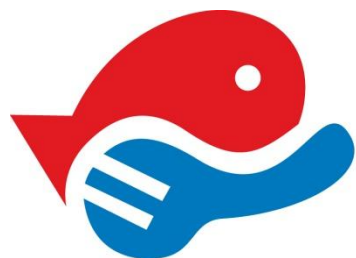


WIJZER IN DE HORECA

Een onderzoek naar de rol van duurzame vis bij restaurants in Nederland



Juni 2013,



**In opdracht van:
Stichting De Noordzee**



Hogeschool

**VAN HALL
LARENSTEIN**

ONDERDEEL VAN WAGENINGEN UR

**Afstudeerscriptie van:
Daphne de Groot
Kust- en Zeemanagement
Van Hall Larenstein**

Titel	Wijzer in de horeca
Subtitel	Een onderzoek naar de rol van duurzame vis bij restaurants in Nederland
Auteur	Daphne de Groot
Studentnummer	870611009
Opdrachtgever	Stichting De Noordzee
Begeleiders Stichting De Noordzee	Christine Absil Lisa van der Veen
Instituut	Van Hall Larenstein
Begeleiders Van Hall Larenstein	Linde van Bets Evelien Jager Gerrit Karsenberg
Plaats	Leeuwarden
Datum	Juni 2013

SUMMARY

The North Sea Foundation is a non-profit environmental organization who stimulates a sustainable use of the North Sea. One of their main issues is the promotion of sustainable fisheries. To do this they've developed the VISwijzer, a sustainable seafood key, that shows which seafood option is more sustainable by the use of green, orange and red colors. The North Sea foundation would like restaurants to use this key to buy sustainable seafood and inform their guests about sustainable seafood. Hopefully this will influence their behavior as a consumer. However, only a limited amount of restaurants buy sustainable seafood. The North Sea foundation would like insight why restaurants do (not) buy sustainable seafood and how restaurants that do buy sustainable seafood communicate with their guests. To reach this insight a research has been done by restaurants in the Netherlands who sell seafood. The main questions answered in this research:

1. In which way can the North Sea Foundation stimulate the use of sustainable seafood, using communication methods?
2. In which way can the North Sea foundation stimulate that restaurants, who claim that they use sustainable seafood, inform their guests correctly, using communication methods?

The research included a literature study, an online survey send to 9000 restaurants in The Netherlands and interviews with restaurants and stakeholders. 5 restaurants who stated online to sell sustainable seafood (using the VISwijzer) and 5 restaurants who didn't state to sell sustainable seafood were interviewed.

The research showed that a significant part of the restaurants who claim to use the VISwijzer to trace sustainable seafood, didn't actually do this, and often didn't know what the VISwijzer is exactly. About a third thought the VISwijzer is a calendar. Also was there a difference in the meaning of the term 'sustainable seafood' between restaurants and the North Sea Foundation. Restaurants associate the term mostly with the season the fish is caught instead of the population and method that is used. Most chefs get there information about the sustainability of the seafood from their suppliers.

From the research the following can be concluded that: Restaurant often give incorrect information on the internet; In generally restaurants supply their guest with little and incorrect information about the sustainability of their seafood and Restaurant owners need more knowledge about the term sustainable seafood to be able to provide correct information to their guests.

To be able to be more successful in promoting sustainable fish in restaurants, the following recommendations have been made: Intermediaries can be used to reach restaurants more efficient: Link the term 'sustainable seafood' with fishing-or aquaculture method and production area. Intermediaries can inform restaurants about the influence of method and area on the sustainability of their seafood. Selected intermediaries are: Vis & Seizoen and suppliers; Prevent that restaurant give incorrect information online, by working together with website company IENS.

SAMENVATTING

Stichting De Noordzee is een natuurorganisatie die het duurzaam gebruik van de Noordzee bevordert. Een speerpunt is het verduurzamen van de visserij. Een van hun producten is de viswijzer die door middel van gekleurde kolommen aangeeft welke vis het beste scoort op duurzaamheid. De bedoeling is dat restaurants in Nederland duurzame vis gebruiken en hierover naar hun gasten informatie verstrekken. De achterliggende gedachte is dat wanneer gasten in restaurants duurzame vis gaan eten, dit door kan werken op hun koopgedrag. Er is echter maar weinig afname van duurzame vis bij de restaurants. Bij Stichting De Noordzee ontbreekt het inzicht wat de reden is waarom restaurants wel of niet duurzame vis inkopen. Ook is onduidelijk hoe restaurants met duurzame vis op hun menukaart hierover naar hun gasten communiceren. Er is een vermoeden dat die communicatie niet erg goed verloopt. Om hier meer inzicht in te krijgen, is een onderzoek uitgevoerd bij restaurants in Nederland die vis aanbieden.

De hoofdvragen die in dit onderzoek zijn beantwoord zijn:

1. Op welke manier kan Stichting De Noordzee het meest efficiënt met restaurants in Nederland communiceren, