot verschil zit tussen een scharrelei met een CPE keurmerk en een scharrelei met een Beter Leven Kenmerk. De hennen met een Beter Leven Kenmerk mogen naar buiten, krijgen maandelijks maagkiesel en er zijn stobalen aanwezig in de stal. Deze hennen hebben meer vrijheid om hun natuurlijk gedrag uit te oefenen.

Het CPE scharrelei keurmerk wordt gecontroleerd door de Nederlandse Controle Autoriteit Eieren (NCAE). Dit is een onderdeel van Stichting Centraal Orgaan voor Kwaliteitsaangelegenheden in de Zuivel (COKZ). Door middel van controle, toezicht en kennis van de wetgeving, wordt door NCAE in opdracht van de overheid toegezien op de naleving van de regelgeving. De werkzaamheden worden uitgevoerd in het kader van de nationale of Europese wet- en regelgeving en staan onder toezicht van de Nederlandse overheid.



CPE- Vrije uitloop keurmerk



EKO-keurmerk



CPE- Scharrelei controle keurmerk

2.3.2. CPE Vrije uitloop ei

Dit keurmerk wordt gegeven aan eieren van kippen die meer ruimte hebben gehad om rond te lopen dan voor het keurmerk Scharreleieren nodig is. Het CPE- vrije uitloopei komt van kippen die niet alleen binnen scharrelen, maar ook naar buiten kunnen. Om aan het keurmerk te voldoen, moet buiten een uitloop van 4 m² per kip beschikbaar zijn. De dieren hebben vrij rond kunnen scharrelen en hebben meer ruimte en daglicht gehad. De eieren zijn herkenbaar aan code 1 op het ei (Ingenbleek, 2006). Er mogen maximaal 6000 kippen in een stal worden gehuisvest en dat betekent dat er gemiddeld 9 kippen op 1 m² leven (Bestman, 2014). Binnen in de stal ligt strooisel en er zijn zitstokken en legnesten aanwezig. Kippen kunnen hun natuurlijk gedrag uitoefenen door een stofbad te nemen (Bakker & Brouwer, 2012). De kippen worden gemiddeld 1,5 tot 2 jaar. Al deze eisen worden gecontroleerd door het COKZ, het Centraal Orgaan Kwaliteitsaangelegenheden in de Zuivel.

2.3.3. Eko keurmerk

Het EKO keurmerk is het Nederlandse keurmerk voor biologische producten. Biologische boeren gebruiken geen chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest. Biologische producten bevatten geen kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen en geen genetisch gemodificeerde ingrediënten.

Aan de eieren worden extra welzijns- en milieu-eisen gesteld, zoals ruimere huisvesting en voer zonder toegevoegde diergeneesmiddelen. Deze kippen krijgen biologisch voer, hebben méér ruimte en daglicht in de stal en moeten overdag naar buiten kunnen. In Nederland hebben deze eieren het EKO-keurmerk en de eicode 0. Hennen die biologische eieren leggen hebben buiten een uitloop van minimaal 4 m² per hen en binnen zitten er maximaal 6 hennen op een vierkante meter (Ellen & Kasper, 2008).

Tevens moeten de hennen minstens 8 uur per dag toegang hebben op de uitloop. Ook moeten ze een ononderbroken nachtrust van minimaal 8 uur hebben. Per 8 leghennen moet er een legnest zijn. De snavels mogen niet gekapt of geslepen worden (EKO, 2014).

Op ieder product met een EKO-keurmerk staat naast of onder het merk een cijfer. Dit is een code die aangeeft van welk bedrijf dit product afkomstig is.

Skal Biocontrole is de toezichthouder voor aantoonbare betrouwbaarheid van biologische producten in Nederland. In opdracht van het Ministerie van EZ voert SKAL controles uit (SKAL, 2014).

2.3.4. Beter Leven kenmerk

De Dierenbescherming heeft ook een kenmerk ontwikkeld om de productie van diervriendelijke eieren te ondersteunen. Het teken bestaat uit het logo van de Dierenbescherming met de vermelding 'Beter Leven' en 3 sterren. Er zijn drie rangen die verdiend kunnen worden, een, twee en drie sterren. De sterren staan voor verschillende leefomstandigheden van basis- tot uitmuntende situaties.

Een hen met een Beter Leven Kenmerk met 1 ster betekent scharrel. Het houdt in dat de kippen daglicht krijgen in de stal en een overdekte uitloop. Daarnaast zijn ze erg nieuwsgierig en houden ze ervan om een zandbad te nemen. Om aan al deze behoeftes te voldoen eist het Beter Leven kenmerk vanaf een ster verschillende vormen van afleidingsmateriaal in de stal. Ten eerste moet de vloer van de stal ingestrooid zijn, zodat de dieren naar behoefte kunnen scharrelen en stofbaden. Daarnaast wordt voor hennen in een Beter Leven stal dagelijks graan gestrooid door de pluimveehouder. Dit stimuleert de dieren om te bewegen en op zoek te gaan naar hun voedsel. Daarbij liggen in de stal strobalen. Deze worden door de dieren gebruikt om op te zitten en om uit elkaar te trekken.

Een hen met twee sterren is een vrije uitloop hen en krijgt een grotere uitloop naar buiten met begroeiing zoals bomen en struiken. Drie sterren betekent rondeel hennen. Het houdt in dat de hennen meer legnesten en ruimere zitstokken krijgen en dat hun snavels niet worden gekapt. Omdat de snavels en nagels van kippen niet uit zichzelf slijten en ze anders gekapt moeten worden, worden gasbetonblokken in de stal gelegd. Als de dieren op deze blokken pikken en krabben slijten hun snavels (Niekerk & Reuvekamp, 2011) (zie bijlage 1).

De Dierenbescherming heeft de intake en borging van het Beter Leven kenmerk ondergebracht bij een aparte uitvoeringsorganisatie; de Stichting Beter Leven kenmerk (Stichting Beter Leven, 2014).

2.3.5. Rondeel eieren

Het Rondeel is zo ontworpen en ingericht dat alle kippen aan hun natuurlijke behoeften kunnen voldoen, zoals het slijten van hun snavels en stofbaden. Daardoor kan bij de kippen snavelkappen achterwege gelaten worden (Niekerk & Reuvekamp, 2011).

Omdat ronddeelhennen geen biologisch voer krijgen en niet zo'n grote uitloop hebben als vrije uitloop hennen, zijn ronddeeleieren wettelijk gezien scharreleieren. Desondanks heeft de Nederlandse Dierenbescherming de Ronddeeleieren qua dierenwelzijn gelijk aan biologische eieren gesteld en geeft het 3 sterren. Daarnaast is het Ronddeelei momenteel het enige ei met een milieukeurmerk. Dit betekent minder energieverbruik en minder milieubelasting door ammoniak en fosfaat. Rondeel is helemaal gericht op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Vele facetten zijn hierin meegenomen: dierenwelzijn, milieu, landschappelijke inpasbaarheid, inkomen voor de pluimveehouder, voedselveiligheid (Pot & Termeer, 2010).



Milieukeurmerk



Biologische Europees Keurmerk



Gijs streekproducten keurmerk

2.3.6. Biologisch Europees keurmerk

Het Europees biologisch keurmerk maakt duidelijk dat het product voldoet aan de EU-regels voor biologische landbouw. Het logo staat verplicht op alle biologische producten die in de Europese Unie zijn geproduceerd (Wijnands et al., 2005). In het geval van de hennen betekent het dat ze biologisch voer krijgen. Het keurmerk stelt geen verder eisen aan dierenwelzijn zoals uitloop en dergelijke.

2.3.7. Gijs

Gijs is een keurmerk voor lokale groente en fruit en zuivel-, bakkerij- en vleesproducten. De keurmerken Gijs, Spar uit de Streek, Wijland en Het Beste van Deen kunnen staan op producten van het samenwerkingsverband Streekselecties waar 80 producenten bij zijn aangesloten door het hele land (Milieu Centraal, 2014).

2.3.8. IKB eieren

Nederlandse supermarkten verkopen alleen eieren die zijn geproduceerd volgens de eisen van het Integraal Keten Beheer (IKB). De eigenaar van dit keurmerk is de Stichting IKB-Ei. De eisen van het IKB-keurmerk gaan over het voer, de stallen, de hygiëne en het management van de bedrijven. Daarin gaan ze verder dan de wettelijke minimeisen. IKB-scharreleieren zijn door de hele keten traceerbaar, van pluimveehouder tot pakstation. IKB stelt geen verdere dierenwelzijn- en milieu eisen buiten de wettelijke minimeisen.



IKB keurmerk

2.4. Het ontwikkelen van een keurmerk

2.4.1. Eigenaar

Een keurmerk heeft altijd een eigenaar. De keurmerkeigenaar beslist welke producten wel en welke niet het keurmerk krijgen. Als het logo van een keurmerk geen eigenaar heeft, is het geen keurmerk. In dat geval kan iedereen dat logo gebruiken zonder daarvoor toestemming te vragen en wordt dit geclassificeerd onder marketingmerken.

Een keurmerkeigenaar is vaak een organisatie. Indien de eigenaar een persoon is kan deze ook een organisatie toestemming geven om het keurmerk uit te delen (RvA, 2008). De eigenaar geeft dan een zogeheten licentie uit om het keurmerk te verlenen.

2.4.2. Kwaliteitslabels

Een keurmerk, een certificaat en een erkenningsregeling zijn alle drie kwaliteitslabels. Het kwaliteitslabel belooft een bepaalde kwaliteit of een eigenschap en er zijn eisen gemaakt om die kwaliteit vast te leggen. Er is daarnaast toezicht op het naleven van die eisen. De drie kwaliteitslabels zijn verschillend door de manier waarop zij laten zien dat ze een kwaliteit hebben (Eijlander, 2008).

Bij keurmerken herkent de consument de kwaliteit aan een logo. Bij certificaten wordt de kwaliteit beschreven in een schriftelijke verklaring. Erkenningsregelingen met een bepaalde kwaliteit worden opgenomen in een openbaar register. Maar ook certificaten en erkenningsregelingen mogen vaak een logo gebruiken.

2.4.3. Controles

Bedrijven die een keurmerk willen krijgen en onderhouden moeten zogenaamde keurmerktoetsen en accreditaties uit laten voeren. De keurmerktoets is een controle en geeft alleen maar informatie. Een accreditatie geeft garantie, namelijk dat de controle is geslaagd. Het resultaat van een keurmerktoets kan dus een onvoldoende zijn, van accreditatie niet.

De keurmerktoets duurt altijd een dag, accreditatie kan veel langer duren. Dat komt doordat de accreditatie pas afgelopen is als de organisatie aan alle eisen voldoet (RvA, 2008).

Accreditatie toetst iets anders dan de keurmerktoets. De keurmerktoets kijkt of het keurmerk betrouwbaar is. Deze kijkt naar of het duidelijk wat het keurmerk inhoudt en of het keurmerk alleen wordt gegeven aan producten die aan de eisen voldoen. Accreditatie toetst onafhankelijkheid en deskundigheid.

2.5. Organisaties die keurmerken tot stand brengen

2.5.1. De Dierenbescherming

De Dierenbescherming zet zich al jaren in voor een beter dierenwelzijn. Het lanceren van het Beter Leven Kenmerk was een manier voor de Dierenbescherming om de consument te helpen diervriendelijke keuzes te maken in de supermarkt. Door met bedrijven afspraken te maken over meer leefruimte, over minder of geen ingrepen die het welzijn aantasten en over andere verbeteringen, lukt het om diervriendelijker geproduceerde eieren in de schappen te krijgen (van Horne, 2013).

Veel Nederlanders kopen eieren maar willen er niet veel voor betalen. Zolang de vraag er is, blijven supermarkten eieren aanbieden tegen een zo laag mogelijke prijs. De dieren betalen de rekening met een leven waarin niet genoeg aandacht wordt besteed aan dierenwelzijn. Slechts 1% van de jaarlijks meer dan 450 miljoen dieren in Nederlands in een diervriendelijker systemen zoals de biologische legghen houderij (Meurink, 2013). De Dierenbescherming wil ook iets doen voor de overige 99% van de dieren die onder slechte omstandigheden leven.

Daarbovenop blijft het aantal leghennen in Nederlands jaarlijks stijgen (Tabel 1). Zo waren er in 2014 46.570.093 leghennen in Nederland (CBS, 2015).

Jaar	2000	2005	2012	2013	2014
Aantal leghennen	44 036 400	41 047 700	42 810 311	44 815 842	46 570 093

Tabel 1: Aantal Leghennen in Nederland (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015)

Het Beter Leven kenmerk stimuleert legghen houderijen en supermarkten om hun hennen een beter leven te geven. Hoe meer verbeteringen ze aanbrengen, hoe meer sterren hun product krijgt, waarmee het bedrijfsleven zich positief in de markt kan onderscheiden.

Voor consumenten wordt rekening houden met het dierenwelzijn een stuk makkelijker, door te letten op het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. Voor de hennen is het beter, de boer krijgt meer mogelijkheden over te stappen op diervriendelijkere productiemethode, de detailhandel krijgt meer onderscheidend vermogen en de consument krijgt meer keuze in diervriendelijker geproduceerde eieren. Alle partijen, namelijk de boeren, eierpakstations en supermarkten, kunnen zich door een onafhankelijke, deskundige controle instantie laten controleren of aan de criteria van het Beter Leven kenmerk wordt voldaan. De resultaten worden gerapporteerd aan de Stichting Beter Leven en als het niet in orde is volgt er een sanctie of zelfs uitsluiting van het bedrijf. De kosten van controle zijn voor de supermarkten of bedrijven zelf.

2.5.2. SKAL

Skal Bio controle zet zich als toezichthouder in voor aantoonbare betrouwbaarheid van biologische producten in Nederland en controleert onder ander het Europees Biologisch keurmerk voor kippeneieren (Zwaan et al., 2014).

2.5.3. Stichting Eko- keurmerk

Stichting Eko-keurmerk zijn eigenaar van het Eko -keurmerk, dit garandeert onder ander dat de kippen biologisch voer krijgen. In het bestuur van de Stichting Eko -keurmerk hebben mensen zitting met een vaktechnisch specialisme zoals financieel beheer, en mensen die afkomstig zijn uit primaire productie, handel en verwerking en Retail om onafhankelijkheid en aansluiting op de praktijk in het bedrijfsleven te waarborgen (Interview Heusschen, zie bijlage 4).

2.5.4. Stichting Milieukeur

Stichting Milieukeur is eigenaar van Milieukeur. De organisatie is in 1992 opgericht op initiatief van de ministeries van Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en Economische Zaken voor de ontwikkeling en het beheer van criteria voor het Nederlandse keurmerk Milieukeur. Bedrijven kunnen hun producten en diensten laten certificeren voor Milieukeur en de Barometers. Onafhankelijke certificatie-instellingen voeren de controles uit op basis van de certificatieschema's. Per productgroep heeft Stichting Milieukeur met certificatie instellingen een licentieovereenkomst gesloten. Deze instellingen zijn geaccrediteerd door de Raad voor Accreditatie en tonen daarmee aan dat ze deskundig, betrouwbaar en onpartijdig controleren. De uitvoering van die controles vindt plaats volgens Europese normen voor productcertificatie, een hiervan is ISO/IEC 17065:2012 (RvA, 2013). Om tot certificering van een product of dienst te komen moet een bedrijf een aantal stappen volgen. Hiervoor heeft Stichting Milieukeur per productgroep certificatieschema's met eisen op hun site voor geïnteresseerden.

2.6. Keurmerkverleners

Een betrouwbaar keurmerk, heeft openbare duurzaamheidseisen, een onafhankelijke controle en is voor het betreffende keurmerk geaccepteerd door de Raad voor Accreditatie. Een accreditatie vindt plaats op keurmerkkniveau en borgt dat de controle op de duurzaamheidseisen van dat keurmerk uniform worden uitgevoerd. De keurmerkverlenende instantie is voldoende deskundig, en onafhankelijk van de marktpartijen die het keurmerk aanvragen en voeren. Na de eerste keurmerkverlening wordt regelmatig gecontroleerd of de goedgekeurde producten nog aan de eisen voldoen. Deze instanties worden hieronder beschreven.

2.6.1. Stichting Controle Bureau voor Pluimvee, Eieren en Ei-producten

De keurmerken CPE- scharrelei en CPE- vrije uitloop ei zijn eigendom van de CPE (Stichting Controle Bureau voor Pluimvee, Eieren en Ei-producten). Het CPE is door de Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit aangewezen als de toezichthouder voor de bepalingen genoemd in de Handelsnormen voor Eieren. Eieren met deze keurmerken zijn afkomstig van kippen die gehouden worden volgens de wettelijke eisen van het Legkippenbesluit (Ellen et al., 2007). Omdat dit keurmerken zijn, zijn deze geaccrediteerd door de Raad voor Accreditatie.

2.6.2. Kiwa

Kiwa is een onafhankelijke organisatie die certificering verzorgt. Kiwa is oorspronkelijk een acroniem voor Keurings Instituut voor Waterleiding Artikelen. Kiwa biedt testen, inspectie en certificering, gesteund door training, technologie en dataservices. De internationale Food, Feed & Agro-sector kenmerkt zich door wet- en regelgeving. Om de kwaliteit en veiligheid in de keten te borgen zijn in de loop der jaren internationale en nationale normen gerealiseerd. Dit zijn bijvoorbeeld het HACCP-kwaliteitssysteem (Hazard Analysis and Critical Control Points), een risico-inventarisatie voor voedingsmiddelen, de ISO 22000-norm voor voedselveiligheid en de Good Manufacturing Practices-regeling voor de diervoedersector. Kiwa is een organisatie die toezicht houdt op interne kwaliteitsbewaking. Kiwa werkt met procedures, werkinstructies en controlemomenten in het Interne Kwaliteits Bewakingsschema zoals IKB. Zowel de eisen aan het eindproduct als de eisen aan het IKB liggen vast in een beoordelingsrichtlijn.

2.6.3. SGS

SGS is in 1878 opgericht als inspectiedienst voor Europese graanhandelaren. De onderneming werd in 1919 geregistreerd in Genève onder de naam Société Générale de Surveillance. SGS is een organisatie die toezicht houdt op het gebied van inspectie, controle, analyse en certificering. SGS onderhoudt wereldwijd een netwerk van 1650 kantoren en laboratoria met meer dan 80.000 werknemers. De kerndiensten kunnen in verschillende categorieën worden onderscheiden: inspectie, analyse en certificering en controle. SGS zorgt dat het bedrijf met een SGS-certificaat kan aantonen dat producten, processen, systemen of diensten in overeenstemming zijn met nationale, internationale of klantspecifieke normen (SGS, 2014).

2.6.4. MPS-ECAS

MPS-ECAS is een onafhankelijke certificeringsorganisatie. De organisatie focust zich op producten, systemen en inspectie en certificering in Nederland en op internationaal agricultuur gebied. MPS- ECAS bidet audits die worden gegeven door auditors met een agricultuuropleiding en achtergrond (ECAS, 2014).

Hoofdstuk 3- Welke marketingmerken zijn er en wat kenmerkt die marketingmerken?

In dit hoofdstuk worden de doelen, kenmerken en eisen van marketingmerken belicht en worden alle bestaande marketingmerken voor kippeneieren besproken.

3.1. Doelen

Het primaire doel van marketingmerken is om een onderscheidend product te leveren en daardoor winst te behalen.

Marketingmerken zijn interessant voor marktactoren omdat ze zich zo kunnen onderscheiden in de markt. Dit heeft een positief effect op het bedrijfsresultaat op korte en lange termijn. Het heeft ook meerwaarde zoals een hogere omzet van de producten, meerprijs voor de producten en betere toegang tot subsidies of ontheffingen via overheidswege (Meeusen & Deneux, 2002). Echter zijn deze marketingmerken niet altijd duidelijk een marketingmiddel en kunnen ze schijn duidelijkheid geven (Immink & Tacken, 2007).

3.2. Marketingmerken op een rijtje

Onderstaande marketingmerken dragen soms ook een keurmerk, maar op zichzelf duiden deze termen niet op een product van hogere kwaliteit. Er zit enkel verschil in het dieet van de hennen die de nutritionele waarden van het ei beïnvloeden. Dit wordt aangeduid met behulp van de namen van de marketingmerken. De marketingmerken worden niet gecontroleerd door een onafhankelijke instantie, maar alleen door het bedrijf zelf.

3.2.1. Buiten-ei

Deze eieren zijn gelegd door kippen die in een overdekte ren leven, waar ze ruimte hebben om een stofbad te nemen. De kippen kunnen dagelijks naar buiten in een wei, met voldoende beschutting om zich veilig te voelen. De uitloop heeft een aantal extraatjes zoals obstakels, bomen en struiken.

3.2.2. Mais eieren

Het hoge gehalte maïs in het voer van de hennen zorgt voor een gele dooier en meer linolzuur, dit is een Omega 6 vetzuur (Vijver, 2007).

3.2.3. Omega 3 eieren

Omega 3 eieren komen van hennen die voer krijgen aangevuld met Omega 3 door middel van zaden zoals lijnzaad. Omega 3 eieren bevatten tot zes keer meer Omega 3 vetzuren dan andere eieren. Deze vetzuren zijn essentieel voor onder meer de opbouw van celwanden in het menselijk lichaam en zijn met name van belang voor zwangere vrouwen en opgroeiende kinderen (Coene, 2011).

3.2.4. Overige termen: scharrel, vrije uitloop, biologisch onder keurmerken

Wanneer de term scharrelei op een product is gezet zonder CPE-keurmerk dat gecontroleerd is door de Raad van Accreditatie, dan wordt dit geclassificeerd als marketingmerk. Dit geldt ook voor andere termen die van een ander keurmerk afgeleid zijn.

3.2.5. Bio+, Biotrend en Bio oké

Bio+, Biotrend en Bio oké zijn merknamen voor biologische producten in diverse supermarkten waaronder Plus, Jumbo en Coop. Het merk Biotrend is uitsluitend bij Liddle verkrijgbaar. Bio+, Biotrend en Bio oké gaan vaak vergezeld van een officieel keurmerk voor biologische landbouw, zoals Eko of het

Europese keurmerk voor biologische landbouw. Deze keurmerken worden gecontroleerd door onafhankelijke instanties (Milieu Centraal, 2014).

3.2.6. AH Puur en eerlijk

Het AH puur en eerlijk-logo van supermarktketen Albert Heijn is een paraplulogo. Het staat op allerlei producten met een keurmerk dat onafhankelijke controle kent voor eisen op het gebied van dierenwelzijn, milieu en eerlijke handel. Het kan dan gaan om de keurmerken Eko, Blaue Engel, Fair Trade, Max Havelaar, HIER, Nordic Ecolabel, Beter Leven kenmerk 1 of 2 sterren, Rondeeleieren, Vrije Uitloop eieren en MSC en ASC-vis. Bij eieren staat het op producten met een Beter Leven, Rondeel, Eko en Vrije Uitloop keurmerk.

Hoofdstuk 4 – Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden besproken die gebruikt zijn.

4.1. De methoden

Na het voorafgaand literatuuronderzoek is gekozen van twee onderzoeksmethoden: het houden van een enquête en het houden van interviews. Er is gekozen voor twee methoden om de uitkomsten specifiek te maken en om verschillende voordelen vanuit beide methoden te verkrijgen. Tevens kunnen een aantal interviews dienen ter oriëntatie van het onderwerp en daarmee een duidelijker beeld schetsen van de consument en hoe de enquêtes moeten worden opgesteld.

De interviews zijn geschikt om ideeën en opvattingen die nog niet zeker waren te achterhalen. De eerste interviews dienen ter oriëntatie, deze zijn afgenomen voor het uitvoeren van de steekproef. Echter zijn de meeste interviews uitgevoerd na de steekproef, zodat de uitkomsten van de enquête ook besproken konden worden en de experts. De informatie die verkregen is door de interviews gaat verder dan informatie die middels kwantitatief onderzoek wordt verzameld. Tevens geeft de steekproef met behulp van de enquête een bevestiging van consumentgedrag en relevante data die besproken wordt in de interviews. De twee methoden vullen elkaar dus aan.

De steekproef is een manier om kwantitatief onderzoek uit te voeren die een representatief beeld van de werkelijkheid geeft. Omdat het praktisch gezien niet haalbaar is om iedereen uit de doelgroep te ondervragen wordt in de steekproef is een selectie gemaakt uit de totale populatie, consumenten die zijn aangesproken in de steden Utrecht, Elburg en Zwolle. De steekproef die voor dit onderzoek wordt gehanteerd is aselekt, elk element uit de onderzoekspopulatie heeft een even grote kans om in de steekproef terecht te komen. De deelvragen die middels deze enquête moeten worden beantwoord zijn:

- Waar baseert de consument zijn keus voor eieren op?
- Wordt de consument beïnvloed door marketingmerken en keurmerken bij het maken van een aankoopkeus voor eieren?
- Wat zijn de behoeftes van de consument met betrekking tot de informatie voorziening bij het kopen van eieren en hoe en wie kan in deze behoefte voorzien?

De deelvragen die middels de interviewws moeten worden beantwoord zijn:

- Op welke manier ervaart de consument de communicatie van keurmerken en marketingmerken?
- Wat zijn de behoeftes van de consument met betrekking tot de informatievoorziening bij het kopen van kippeneieren en hoe en wie kan in deze behoefte voorzien?

Middels deze deelvragen moet er een antwoord op de hoofdvraag komen: **Wordt consumentgedrag beïnvloedt door keurmerken en marketingmerken op de verpakking van eieren en op welke positieve en negatieve gebieden?**

4.2 Enquête

Of de verwarring onder keurmerken voor kippeneieren herkend wordt, werd getest in een steekproef met behulp van een enquête (zie bijlage 2). Ook werd gevraagd of de consument geïnteresseerd is in een hulpmiddel dat informatie over keurmerken voor kippeneieren geeft.

De enquêtes zijn op drie verschillende momenten afgenomen op drie verschillende plaatsen. De eerste categorie enquêtes zijn op het NS station in Utrecht uitgedeeld. Hier werden in totaal 110 enquêtes uitgegeven. Daarvan zijn er 21 geretourneerd. Aangezien veel mensen op het station haast hebben werd de enquête meestal niet meteen afgenomen, maar werd een emailadres meegegeven waar ze de

resultaten naartoe konden mailen (zie bijlage 2). Bij de tweede groep werd de enquête in Elburg, in het winkelcentrum De Vrijheid, afgenomen, onder 30 consumenten. Hierbij en bij de laatste groep, die werd afgenomen in het winkelcentrum in Zwolle, zijn de resultaten meteen opgeschreven. De laatste categorie, waarbij de enquête in het Diezerpoort winkelcentrum van Zwolle werd afgenomen, bestond uit 21 geënquêteerden. In totaal komen de drie categorieën uit op 72 enquêtes.

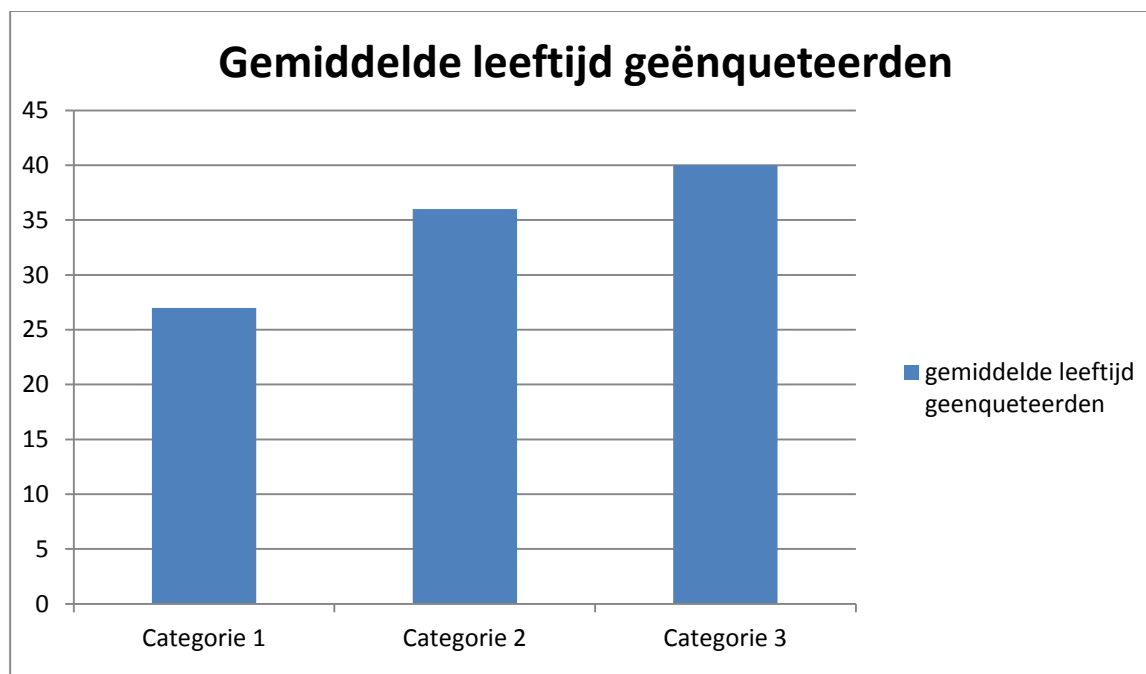
De enquêtes werden afgenomen in week 44 en 45 van 2014. De eerste categorie geënquêteerden werd op maandag afgenomen tussen 9:00 en 12:00 uur in Utrecht. De tweede categorie geënquêteerden werd afgenomen tussen 13:00 en 15:00 op een dinsdagmiddag en op een zaterdag middag in Elburg. De laatste groep werd afgenomen in Zwolle op een woensdagmiddag tussen 13:00 en 15:00 en op koopavond tussen 19:00 en 21:00. Er zijn verschillende tijden gekozen voor het afnemen van de enquêtes om zoveel mogelijk variatie te behouden en zoveel mogelijk verschillende soorten consumenten aan te spreken.

De eerste categorie enquêtes werd op maandagmorgen op het NS Station in Utrecht afgenomen. Utrecht is een studenten stad waar veel jongeren en relatief weinig ouderen wonen. In Utrecht wonen ruim 64.000 studenten (CBS, 2014). Er zijn verschillende universiteiten, hogescholen en ROC's te vinden. Het NS station in Utrecht is tevens een van de grootste spoorknooppunten van Nederland waar meer dan 285.000 reizigers per dag naartoe komen (Prorail, 2014). Deze reizigers bestaan vooral uit studenten en (doorreizende) werkende reizigers.

De tweede categorie enquêtes werd in de kleine stad Elburg gehouden, in tegenstelling tot de grote stad Utrecht. De enquête werd tevens op een ander tijdstip gehouden. Het winkelcentrum ligt in een kinderrijke buurt. Om niet werkende moeders en vaders aan te spreken werd de enquête aan het begin van de middag gehouden. Deze mensen hebben vaak net hun kinderen weggebracht of halen deze op van de basisschool. Tevens werd deze categorie enquêtes afgenomen op een zaterdagmiddag in hetzelfde winkelcentrum. Dit werd gedaan met het oog op tweeverdieners. Op deze manier werd in deze tweede categorie vooral aandacht gelegd op mensen met (jonge) kinderen.

De laatste groep geënquêteerden werd afgenomen in het Diezerpoort winkelcentrum in Zwolle. Dit winkelcentrum ligt in de wijk Dieze. In deze wijk wonen meer vrouwen dan mannen en 32% van alle inwoners is ouder dan 45 jaar (CBS, 2011). 37% van het totaal aantal mensen in deze wijk is 25 tot 45 jaar en 10% van het totaal aantal mensen in deze wijk is ouder dan 65 jaar (CBS, 2011).

De gemiddelde leeftijd van de respondenten in deze categorie was 43, het hoogst van de drie categorieën (zie figuur 2). Dit gemiddelde komt overeen met de statistieken van het Centraal Bureau voor de Statistiek over de wijk Dieze. Het grootste percentage inwoners van Dieze is tussen de 24 en 45 jaar oud.



Figuur 2: Gemiddelde leeftijd geënquêteerden

De gemiddelde leeftijd van de eerste categorie was 27, van de tweede categorie was dit 36 en van de derde categorie was dit 43. De gemiddelde leeftijd van de totale groep ondervraagden komt dan uit op 36.4.

4.2.1. Gegevens van de gemiddelde consument in de verschillende categorieën

De enquêtes zijn op drie verschillende momenten afgenomen op drie verschillende plaatsen met hetzelfde aantal enquêtes. De eerste categorie enquêtes zijn op het NS station in Utrecht uitgedeeld. Daarvan zijn er 21 ontvangen. Aangezien veel mensen op het station haast hebben werd de enquête niet meteen afgenomen, maar werd een emailadres meegegeven waar ze de resultaten naartoe konden mailen. De tweede groep geënquêteerden is in Elburg afgenomen, onder 30 consumenten, hierbij en bij de laatste groep, die werd afgenomen in het winkelcentrum in Zwolle, zijn de resultaten meteen opgeschreven. De laatste categorie bestond uit 21 geënquêteerden. In totaal zijn dit 72 enquêtes (zie bijlage 10).

92% van de ondervraagde consumenten koopt eieren in de supermarkt. De resterende 8% van de ondervraagden haalt eieren bij een lokale boer. Van de eerste categorie geeft 72% van de consumenten die eieren kopen in de supermarkt aan te letten op keurmerken. Van de tweede categorie was dit 90% en van de derde categorie was dit 85% (zie bijlage 10).

Bij eerste categorie enquêtes die op het station van Utrecht zijn afgenomen bestond de groep ondervraagden voor 40 % uit vrouwen, 60 % was man. Bij de tweede categorie enquêtes, afgenomen in Elburg, was 64% vrouw en 36% man. Bij de derde categorie consumenten uit Zwolle, was 57% vrouw en 43% man (zie bijlage 10).

Na de steekproef en de het afnemen van de enquêtes worden de uitkomsten vergeleken en kunnen conclusies en aanbevelingen worden geformuleerd.

4.2 Interviewuws

Er is gekozen om een aantal interviews te hebben met onafhankelijke experts. Interviewuws zijn gehouden met experts vanuit de social profit sector: EKO keurmerk, Natuur en Milieu, The Question Mark Project als vanuit de financial profit: Rondeel BV, verder vanuit de bestuurslaag: Provincie Gelderland als de wetenschap: Universiteit van Wageningen. Er is gekozen om degenen te interviewen werkzaam binnen het hoger management omdat zij zowel de kennis als de verantwoordelijkheid hebben op het gebied van keurmerken en marketingmerken. De interviewuws zijn deels op lokatie en deels telefonisch gevoerd. Alle interviewuws zijn door de onderzoeker geïnitieerd en uitgevoerd.

Hoofdstuk 5- Uitslagen enquête en interviews

Dit hoofdstuk betreft de resultaten van de enquête en de interviews. De resultaten zijn beschreven en tevens verwerkt in statistieken.

5.1. De interviews

Door middel van interviews met onafhankelijke experts is informatie verkregen over de totstandkoming van keurmerken en marketingmerken, de invloed op consumentgedrag en de toekomst van keurmerken en marketingmerken op het gebied van kippeneieren met betrekking tot de behoeftes van de consument.

5.1.1. Waar baseert de consument zijn keus voor kippeneieren op?

Volgens Mart Bles, projectmanager van de organisatie The Questionmark project baseert de consument de keus voor eieren niet op specifieke keurmerken maar meer op het feit dat een product van een keurmerk voorzien is. "Men zal geneigd zijn te denken: er zit een keurmerk op, dus zal het wel goed zijn. Enige onderscheid dat je als consument zelf kan zien, is het verschil tussen 1, 2 of 3 sterren beter leven." Rene Heusschen zegt: "Volgens mij wil de consument geen keuze maken tussen keurmerken van kippeneieren. De ene consument wil gewoon een ei, de andere wil een verantwoord ei. Het keurmerk is dus vaak niet de primaire leidraad. Maar een goed keurmerk draagt bij aan het merk of aan de verkoop van het ei, de gemiddelde consument bestaat dus niet."

Rene Heusschen, "De consument let natuurlijk ook prijs maar ook op kwaliteit, dus of een ei biologisch is bijvoorbeeld. Daarnaast wordt op het merk gelet, bijvoorbeeld AH Puur en Eerlijk. Als ze dat niet zouden doen zouden deze eieren er niet meer zijn."

5.1.2. De communicatie van merk naar de consument vanuit het perspectief van de consument

Alle onafhankelijke experts waren het erover eens dat de consument onduidelijkheid ervaart met betrekking tot de betekenis en de verschillen tussen marketingmerken en keurmerken. Annika de Ridder, projectmanager bij controle instantie SMK, constateerde: "Er is veel verwarring is over wat een logo, merk en keurmerk is. Daarnaast merk ik dat consumenten in algemene zin vrij ver van hun voedselproductie zijn komen te staan." Peter Groot- Koerkamp is Professor in Biosystems Engineering and Agrotechnology aan de Universiteit Wageningen: "De consument is verdwaald in een doolhof met labels. Zelf ben ik betrokken geweest bij de opstart van Rondeel eieren dus weet ik ervan. Maar als je er als consument niet inzit dan moet je mensen echt uitleggen wat het is en waarom het kiezen van een bepaald ei beter is."

Fons Goselink, landbouwbeleidsmedewerker Provincie Overijssel, zegt: "Omdat keur en marketing merken per product verschillen is het haast niet te overzien. Het unieke van een ei is dat vanaf de kip het ei ongewijzigd is en nog nooit door een mens is beetgepakt. Er wordt gebruik gemaakt van inpakmachines en dergelijke. Wat het ei kost en wat de boer krijgt, daar zit een gigantisch gat tussen." Rene Heusschen is programmamanager Stichting Eko Keurmerk. Hij denkt dat de consument een deel van de keurmerken wel herkent, maar niet precies weet wat het inhoudt. "Bij kippeneieren zie je een extra probleem. De sector (industrie) heeft belang bij het gebruik van terminologie die bij de consument andere associaties oproept bijvoorbeeld bij scharreleieren van kippen die maar zeer beperkte ruimte hebben of mais of 4-graneneieren, dit zegt bijna niets over de kip en het ei. De consument wordt dus verward."

Deze onduidelijkheid geldt voor het gros van de consumenten, niet voor allemaal. René Heusschen, "Ik denk dat de consument deels op de hoogte is. Er zijn consumenten die zeer goed bekend zijn met (de hardcore biologische consument natuurvoedingswinkel) het EKO-keurmerk en de betekenis in grote lijn wat biologisch inhoudt. Wel kent men er soms ook waarden aan toe (zoals bijvoorbeeld duurzaam, Fair Trade of Regionaal) die er wettelijk gezien niet bij horen."

5.1.3. Wordt de Nederlandse consument beïnvloed door marketingmerken en keurmerken bij het maken van een aankoop keus voor eieren?

Volgens alle geïnterviewde experts wordt de consument het vaakst negatief beïnvloed. Mart Bles: “Voor consumenten is het niet altijd duidelijk wat een keurmerk precies voor effect heeft. Mede doordat er soms negatieve geluiden in de media zijn over keurmerken: dat kan consumenten dan verwarran en afschrikken.”

Fons Goselink, landbouwbeleidsmedewerker Provincie Overijssel, is het hiermee eens, “Uitdagingen zijn teveel keurmerken en marketingmerken. Het is belangrijk is dat de consument een helder en eerlijk verhaal krijgt. Bovendien moeten we uitkijken voor wildgroei. Teveel keurmerken en labels vertroebeld het beeld en de consument wordt er eerder door in verwarring gebracht.”

Annika de Ridder, projectmanager bij controle instantie SMK, constateert: “Het is begrijpelijk dat producenten gebruik maken van merken en logo’s op verpakkingen die lijken op keurmerken, maar dit maakt het voor consumenten niet gemakkelijker om het verschil tussen een marketingmerk en keurmerk te herkennen. Vaak is onduidelijk welke duurzaamheidseisen er precies aan het product worden gesteld en hoe dit wordt geborgd.”

Fons Goselink, Landbouw beleidsmedewerker bij de Provincie Overijssel: “Ik denk dat consumenten wel vertrouwen op termen van keurmerken. De consument heeft de tijd niet of wil deze niet nemen om te gaan wantrouwen of een term kloppend is. Hier duidt ik bijvoorbeeld op scharreleieren. De term scharrel suggereert dat de kippen buiten kunnen lopen, terwijl dit niet onder de eisen van deze eieren valt.” (zie bijlage 7)

5.1.4. Behoeftes van de consument

Volgens Peter Koelewijn is orde in de chaos van keur- en marketingmerken verkrijgen een gezamenlijke verantwoording van alle partijen die betrokken zijn. “De consument moet informatie toegereikt krijgen over wat de verschillen, de betekenis en eisen zijn van de verschillende keurmerken voor eieren.”

Rene Heusschen bevestigt dit, “Het zou goed zijn als er meer samenwerking zou komen tussen partijen. Niet alleen maar samenwerken aan onderscheidenheid. De overheid moet bescherming bieden aan de consument.”

De informatievoorziening moet constant zijn. Peter Groot- Koerkamp: “Op de televisie op Radar komen ook wel een labels langs, dan weten consumenten het even. Over het algemeen moet de consument een soort blind vertrouwen hebben, want precies welke aspecten van een keurmerk er toe doen en op welk niveau het opereert is niet duidelijk.”

Rene Heusschen zegt: “Ik denk niet dat de consument een kooi-ei wil uit Oost Europa of Italië. En dat krijgt deze in samengestelde producten dus soms wel. Dus vertel maar waar de eieren vandaan komen, onder welk systeem, in welke hoeveelheden. Juist ook door fabrikanten van samengestelde producten. Dus traceability en transparantie kunnen veel beter en groter. Laat producenten niet alleen maar keurmerken maar ook verantwoording afleggen.”

Volgens Mart Bles is er al genoeg informatie te krijgen. “Questionmark heeft de verschillen tussen de keurmerken inzichtelijk gemaakt in haar app. Milieu Centraal geeft ook een handig overzicht, maar je hebt het niet bij de hand als je je aankoop gaat doen. Dat gat wil Questionmark dichten. En Questionmark vertaalt de info ook naar kwantitatieve cijfers.”

Fons Goselink betwijfeld of er behoefte is aan informatievoorziening. “Consumenten weten denk ik niet eens wat voor een verschil er zit tussen een keurmerk of marketingmerk. Dit vraagt om uitleg. Maar ik twijfel of de consument deze dingen wil weten. Ik denk dat ze de kwaliteit wel vertrouwen. “

Andere experts denken dat deze informatie voorziening nog verder onderzoek vergt. Rene Heusschen, “Als er vraag naar blijkt te zijn vanaf de consument dan zou de plek van aankoop een goede plek zijn om informatie te verspreiden. Maar je moet je afvragen wie dit zou moeten doen.” Mart Bles zegt: “Je zou

moeten onderzoeken wanneer een consument het meest gevoelig is voor dit soort info, en daar dan je communicatiemiddel op aanpassen.”

Een aantal geïnterviewde mensen zijn positief over een informatievoorzieningsmiddel in dit stadium. Peter Koelewijn denkt dat een folder of flyer een effectief informatievoorzieningsmiddel zou kunnen zijn. “Dit is grijpbaarder voor de consument. Een website moeten ze maar weten te vinden of van gehoord hebben. En het kost de consument extra tijd voor de aankoop. Als een organisatie of persoon deze informatie uitreikt aan de consument, hoeft de consument niet veel extra werk te doen.”

Fons Goselink benadrukt dit. “Het informatievoorzieningsmiddel moet heel dichtbij liggen. Het liefst iets wat je erbij kunt halen wanneer je wil, ook aan de keukentafel als je zit na te tafelen. Op een product wat je op tafel hebt staan kan dan iets informatiefs staan, er is niet voor niets een hele hoos rond de belangstelling van voeding. Bij de zogenaamde Q code zouden slagen gemaakt kunnen worden. Met je smart Phone aan de keukentafel informatie scannen, dat is de toekomst.”

Annika de Ridder denkt dat verbetering dichtbij ligt. Volgens haar is er vooral behoefte aan meer transparantie. “Een betrouwbaar keurmerk, heeft openbare duurzaamheidseisen, een onafhankelijke controle en is voor het betreffende keurmerk geaccepteerd door de Raad voor Accreditatie. Fabrikanten kunnen transparantie en duidelijkheid bieden, door algemene publicaties op hun websites te vermelden zoals certificaten en documenten van geaccrediteerde controles. Volgens mij is het uiteindelijk niet alleen in het belang van keurmerken, maar ook in het belang van voedselvertrouwen, dat producenten en keurmerken transparant zijn. De overheid en belangenorganisaties kunnen daarbij duurzamer aankoopgedrag stimuleren.”

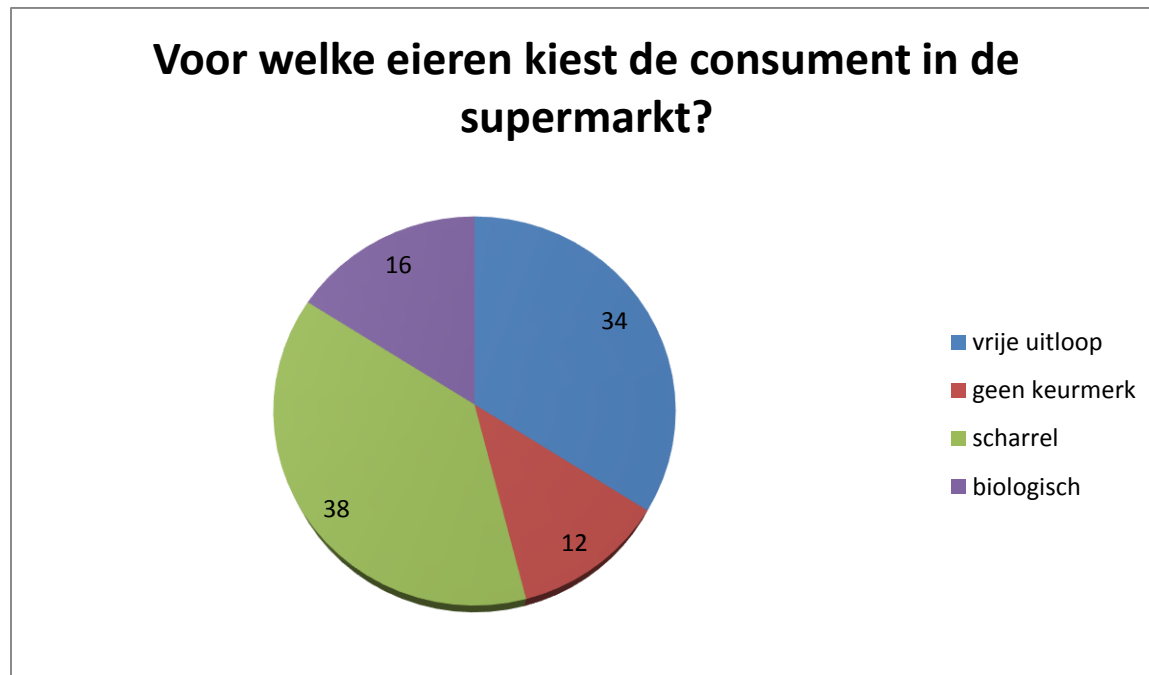
Hier is Peter Groot-Koerkamp het niet mee eens, “De overheid is geen partij in deze denk ik. De partijen waar dit keurmerken gedoe speelt hebben hun eigen verantwoordelijkheid. Het koppelen van marketingmerken en keurmerken kan tot de consument spreken. Maar het blijft belangrijk dat de burger zelf de juiste keus maakt.”

René Heusschen: “Informatie wordt pas effectief als de afzender, de consument dus, er behoefte aan heeft en het handig vindt. Dat vraagt of een overheidsaanpak of een marketingaanpak, misschien de consumentenbond?

Als deze informatie verschaft zou moeten worden doordat er aangetoond is dat er noodzaak voor is, dan moet je eerst de vraag beantwoorden wie dit moet doen (onafhankelijkheid) en dan pas met welke middelen. Want dan praat je over budget, infodoelen en marketing.”

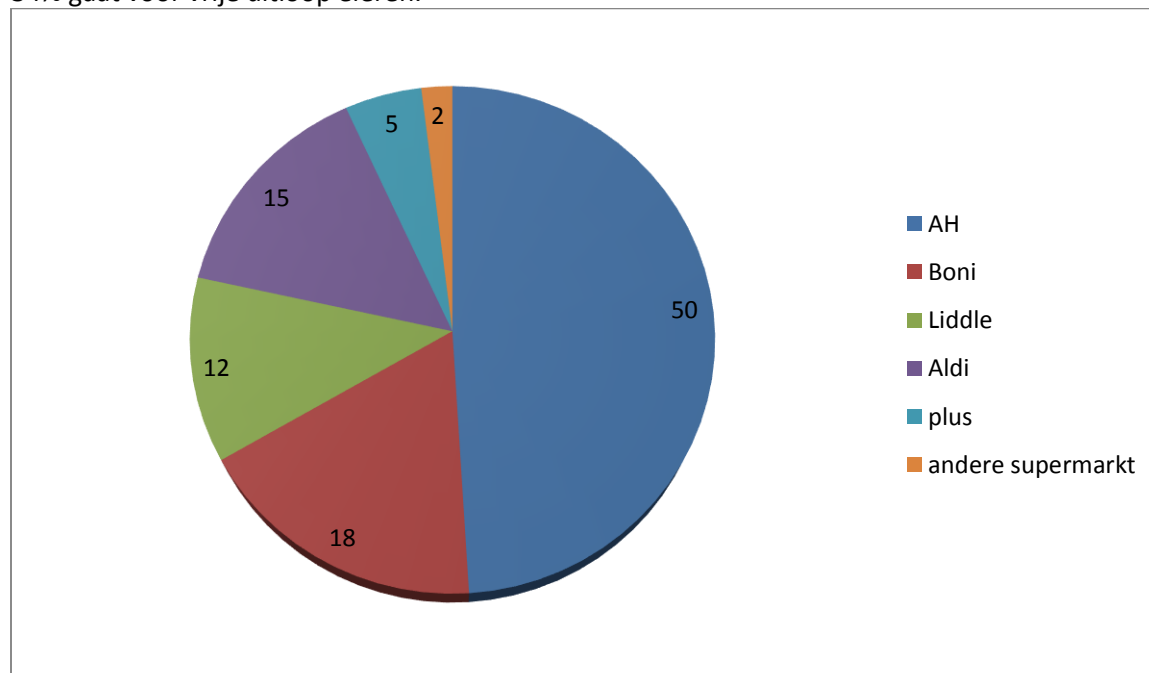
5.2. De steekproef

5.2.1. Welke eieren kiest de consument?



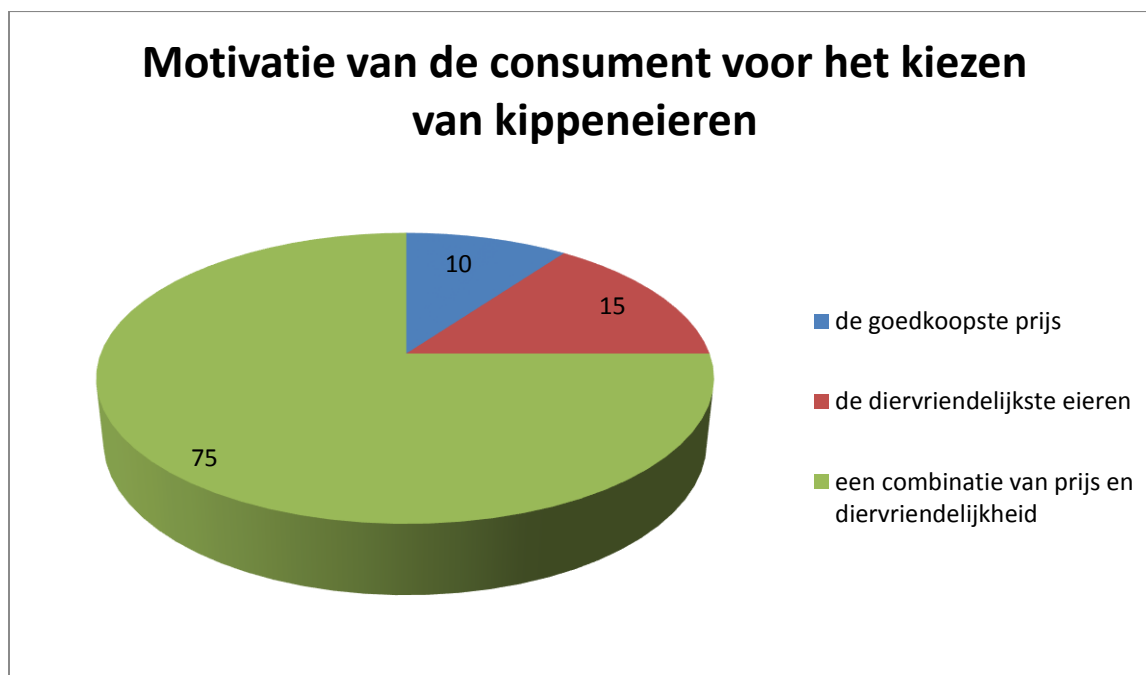
Figuur 3: Voor welke eieren gaat de consument in de supermarkt?

Uit de enquête bleek dat het merendeel van de consumenten, namelijk 38%, voor scharreleieren kiest. 34% gaat voor vrije uitloop eieren.



Figuur 4: Bij welke supermarkt koopt de consument het vaakst eieren?

Uit de totale groep enquêtes bleek dat de meeste consumenten (50%) eieren kopen bij de Albert Heijn. 18% van de ondervraagde consumenten doet dit bij de Boni en 15% bij de Aldi.



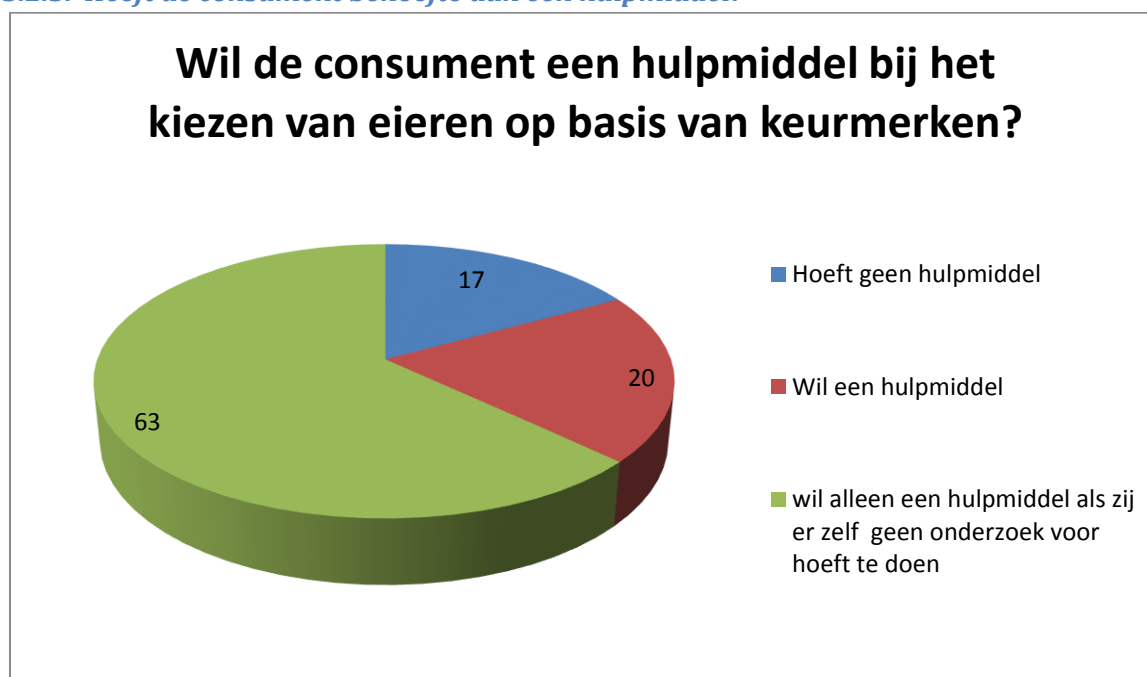
Figuur 5: Motivatie van de consument voor het kopen van het type kippeneieren

Grafiek 5 laat zien dat van de drie categorieën ondervraagden, 75% zijn keus voor het aankopen van kippeneieren baseert op een combinatie van de prijs en de diervriendelijkheid.

5.2.2. Kennis van keurmerken en marketingmerken

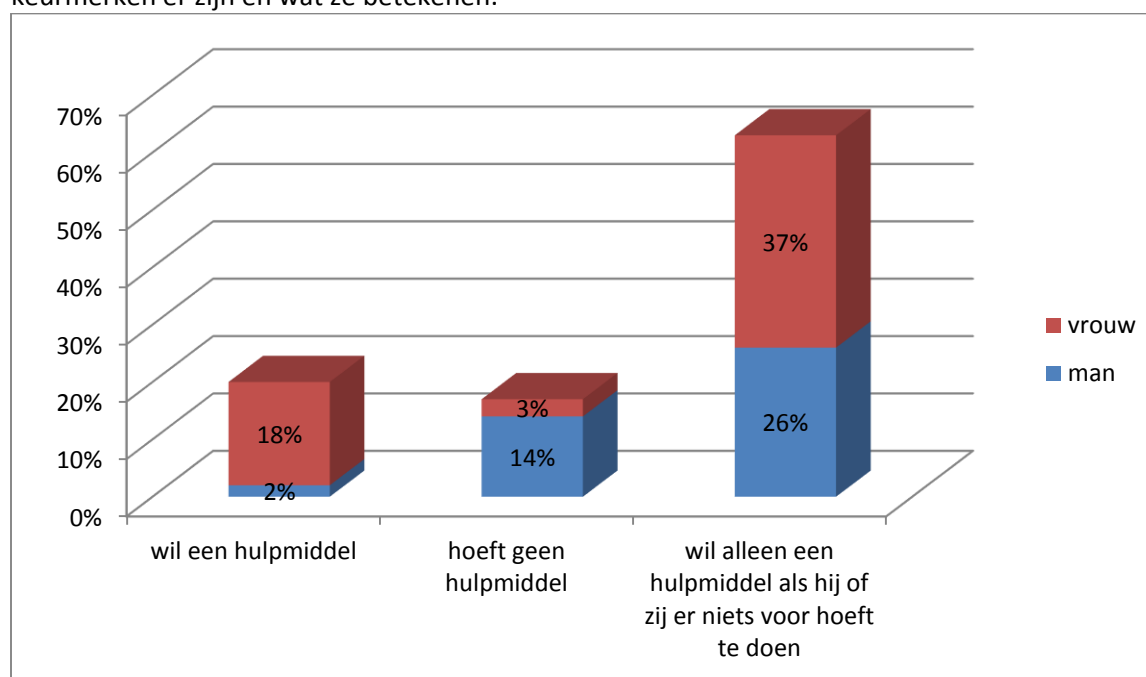
83% van de 92% ondervraagden die eieren in de supermarkt koopt, dit betekent 90% van de totale ondervraagden, vindt keurmerken een goed hulpmiddel om hun keus op te baseren. 18% van deze groep weet voor welke eisen keurmerken staan en vanuit welke organisaties deze zijn ontstaan. Het bleek dat 13% bekend is met het verschil tussen keurmerken en marketingmerken (zie bijlage 10). Het merendeel, namelijk 82% van de 92% (90% van de totale ondervraagden) van de ondervraagde consumenten weet niet waar alle keurmerken voor staan (zie bijlage 10).

5.2.3. Heeft de consument behoefte aan een hulpmiddel?



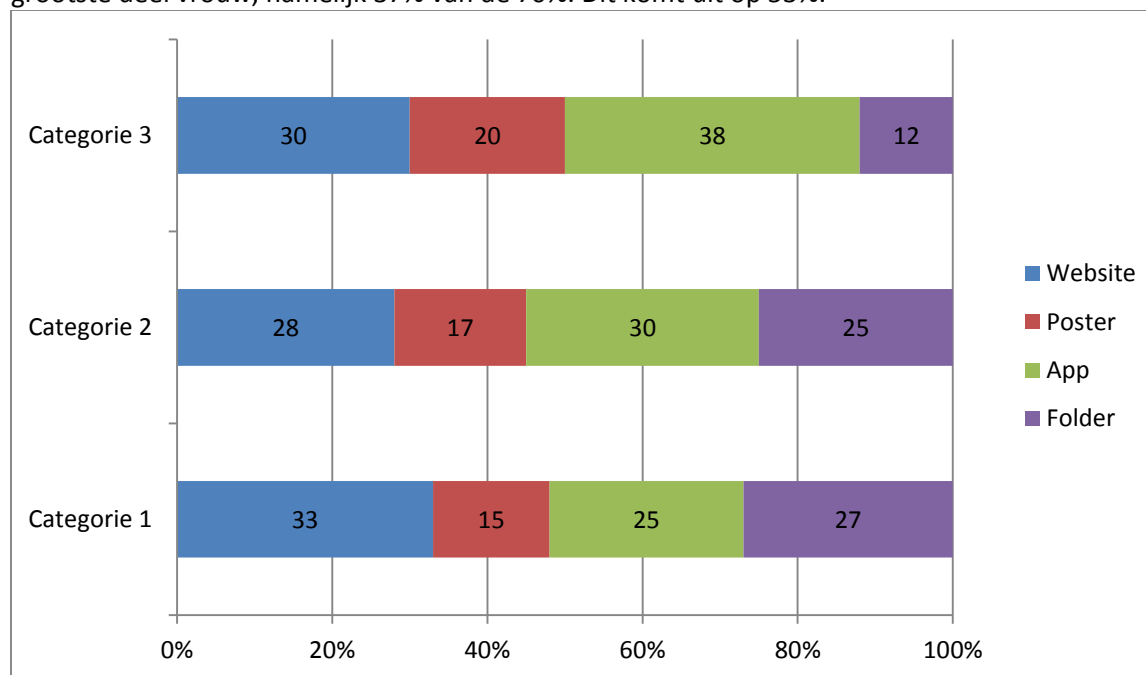
Figuur 6: Wil de consument een hulpmiddel bij het kiezen van eieren op basis van keurmerken?

Grafiek 5 geeft aan dat 17% van alle ondervraagden geen behoefte heeft aan een hulpmiddel. Van de consumenten zou 63% een hulpmiddel willen, alleen als hij of zij verder geen onderzoek hoeft te doen. De resterende 20% heeft sowieso behoefte aan een hulpmiddel bij het kopen van kippeneieren. Van de 75% geïnteresseerden in een hulpmiddel wil 77% weten welke keurmerken en marketingmerken er zijn, wat ze betekenen en waarom en door wie ze zijn opgericht. De resterende 23% wil weten welke keurmerken er zijn en wat ze betekenen.



Figuur 7: De behoefte van de consument aan een hulpmiddel bij het kiezen van eieren op basis van keurmerken met betrekking op het geslacht van de respondent.

Uit bovenstaande grafiek kan opgemaakt worden dat van de respondenten die behoefte hadden aan een hulpmiddel voor het grootste deel vrouw is. Uit figuur 7 kan ook opgemaakt worden dat van de respondenten die geen behoefte hadden aan een hulpmiddel het grootste deel man is. De groep respondenten die alleen een hulpmiddel wilden indien zij er zelf niets voor hoefden te doen is het grootste deel vrouw, namelijk 37% van de 70%. Dit komt uit op 53%.



Figuur 8: In welk hulpmiddel is de consument geïnteresseerd?

Grafiek 6 geeft aan dat van de eerste categorie ondervraagden 33% van de mensen het liefst een website zou zien om informatie over eieren te vergaren. 15% zou geïnteresseerd zijn in een poster op de plaats van aankoop, 27% kiest voor een folder op de plaats van aankoop en 25% is het meest geïnteresseerd in een App.

98% van de eerste categorie ondervraagden die voor een website kozen was zich er niet van bewust dat de stichting Milieu Centraal afgelopen jaar een website heeft gepubliceerd met een overzicht van alle marketingmerken en keurmerken op kippeneieren. Nu ze dit weten is 100% van de 98% van plan dit overzicht wel op te zoeken nu ze dit weten.

Bovenstaande grafiek geeft aan dat van de tweede categorie ondervraagden 28% van de mensen het liefst een website zouden zien om informatie over eieren te vergaren. 17% zou geïnteresseerd zijn in een poster op de plaats van aankoop, 30% folder op de plaats van aankoop en 25% is het meest geïnteresseerd in een App.

100% van deze categorie ondervraagden die voor een website kozen was zich er niet van bewust dat de stichting Milieu Centraal afgelopen jaar een website heeft gepubliceerd met een overzicht van alle marketingmerken en keurmerken op kippeneieren. Nu ze dit weten is 100% van deze groep van plan dit overzicht wel op te zoeken nu ze dit weten (zie bijlage grafiek).

Bovenstaande grafiek geeft aan dat van de derde categorie ondervraagden 30% van de mensen het liefst een website zouden zien om informatie over eieren te vergaren. 20% zou geïnteresseerd zijn in

een poster op de plaats van aankoop, 38% folder op de plaats van aankoop en 12% is het meest geïnteresseerd in een App.

100% van deze categorie ondervraagden die voor een website kozen was zich er niet van bewust dat de stichting Milieu Centraal afgelopen jaar een website heeft gepubliceerd met een overzicht van alle marketingmerken en keurmerken op kippeneieren. Nu ze dit weten is 100% van deze groep van plan dit overzicht wel op te zoeken nu ze dit weten.

5.3. Statistieken

Om deze resultaten te verkrijgen is gebruik gemaakt van het computer programma SPSS. SPSS is een van de meest gebruikte programma's voor statistische analyses in de sociale wetenschappen. Het wordt gebruikt door wetenschappers en onderzoekers. SPSS is de "praktische" uitvoering van de statistiek. Met behulp van dit programma kunnen analyses worden uitgevoerd die tot meer ontwikkelde inzichten komen en waaruit conclusies kunnen worden getrokken.

5.3.1. De T-test

Naar aanleiding van de enquête resultaten (zie hoofdstuk 5) kan er gespeculeerd worden over de uitkomst van de keuze van respondenten. Het is mogelijk dat de keuze voor een bepaald keurmerk afhankelijk is of wordt beïnvloedt door geslacht en dat mannen of vrouwen voorkeur hebben voor een bepaald keurmerk. Om de uitkomsten van de enquête zo betrouwbaar mogelijk te houden is het van belang om deze afhankelijkheid te toetsen. Het exacte aantal vrouwelijke respondenten komt niet geheel overeen met het aantal mannelijke respondenten. Ook werden de resultaten geïnterpreteerd naar aanleiding van een groep met zowel mannen als vrouwen. Zou het zo zijn dat vrouwen bijvoorbeeld voorkeur blijken te hebben voor vrije uitloop eieren, dan zou het onderzoek minder betrouwbaar zijn. Om te testen dit te testen is de T-test gebruikt. De T-test vergelijkt gemiddelden en wordt gebruikt om hypothesen te toetsen. De T-test is alleen geschikt voor 1 of 2 groepen. In dit geval is dit een ideale test om 2 groepen, namelijk mannen en vrouwen, met elkaar te vergelijken.

Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vrouw	39	2,05	1,075	,172
man	34	2,03	,969	,166

Figuur 7: Group Statistics : Wat voor een ei koopt de consument?

In figuur 7 zijn de statistieken van de steekproef (hoofdstuk 5) weergegeven. Het aantal vrouwelijke respondenten was 39, het aantal mannen dat de enquête heeft ingevuld was 34. Aangezien dit een statistische proef is waarbij ordinale cijfers worden geanalyseerd in plaats van nominale variabelen, staat er in figuur 7 een gemiddelde keus weergegeven. Bij de vrouwelijke respondenten kozen de deelnemers gemiddeld het vaakst voor vrije uitloop eieren. Dit wordt weergegeven onder 'Mean'. Bij mannen was het resultaat hetzelfde. In de realiteit is dit principe natuurlijk niet zo zwart wit. Het gemiddelde van een scharrelei (1) en een biologisch (3), was hier een vrije uitloop ei (2). Als alle mannen voor scharrel hadden gekozen en alle vrouwen voor biologisch, was het vrije uitloop ei ook het gemiddelde geweest terwijl niemand deze daadwerkelijk in de supermarkt kocht. Daarom kan er in deze steekproef niet een betrouwbaar gemiddelde worden weergegeven.

Wat voor een ei koopt de consument?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,417	,520	,091	71	,928	,022	,241	-,459	,502
Equal variances not assumed			,091	70,912	,927	,022	,239	-,455	,499

Figuur 8: Independent Samples Test

De waarde onder 'Sig.' (figuur 8) en onder 'Sig. (2-tailed)' is de p-waarde, oftewel de significantie. Onder de eerste 'Sig' staat 0,520. Deze p-waarde laat zien of de twee groepen dezelfde varianties hebben. De waarde onder 'Sig. (2-tailed)' is 0,927, dit betekent dat er geen significant verschil is in voorkeur voor verschillende keurmerken afhankelijk van geslacht. Omdat de significantie, 0,925, groter is dan 0,05. Als de p-waarde onder de 0,05 was geweest kon er met 95% zekerheid gezegd worden dat er een verschil zat tussen de groepen. Nu kan er met 95% zekerheid worden gesteld dat er geen verschil zit tussen mannelijke en vrouwelijke voorkeur voor een bepaald keurmerk.

Uit figuur 7 en 8 kan geconcludeerd worden dat de resultaten uit de enquêtes niet beïnvloedt zijn door het geslacht van de respondent. Deze T-test bewijst dat de resultaten uit het onderzoek (hoofdstuk 5) betrouwbaar zijn.

5.3.2. One-way ANOVA

ANOVA staat voor analysis of variance (analyse van de variantie). De ANOVA vergelijkt net als de t-test gemiddelden en wordt ook gebruikt om hypothesen te toetsen. De ANOVA is in staat om 2 of meer groepen met elkaar te vergelijken. In dit geval gaat het om de drie categorieën afgenomen enquêtes. De test wordt uitgevoerd om verschillen tussen de drie categorieën respondenten aan te tonen.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,149	2	,574	,545	,582
Within Groups	73,728	70	1,053		
Total	74,877	72			

Figuur 9: ANOVA door middel van Tukey HSD

Onder significantie staat de p-waarde (figuur 9), en het resultaat is ,582. Deze waarde is wederom niet significant. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er geen verschillen zijn tussen de categorieën. Of een respondent deel is van een specifieke categorie, beïnvloedt zijn of haar keuze voor een bepaald keurmerk dus niet. Een respondent uit Elburg heeft bijvoorbeeld niet meer kans om voor scharreleieren te kiezen dan een respondent uit Utrecht.

De gebruikte test laat alleen zien of er verschillen zit tussen de categorieën. Tussen welke categorieën het verschil zit analyseert Tukey (figuur 10). Als er bij de ANOVA een significant verschil was geweest tussen de drie groepen zou het nog onduidelijk zijn geweest tussen welke groepen dit verschil zat. Bijvoorbeeld, als Utrecht en Elburg dan kleiner dan 0,05 was geweest zou dit wijzen op een significant verschil tussen de keuze voor een bepaald keurmerk afhankelijk van mensen die in Utrecht of in Elburg kopen.

Echter om er achter te komen tussen welke groepen deze verschillen zouden zitten moet er nog een 'post-hoc' test uitgevoerd worden. In dit geval is de ANOVA niet significant en daarom de Posthoc niet van primair belang (figuur 10).

(I) Categorie	(J) Categorie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Utrecht	Elburg	,188	,286	,790	-,50	,87
	Zwolle	-,109	,317	,937	-,87	,65
Elburg	Utrecht	-,188	,286	,790	-,87	,50
	Zwolle	-,297	,294	,574	-1,00	,41
Zwolle	Utrecht	,109	,317	,937	-,65	,87
	Elburg	,297	,294	,574	-,41	1,00

Figuur 10: Post hoc test, Multiple Comparisons

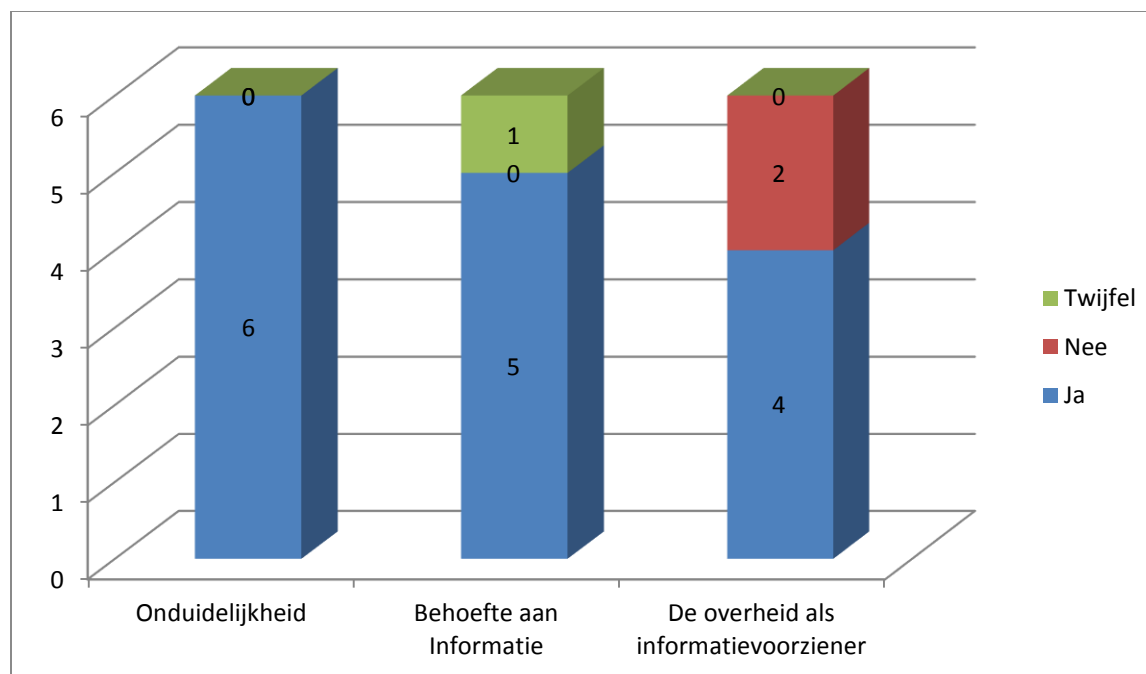
Deze test geeft blijk dat de steekproefgroepen gevarieerd genoeg zijn om een betrouwbare uitslag te geven. Daarmee wordt bedoeld dat de uitslag niet gebonden is aan de plaats waar deze groep enquetes is afgenomen. Dit resultaat beantwoordt niet specifiek een deelvraag, maar bevestigt wel de validiteit van de antwoorden van de respondenten.

5.3.3. Theorieën van de experts

In de interviews kwamen een aantal terugkerende stellingen en kernwoorden naar voren.

Deze kernwoorden zijn:

- Onduidelijkheid/verwarring: Dit kwam in elk interview naar voren bij de eerste vraag over de communicatie van merken naar de consument.
- Betrouwbaarheid: René Heusschen noemt dit woord tot vier keer toe in zijn interview.
- Samenwerking: Dit werd genoemd en omschreven door Peter Koelewijn, Fons Goselink, Anikka de Ridder en René Heusschen. Zij concludeerden dat samenwerking tussen partijen van belang is om de consument van duidelijke kennis te voorzien.
- Hier kan aan gewerkt worden door middel van het vergroten van transparantie. Dit kernwoord kwam naar voren in het interview met Annika de Ridder zowel als René Heusschen.



Figuur 11: Interviews kernwoorden en stellingen

Bovenstaande grafiek geeft aan dat alle experts vinden dat er onduidelijkheid is in de communicatie van keurmerken en marketingmerken naar de consument. Daarnaast twijfelt één expert aan de behoefte aan informatie voor de consument, René Heusschen, programmaleider van EKO-keurmerk. De andere vijf experts is het erover eens dat informatievoorziening nodig is om deze onduidelijkheid te verminderen. Ten slotte waren vier experts van mening dat de overheid een rol speelt bij deze informatievoorziening in samenwerking met diverse andere partijen. Twee experts vonden dat de overheid in deze geen rol dient te spelen.

Hoofdstuk 6- Discussie en conclusie

In dit hoofdstuk staan de discussie en conclusie van het onderzoek naar koopgedrag en kennis van de consument als het gaat om kippeneieren met keurmerken centraal. Vanuit de conclusie volgen aanbevelingen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met mogelijk nieuwe onderzoeksvragen.

6.1. Discussie

De informatie die nodig was om de resultaten van dit onderzoek tot stand te brengen is in de eerste hoofdstukken middels literatuuronderzoek genuttigd. Na de oriëntatie op het onderzoeksveld en informatie vergaring is een enquête opgesteld. Door de enquête af te nemen in drie steden is er middels een steekproef antwoord op verschillende deelvragen gekomen. De groep ondervraagden gaven niet blijk van significante verschillen en wezen daarom op een betrouwbaar onderzoek. Of het onderzoek echter volledig representatief is kan niet met zekerheid gezegd worden.

De validiteit van het onderzoek was niet groot genoeg. De groep ondervraagden is waarschijnlijk geen representatief voorbeeld van alle consumenten uit Nederland. De enquête werd afgenomen dichtbij een Boni supermarkt. Daardoor wijzen waarschijnlijk meer antwoorden op deze supermarkt. De vraag naar welke supermarkt de gemiddelde consument gaat is daarom niet te beantwoorden met deze enquête. Daar was de plek van de afname van de enquête niet gevarieerd genoeg voor.

Het statische deel van dit onderzoek werd met behulp van SPSS uitgevoerd. De testen geven blijk aan een gevarieerde uitkomst van de steekproefgroepen. Deze groepen zijn gevarieerd genoeg om een betrouwbare uitslag te geven. De uitslag is niet gebonden aan de plaats waar deze groep enquêtes is afgenomen. Dit resultaat beantwoordt niet specifiek een deelvraag van het onderzoek, maar bevestigt de validiteit van de antwoorden van de respondenten.

Dit onderzoek doelt op het verkrijgen van duidelijkheid over de aankoopkeuze van de gemiddelde consument. Het feit blijft dat aankoop van kippeneieren een individuele keus is. Volgens René Heuschen, programmaleider van Stichting EKO Keurmerk, bestaat de gemiddelde consument dan ook niet. (Bijlage 4)

Door de grote van de steekproef is waarschijnlijk dat de steekproef niet representatief is voor de totale populatie groep, namelijk consumenten in Nederland. Om een betrouwbaardere uitkomst te krijgen zal een nieuw onderzoek moeten worden uitgevoerd met een grotere steekproef populatie.

Opvallend is dat bij de derde categorie respondenten uit de steekproef het procentueel minste aantal mensen behoefte heeft aan een App uit de drie categorieën. Dit kan gerelateerd zijn aan de hogere gemiddelde leeftijd in de wijk waar de enquête is afgenomen. Het is waarschijnlijk dat oudere mensen geen smart Phone hebben en daarom ook geen behoefte hebben aan een App.

Van de respondenten die voor een website kozen als informatievoorzieningsmiddel was niemand bekend met het bestaande overzicht op Milieu Centraal. Na dit te weten te komen meenden alle respondenten de website later op te gaan zoeken. Dit is waarschijnlijk een sociaal wenselijk antwoord en kan dus niet als betrouwbaar resultaat beschouwd worden.

6.2. Conclusies

De interpretaties van het onderzoek zijn op grond van de kwalitatieve toetsing en de kwantitatieve steekproef gebaseerd. De deelvragen zoals besproken in hoofdstuk 1 worden beantwoord middels de informatievoorziening uit de voorgaande hoofdstukken.

Dit onderzoek toont aan dat de consument uit Nederland zijn aankoop voor eieren baseert op een combinatie van de prijs en het merk op de verpakking van eieren. Dit wordt aangetoond door de resultaten van de enquête en bevestigt in de interviews (Hoofd Deze merken worden afgelezen af op de aanwezigheid van marketingmerken en keurmerken. De consument ervaart onduidelijkheid door deze merken wat betreft de specifieke eisen van elk merk. In de interviews werd deze hypothese gesteld

door meerdere experts. Mart Bles, programmaleider bij The Questionmark: “Voor consumenten is het niet altijd duidelijk wat een keurmerk precies voor effect heeft. Mede doordat er soms negatieve geluiden in de media zijn over keurmerken: dat kan consumenten dan verwarrren en afschrikken.” (zie bijlage 5) Anikka de Ridder constateerde ook, “Het is begrijpelijk dat producenten gebruik maken van merken en logo’s op verpakkingen die lijken op keurmerken, maar dit maakt het voor consumenten niet gemakkelijker om het verschil tussen een marketingmerk en keurmerk te herkennen. Vaak is onduidelijk welke duurzaamheidseisen er precies aan het product worden gesteld en hoe dit wordt geborgd.” (zie bijlage 6) Deze uitspraken werden bevestigd in de steekproef. Het blijkt dat slechts 13% van de consumenten bekend is met het verschil tussen keurmerken en marketingmerken (zie bijlage 10). Het merendeel, 90% van de totale ondervraagden weet niet waar alle keurmerken voor staan .

De consument wordt beïnvloed door marketingmerken en keurmerken in hun aankoop voor eieren. Fons Goselink, Landbouw beleidsmedewerker bij de Provincie Overijssel, denkt dat consumenten vertrouwen ervaren door de aanwezigheid van merken op de verpakking. “Ik denk dat consumenten wel vertrouwen op termen van keurmerken. De consument heeft de tijd niet of wil deze niet nemen om te gaan wantrouwen of een term kloppend is. Hier duidt ik bijvoorbeeld op scharreleieren. De term scharrel suggereert dat de kippen buiten kunnen lopen, terwijl dit niet onder de eisen van deze eieren valt.” (zie bijlage 7)

Dit onderzoek toont tevens aan dat consumenten behoefte hebben aan een hulpmiddel bij hun aankoopkeuze. 63% van de consumenten geeft aan behoefte te hebben aan een hulpmiddel, mits zij er zelf geen verder onderzoek voor hoeven te verrichten. 20% van de consument geeft aan zelf wel onderzoek te willen verrichten aangezien zij behoefte hebben aan een hulpmiddel bij het kopen van kippeneieren.

6.2.1. Waar baseert de consument zijn keus voor eieren op?

Volgens de steekproef baseert twee derde van de consument zijn keus voor eieren op een combinatie van de prijs en het dierenwelzijn. Volgens de experts denken consumenten al snel een diervriendelijk keus te maken als ze een logo zien staan op de verpakking . Dit kan wijzen op een marketingmerk of een keurmerk. Zoals besproken in hoofdstuk 1 kan het zijn dat marketingmerken en keurmerken door elkaar worden gehaald als de consument niet goed op de hoogte is van de betekenis van deze termen. Keurmerken worden gecontroleerd door een onafhankelijke organisatie. Marketingmerken kennen geen onafhankelijke controle en zeggen dus niets over dierenwelzijn.

6.2.2. Hoe ervaart de consument uit Nederland de communicatie van keurmerken en marketingmerken?

Alle onafhankelijke experts waren het erover eens dat de consument onduidelijkheid ervaart met betrekking tot de betekenis en de verschillen tussen marketingmerken en keurmerken. Annika de Ridder , projectmanager bij controle instantie SMK, constateerde: “Er is veel verwarring is over wat een logo, merk en keurmerk is. Daarnaast merk ik dat consumenten in algemene zin vrij ver van hun voedselproductie zijn komen te staan.” Peter Groot- Koerkamp is Professor in Biosystems Engineering and Agrotechnology aan de Universiteit Wageningen: “De consument is verdwaald in een doolhof met labels. Zelf ben ik betrokken geweest bij de opstart van Rondeel eieren dus weet ik ervan. Maar als je er als consument niet inzit dan moet je mensen echt uitleggen wat het is en waarom het kiezen van een bepaald ei beter is.”

Fons Goselink, landbouwbeleidsmedewerker Provincie Overijssel, zegt: “Omdat keur en marketing merken per product verschillen is het haast niet te overzien.” Dit wordt bevestigd vanuit de steekproef. Van de geënquêteerden wist slechts 18% van de consumenten voor welke eisen keurmerken staan en vanuit welke organisaties deze zijn ontstaan. Het bleek dat 13% bekend is met het verschil tussen

keurmerken en marketingmerken (zie bijlage 10). Dit is te wijten aan te weinig transparantie en de veelheid aan logo's.

6.2.3. Wordt de Nederlandse consument beïnvloed door marketingmerken en keurmerken bij het maken van een aankoop keus voor eieren?

Volgens de steekproef naar consumenten in Midden Nederland weet het merendeel, namelijk 90% van de totale ondervraagden, niet waar alle keurmerken voor staan (zie bijlage 10). 90% vindt keurmerken een goed hulpmiddel om hun keus op te baseren.

De interviews bevestigden dit. René Heusschen, Programmaleider bij Stichting EKO-keurmerk, constateerde: "Men kent er soms ook waarden aan toe (zoals bijvoorbeeld duurzaam, Fair Trade of Regionaal) die er wettelijk gezien niet bij horen."

René Heusschen, "De consument let natuurlijk ook prijs maar ook op kwaliteit, dus of een ei biologisch is bijvoorbeeld. Daarnaast wordt op het merk gelet, bijvoorbeeld AH Puur en Eerlijk. Als ze dat niet zouden doen zouden deze eieren er niet meer zijn." (zie bijlage 4) Het feit dat deze merken (nog) bestaan getuigt van beïnvloed consumentgedrag. Dit komt hoogstwaarschijnlijk door de logo's die de aankoop van deze eieren dus duidelijk stimuleren.

6.2.4. Wat zijn de behoeftes van de consument en hoe en wie kan aan deze behoeftes voldoen?

In de voorgaande conclusies komt duidelijk naar voren dat de consument behoefte heeft aan duidelijkheid, orde en transparantie. Tijdens het interview met de General Manager van keurmerkorganisatie Rondeel BV, Peter Koelewijn, kwam dit kernwoord wederom naar voren, "Er moet een duidelijke statement zijn waar ze voor staan voor alle soorten keurmerken en marketingmerken. En hier moet de consumentkennis van hebben vernomen of kunnen vernemen op een simpele, niet gecompliceerde, manier." (zie bijlage 3)

Over op welke manier deze informatie verspreid dient te worden hebben alle experts een andere mening. René Heusschen, "Misschien een folder of flyer, dit is grijpbaarder voor de consument. Een website moeten ze maar weten te vinden of van gehoord hebben. En het kost de consument extra tijd voor de aankoop. Als een organisatie of persoon deze informatie uitreikt aan de consument, hoeft de consument niet veel extra werk te doen. De consument koopt bijna alleen diervriendelijker als het hen aangereikt wordt door supermarkten."

Tot nu toe is er niet een specifieke organisatie verantwoordelijk voor de informatievoorziening van keurmerken en marketingmerken naar de consument. Mat Bles, projectmanager bij The Questionmark, vindt dat onafhankelijke organisaties hier het voortouw in moeten nemen. "Het hoeft niet per se een dierenwelzijns- of milieuorganisatie te zijn, want ook die zijn gekleurd in het beeld van sommige consumenten. Supermarkten zijn belanghebbend, dus die zouden deze rol niet moeten krijgen. De overheid is wel onafhankelijk, maar moet niet voor dit soort zaken verantwoordelijk zijn." (zie bijlage 5)

Het antwoord op de hoofdvraag **'Wordt consumentgedrag beïnvloedt door keurmerken en marketingmerken op de verpakking van eieren en op welke positieve en negatieve gebieden?'**

Is te beantwoorden met : Ja consumentengedrag wordt beïnvloedt door keurmerken en marketingmerken op de verpakking van eieren. De informatie die de informatieverstrekker wil overbrengen komt echter niet altijd op de juiste manier over. Dit kan tot gevolg hebben dat de consument een andere keuze maakt dan welke hij zou hebben willen maken. De conclusie is dat de informatievoorziening onvoldoende duidelijk is.

6.3. Aanbevelingen

6.3.1. Knowlegde gap

De consument heeft weinig kennis over keurmerken en marketingmerken.

Ten eerste heeft de consument weinig kennis over de specifieke betekenissen en eisen van keurmerken en marketingmerken. Dit bleek zowel uit de enquête uitkomsten als uit de interviews met experts (zie bijlage 9). Annika de Ridder (bijlage 6): “Ik denk dat er veel verwarring is over wat een logo, merk en keurmerk is. Daarnaast merk ik dat consumenten in algemene zin vrij ver van hun voedselproductie zijn komen te staan. Ik denk dat de gemiddelde consument weinig vaktermen uit de pluimveehouderij kent. Scharreleieren zijn het gangbare minimum, maar deze leghennen hebben geen buitenuitloop tot hun beschikking. Dit maakt het lastig om een bewuste afweging te maken bij de aankoop van duurzamere producten. De keuze om bijvoorbeeld meer ruimte aan de dieren te geven, heeft een negatief effect op bijvoorbeeld de ammoniakemissie.”

Ten tweede is het grootste deel van de consumenten, namelijk 87% zich niet bewust is van het verschil tussen marketingmerken en keurmerken. Fons Goselink: “Kennis over het verschil tussen marketingmerken en keurmerken is er denk ik haast niet. Consumenten hebben ergens de klok horen luiden, ze hebben een klein beetje algemene kennis, maar 9 van de 10 haken af als je verder doorvraagt. Omdat keur en marketing merken per product verschillen is het haast niet te overzien. De consument heeft de tijd niet of wil deze niet nemen om te gaan wantrouwen of een term kloppend is. Hier duidt ik bijvoorbeeld op scharreleieren. De term scharrel suggereert dat de kippen buiten kunnen lopen, terwijl dit niet onder de eisen van deze eieren valt. De consument moet kunnen vertrouwen op een makkelijke term en er niet van uitgaan verleidt te worden.” (zie bijlage 7)

6.3.2. Kennis verspreiden

Een teveel aan keurmerken en marketingmerken veroorzaakt verwarring bij de consument.

Dit werd bevestigd tijdens de interviews. Mart Bles, programmaleider bij The Questionmark: “Voor consumenten is het niet altijd duidelijk wat een keurmerk precies voor effect heeft. Mede doordat er soms negatieve geluiden in de media zijn over keurmerken: dat kan consumenten dan verwarren en afschrikken.”

De consument heeft behoefte aan een informatievoorzieningsmiddel dat informatie verschaft over de specifieke eisen en betekenissen van keurmerken en marketingmerken. De consument vindt een website het meest effectieve hulpmiddel. Bestaande hulpmiddelen zoals de website op Milieu Centraal en de App van The Questionmark zijn niet bekend bij de consument. De website van Milieu Centraal is tevens niet bekend onder experts (zie bijlage 3 tot en met 8). Een App is een effectief informatievoorzieningsmiddel aangezien het dicht bij de consument blijft (zie bijlage 7 en 9). Echter is de bestaande App van The Questionmark (zie bijlage 6) niet bekend bij de respondenten uit de steekproef. Opvallend is dat in de categorie respondenten met het grootste percentage mannen, de App het populairste informatievoorzieningsmiddel bleek. Volgens Mart Bles mist er niets in de App, “Questionmark heeft de verschillen tussen de keurmerken inzichtelijk gemaakt in haar app.” (zie bijlage 5)

Fons Goselink, Landbouw beleidsmedewerker bij Provincie Overijssel zegt: “Uitdagingen zijn teveel keurmerken en marketingmerken. Het is belangrijk is dat de consument een helder en eerlijk verhaal krijgt. Bovendien moeten we uitkijken voor wildgroei. Teveel keurmerken en labels vertroebeld het beeld en de consument wordt er eerder door in verwarring gebracht.” (zie bijlage 7)

Peter Groot-Koerkamp, Professor in Biosystems Engineering and Agrotechnology aan de Universiteit van Wageningen constateerde: “Tegenwoordig is het bijna zo dat je vijf minuten moet nadenken bij elk product om tot een weloverwogen keus te komen en dan nog is het lastig. Ik kan me ook voorstellen dat de consument argwanend is naar welk label nou waarmaakt wat het zegt.” (zie bijlage 8)

6.2.3. Geslacht speelt een rol

Opvallend is dat uit figuur 7 (hoofdstuk 5) blijkt dat de behoefte van de consument aan een hulpmiddel bij het kiezen van eieren op basis van keurmerken afhankelijk is van het geslacht van de respondent. Uit figuur 7 (hoofdstuk 5) kan opgemaakt worden dat van de respondenten die behoefte hebben aan een hulpmiddel voor het grootste deel vrouw was. Daaruit kan geconcludeerd worden dat vrouwelijke consumenten geïnteresseerder zijn in informatie over hun aankoop dan mannelijke consumenten.

6.2.4. Bestaande hulpmiddelen markten

Omdat de consument keurmerken als motivatie heeft tijdens hun aankoop voor kippeneieren, dient er meer bekendheid te worden gecreëerd over deze merken. Er dient voor bestaande hulpmiddelen meer reclame te moeten worden gemaakt die informatievoorziening verlenen aan de consument. Dit duidt op de App van The Questionmark of het overzicht op Milieu Centraal.

Consumenten hebben behoefte aan informatieverstrekking door middel van een hulpmiddel (zie hoofdstuk 5, figuur 6), maar dit spreekt de consument het meest aan als hij daar zelf geen werk voor hoeft te verrichten. 100% van de respondenten die behoefte hebben aan een website kenden de bestaande website van Milieu Centraal niet. Het is aan Milieu Centraal om door middel van marketing meer bekendheid voor hun website te creëren.

Een deel van de consumenten hebben behoefte aan een App met informatie over keurmerken en marketingmerken. Een App als deze heeft The Questionmarkproject dit jaar geïntroduceerd (zie bijlage 6). Het is aan te bevelen dat deze organisatie meer bekendheid geeft aan de App. Om dit te verwezenlijken dient er financiële hulp te komen voor communicatie naar de consument (zie bijlage 4 en 9). De postcodeloterij of een andere goede doelen organisatie zou kunnen meewerken aan de financiering van de productie en bekendmaking van deze App. De postcodeloterij publiceert jaarlijks een lijst met vaste beneficianten waaronder een groot aantal milieu- en natuurorganisaties zoals The European Climate Foundation, Max Havelaar en Greenpeace. The Questionmark project is een organisatie die goed aansluit bij deze andere non-profit organisaties die worden gesteund door de postcodeloterij. Het doel van Questionmark is om zoveel mogelijk mensen te faciliteren en motiveren in het bewust boodschappen doen. Questionmark adviseert mensen niet wat ze moeten kopen, ze zetten alleen aan tot het maken van bewuste keuzes. Om deze doelstellingen te bereiken doet Questionmark onafhankelijk onderzoek naar de duurzaamheid van consumentenproducten, op de thema's: volksgezondheid, milieu, mensenrechten en dierenwelzijn. Daarnaast ontwikkelen ze state of the art technologie en communicatiemiddelen (The Questionmark, 2015). De postcodeloterij werft veel bekendheid in Nederland voor onafhankelijke organisaties zoals deze.

Een andere manier waarop producenten de Nederlandse consument meer kennis kunnen bijbrengen is door de eisen die zij hanteren op hun verpakkingen te plaatsen. Door te werken met een bestaand systeem (het keurmerk dat zij hanteren) kunnen fabrikanten de minimum eisen vermelden op het product of bij het product (zie bijlage 4 en 9).

Er is veel informatie bekend over keurmerken en marketingmerken. Echter komt deze informatie van alle verschillende keurmerkinstanties en marketingorganisaties. Om de informatie betrouwbaarder en minder chaotisch te maken dient informatievoorziening over keur- en marketingmerken enkel van een onafhankelijke organisatie te komen (bijlage 6 en 9).

Om deze informatie te verzamelen en ervoor te zorgen dat alle partijen evenveel worden belicht dient er meer samenwerking te komen tussen partijen die betrokken zijn bij het produceren, in stand houden en communiceren van keur- en marketingmerken (zie bijlage 4, 6 en 9). De organisaties die verantwoordelijk zijn voor het oprichten van keur- en marketingmerken (zoals de Dierenbescherming), producenten, supermarkten en milieu instanties (zoals Natuur en Milieu) dienen samen te werken om de Nederlandse consument van volledige informatie te voorzien

Het is hier ontzettend belangrijk dat er niet allemaal verschillende reclames wordt gemaakt voor verschillende overzichten. Dit kan ook weer verwarrend werken. Daarom is het van belang dat een aantal organisaties samenwerken in hun informatiewerving en het daadwerkelijk uitvoeren van het overzicht aan een onafhankelijk organisatie zoals The Questionmark overlaten.

6.2.5. Transparantie

De betrouwbaarheid en transparantie in de keten dient te worden verbeterd. Om dit te verwezenlijken dient er meer budget te komen voor communicatie van informatievoorziening. Fabrikanten kunnen transparantie en duidelijkheid bieden, door algemene publicaties op hun websites te vermelden zoals certificaten en documenten van geaccrediteerde controles (zie bijlage 6, 4 en 9).

6.2.6 Specifiek gerichte marketing

Er dient meer marketingcommunicatie te komen met de vrouwelijke consument als doelgroep. Vrouwelijke consumenten zijn geïnteresseerder in dierenwelzijnszaken dan mannelijke consumenten. Daarnaast spenderen vrouwen 85% van het huishoudbudget (Mast, 2008). Televisieprogramma's specifiek gericht op vrouwen zijn hier een goed communicatiemiddel, bijvoorbeeld Koffietijd op rtl4. In dit programma worden wekelijks goede doelen belicht die gerelateerd zijn aan natuur, milieu en (dier)gezondheid. De Questionmarkproject, die verantwoordelijk is voor het opzetten van The Questionmark App, zou door een bezoek bij Koffietijd bekendheid kunnen creëren. Aangezien het downloaden van de App gratis is, is het feit dat de consument bekend is met de App de eerste en belangrijkste stap in bekendheid. Of een consument de App download hangt in feite af van de informatie dat de App er is en wat men ermee kan doen. Tevens kunnen speciale tijdschriften voor vrouwen, zoals de Libelle of de Flair dienen als communicatiemiddel. Dit kan met behulp van een interview met een representatief medewerker van het Questionmarkproject of met bijvoorbeeld een advertentie waarin de App wordt genoemd.

6.3 Vervolgonderzoek

6.3.1. Invloed van kennis

Het kopen van voedsel is voor consumenten een primaire behoefte. Maar het kopen van luxere en duurdere producten is een secundaire behoefte (Maslov, 1943). Omdat keurmerken de kwaliteit en de prijs van een product verhogen worden deze producten onder secundaire behoeften gecategoriseerd. Bij de aankoop van secundaire behoeften zijn motiverende factoren meer van belang dan bij primaire behoeften, waar de consument min of meer geen keus heeft om iets wel of niet te kopen. Motiverende factoren kunnen zijn: affiniteit met de dierenwelzijn sector, affiniteit met de gezondheidssector en de milieu sector. Een consument die biologie of milieu kunde studeert heeft waarschijnlijk meer motivatie om voor biologische eieren te kiezen dan een ICT student. Net als een werknemer bij een dierenwelzijn organisatie waarschijnlijk eerder voor vrije uitloop eieren kiest dan iemand die bij Mac Donalds werkt. Opleiding en kennis hebben invloed op algemeen koopgedrag van de consument. Er dient onderzoek te komen naar het verband tussen de aankoop keus van consumenten en hun opleiding. Bijvoorbeeld het verband met consumenten die een milieu- of dier gerelateerde opleiding volgen of hebben gevolgd en consumenten die dit niet hebben gedaan.

6.3.2. Invloed van geslacht op motivatie koopgedrag

Vrouwen en vijftigplussers hebben bovengemiddelde interesse in vlees met extra aandacht voor dierenwelzijn. In 2010 maakte 61% van de vrouwen een bewuste keuze waar over na gedacht was. Dit was meer dan 50% van de mannen die stil stonden bij dierenwelzijn bij de aankoop van vlees (Dagevos et al., 2012). Uit de statistische analyse (hoofdstuk 6) bleek dat de keuze voor bepaalde keurmerken

voor eieren niet direct afhankelijk is van geslacht. Echter is het wel waarschijnlijk dat vrouwelijke consumenten meer aandacht (vooraf) besteden aan de keus voor een bepaald keurmerk voor eieren dan mannelijke consumenten. Dit zou een hypothese kunnen zijn voor toekomstig onderzoek.

6.3.4. Inkomens gerelateerd koopgedrag

Het is waarschijnlijk dat de hogere prijs van een doos biologische eieren minder invloed heeft op het koopgedrag van consumenten met een hoger dan gemiddeld inkomen. Dit in tegenstelling tot iemand in de bijstand waarbij prijs de primaire motivatie zou kunnen zijn van de aankoop. Daarom dient er een onderzoek te worden uitgevoerd dat het verband tussen inkomen van de consument en de aankoop keus van kippeneieren aantoont.

6.3.5. Actualiteit

Op 16 november 2014 werd er in het Utrechtse Hekendorp in een stal met 150.000 kippen vogelgriep vastgesteld. Sinds die tijd is de ziekte ook op een bedrijf in Zoeterwoude geconstateerd en in Kamperveen zijn twee boerderijen getroffen. Het is waarschijnlijk dat de uitbraak van vogelgriep invloed heeft op koopgedrag van de consumenten, in die zin dat het de consument bewuster maakt van zijn aankoop. De consument zou bijvoorbeeld meer dan normaal kiezen voor vrije uitloop eieren omdat het idee zou kunnen zijn dat door een ei te kiezen met strengere eisen men minder kans heeft op een geïnfecteerd ei. Het zou ook kunnen zijn dat de consument na de uitbraak van vogelgriep wantrouwend staat ten opzichte van keurmerken en dat deze een minder grote rol gaan spelen in het aankoopgedrag. Het kan ook zijn dat de aankoop van eieren in zijn geheel daalt doordat de consument afgeschrikt is om eieren te consumeren.

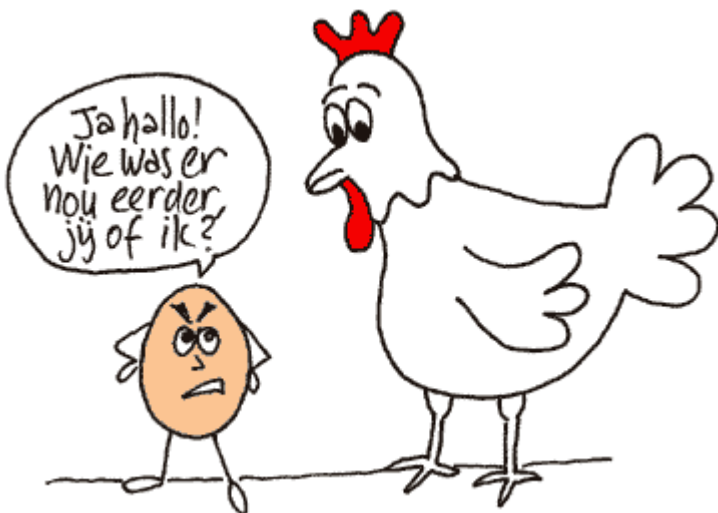
Appendix

Bijlage 1- Tabel Beter Leven Kenmerken

Aspect	Gangbaar	Beter Leven 1 ster Scharrel	Beter Leven 2 sterren Vrije uitloop	Beter Leven 3 sterren Rondeel
				
Ruimte binnen	9 hennen per m ²	9 hennen per m ² , afbouwend naar 7 hennen per m ²	9 hennen per m ² , afbouwend naar 7 hennen per m ²	6/7 hennen per m ²
Uitloop naar buiten	Nee	Overdekte uitloop	Ja	Ja bosrand, semi overdekt en daglichtplaten
Afleidingsmateriaal	Nestkasten, 1/3 ingestrooid met stro	250 cm ² ingestrooid per hen, nestkasten, dagelijks graan, maandelijks maagkiezel, stobalen	250 cm ² ingestrooid per hen, nestkasten, dagelijks graan, maandelijks maagkiezel, stobalen	250 cm ² ingestrooid per hen, nestkasten, dagelijks graan, maandelijks maagkiezel, stobalen en gasbetonblokken
Zitstokken	15 cm per hen	15 cm, minstens 10 cm verhoogd, geïntegreerde zitstokken maximaal 7,5 cm	15 cm, minstens 10 cm verhoogd, geïntegreerde zitstokken maximaal 7,5 cm	15 cm, minstens 10 cm verhoogd, geïntegreerde zitstokken maximaal 5 cm
Licht	Daglicht niet verplicht, 8 uur onafgebroken en donker per 24 uur voor afgaand en gevolgd door schemer	Daglicht verplicht, 8 uur onafgebroken donker per 24 uur, vallend in de avond/nacht, voor afgaand en gevolgd door schemer	Daglicht verplicht, 8 uur onafgebroken donker per 24 uur, vallend in de avond/nacht, voor afgaand en gevolgd door schemer	Daglicht verplicht, 8 uur onafgebroken donker per 24 uur, vallend in de avond/nacht, voor afgaand en gevolgd door schemer
Geforceerd ruien	Toegestaan	Niet toegestaan	Niet toegestaan	Niet toegestaan
Groeps grootte	Geen eisen	Maximaal 6000 hennen	Maximaal 6000 hennen	Maximaal 6000 hennen

Bijlage 2- Enquête

Enquête DE KIP EN HET EI



Geslacht: M/V

Leeftijd:

1. Waar koopt u het vaakst kippeneieren?
 - a. In de supermarkt
 - b. Bij een lokale boer
 - c. Ik koop nooit kippeneieren
2. Bij welke supermarkt koopt u kippeneieren?
 - a. Boni
 - b. Albert Heijn
 - c. Plus
 - d. Liddle
 - e. Aldi
 - f. Coop
 - g. Een andere supermarkt
3. Let u op keurmerken als u kippeneieren koopt in de supermarkt? Ja/nee
4. Bent u zich er bewust van dat er naast keurmerken ook marketingmerken zijn? Ja/nee
5. Weet u het verschil tussen keurmerken en marketingmerken? Ja/nee
6. Wat voor een eieren koopt u meestal?

- a. Zonder keurmerk
 - b. Scharrel
 - c. Vrije uitloop
 - d. Biologisch
 - e. Rondeel
7. Wat is uw motivatie voor het kopen van het type kippeneieren dat u koopt?
- a. De prijs, ik kies altijd de goedkoopste eieren, ik let niet op een keurmerk.
 - b. De diervriendelijkste eieren, de prijs maakt me niet uit, ik kies vaak voor biologische eieren.
 - c. Ik let op de prijs en diervriendelijkheid, ik kies vaak voor vrije uitloop of rondel eieren.
 - d. Ik kies vaak scharreleieren omdat ik denk dat dat diervriendelijk is en de kippen buiten kunnen scharrelen.
8. Vindt u keurmerken een goed hulpmiddel om uw keus op te baseren?
- a. Ja
 - b. Nee
 - c. Ik weet niet waar elk keurmerk precies voor staat
9. Zou u meer willen weten over de verschillende keurmerken en marketingmerken van kippeneieren en waar ze voor staan?
- a. Ja
 - b. Nee
 - c. Alleen als ik zelf geen tijd aan onderzoek hoeft te besteden.
10. Zou u een hulpmiddel willen hebben bij het kopen van kippeneieren die u informatie verstrekt over de verschillende keurmerken en marketingmerken? Ja/ Nee
- Indien u bij vraag 10 Nee heeft geantwoord, eindigt hier de enquête.
11. Wat voor een hulpmiddel lijkt u het beste om orde te creëren en informatie te verstrekken aan de consument die kippeneieren koopt?
- a. Een website
 - b. Een folder
 - c. Een app
 - d. Een deskundig persoon in de supermarkt die informatie verschaft over keurmerken en marketingmerken.
 - e. Een telefoon hulplijn
 - f. Een ander hulpmiddel namelijk.....
12. Waar en wanneer zou u dit hulpmiddel aangereikt willen krijgen?
- a. Ik zoek het overzicht liever zelf op internet. Dan kan ik er naar kijken voordat ik boodschappen ga doen.

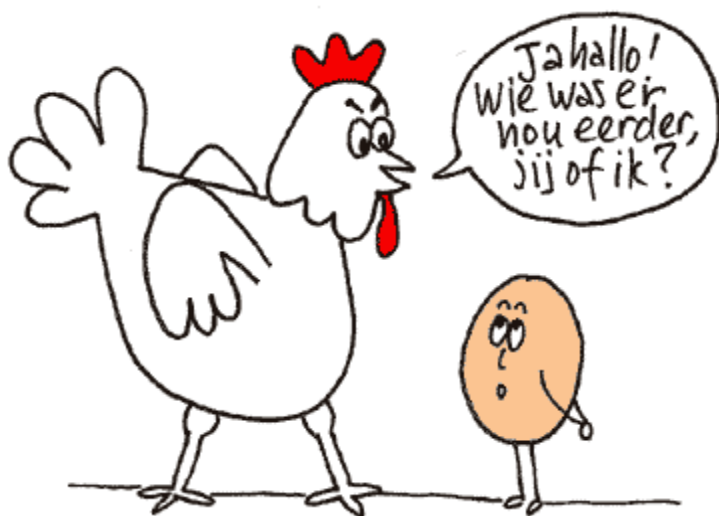
- b. Ik zou via de email een overzicht willen ontvangen. Dit kan ik dan bestuderen of uitprinten en meenemen naar de supermarkt.
 - c. Ik denk niet aan keurmerken totdat ik in de supermarkt sta, dus ik zie liever een poster in de supermarkt bij het schap van de kippeneieren zodat ik daar kan kijken welke eieren ik wil kopen.
 - d. Ik denk niet aan keurmerken totdat ik in de supermarkt sta. Ik zou het liefst een folder pakken of aangereikt krijgen in de supermarkt bij het kippeneieren schap.
 - e. Ik wordt niet snel wijzer uit websites of folders, daarom zou ik graag iemand willen kunnen aanspreken in de supermarkt, die kennis heeft over wat alle keurmerken betekenen en mij kan helpen bij mijn aankoop.
 - f. Ik zou een App willen downloaden voor mijn smart Phone en gebruiken wanneer ik in de supermarkt sta.
13. Indien u bij vraag 12 **a** hebt ingevuld, bent u zich ervan bewust dat de stichting Milieu Centraal afgelopen jaar een website heeft met een overzicht van alle marketingmerken en keurmerken op kippeneieren? Ja/Nee
14. Indien u bij vraag 13 **Nee** geantwoord heeft, denkt u dat u nu u dit weet informatie gaat vergaren op de website van Milieu Centraal naar de verschillende keurmerken en marketingmerken op kippeneieren?
- a. Ja
 - b. Nee
 - c. Ik weet niet of ik eraan zal denken.
15. Denkt u dat u informatie wilt vergaren tijdens of voor uw aankoop van eieren in de supermarkt? Hoe wilt u dit doen?
- a. Op mijn smart Phone in de supermarkt, dan haal ik de site of App van Milieu Centraal er even bij.
 - b. Op een (geprint) overzicht waar ik zie wat ik wilde weten, dit neem ik dan mee naar de supermarkt.
 - c. Als ik de website van Milieu centraal een keer heb gezien onthoud ik welke kippeneieren ik wil kopen.
 - d. Ik ga er niet vooraf speciaal onderzoek voor doen, daar heb ik geen tijd voor of geen zin in. Maar als ik een hulpmiddel aangereikt krijg sta ik er open voor.
16. Indien u bij vraag 15 **d** heeft ingevuld, zou u dan wel een folder willen bekijken als dat naast het schap met kippeneieren ligt en daar een overzicht met alle informatie op staat? Ja/nee
17. Indien u bij vraag 16 **Nee** heeft ingevuld, zou u in de supermarkt een poster willen bekijken met een overzicht van keurmerken en kippeneieren bij het maken van uw aankoop? Ja/nee

18. Indien u bij vraag 17 en 16 **Nee** heeft ingevuld, zou u dan persoonlijke hulp willen krijgen van een persoon in de supermarkt, die vraagt wat uw eisen zijn voor het kopen van kippeneieren en u met uw aankoop helpt? Ja/Nee
19. Welke informatie wilt u krijgen?
- Welke keurmerken er zijn en wat ze betekenen
 - Welke keurmerken er zijn, wat ze betekenen/wat de eisen zijn en door wie en waarom ze zijn opgericht.
 - Welke keurmerken er zijn, welke marketingmerken er zijn, wat ze betekenen/wat de eisen zijn, door wie en waarom ze zijn opgericht.

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

Zou u uw antwoorden kunnen mailen naar het volgende emailadres: kipenei@hotmail.com

Wilt u op de hoogte worden gehouden van de uitkomsten van dit onderzoek? Vul dan hier uw emailadres in.....



Bijlage 3- Interview 1

Van de totale interviews zijn de belangrijkste quotes van de geïnterviewde experts uitgeschreven. Dit is van toepassing in de bijlagen 3 tot en met 8.

Datum: 20-10-2014

Naam: Ben Hermans

Van de organisatie: Natuur en Milieu

Functie: Projectleider landbouw

Contactgegevens: 0646646324

Email: b.hermans@natuurenmilieu.nl

Oriënterend gesprek

(Alleen belangrijke tekst is getranscribeerd)

Als je onderzoeken zoekt die betrekking hebben op keurmerken voor kippeneieren kan ik je doorverwijzen naar een aantal publicaties.

Natuur en Milieu doet onderzoek naar beschikbaarheid van paaseieren, daarvoor kun je naar het paaseirapport van april 2014 gaan

via http://www.natuurenmilieu.nl/media/1103885/2014_april_paaseirapport.pdf

Motivaction heeft in juni 2012 onderzoek gedaan op verzoek van Natuur en Milieu bij de start van de flexitaria campagne. Dat kun je zien op <http://www.natuurenmilieu.nl/themas/voedsel/flexitariër/> Milieu Centraal heeft onlangs onderzoek laten doen door Motivaction naar de effectiviteit van keurmerken, daar heeft Milieu Centraal alleen beschikking over dus dat kun je het beste rechtstreeks bij hun vragen. Een terugkerend onderwerp is transparantie en traceability van de voedselketen. Daar hebben we een stukje over op onze site. Kijk maar even op <http://www.natuurenmilieu.nl/themas/voedsel/transparante-vleesketen/>

Bijlage 4- Interview 2

(Alleen belangrijke tekst is getranscribeerd)

Datum: 31-10-2014

Naam: Peter Koelewijn

Functie: General Manager Rondeel BV

Contactgegevens: 06497519470

Email: Peter.koelewijn@rondeel.org

1. Wat zijn volgens u uitdagingen in de algemene keurmerken en marketingmerken communicatie naar de consument?
Er moet een duidelijke statement zijn waar ze voor staan voor alle soorten keurmerken en marketingmerken. En hier moet de consumentkennis van hebben vernomen of kunnen vernemen op een simpele, niet gecompliceerde, manier.
2. Denk u dat de consument op de hoogte is van de betekenis van marketingmerken en keurmerken en de verschillen weet te herkennen?
Nee ik denk het niet.
3. Hoe denkt u over de kennis van de consument op het gebied van keurmerken voor kippeneieren?
Ik denk dat de consument inhoudelijk weinig kennis heeft wat elk logo betekent. Ik denk dat de consument, als ze naar het logo kijken, niet het verschil weten aan te geven tussen scharrel eieren en vrije uitloop eieren.
4. Waar denkt u dat de consument op let tijdens de aankoop van kippeneieren?
Ik denk dat ze het eerst letten op of de eieren heel zijn, dan de prijs, en dan het logo.
5. Welke informatievoorziening mist er volgens u, voor de consument om een weloverwogen keus te maken tussen keurmerken van kippeneieren?
De consument moet informatie toegereikt krijgen over wat de verschillen, de betekenis en eisen zijn van de verschillende keurmerken voor eieren.
6. Denkt u dat veel consumenten al op de hoogte zijn van het keurmerkenoverzicht op de website van Milieu Centraal?
Nee, indien dit al bestaat zou dit naar de consument toe gecommuniceerd moeten worden in samenwerking met Milieu Centraal.
7. Vindt u dit een effectief informatievoorzieningsmiddel?
Het meest effectief informatievoorzieningsmiddel vind ik het bezoeken van de productielocatie. Maar dit is geen snelle oplossing om informatie te verstrekken. Indien je iets zoekt om de consument zo snel mogelijk op de hoogte te stellen van de verschillen tussen keurmerken, zou ik een folder of flyer aanbevelen.
8. Waar zou volgens u deze informatie verschaft moeten worden? Alleen via de website of denkt u dat het toevoegen van een informatiemiddel effectiever is. Zoals een App of een folder of poster? Welke vorm is naar uw mening het meest effectief en waarom?

Misschien een folder of flyer, dit is grijpbaarder voor de consument. Een website moeten ze maar weten te vinden of van gehoord hebben. En het kost de consument extra tijd voor de aankoop. Als een organisatie of persoon deze informatie uitreikt aan de consument, hoeft de consument niet veel extra werk te doen. De consument koopt bijna alleen diervriendelijker als het hen aangereikt wordt door supermarkten.

9. Waar, wanneer en hoe denkt u dat deze informatie verspreid dient te worden aan de consument?
Op de plaats van aankoop.
10. Wat kunnen fabrikanten volgens u doen om keurmerken duidelijker te maken en de consument meer kennis te geven wat ze betekenen?
Ze kunnen een folder bijsluiten in de eierendozen met uitleg wat het keurmerk betekent.
11. Welke partijen vindt u dat hierbij een rol moeten spelen en dienen te helpen met deze informatieverschaffing? De overheid, supermarkten, onafhankelijke dierenwelzijn en milieuorganisaties?
Het is een gezamenlijke verantwoording van alle partijen die betrokken zijn en dus samen met een oplossing moeten komen.

Bijlage 4 - Interview 3

(Alleen belangrijke tekst is getranscribeerd)

Datum: 30-10-2014

Naam: René Heusschen

Functie: Programmaleider Stichting EKO-keurmerk

Contactgegevens: 06302320493

Email: info@eko-keurmerk.nl

1. Wat zijn volgens u uitdagingen in de algemene keurmerken en marketingmerken communicatie naar de consument?

De intrinsieke betrouwbaarheid door de deelnemers moet veilig zijn en te vertrouwen zijn.

Er moet meer budget komen voor communicatie van kennis naar de consument. Voor betrouwbare keurmerken met een hoge standaard kunnen marketingmerken een afbreukrisico zijn.

2. Denk u dat de consument op de hoogte is van de betekenis van marketingmerken en keurmerken en de verschillen weet te herkennen?

Ik denk dat de consument deels op de hoogte is. Er zijn consumenten die zeer goed bekend zijn met (de hardcore biologische consument natuurvoedingswinkel) het EKO-keurmerk en de betekenis in grote lijn wat biologisch inhoudt. Wel kent men er soms ook waarden aan toe (zoals bijvoorbeeld duurzaam, Fair Trade of Regionaal) die er wettelijk gezien niet bij horen alhoewel veel biologische producenten dit wel meenemen in hun beleid en uitvoering.

Daarnaast is er een grote groep consumenten, de cultural creatives genoemd, die wel bekend is met het EKO-keurmerk en ook de waarden goed kan benoemen. Vaak zijn deze mensen hoger opgeleid, hebben meer geld en hebben oog voor de maatschappij.

Er is ook een groep consumenten die het EKO-keurmerk wel kennen dan wel herkennen, maar niet de daadwerkelijke eisen. Nu is het EKO-keurmerk (en ook Fair-Trade) een uitzondering, omdat het al heel lang bestaat en alle voorwaarden voldoet van een betrouwbaar keurmerk.

3. Hoe denkt u over de kennis van de consument op het gebied van keurmerken voor kippeneieren?

De consument herkent een deel van de keurmerken, maar weet zeker niet precies wat het inhoudt.

Bij kippeneieren zie je een extra probleem. De sector (industrie) heeft belang bij het gebruik van terminologie die bij de consument andere associaties oproept bijvoorbeeld:

- scharreleieren van kippen die maar zeer beperkte ruimte hebben
- mais of 4-granenei : zegt bijna niets over de kip en het ei.

De consument wordt dus verward maar het is natuurlijk ook zo dat men zich wil onderscheiden.

4. Waar denkt u dat de consument op let tijdens de aankoop van kippeneieren?

De consument let natuurlijk ook prijs maar ook op kwaliteit (biologisch) en op merk (bijvoorbeeld AH Puur en Eerlijk). Als ze dat niet zouden doen zouden deze eieren er niet meer zijn.

5. Welke informatievoorziening mist er volgens u, voor de consument om een weloverwogen keus te maken tussen keurmerken van kippeneieren?

Volgens mij wil de consument geen keuze maken tussen keurmerken van kippeneieren. De ene consument wil gewoon een ei, de andere wil een lekker ei. De andere een lekker en verantwoord ei. En de

derde en de vierde wil gewoon een goedkoop ei. Het keurmerk is dus vaak niet de primaire leidraad. Maar een goed keurmerk (EKO) draagt bij aan het merk of aan de verkoop van het ei, de gemiddelde consument bestaat dus niet. Maar ik denk niet dat de consument een kooi-ei wil uit Oost Europa of Italië. En dat krijgt deze in samengestelde producten dus soms wel. Dus vertel maar waar de eieren vandaan komen, onder welk systeem, in welke hoeveelheden. Juist ook door fabrikanten van samengestelde producten. Dus traceability en transparantie kunnen veel beter en groter. Laat producenten niet alleen maar keurmerken maar ook verantwoording afleggen.

6. Denkt u dat veel consumenten al op de hoogte zijn van het keurmerkenoverzicht op de website van Milieu Centraal?

Dat moet je aan Milieu Centraal vragen. Maar persoonlijk denk ik dat dat nog beperkt is. En al heb je een of meerder keren gekeken. Kom je teug om te kijken naar de aangepaste informatie of voor een ander product. Het is erg statisch.

7. Vindt u dit een effectief informatievoorzieningsmiddel?

Ik vind het overzichtelijk. Of het effectief is kan ik niet beoordelen. Ik denk dat de website nog niet voldoende bekend is. En zeker de voor- en nadelen niet.

Daarnaast is de vraag gerechtvaardigd of Milieukeur hiervoor wel de goede organisatie is omdat zij zelf ook normen en keurmerken beheert en verantwoording draagt. Dat maakt het minder sterk. Het zou veel sterker zijn als de overheid de eigenaar zou zijn van een dergelijk informatievoorzieningsmiddel. Mijn persoonlijke mening is dat dit geen taak is voor Milieukeur. Ook zie ik nergens een verantwoording waarom Milieukeur dit doet en met welk geld en wat dit kost.

8. Waar zou volgens u deze informatie verschaft moeten worden? Alleen via de website of denkt u dat het toevoegen van een informatiemiddel effectiever is. Zoals een App of een folder of poster? Welke vorm is naar uw mening het meest effectief en waarom?

Informatie wordt pas effectief als de afzender, de consument dus, er behoefte aan heeft en het handig vindt. Dat vraagt of een overheidsaanpak of een marketingaanpak, misschien de consumentenbond? Als deze informatie verschaft zou moeten worden doordat er aangetoond is dat er noodzaak voor is, dan moet je eerst de vraag beantwoorden wie dit moet doen (onafhankelijkheid) en dan pas met welke middelen. Want dan praat je over budget, infodoelen en marketing.

9. Waar, wanneer en hoe denkt u dat deze informatie verspreid dient te worden aan de consument?

Als er vraag naar blijkt te zijn vanaf de consument dan zou de plek van aankoop een goede plek zijn om informatie te verspreiden. Maar je moet je afvragen wie dit zou moeten doen.

10. Wat kunnen fabrikanten volgens u doen om keurmerken duidelijker te maken en de consument meer kennis te geven wat ze betekenen?

Het probleem is dat fabrikanten keurmerken gebruiken om meer of beter te kunnen handelen.

Fabrikanten kunnen wel minimum eisen vermelden op het product of bij het product.

Een idee zou zijn, een preventieve toetsing doen van de uitingen die een fabrikant of een keurmerk zou kunnen maken. De overheid zou kunnen bepalen om andere claims (marketingmerken) niet toe te staan. Er moet meer transparantie van data komen, met behulp van een betrouwbaar, onafhankelijk keurmerk en het afleggen van verantwoording.

11. Welke partijen vindt u dat hierbij een rol moeten spelen en dienen te helpen met deze informatieverschaffing? De overheid, supermarkten, onafhankelijke dierenwelzijn en milieuorganisaties?

Het gaat niet alleen over informatieverschaffing. Volgens mij is er heel veel informatie. Maar wat is de waarde en betrouwbaarheid van de informatie.

Het zou goed zijn als er meer samenwerking zou komen tussen partijen. Niet alleen maar samenwerken aan onderscheidenheid. De overheid moet bescherming bieden aan de consument. Een voorbeeld is dat eerst in inkoop van catering door de overheid (in het streven naar een duurzamere overheid) een percentage biologisch of FT werd benoemd. Dat mocht niet en nu is het "duurzaam". Dus nu worden alle keurmerken en marketingmeren op een hoop gegooid. En zou zelfs een één ster van de dierenbescherming al meetellen in duurzame inkoop. Dat is een van de redenen dat in contractcatering het percentage biologisch zeer laag is. Want als je biologische eieren gebruikt dan ben je te duur en krijg je het contract niet. Dit geldt ook voor koffie, thee, cacao en andere producten.

Bijlage 5- Interview 4

(Alleen belangrijke tekst is getranscribeerd)

Datum: 25-11-2014

Naam: Mart Bles

Van de organisatie: The Questionmark project

Functie: Projectmanager

Contactgegevens: 0618790078

Email: mart@thequestionmark.org

1. Wat zijn volgens u uitdagingen in de algemene keurmerken en marketingmerken communicatie naar de consument?

Voor consumenten is het niet altijd duidelijk wat een keurmerk precies voor effect heeft . Mede doordat er soms negatieve geluiden in de media zijn over keurmerken: dat kan consumenten dan verwarren en afschrikken.

2. Denk u dat de consument op de hoogte is van de betekenis van marketingmerken en keurmerken en de verschillen weet te herkennen?

Nee. Het onderscheid is voor de meesten niet duidelijk. De betekenis weet bijna niemand.

3. Hoe denkt u over de kennis van de consument op het gebied van keurmerken voor kippeneieren?

Hetzelfde. Men zal geneigd zijn te denken: er zit een keurmerk op, dus zal het wel goed zijn. Enige onderscheid dat je als consument zelf kan zien, is het verschil tussen 1, 2 of 3 sterren beter leven.

4. Waar denkt u dat de consument op let tijdens de aankoop van kippeneieren?

Op de prijs.

5. Welke informatievoorziening mist er volgens u, voor de consument om een weloverwogen keus te maken tussen keurmerken van kippeneieren?

Niets. Questionmark heeft de verschillen tussen de keurmerken inzichtelijk gemaakt in haar app.

6. Denkt u dat veel consumenten al op de hoogte zijn van het keurmerkenoverzicht op de website van Milieu Centraal?

Nee. En ook niet van het bestaan van Questionmark

7. Vindt u dit een effectief informatievoorzieningsmiddel?

Milieu Centraal: handig overzicht, maar je hebt het niet bij de hand als je je aankoop gaat doen. Dat gat wil Questionmark dichten. En Questionmark vertaalt de info ook naar kwantitatieve cijfers.

8. Waar zou volgens u deze informatie verschaft moeten worden? Alleen via de website of denkt u dat het toevoegen van een informatiemiddel effectiever is. Zoals een App of een folder of poster? Welke vorm is naar uw mening het meest effectief en waarom?

Weet ik niet precies. Je zou moeten onderzoeken wanneer een consument het meest gevoelig is voor dit soort info, en daar dan je communicatiemiddel op aanpassen.

9. Waar, wanneer en hoe denkt u dat deze informatie verspreid dient te worden aan de consument?

Daar zou iemand onderzoek naar moeten doen.

10. Wat kunnen fabrikanten volgens u doen om keurmerken duidelijker te maken en de consument meer kennis te geven wat ze betekenen?

Ik denk niet dat die rol bij fabrikanten ligt, want fabrikanten zijn in de ogen van de consument niet afhankelijk (zij willen dat je hun product koopt, niet die van een ander). Questionmark is afhankelijk, en kan die rol wel spelen.

11. Welke partijen vindt u dat hierbij een rol moeten spelen en dienen te helpen met deze informatieverschaffing? De overheid, supermarkten, onafhankelijke dierenwelzijn en milieuorganisaties?

Onafhankelijke organisaties. Hoeft niet per se een dierenwelzijns- of milieuorganisatie te zijn, want ook die zijn gekleurd in het beeld van sommige consumenten. Supermarkten zijn belanghebbend, dus die zouden deze rol niet moeten krijgen. Overheid is wel onafhankelijk, maar moet niet voor al dit soort zaken verantwoordelijk zijn.

Bijlage 6- Interview 5

(Alleen belangrijke tekst is getranscribeerd)

Datum: 6-11-2014

Naam: Annika de Ridder

Organisatie: SMK

Contactgegevens: 0610664940

Email: AdeRidder@smk.nl

1. Kunt u uw functie omschrijven?

Ik ben inhoudelijk betrokken bij duurzaamheidscriteria voor eieren, maar geen marketingspecialist. SMK ontwikkelt en beheert duurzaamheidscriteria, waarbij ik als projectleider werk voor het keurmerk Milieukeur.

2. Wat zijn volgens u uitdagingen in de algemene keurmerken en marketingmerken communicatie naar de consument? Denk u dat de consument op de hoogte is van de betekenis van marketingmerken en keurmerken en de verschillen weet te herkennen?

Je onderscheidt tussen keurmerk en marketingmerk valt me op. In de media en Tweede Kamer lopen meerdere discussies over de hoeveelheid keurmerken op producten. Als je echter gaat kijken hoeveel logo's, in bijvoorbeeld het winkelschap met eieren, daadwerkelijk keurmerken zijn dan is het aantal keurmerken op één hand te tellen. Beter Leven 1 tot en met 3 sterren, zijn degradaties binnen 1 keurmerk. Bij biologische eieren wordt er ook gebruik gemaakt van biologische merken, zoals Bio+, Bioké, Demeter, Biotrend en EKO. Deze worden allemaal gecertificeerd door Skal voor biologische productie, waardoor er eigenlijk sprake is van 1 keurmerk.

Het is begrijpelijk dat producenten gebruik maken van merken en logo's op verpakkingen die lijken op keurmerken, maar dit maakt het voor consumenten niet gemakkelijker om het verschil tussen een marketingmerk en keurmerk te herkennen. Vaak is onduidelijk welke duurzaamheidseisen er precies aan het product worden gesteld en hoe dit wordt geborgd. Ik denk dat het een uitdaging is om dit laatste richting consumenten duidelijk te maken, dit vraagt transparantie van keurmerken en marketingmerken.

3. Hoe denkt u over de kennis van de consument op het gebied van keurmerken voor kippeneieren?

Zoals ik al zei denk ik dat er veel verwarring is over wat een logo, merk en keurmerk is. Daarnaast merk ik dat consumenten in algemene zin vrij ver van hun voedselproductie zijn komen te staan. Ik denk dat de gemiddelde consument weinig vaktermen uit de pluimveehouderij kent. Scharreleieren zijn het gangbare minimum, maar deze leghennen hebben geen buitenuitloop tot hun beschikking. Dit maakt het lastig om een bewuste afweging te maken bij de aankoop van duurzame producten. De keuze om bijvoorbeeld meer ruimte aan de dieren te geven, heeft een negatief effect op bijvoorbeeld de ammoniakemissie.

4. Waar denkt u dat de consument op let tijdens de aankoop van kippeneieren? En welke informatievoorziening mist er volgens u, voor de consument om een weloverwogen keus te maken tussen keurmerken van kippeneieren?

Hier spelen vele factoren een rol en kun je beter conclusies uit marktonderzoeken gebruiken. Let daarbij wel op dat onderzoeken vanuit marketingperspectief nogal eens andere conclusies bevatten dan onderzoeken vanuit psychologisch perspectief.

Wat betreft informatievoorzieningen, is er op internet best veel informatie te vinden over eieren. Een verbetering zou daar zijn dat die informatievoorzieningen ook transparanter worden; welke eisen

worden aan de leghennen/eieren gesteld en hoe aantoonbaar is het dat die eisen ook daadwerkelijk worden nagekomen?

Overigens heb ik van enkele producenten van Apps voor gezonde voeding begrepen dat na een paar maanden nog maar 2% van de gebruikers gebruik blijft maken van die app. Als je dat combineert met de informatie die mensen op internet kunnen opzoeken, dan zou je kunnen concluderen dat mensen eenmaal in de winkel niet bij elk product een bewuste afweging maken om voor de meest duurzame variant van dat product te kiezen. Anders gezegd, je kunt mensen informeren en bewust maken voor duurzamere producten, maar het blijft de vraag of je daarmee ook het aankoopgedrag daadwerkelijk beïnvloed.

5. Denkt u dat veel consumenten al op de hoogte zijn van het keurmerkenoverzicht op de website van Milieu Centraal?

Voor een betrouwbaar beeld over het gebruik van het keurmerkenoverzicht van Milieu Centraal, kun je het beste gebruiksgegevens bij Milieu Centraal zelf opvragen.

6. Vindt u dit een effectief informatievoorzieningsmiddel en waar zou volgens u deze informatie verschaft moeten worden?

Hierbij moet duidelijk zijn wat het doel van de informatievoorziening is: wil je mensen (onafhankelijk) informeren of wil je sturen op aankoopgedrag?

7. Wat kunnen fabrikanten volgens u doen om keurmerken duidelijker te maken en de consument meer kennis te geven wat ze betekenen?

Fabrikanten kunnen transparantie en duidelijkheid bieden, door algemene publicaties op hun websites te vermelden zoals certificaten en documenten van geaccrediteerde controles.

8. Welke partijen vindt u dat hierbij een rol moeten spelen en dienen te helpen met deze informatieverschaffing? De overheid, supermarkten, onafhankelijke dierenwelzijn en milieuorganisaties?

Volgens mij is er behoefte aan meer transparantie. Een betrouwbaar keurmerk, heeft openbare duurzaamheidseisen, een onafhankelijke controle en is voor het betreffende keurmerk geaccepteerd door de Raad voor Accreditatie. Een accreditatie vindt plaats op keurmerkkniveau en borgt dat de controle op de duurzaamheidseisen van dat keurmerk uniform worden uitgevoerd. Volgens mij is het uiteindelijk niet alleen in het belang van keurmerken, maar ook in het belang van voedselvertrouwen, dat producenten en keurmerken transparant zijn. De overheid en belangenorganisaties kunnen daarbij duurzamer aankoopgedrag stimuleren.

Bijlage 7- Interview 6

(Alleen belangrijke tekst is getranscribeerd)

Datum: 27-11-2014

Naam: Fons Goselink

Organisatie: Provincie Gelderland

Functie: Landbouw beleidsmedewerker

Contactgegevens: 0263599574

Email: a.goselink@gelderland.nl

1. Waar liggen de probleemgebieden in de keurmerkenwereld?

Het voortouw van de chaos van keurmerken ligt in de keten zelf. Ketenpartijen kunnen een specifiek keurmerk hanteren met als doel een specifieke groep consumenten aan te spreken die ook bereid zijn om veelal een meerprijs te gaan betalen.

Ons beleid van provincie Gelderland is dat de veehouderij moet verduurzamen en die verduurzaming op terreinen als dierwelzijn, milieu, ruimtelijke inpassing en volksgezondheid, moet ook in de keten verankerd en vergoed worden. Het is uiteindelijk de consument die bepaalt wat boeren en tuinders produceren, zij hebben de meeste invloed uit te oefenen op de keten.

2. Wat zijn volgens u uitdagingen in de algemene keurmerken en marketingmerken communicatie naar de consument?

Eieren is redelijk transparant, Uitdagingen zijn teveel keurmerken en marketingmerken. Het is belangrijk is dat de consument een helder en eerlijk verhaal krijgt. Bovendien moeten we uitkijken voor wildgroei. Teveel keurmerken en labels vertroebeld het beeld en de consument wordt er eerder door in verwarring gebracht.

3. Denk u dat de consument op de hoogte is van de betekenis van marketingmerken en keurmerken en de verschillen weet te herkennen?

Nee ik denk het niet. Keurmerken moeten eenvoudig zijn. Er moet niet meer op staan dan nodig is. Als provincie zijn wij eerder voor het saneren van aantal keurmerken dan er nieuwe bij bedenken. Qua vormgeving moeten keurmerken sprekend zijn. De consument heeft de tijd niet of wil deze niet nemen om te gaan wantrouwen of een term kloppend is. Hier duidt ik bijvoorbeeld op scharreleieren. De term scharrel suggereert dat de kippen buiten kunnen lopen, terwijl dit niet onder de eisen van deze eieren valt. De consument moet kunnen vertrouwen op een makkelijke term en er niet van uitgaan verleidt te worden.

4. Hoe denkt u over de kennis van de consument op het gebied van keurmerken voor kippeneieren?

Die is er denk ik haast niet. Consumenten hebben ergens de klok horen luiden, ze hebben een klein beetje algemene kennis, maar 9 van de 10 haken af als je verder doorvraagt. Omdat keur en marketing merken per product verschillen is het haast niet te overzien. Het unieke van een ei is dat vanaf de kip het ei ongewijzigd is en nog nooit door een mens is beetgepakt. Er wordt gebruik gemaakt van inpakmachines en dergelijke. Wat het ei kost en wat de boer krijgt, daar zit een gigantisch gat tussen.

5. Waar denkt u dat de consument op let tijdens de aankoop van kippeneieren?

Ik denk dat consumenten wel vertrouwen op termen van keurmerken. Daarnaast kijk ik altijd of de eieren wel heel zijn. En er is altijd een categorie die let op de prijs..

6. Welke informatievoorziening mist er volgens u, voor de consument om een weloverwogen keus te maken tussen keurmerken van kippeneieren?

Consumenten weten denk ik niet eens wat voor een verschil er zit tussen een keurmerk of marketingmerk. Dit vraagt om uitleg. Maar ik twijfel of de consument deze dingen wil weten. Ik denk dat ze de kwaliteit wel vertrouwen.

7. Denkt u dat veel consumenten al op de hoogte zijn van het keurmerkenoverzicht op de website van Milieu Centraal?

Nee zeker niet.

8. Waar zou volgens u deze informatie verschaft moeten worden?

Heel dichtbij, het liefst iets wat je erbij kunt halen wanneer je wil, ook aan de keukentafel als je zit na te tafelen. Op een product wat je op tafel hebt staan kan dan iets informatiefs staan, er is niet voor niets een hele hoos rond de belangstelling van voeding.

Bij de zogenaamde Q code zouden slagen gemaakt kunnen worden. Met je smart Phone aan de keukentafel informatie scannen, dat is de toekomst. De marketing springt daar in en komt met informatievoorziening over op gebied van duurzaamheid en andere aspecten. Je moet altijd oppassen dat je niet te dol wordt. Alles met mate.

9. Wat kunnen fabrikanten volgens u doen om keurmerken duidelijker te maken en de consument meer kennis te geven wat ze betekenen?

Informatie zetten op hun eigen site. De 10 procent die meer wil weten over een product kan daar dan nooit verkeerd gaan op de site.

10. Welke partijen vindt u dat hierbij een rol moeten spelen en dienen te helpen met deze informatieversterving?

Iedereen heeft een rol, iedereen moet een stukje doen. Supermarkten kunnen dat zeker doen door hapjes en informatie te verstrekken bij standjes in de winkel. Bijvoorbeeld wat houdt een scharrelei in en wat andere algemene informatie. Hetzelfde geldt voor dierenwelzijn organisaties, door standjes in de supermarkt het sterrensysteem uitleggen Het bedrijf kan zelf op het product of de website informatie verschaffen.

Bijlage 8 – Interview 7

(Alleen belangrijke tekst is getranscribeerd)

Datum: 4-12-2014

Naam: Peter Groot-Koerkamp

Functie: Professor in Biosystems Engineering / Agrotechnology

Organisatie: Universiteit Wageningen

Contactgegevens: 06222416 04

Email: peter.grootkoerkamp@wur.nl

1. Wat zijn volgens u uitdagingen in de algemene keurmerken en marketingmerken communicatie naar de consument?

De consument is verdwaald in een doolhof met labels. Zelf ben ik dan betrokken geweest bij de opstart van Rondeel eieren dus weet ik ervan. Maar als je er als consument niet inzit dan moet je mensen echt uitleggen wat het is en waarom het kiezen van een bepaald ei beter is.

Tegenwoordig is het bijna zo dat je vijf minuten moet nadenken bij elk product om tot een weloverwogen keus te komen en dan nog is het lastig. Ik kan me ook voorstellen dat de consument argwanend is naar welk label nou waarmaakt wat het zegt. Daarnaast blijken sommige labels zwak onderhouden te worden of leven ze de regels niet na. Er zijn ook zoveel claims over het milieu op koffie en bananen. Maar als je er alleen opzet duurzaam geproduceerd ga je het niet redden.

2. Denk u dat de consument op de hoogte is van de betekenis van marketingmerken en keurmerken en de verschillen weet te herkennen?

Nee, de grote meerderheid niet. Een aantal procenten kan bewust nadenken over dierenwelzijn en deze mensen kopen vaak biologisch. Maar dat is een klein percentage. Dit groepje groeit wel maar heel langzaam. Van dit groepje moet ook de verandering komen dus je moet het niet bagatelliseren. Het is net als met elektrische auto's, je moet ergens beginnen.

3. Hoe denkt u over de kennis van de consument op het gebied van keurmerken voor kippeneieren?

Op de televisie op Radar komen ook wel een labels langs, dan weten consumenten het even. Over het algemeen moet de consument een soort blind vertrouwen hebben, want precies welke aspecten van een keurmerk er toe doen en op welk niveau het opereert is niet duidelijk. Bij de consument moet je emoties raken en niet alleen met informatie aankomen. Wakker Dier is daar ook heel goed in, die lichten dan een ding uit en vergroten dat. Dan beginnen consumenten zichzelf vragen te stellen omdat ze zich bedondert voelen. Want over het algemeen denk ik dat de consument denkt, dat moet toch geregeld zijn?

4. Waar denkt u dat de consument op let tijdens de aankoop van kippeneieren?

Duurzaamheidskeurmerken zit niet de algemene radar van de consument, ze letten eerder op de prijs. Als supermarkt moet je dat echt in het beeld van de consument zetten, dan kunnen ze er niet omheen. Dit kan met behulp van marketing.

5. Welke informatievoorziening mist er volgens u, voor de consument om een weloverwogen keus te maken tussen keurmerken van kippeneieren?

Meer informatie distribueren werkt voor een kleine groep, maar onderzoek van de afgelopen jaren laat ook zien dat het voor het gros niet werkt, die zegt, wat dan nog? Dat sterren systeem bijvoorbeeld is een mooie afspiegeling van welzijn. En in de supermarkt is het duidelijk dat 1 ster het minst is en drie het

meeste. Maar de consument kiest niet altijd drie sterren. De consument kiest ook al weten ze het , niet voor de diervriendelijkste of duurzaamste producten. Dat zie ik niet gebeuren.

6. Hoe ziet u dit wel gebeuren?

Bij het Rondeel ei zie ik dat gebeuren. Je moet een aansprekend plaatje hebben. In dit geval gaat het om duurzame productie waar een waarheidsgetrouw plaatje uitkomt wat inhoudelijk klopt. Daarmee bedoel ik dat iemand langs kan komen op het bedrijf en dat alles in orde is qua certificeren en dergelijke. Het is een doorbraak ook op dierenwelzijnsniveau, want de hennen hebben meer ruimte, krijgen vol daglicht, er worden geen snavels gekapt. Op basis van welzijnsexperts klopt het, en in de marketing kloppen de getallen. In zijn geheel dus een positief beeld.

7. Denkt u dat veel consumenten al op de hoogte zijn van het keurmerkenoverzicht op de website van Milieu Centraal?

Nee, ik ken het ook niet.

8. Vindt u dit een effectief informatievoorzieningsmiddel?

Ik denk niet dat informatie voorziening alles is. Wat ik zie is dat business to business goed werkt, bijvoorbeeld Albert Heijn koopt van dierenbescherming vlees met logo's. Ze weten wat ze binnen krijgen en doen vervolgens hun eigen AH sticker er op, soms laten ze het andere label ook staan. Supermarkten zitten niet per se te wachten op het zoveel mogelijk verkopen van dierenbescherming labels, maar vooral van hun eigen label , zoals hun huismerken. Met die huismerken doen ze moeite om imago te maken en daar steken ze dan marketing in. Zoals AH puur en eerlijk dat is een huismerk en er wordt veel imago building gedaan.

9. Waar zou volgens u deze informatie verschaft moeten worden? Alleen via de website of denkt u dat het toevoegen van een informatiemiddel effectiever is. Zoals een App of een folder of poster? Welke vorm is naar uw mening het meest effectief en waarom?

Het hele plaatje moet inhoudelijk kloppen anders ga je nat. Dus je zou bij wijze van spreken elk moment naar de productielocatie kunnen gaan en alles zou in orde moeten zijn. Je moet dus niet een informatie voorzieningsmiddel hebben maar een heel plaatje, een website, een imago, de marketing moet kloppen met de getallen.

10. Waar, wanneer en hoe denkt u dat deze informatie verspreid dient te worden aan de consument?

Door marketing in de supermarkt met keurmerken te combineren krijgt de consument ene positief beeld bij een product. Dat kan dus met reclames, maar ook websites en Apps zijn natuurlijk helemaal van deze tijd.

11. Wat kunnen fabrikanten volgens u doen om keurmerken duidelijker te maken en de consument meer kennis te geven wat ze betekenen?

Mensen de productie locatie laten bezoeken is ideaal maar dat kan natuurlijk niet iedereen doen, daarom moet de fabrikant werken aan marketing. Kijk naar A-merken zoals Coca cola in de supermarkt, die zijn succesvol door marketingbeleid.

12. Welke partijen vindt u dat hierbij een rol moeten spelen en dienen te helpen met deze informatieversterving? De overheid, supermarkten, onafhankelijke dierenwelzijn en milieuorganisaties?

De overheid is geen partij in deze denk ik. De partijen waar dit keurmerken gedoe speelt hebben hun eigen verantwoordelijkheid. Dit probleem moeten we niet op het bordje van de overheid schuiven.

Het koppelen van marketingmerken en keurmerken kan tot de consument spreken. Supermarkten zullen dat voor hun eigen doelen doen door zich te willen onderscheiden.

Je moet marketing en labels samentrekken. Waarheidsgetrouwe duurzame producten verkopen, marketing is iets verkopen met een doel. Hierbij is dat dat de burger de juiste keus maakt.

Bijlage 9 - Uitwerking interviews

De interviews zijn het kwalitatieve deel van het onderzoek. Bij deze onderzoeksmethode vindt een gesprek plaats tussen mij als interviewer en een respondent. Deze methode is uitermate geschikt om ideeën en opvattingen over een keurmerken voor kippeneieren te achterhalen.

Respondenten:

Peter Koelewijn – General Manager Rondeel BV

Annika de Ridder – projectmanager SMK controle instantie

Rene Heusschen - Programmaleider Stichting Eko Keurmerk

Fons Goselink – landbouwbeleidsmedewerker Provincie Overijssel

Mart Bles – projectmanager The Questionmark project

Peter Groot-Koerkamp - Professor in Biosystems Engineering and Agrotechnology Universiteit Wageningen

1. Wat zijn volgens u uitdagingen in de algemene keurmerken en marketingmerken communicatie naar de consument?

Peter Koelewijn- Er moet een duidelijke statement zijn waar ze voor staan voor alle soorten keurmerken en marketingmerken. En hier moet de consumentkennis van hebben vernomen of kunnen vernemen op een simpele, niet gecompliceerde, manier.

Rene Heusschen- De intrinsieke betrouwbaarheid door de deelnemers moet veilig zijn en te vertrouwen zijn. Er moet meer budget komen voor communicatie van kennis naar de consument. Voor betrouwbare keurmerken met een hoge standaard kunnen marketingmerken een afbreukrisico zijn.

Mart Bles- Voor consumenten is het niet altijd duidelijk wat een keurmerk precies voor effect heeft . Mede doordat er soms negatieve geluiden in de media zijn over keurmerken: dat kan consumenten dan verwarren en afschrikken.

Annika de Ridder- In de media en Tweede Kamer lopen meerdere discussies over de hoeveelheid keurmerken op producten. Als je echter gaat kijken hoeveel logo's, in bijvoorbeeld het winkelschap met eieren, daadwerkelijk keurmerken zijn dan is het aantal keurmerken op één hand te tellen. Beter Leven 1 tot en met 3 sterren, zijn degradaties binnen 1 keurmerk. Bij biologische eieren wordt er ook gebruik gemaakt van biologische merken, zoals Bio+, Bioké, Demeter, Biotrend en EKO. Deze worden allemaal gecertificeerd door Skal voor biologische productie, waardoor er eigenlijk sprake is van 1 keurmerk. Het is begrijpelijk dat producenten gebruik maken van merken en logo's op verpakkingen die lijken op keurmerken, maar dit maakt het voor consumenten niet gemakkelijker om het verschil tussen een marketingmerk en keurmerk te herkennen. Vaak is onduidelijk welke duurzaamheidseisen er precies aan het product worden gesteld en hoe dit wordt geborgd. Ik denk dat het een uitdaging is om dit laatste richting consumenten duidelijk te maken, dit vraagt transparantie van keurmerken en marketingmerken.

Fons Goselink- Het voortouw van de chaos van keurmerken ligt in de keten zelf. Ketenpartijen kunnen een specifiek keurmerk hanteren met als doel een specifieke groep consumenten aan te spreken die ook bereid zijn om veelal ene meerprijs te gaan betalen.

Ons beleid van provincie Gelderland is dat de veehouderij moet verduurzamen en die verduurzaming op terreinen als dierwelzijn, milieu, ruimtelijke inpassing en volksgezondheid, moet ook in de keten verankerd en vergoed worden. Het is uiteindelijk de consument die bepaalt wat boeren en tuinders produceren, zij hebben de meeste invloed uit te oefenen op de keten. Eieren zijn nog redelijk transparant. Uitdagingen zijn teveel keurmerken en marketingmerken. Het is belangrijk is dat de consument een helder en eerlijk verhaal krijgt. Bovendien moeten we uitkijken voor wildgroei. Teveel keurmerken en labels vertroebeld het beeld en de consument wordt er eerder door in verwarring gebracht.

Peter Groot- Koerkamp- De consument is verdwaald in een doolhof met labels. Zelf ben ik dan betrokken geweest bij de opstart van Rondeel eieren dus weet ik ervan. Maar als je er als consument niet inzit dan moet je mensen echt uitleggen wat het is en waarom het kiezen van een bepaald ei beter is. Tegenwoordig is het bijna zo dat je vijf minuten moet nadenken bij elk product om tot een weloverwogen keus te komen en dan nog is het lastig. Ik kan me ook voorstellen dat de consument argwanend is naar welk label nou waarmaakt wat het zegt. Daarnaast blijken sommige labels zwak onderhouden te worden of leven ze de regels niet na. Er zijn ook zoveel claims over het milieu op koffie en bananen. Maar als je er alleen opzet duurzaam geproduceerd ga je het niet redden.

2. Denk u dat de consument op de hoogte is van de betekenis van marketingmerken en keurmerken en de verschillen weet te herkennen?

Peter Koelewijn- Nee ik denk het niet.

Rene Heusschen- Ik denk dat de consument deels op de hoogte is. Er zijn consumenten die zeer goed bekend zijn met (de hardcore biologische consument natuurvoedingswinkel) het EKO-keurmerk en de betekenis in grote lijn wat biologisch inhoudt. Wel kent men er soms ook waarden aan toe (zoals bijvoorbeeld duurzaam, Fair Trade of Regionaal) die er wettelijk gezien niet bij horen alhoewel veel biologische producenten dit wel meenemen in hun beleid en uitvoering. Daarnaast is er een grote groep consumenten (de cultural creatives) die wel bekend is met het EKO-keurmerk en ook de waarden goed kan benoemen. Vaak zijn deze mensen hoger opgeleid, hebben meer geld en hebben oog voor de maatschappij. Er is ook een groep consumenten die het EKO-keurmerk wel kennen dan wel herkennen, maar niet de daadwerkelijke eisen. Nu is het EKO-keurmerk (en ook Fair-Trade) een uitzondering, omdat het al heel lang bestaat en alle voorwaarden voldoet van een betrouwbaar keurmerk.

Mart Bles- Nee. Het onderscheid is voor de meesten niet duidelijk. De betekenis weet bijna niemand.

Annika de Ridder- Zoals ik al zei denk ik dat er veel verwarring is over wat een logo, merk en keurmerk is. Daarnaast merk ik dat consumenten in algemene zin vrij ver van hun voedselproductie zijn komen te staan. Ik denk dat de gemiddelde consument weinig vaktermen uit de pluimveehouderij kent. Scharreleieren zijn het gangbare minimum, maar deze leghennen hebben geen buitenuitloop tot hun beschikking. Dit maakt het lastig om een bewuste afweging te maken bij de aankoop van duurzamere producten. De keuze om bijvoorbeeld meer ruimte aan de dieren te geven, heeft een negatief effect op bijvoorbeeld de ammoniakemissie.

Fons Goselink- Nee ik denk het niet. Keurmerken moeten eenvoudig zijn. Er moet niet meer op staan dan nodig is. Als provincie zijn wij eerder voor het saneren van aantal keurmerken dan er

nieuwe bij bedenken. Qua vormgeving moeten keurmerken sprekend zijn. De consument heeft de tijd niet of wil deze niet nemen om te gaan wantrouwen of een term kloppend is. Hier duidt ik bijvoorbeeld op scharreleieren. De term scharrel suggereert dat de kippen buiten kunnen lopen, terwijl dit niet onder de eisen van deze eieren valt. De consument moet kunnen vertrouwen op een makkelijke term en er niet van uitgaan verleidt te worden.

Peter Groot- Koerkamp- Nee, de grote meerderheid niet. Een aantal procenten kan bewust nadenken over dierenwelzijn en deze mensen kopen vaak biologisch. Maar dat is een klein percentage. Dit groepje groeit wel maar heel langzaam. Van dit groepje moet ook de verandering komen dus je moet het niet bagatelliseren. Het is net als met elektrische auto's, je moet ergens beginnen.

3. Hoe denkt u over de kennis van de consument op het gebied van keurmerken voor kippeneieren?

Peter Koelewijn- Ik denk dat de consument inhoudelijk weinig kennis heeft wat elk logo betekent. Ik denk dat de consument, als ze naar het logo kijken, niet het verschil weten aan te geven tussen scharrel eieren en vrije uitloop eieren.

Rene Heusschen- De consument herkent een deel van de keurmerken, maar weet zeker niet precies wat het inhoudt. Bij kippeneieren zie je een extra probleem. De sector (industrie) heeft belang bij het gebruik van terminologie die bij de consument andere associaties oproept bijvoorbeeld:

- scharreleieren van kippen die maar zeer beperkte ruimte hebben
- mais of 4-granenei : zegt bijna niets over de kip en het ei.

De consument wordt dus verward maar het is natuurlijk ook zo dat men zich wil onderscheiden.

Mart Bles- Men zal geneigd zijn te denken: er zit een keurmerk op, dus zal het wel goed zijn. Enige onderscheid dat je als consument zelf kan zien, is het verschil tussen 1, 2 of 3 sterren beter leven.

Fons Goselink- Die is er denk ik haast niet. Consumenten hebben ergens de klok horen luiden, ze hebben een klein beetje algemene kennis, maar 9 van de 10 haken af als je verder doorvraagt. Omdat keur en marketing merken per product verschillen is het haast niet te overzien. Het unieke van een ei is dat vanaf de kip het ei ongewijzigd is en nog nooit door een mens is beetgepakt. Er wordt gebruik gemaakt van inpakmachines en dergelijke. Wat het ei kost en wat de boer krijgt, daar zit een gigantisch gat tussen.

Peter Groot- Koerkamp- Op de televisie op Radar komen ook wel een labels langs, dan weten consumenten het even. Over het algemeen moet de consument een soort blind vertrouwen hebben, want precies welke aspecten van een keurmerk er toe doen en op welk niveau het opereert is niet duidelijk. Bij de consument moet je emoties raken en niet alleen met informatie aankomen. Wakker Dier is daar ook heel goed in, die lichten dan een ding uit en vergroten dat. Dan beginnen consumenten zichzelf vragen te stellen omdat ze zich bedondert voelen. Want over het algemeen denk ik dat de consument denkt, dat moet toch geregeld zijn?

4. Welke informatievoorziening mist er volgens u, voor de consument om een weloverwogen keus te maken tussen keurmerken van kippeneieren?

Peter Koelewijn- De consument moet informatie toegereikt krijgen over wat de verschillen, de betekenis en eisen zijn van de verschillende keurmerken voor eieren.

Rene Heusschen Volgens mij wil de consument geen keuze maken tussen keurmerken van kippeneieren. De ene consument wil gewoon een ei, de andere wil een lekker ei. De andere een lekker en verantwoord ei. En de derde en de vierde wil gewoon een goedkoop ei. Het keurmerk is dus vaak niet de primaire leidraad. Maar een goed keurmerk draagt bij aan het merk of aan de verkoop van het ei, de gemiddelde consument bestaat dus niet. Maar ik denk niet dat de consument een kooi-ei wil uit Oost Europa of Italië. En dat krijgt deze in samengestelde producten dus soms wel. Dus vertel maar waar de eieren vandaan komen, onder welk systeem, in welke hoeveelheden. Juist ook door fabrikanten van samengestelde producten. Dus traceability en transparantie kunnen veel beter en groter. Laat producenten niet alleen maar keurmerken maar ook verantwoording afleggen.

Mart Bles- Niets. Questionmark heeft de verschillen tussen de keurmerken inzichtelijk gemaakt in haar app.

Fons Goselink- Consumenten weten denk ik niet eens wat voor een verschil er zit tussen een keurmerk of marketingmerk. Dit vraagt om uitleg. Maar ik twijfel of de consument deze dingen wil weten. Ik denk dat ze de kwaliteit wel vertrouwen.

5. Waar zou volgens u deze informatie verschaft moeten worden? Welke vorm is naar uw mening het meest effectief en waarom?

Peter Koelewijn- Misschien een folder of flyer, dit is grijpbaarder voor de consument. Een website moeten ze maar weten te vinden of van gehoord hebben. En het kost de consument extra tijd voor de aankoop. Als een organisatie of persoon deze informatie uitreikt aan de consument, hoeft de consument niet veel extra werk te doen. De consument koopt bijna alleen diervriendelijker als het hen aangereikt wordt door supermarkten.

Rene Heusschen- Als er vraag naar blijkt te zijn vanaf de consument dan zou de plek van aankoop een goede plek zijn om informatie te verspreiden. Maar je moet je afvragen wie dit zou moeten doen.

Mart Bles- Je zou moeten onderzoeken wanneer een consument het meest gevoelig is voor dit soort info, en daar dan je communicatiemiddel op aanpassen.

Fons Goselink- Heel dichtbij, het liefst iets wat je erbij kunt halen wanneer je wil, ook aan de keukentafel als je zit na te tafelen. Op een product wat je op tafel hebt staan kan dan iets informatiefs staan, er is niet voor niets een hele hoos rond de belangstelling van voeding. Bij de zogenaamde Q code zouden slagen gemaakt kunnen worden. Met je smart Phone aan de keukentafel informatie scannen, dat is de toekomst. De marketing springt daar in en komt met informatievoorziening over op gebied van duurzaamheid en andere aspecten. Je moet altijd oppassen dat je niet te dol wordt. Alles met mate.

Peter Groot- Koerkamp- Het hele plaatje moet inhoudelijk kloppen anders ga je nat. Dus je zou bij wijze van spreken elk moment naar de productielocatie kunnen gaan en alles zou in orde moeten zijn. Je moet dus niet een informatie voorzieningsmiddel hebben maar een heel plaatje, een website, een imago, de marketing moet kloppen met de getallen. Door marketing in de supermarkt

met keurmerken te combineren krijgt de consument een positief beeld bij een product. Dat kan dus met reclames, maar ook websites en Apps zijn natuurlijk helemaal van deze tijd.

6. Wat kunnen fabrikanten volgens u doen om keurmerken duidelijker te maken en de consument meer kennis te geven wat ze betekenen?

Peter Koelewijn- Ze kunnen een folder bijsluiten in de eierendozen met uitleg wat het keurmerk betekent.

Rene Heusschen- Het probleem is dat fabrikanten keurmerken gebruiken om meer of beter te kunnen handelen. Fabrikanten kunnen wel minimum eisen vermelden op het product of bij het product. Een idee zou zijn, een preventieve toetsing doen van de uitingen die een fabrikant of een keurmerk zou kunnen maken. De overheid zou kunnen bepalen om andere claims (marketingmerken) niet toe te staan. Er moet meer transparantie van data komen, met behulp van een betrouwbaar, onafhankelijk keurmerk en het afleggen van verantwoording. Het gaat niet alleen over informatieverschaffing. Volgens mij is er heel veel informatie. Maar wat is de waarde en betrouwbaarheid van de informatie.

Mart Bles- Ik denk niet dat die rol bij fabrikanten ligt, want fabrikanten zijn in de ogen van de consument niet onafhankelijk (zij willen dat je hun product koopt, niet die van een ander). Questionmark is onafhankelijk, en kan die rol wel spelen.

Annika de Ridder- Fabrikanten kunnen transparantie en duidelijkheid bieden, door algemene publicaties op hun websites te vermelden zoals certificaten en documenten van geaccrediteerde controles.

Fons Goselink- Informatie zetten op hun eigen site. De 10 procent die meer wil weten over een product kan daar dan nooit verkeerd gaan op de site.

Peter Groot- Koerkamp- Mensen de productie locatie laten bezoeken is ideaal maar dat kan natuurlijk niet iedereen doen, daarom moet de fabrikant werken aan marketing. Kijk naar A-merken zoals Coca Cola in de supermarkt, die zijn succesvol door marketingbeleid.

7. Welke partijen vindt u dat hierbij een rol moeten spelen en dienen te helpen met deze informatieverschaffing? De overheid, supermarkten, onafhankelijke dierenwelzijn en milieuorganisaties?

Peter Koelewijn- Het is een gezamenlijke verantwoording van alle partijen die betrokken zijn en dus samen met een oplossing moeten komen.

Rene Heusschen- Het zou goed zijn als er meer samenwerking zou komen tussen partijen. Niet alleen maar samenwerken aan onderscheidenheid. De overheid moet bescherming bieden aan de consument. Een voorbeeld is dat eerst in inkoop van catering door de overheid (in het streven naar een duurzamere overheid) een percentage biologisch of FT werd benoemd. Dat mocht niet en nu is het "duurzaam". Dus nu worden alle keurmerken en marketingmerken op een hoop gegooid. En zou zelfs een één ster van de dierenbescherming al meetellen in duurzame inkoop. Dat is een van de redenen dat in contractcatering het percentage biologisch zeer laag is. Want als je biologische eieren gebruikt dan ben je te duur en krijg je het contract niet. Dit geldt ook voor koffie, thee, cacao en andere producten.

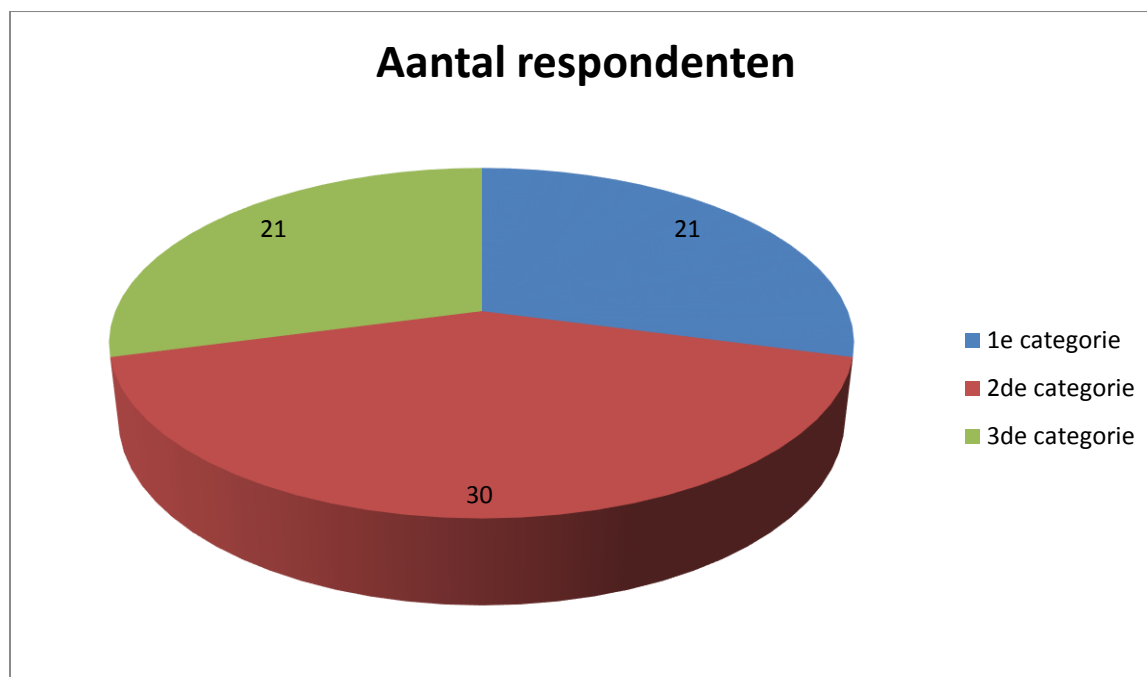
Mart Bles- Onafhankelijke organisaties. Hoeft niet per se een dierenwelzijns- of milieuorganisatie te zijn, want ook die zijn gekleurd in het beeld van sommige consumenten. Supermarkten zijn belanghebbend, dus die zouden deze rol niet moeten krijgen. Overheid is wel onafhankelijk, maar moet niet voor al dit soort zaken verantwoordelijk zijn.

Annika de Ridder- Volgens mij is er behoefte aan meer transparantie. Een betrouwbaar keurmerk, heeft openbare duurzaamheidseisen, een onafhankelijke controle en is voor het betreffende keurmerk geaccepteerd door de Raad voor Accreditatie. Een accreditatie vindt plaats op keurmerkkniveau en borgt dat de controle op de duurzaamheidseisen van dat keurmerk uniform worden uitgevoerd. Volgens mij is het uiteindelijk niet alleen in het belang van keurmerken, maar ook in het belang van voedselvertrouwen, dat producenten en keurmerken transparant zijn. De overheid en belangenorganisaties kunnen daarbij duurzamer aankoopgedrag stimuleren.

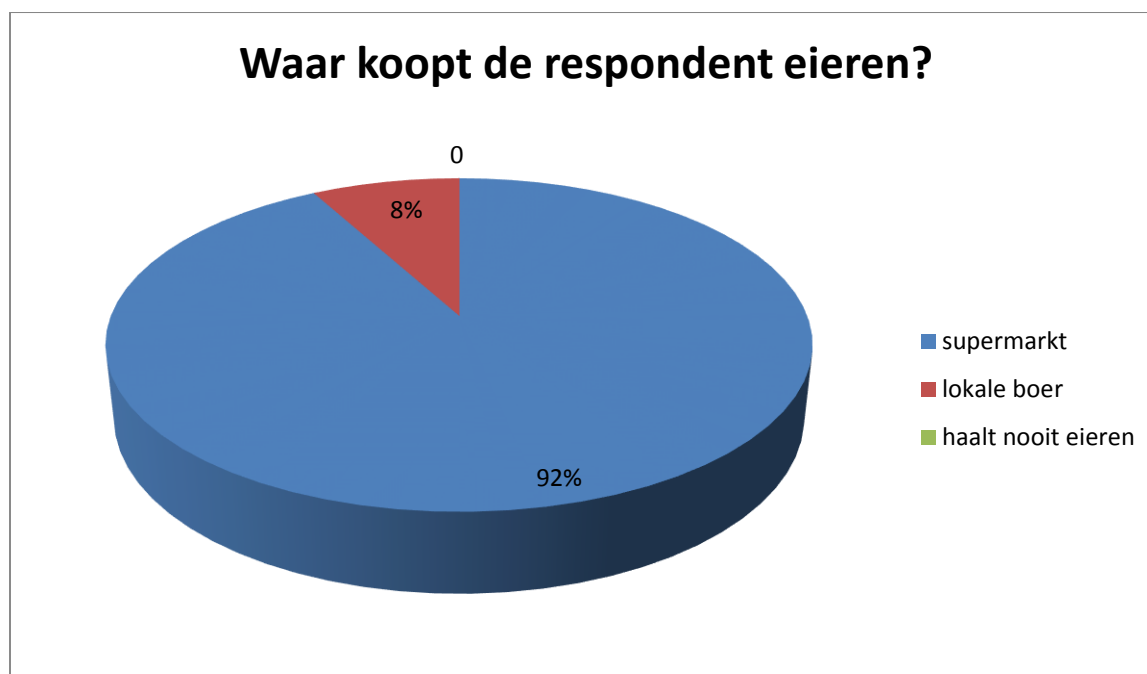
Fons Goselink- Iedereen heeft een rol, iedereen moet een stukje doen. Supermarkten kunnen dat zeker doen door hapjes en informatie te verstrekken bij standjes in de winkel. Bijvoorbeeld wat houdt een scharrelei in en wat andere algemene informatie. Hetzelfde geldt voor dierenwelzijn organisaties, door standjes in de supermarkt het sterrensysteem uitleggen Het bedrijf kan zelf op het product of de website informatie verschaffen.

Peter Groot-Koerkamp- De overheid is geen partij in deze denk ik. De partijen waar dit keurmerken gedoe speelt hebben hun eigen verantwoordelijkheid. Dit probleem moeten we niet op het bordje van de overheid schuiven. Het koppelen van marketingmerken en keurmerken kan tot de consument spreken. Supermarkten zullen dat voor hun eigen doelen doen door zich te willen onderscheiden. Je moet marketing en labels samentrekken. Waarheidsgetrouwe duurzame producten verkopen, marketing is iets verkopen met een doel. Hierbij is dat dat de burger de juiste keus maakt.

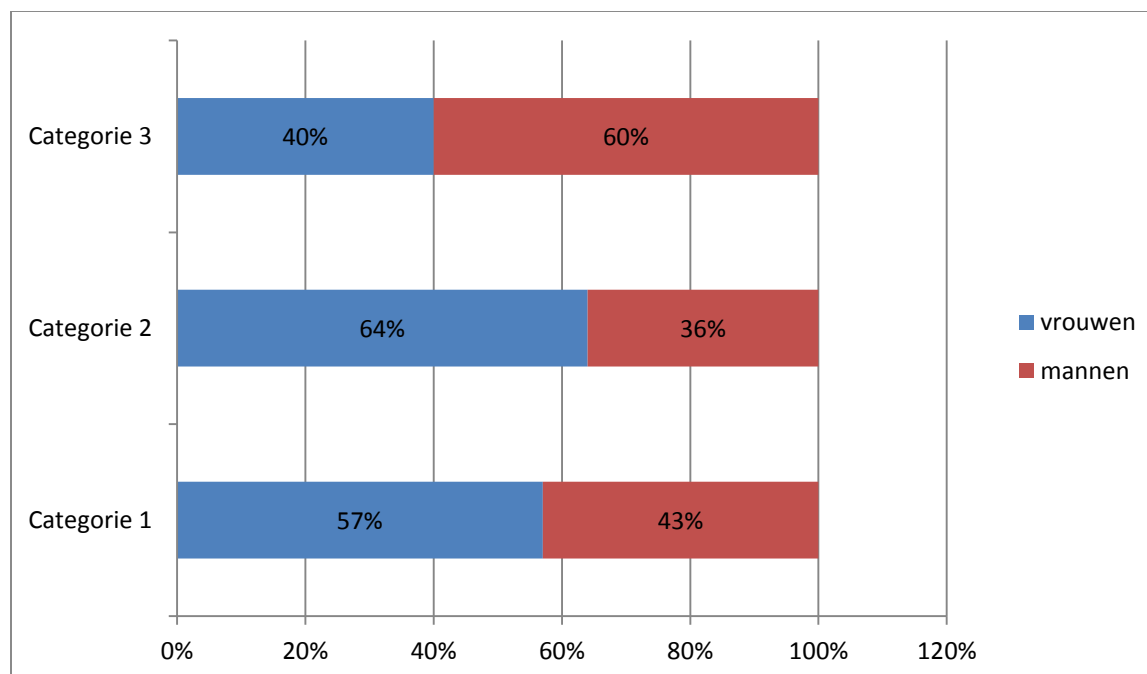
Bijlage 10 – Uitwerking enquêtes



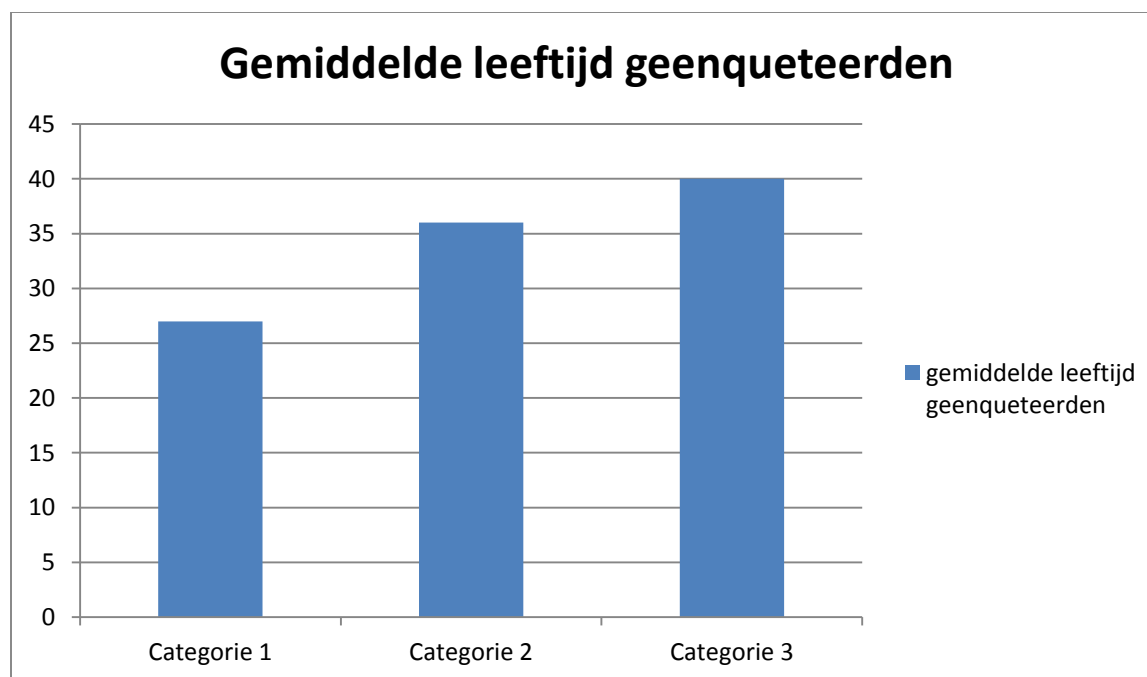
Figuur 1: Aantal respondenten per categorie



Figuur 2: Waar koopt de respondent eieren?



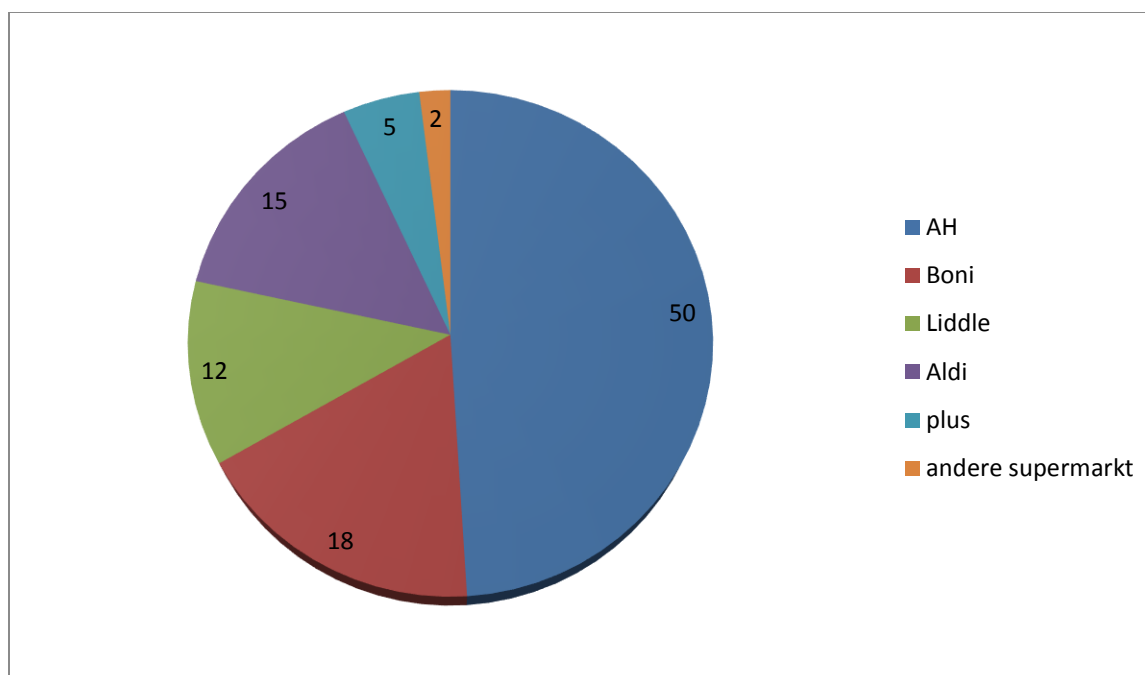
Figuur 3: Geslacht respondenten per categorie



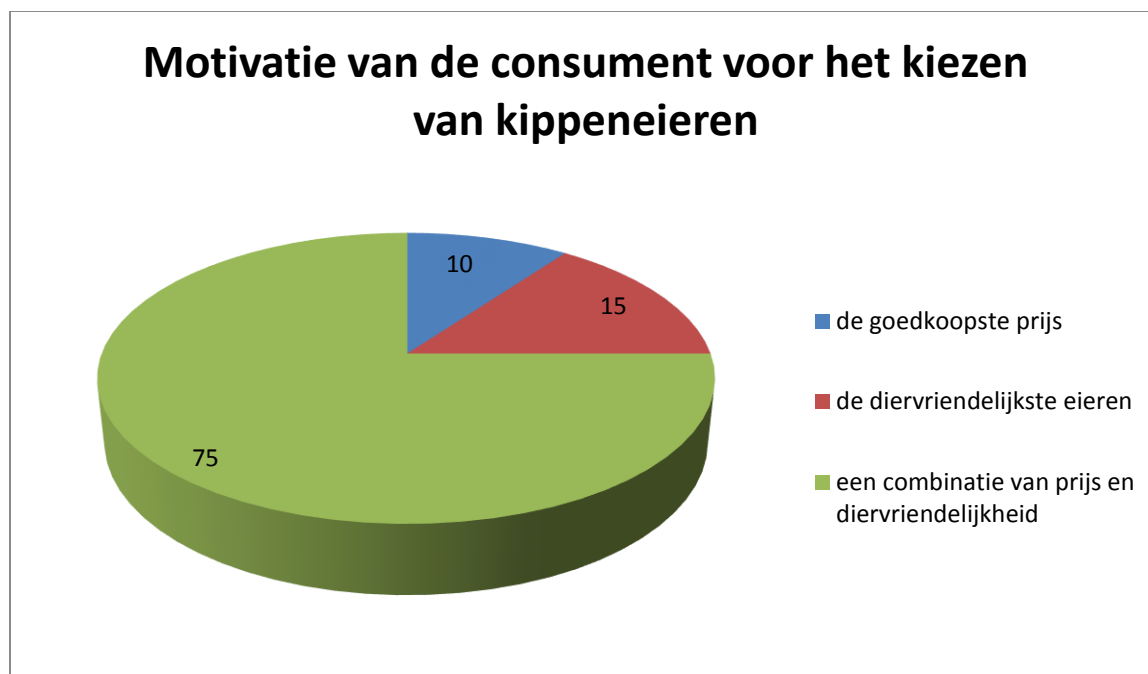
Figuur 4: Gemiddelde leeftijd geenqueteerden



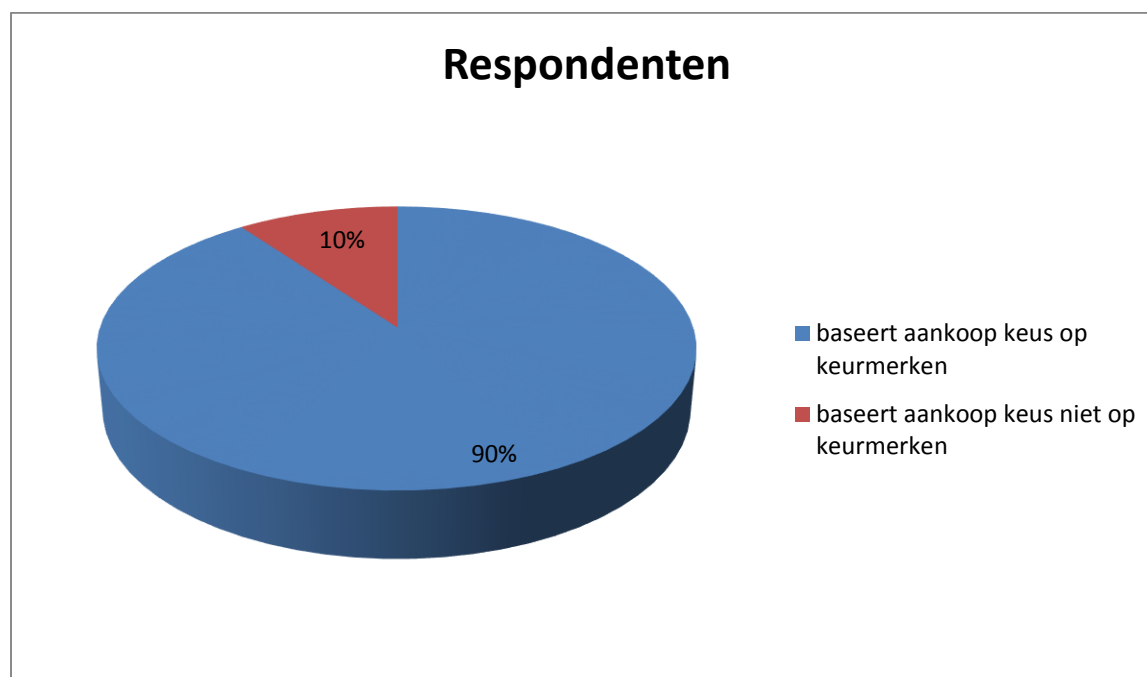
Figuur 3: Voor welke eieren gaat de consument in de supermarkt? Weergeven in percentages.



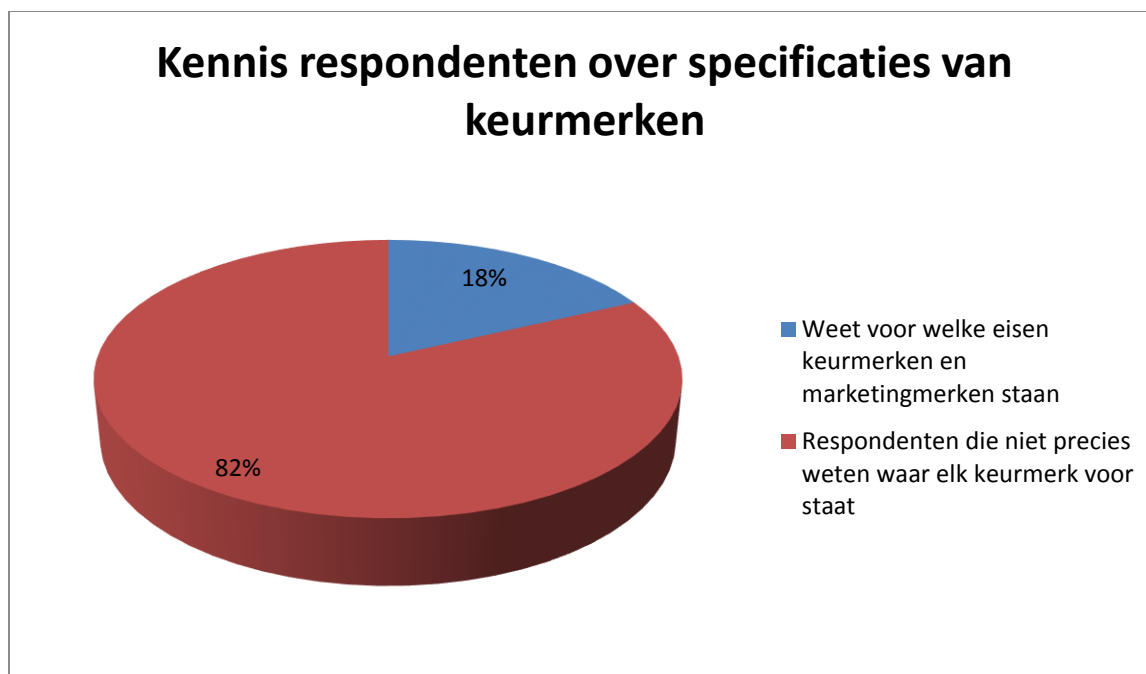
Figuur 4: Bij welke supermarkt koopt de consument het vaakst eieren? Weergeven in percentages.



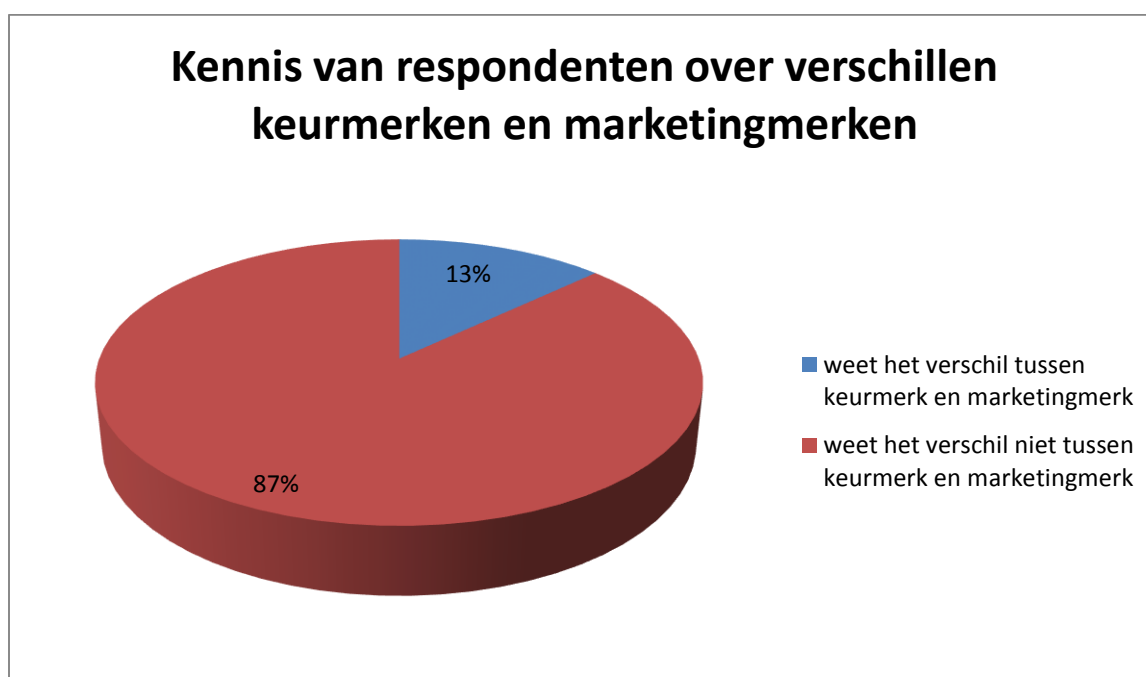
Figuur 5: Motivatie van de consument voor het kopen van het type kippeneieren



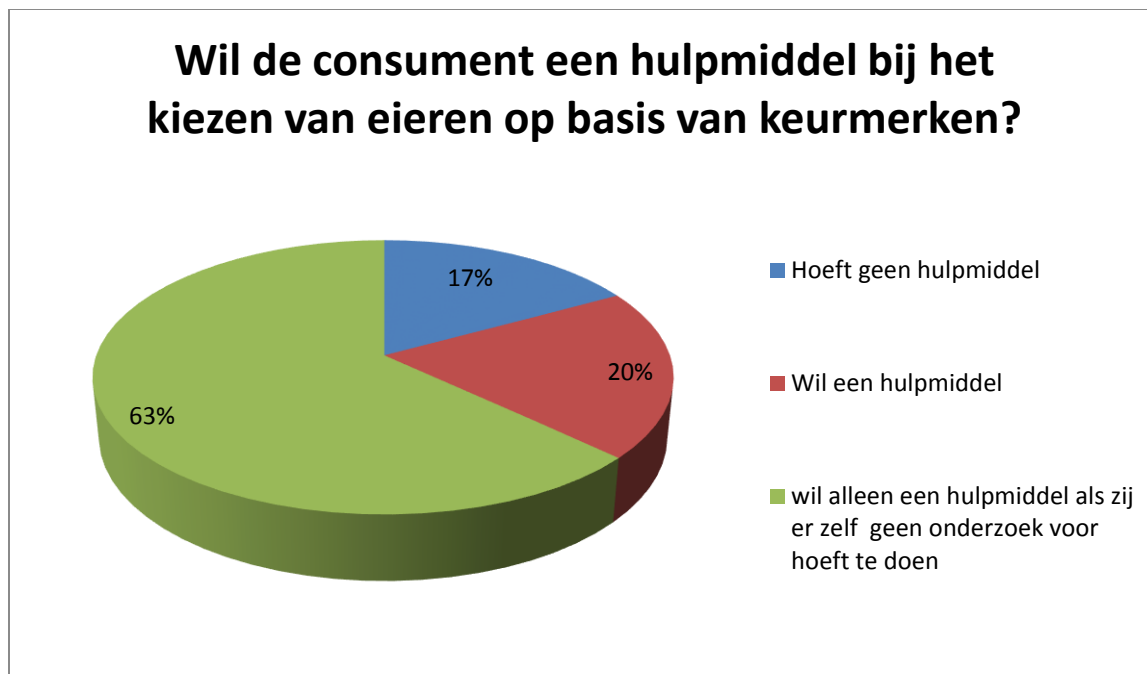
Figuur 6: Percentage respondenten dat zijn aankoop keus baseert op keurmerken



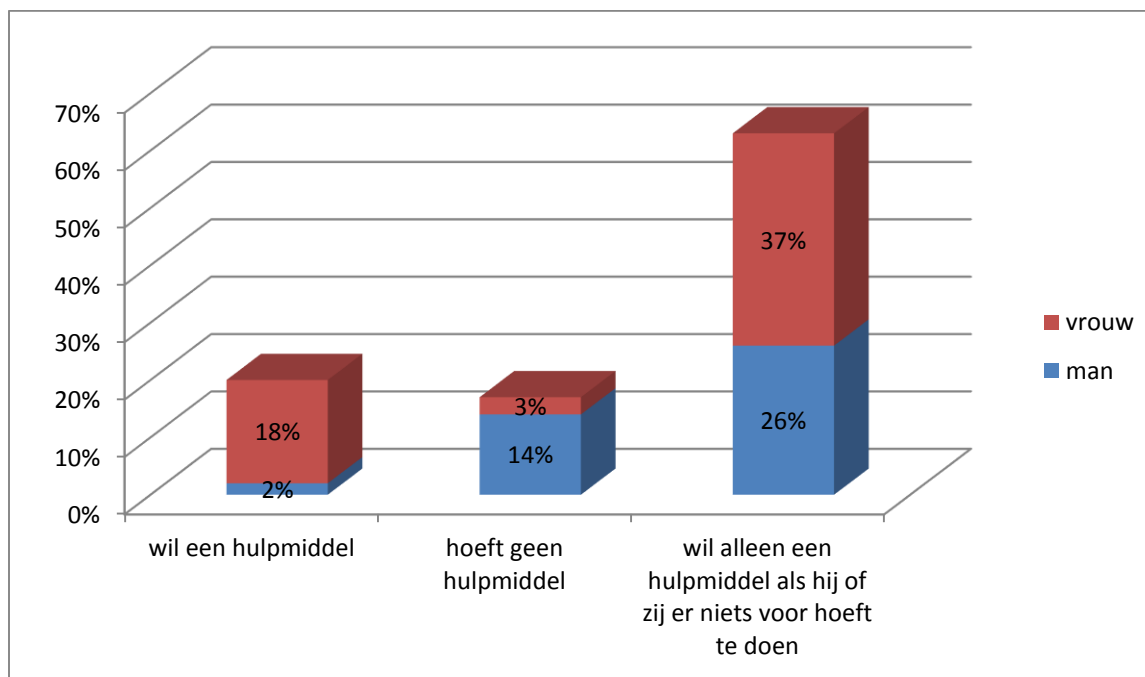
Figuur 7: Kennis van respondententen over specificaties van keurmerken



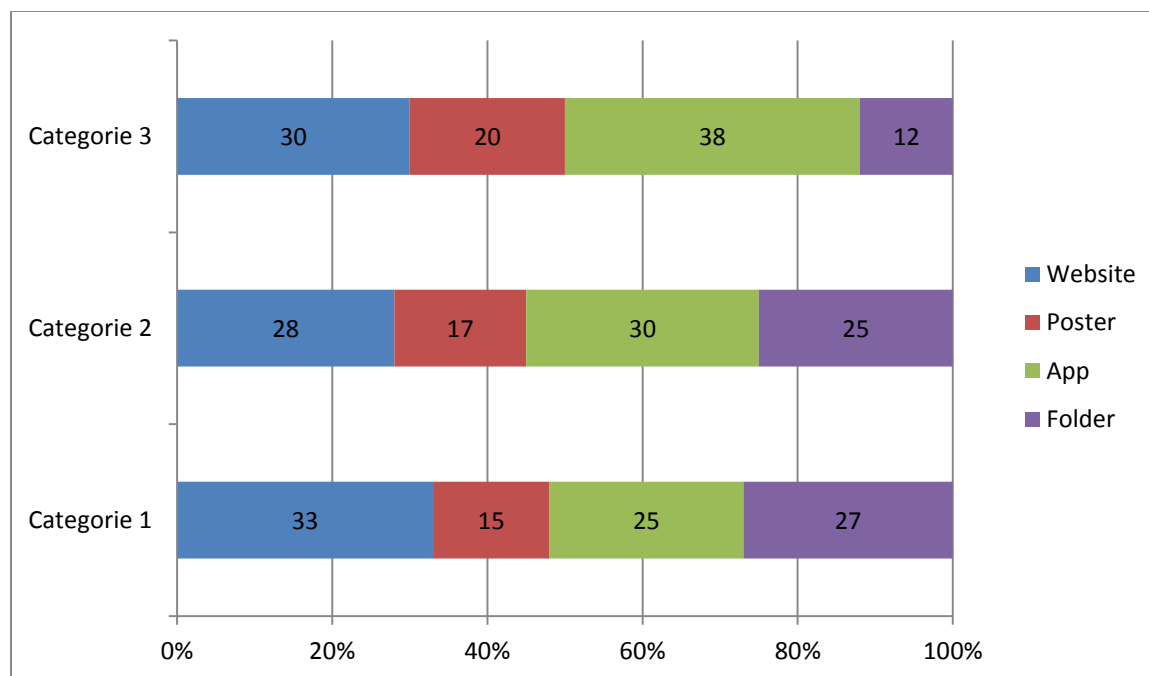
Figuur 8: Kennis van respondententen over verschil tussen keurmerken en marketingmerken



Figuur 9: Wil de consument een hulpmiddel bij het kiezen van eieren op basis van keurmerken?



Figuur 10: De behoefte van de consument aan een hulpmiddel bij het kiezen van eieren op basis van keurmerken met betrekking op het geslacht van de respondent.



Figuur 11: In welk hulpmiddel is de consument geïnteresseerd?

Bijlage 11 – Overzicht van alle keurmerken en marketingmerken voor eieren

Elk keurmerk kent meer eisen dan in deze tabel zijn weergegeven. De specifieke eisen zijn te vinden op de website keurmerkwijzer.nl. (Milieu Centraal, 2014)

 Keurmerken voor eieren			
	AANTAL HENNEN BINNEN (PER M ²)	UITLOOP NAAR BUITEN (PER DIER)	MILIEU-EISEN
 keurmerk biologisch-dynamische landbouw	5	4 m ²	✓
 EU-keurmerk biologische landbouw	6	4 m ²	✓
 Nederlands keurmerk biologische landbouw	6	4 m ²	✓
 supermarktlogo	6	4 m ²	✓
 supermarktlogo	6	4 m ²	✓
 supermarktlogo	6	4 m ²	✓
 HEMA-logo	6	4 m ²	✓
 keurmerk	6-6,7	0,04-4 m ²	✗
 merknaam	6,7	0,04 m ²	✓

 supermarktlogo	6-9	0,04-4 m ²	✗ ✓
 keurmerk	7,5	2,5-4 m ² + overdekte uitloop	✗
 milieukeurmerk	8	niet verplicht	✓
 streekproducten	9	2,5 m ²	✓
 streekproducten	9	2,5 m ²	✓
Wijde uitloopeieren	9	2,5 m ²	✗
 keurmerk	9	overdekt	✗
Scharreleieren	9	✗	✗
 keurmerk	11-12,5	✗	✗
Kooleieren	11-12,5	✗	✗

Bijlage 12- Data uit SPSS

Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vrouw	39	2,05	1,075	,172
man	34	2,03	,969	,166

Figuur 12: Group Statistics : Wat voor een ei koopt de consument?

Wat voor een ei koopt de consument?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,417	,520	,091	71	,928	,022	,241	-,459	,502
Equal variances not assumed			,091	70,912	,927	,022	,239	-,455	,499

Figuur 13: Independent Samples Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,149	2	,574	,545	,582
Within Groups	73,728	70	1,053		
Total	74,877	72			

Figuur 13: ANOVA door middel van Tukey HSD

(I) Categorie	(J) Categorie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Utrecht	Elburg	,188	,286	,790	-,50	,87
	Zwolle	-,109	,317	,937	-,87	,65
Elburg	Utrecht	-,188	,286	,790	-,87	,50
	Zwolle	-,297	,294	,574	-1,00	,41
Zwolle	Utrecht	,109	,317	,937	-,65	,87
	Elburg	,297	,294	,574	-,41	1,00

Figuur 14: Post hoc test, Multiple Comparisons

Categorie	N	Subset for alpha = 0.05
		1
categorie 2	31	1,90
categorie 1	22	2,09
categorie 3	20	2,20
Sig.		,585

Figuur 15: Homogeneous subsets door middel van Tukey

Bronnenlijst

- Agterhoek, J. (2014) *ChristenUnie wil keurmerk per product* Geraadpleegd op 20 september 2014 via <http://www.levensmiddelenkrant.nl/14685/christenunie-wil-n-keurmerk-per-product>Beter Leven- De Dierenbescherming (2013) *Het keurmerk*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://beterleven.dierenbescherming.nl/>
- Anagnostou, A., Binnekamp, M., Meeusen, M., Ingenbleek, P. van Trijp, H. (2009) *Wat brengen keurmerken nog meer teweeg? Neveneffecten van duurzaamheidslabeling in de consumentenperceptie*. Rapport 2009-023, Mei 2009 Projectcode 31647, LEI Wageningen UR, Den Haag. Geraadpleegd op 1 december 2014 via <http://edepot.wur.nl/11358>
- Bakker, J.H., Baltussen, W.H.M., Bunte, F.H.J., van Galen, M. A., Tacken, G.M.L., Wertheim-Heck, S.C.O., Winter, de, M.A. (2006) *Een biologisch prijsexperiment, grenzen in zicht?* Rapport 7.06.19 LEI Wageningen UR, Den Haag. Geraadpleegd op 1 december 2014 via <http://edepot.wur.nl/22961>
- Bakker, J. en Brouwer, A. (2011) *Monitor duurzaam voedsel 2010*, Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie geraadpleegd op 22 november via <http://edepot.wur.nl/167944>
- Beckers, T.A.M., Harkink, E.W.F.P.M., Van Ingen, E.J., Lampert, M.A., Van der Lelij, B. & Van Ossenbruggen, R. (2004). *Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling. Achtergrondrapport bij de Duurzaamheidsverkenning*. Bilthoven: RIVM.
- Bestman, M. (2014) *KAT kijkt strenger*. Pluimveehouderij, 20 juni 2014, 44, pp. 24-25.
- Broekert, T. & van Rooij, I.(2012) *EKO keurmerk, Meerderheid kent het EKO keurmerk*. Universiteit van Amsterdam
- Bremmer, B., Greef, de K.H., Hoste, R., Oosterkamp, E.B. (2011) *Verkenning van dierlijke tussensegmenten in onze buurlanden. Duurzaam varkensvlees, pluimveevlees en eieren*. Rapport 2011-028, Augustus 2011, Projectcode 2273000230, LEI Wageningen UR, Den Haag. Geraadpleegd op 1 december 2014 via <http://edepot.wur.nl/177982>
- Bouma, J. en Marijnissen, H. (2014, 15 mei) *Driekwart van Nederlanders wijst megastallen af*. Trouw: De verdieping
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) *Landbouw: dieren, grond, gewassen naar regio*. Geraadpleegd op 20 Mei 2015 via [http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80780NED&D1=518-529,556-557,564&D2=0&D3=0,5,\(I-2\),\(I-1\),I&HDR=G1,G2&STB=T&CHARTTYPE=1&VW=T](http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80780NED&D1=518-529,556-557,564&D2=0&D3=0,5,(I-2),(I-1),I&HDR=G1,G2&STB=T&CHARTTYPE=1&VW=T)
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2014) *Leerlingen, deelnemers en studenten; onderwijssoort, woonregio*. Geraadpleegd op 10 december 2014 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71450ned&D1=0&D2=0&D3=0&D4=a&D5=0&D6=12,35,69,93,592-593&D7=12-13&VW=T>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2011) *Zwolle, Wijk en buurtstatistieken* pagina 51, Den Haag. Geraadpleegd op 10 december 2014 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/6BE12180-FD74-41F8-8AE6-39CD2C983EF7/0/Zwolle.pdf>
- Centraal Bureau van de Statistiek (2012) *Smakelijk Weten, Trends in Voeding en Gezondheid*. Pagina 8. Geraadpleegd via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C025D01D-13B9-448F-AAB0-9B7EAB5F5B8E/0/2012a331pub.pdf>
- ChristenUnie (2014, 3 april) *Bijdrage Joël Voordewind aan het algemeen overleg Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen* Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.christenunie.nl/k/nl/n31042/news/view/644128/529600/bijdrage-joel->

[voordewind-aan-het-algemeen-overleg-internationaal-maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-\(imvo\).html](#)

- Coene, I. (2011) *Omega-3 vetzuren in de voeding, Een check-up*, geraadpleegd op 24 november via http://www.nice-info.be/documenten/nutrinews_pdf/2011_NN_december_omega3vetzuren.pdf
- Dagevos, H., Voordouw, J., van Hoeven, L., van der Weele, C., de Bakker, E. (2012) *Vlees vooral(snog) vanzelfsprekend, Consumenten over vlees eten en vleesminderen*. LEI-rapport 2012-029, Projectcode 2274000124, LEI Wageningen UR, Den Haag. Geraadpleegd op 26 januari 2015 via https://www.wageningenur.nl/upload_mm/a/e/c/f5dd86f4-450a-4d67-a3ae-6e264820c1cb_2012-029.pdf
- De Consumentenbond (2014) *Duurzaam consumeren*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via [http://www.consumentenbond.nl/test/woning-huishouden/woning/duurzaam-consumeren/extra/duurzaamheid/Het_Voedingscentrum_\(2014\)_Scharrelkippenvlees](http://www.consumentenbond.nl/test/woning-huishouden/woning/duurzaam-consumeren/extra/duurzaamheid/Het_Voedingscentrum_(2014)_Scharrelkippenvlees). Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/scharrelkippenvlees.aspx>
- De Telegraaf (2013, 10 januari) *Nederlander eet zich rond aan eieren*, Binnenland
- ECAS(2014) *Welcome to MPS-ECAS*. Geraadpleegd op 10 december 2014 via <http://www.ecas.nl/en/>
- Eijlander, P. (2008). *Over de groei en bloei van certificatie: Haarlemmerolie voor het handhavingstekort?*. Tijdschrift voor Bouwrecht, 2008(7), 607-615. Tilburg University. Geraadpleegd op 4 december 2014 via https://pure.uvt.nl/portal/files/1077111/Over_de_groei_en_bloei_van_certificatie.pdf
- Ellen, H.H. & Kasper, G.J. (2008) *CO2-neutrale stallen*, Animal Sciences Group Wageningen Universiteit, Rapport 127 geraadpleegd op 22 november via <http://library.wur.nl/way/bestanden/clc/1886091.pdf>
- Ellen, H.H., Emous van, R.A., Kruit, J.W. (2007) *Kunstlicht in de pluimveehouderij*, Rapport 61 Animal Sciences Group Wageningen UR, geraadpleegd op 24 november via <http://library.wur.nl/way/bestanden/clc/1861576.pdf>
- Grit, R. & Julsing, M. (2012) *Zo doe je onderzoek*, ISBN10 9001816851, Noordhoff Uitgevers B.V. Groningen
- Hafkamp, M. (2010, 22 oktober). *Scharrelei meest misleidende term*. Adformatie
- Hemmer, M. (2007) *Rem op wildgroei keurmerken*. Geraadpleegd op 25 september 2014 via www.akd.nl/media/375940/balans_artikel_collectief_merk.pdf
- Het Voedingscentrum (2014) *Keurmerken*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/keurmerken.aspx>
- Het Keurmerkinstuut (2013) *Catalogus van keurmerken voor consumenten*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.keurmerk.nl/NL/Certificatie/Catalogus-van-keurmerken-voor-consumenten>
- Hek, P.A., Haaster-de Winter, M.A., Immink, V.M, Meeusen, M.J.G Ruissen, A, Tacken, G.M.L. (2013) *Kracht van keurmerken Inzicht in duurzaamheidskeurmerken en de consumentbeleving*. LEI-rapport 2012-050, Wageningen Universiteit Geraadpleegd op 1 december 2014 via <http://edepot.wur.nl/242551>
- Hof, 't, M. (2013) *Weet wat je eet*. Universiteit van Amsterdam. Geraadpleegd op 25 september 2014 via <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=485314>
- Horne van, P.L.M. (2013) *Concurrentiekracht van de Nederlandse pluimveesector*, Rapport 2013-037

- Immink, V. & Tacken, G. (2007). De aantrekkingskracht van biologisch. Het effect van schappresentatie op het aankoopgedrag. LEI, Den Haag.
- Ingenbleek, P (2006) *Dierenwelzijn in transitie, Thema's rond de implementatie van de dierenwelzijnsindex* geraadpleegd op 22 november via <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/29107/1/re060504.pdf>
- Jurg, S. (2011) De omstreden Keuze. Een explorerend kwalitatief en semiotisch onderzoek naar de perceptie van consumenten van de Keuze Klavertje logo's. Masterscriptie, Universiteit Utrecht / USBO
- Leenstra, F.R., Neijenhuis F., Hanekamp, W., Vermeij (4-4-2011) Staat van het Dier 2, monitoring van dierenwelzijn en gezondheid. Universiteit van Wageningen
- Mast, T. (2008) *Hoe breng ik mijn product aan de vrouw? Communicatiebureau Fe.* Geraadpleegd via 10 december 2014 via http://essay.utwente.nl/58445/1/scriptie_T_Mast.pdf
- Meeusen, M. & Deneux, S. (2002) *Een Babylonische keurmerkverwarring? Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen* Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://library.wur.nl/WebQuery/edepot/36998>
- Meeusen, M.J.G, Hoorweg, M., Kik C., Rossing, W.A.H. , Scholten, O.M., Wijnands, J.H.M. (2005) *Zicht op de plantaardige biologische keten* Den Haag, LEI, Rapport 2.05.06 geraadpleegd op 22 november via <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/29119/1/re060205.pdf>
- Meurink, A. (2013) *Ruim 1,4 duizend biologische landbouwbedrijven*, Stat Online, Artikel vrijdag 20 december 2013 geraadpleegd op 24 november via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/landbouw/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-biolandbouw-2013-art.htm>
- Milieu Centraal (2014) *Milieukeurmerken eieren*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.milieucentraal.nl/keurmerken/inhoud/voeding/eieren/milieukeur-eieren>
- Milieu Centraal (2014) *Keurmerken vlees*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.milieucentraal.nl/keurmerken/inhoud/voeding/vlees>
- Milieu Centraal, Nederlanders willen minder keurmerken, 27 november 2014: geraadpleegd op 2 december 2014 via <http://www.milieucentraal.nl/perskamer/persberichten/2014/nederlanders-willen-minder-keurmerken/>
- Milieu Centraal (2014), *Uitkomst van duurzaamheidskeurmerken*, [http://www.milieucentraal.nl/media/1296086/20141126_factsheet_uitkomsten onderzoek duuraamheidskeurmerken_def.pdf](http://www.milieucentraal.nl/media/1296086/20141126_factsheet_uitkomsten Onderzoek_duuraamheidskeurmerken_def.pdf)
- Natuur en Milieu (2014), *Transparante voedselketen* geraadpleegd op 23 november via <http://www.natuurenmilieu.nl/themas/voedsel/transparante-vleesketen/>
- Natuur en Milieu (2014) *Het Paaseirapport* geraadpleegd op 22 november via http://www.natuurenmilieu.nl/media/1103885/2014_april_paaseirapport.pdf
- Niekerk T.G.C.M. & Reuvekamp, B.F.J. (2011) *Het Rondeel*, Livestock research Wageningen Rapport 437 geraadpleegd op 22 november via <http://www.rondeel.org/public/files/WUR%20eerste%20legronde%20beoordeling.pdf>
- NOS, Artikel, *Nederlander weg kwijt in woud duurzaamheidskeurmerken*, Economie, 27 november 2014: geraadpleegd op 2 december 2014 via <http://nos.nl/artikel/2006000-nederlander-weg-kwijt-in-woud-duurzaamheidskeurmerken.html>
- Prorail (2014) *Utrecht* Geraadpleegd op 9 december 2014 via <http://www.prorail.nl/projecten/utrecht>
- Pennings & J.M.E. Wansink, B. (2003) *Consumentengedrag in crisissituaties*, ESB, pp. 430-432.

- Peet & Evereart (2003) *Lessen in onderzoek*, ISBN 9789077834473
- Pot, W.D. & Termeer, C.J.A.M. (2010) *Op eieren lopen? De grillige dynamiek van de maatschappelijke aandacht voor innovatieve veehouderijsystemen in kaart gebracht*, Wageningen UR geraadpleegd op 24 november via <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1953186>
- Questionmark (2015) *The Questionmark, Over ons*. Geraadpleegd op 20 mei 2015 via <http://www.thequestionmark.org/over>
- Raad voor Accreditatie (2013) , *Invoering van ISO/IEC 17065:2012* geraadpleegd op 24 november via http://www.rva.nl/uri/?uri=AMGATE_10218_1_TICH_R12050238378639&xsl=AMGATE_10218_1_TICH_L181897374
- Raad voor Accreditatie (2008) *Eisen aan keurmerkeigenaren, keurmerkverleners en hun keurmerken ten behoeve van de Keurmerkentoets*. In opdracht van het Ministerie van economische zaken. 16 juni 2008. Geraadpleegd op 4 december 2014 via <https://www.consuwijzer.nl/sites/consuwijzer.nl/files/eisen-aan-keurmerkeigenaren-keurmerkverleners-en-hun-keurmerken-tbv-van-de-keurmerkentoets.pdf>
- Rondeel eieren (2014) *Stempel op het ei*. Geraadpleegd op 10 september 2014 via <http://www.rondeeleieren.nl/de-eieren/stempel-op-het-ei/> Geraadpleegd op 10 september 2014 via https://www.ser.nl/~media/db_deeladviezen/2000_2009/2004/b22676_4%20pdf.ashx
- SGS (2014) *Landbouw en levensmiddelen*. Geraadpleegd op 11 december 2014 via <http://www.sgs.nl/nl-NL/Agriculture-Food.aspx>
- Stichting Milieukeur *Milieukeur: de wereld achter het logo*, Schuttelaar & Partners, Den Haag
- Vijver van de, L. (2007) *Zijn gezondheidsclaims op biologische eieren mogelijk?* Louis Bolk Institute geraadpleegd op 24 november via <http://orgprints.org/13024/>
- Vre, K. & Ingenbleek, P.T.M. (2010) Universiteit Wageningen, *Eko vreest voor zijn positie*.
- Wakker Dier (20-8-2014) *Scharrelvlees*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.wakkerdier.nl/vegetarisch-koken/scharrelvlees>
- Wakker Dier (2014) *Liegebeest*. Geraadpleegd op 9 september 2014 via <http://www.wakkerdier.nl/liegebeest>
- Zwaan, P.J., Kruijf, J.A.M. de, Thiel, S. van (2014) *Een (bio)logische plek in de keuringssystematiek , Mogelijkheden en overwegingen voor een herpositionering van Skal als zbo*, Nijmegen Radboud Universiteit, p. 34.

Schriftelijk rapporteren checklist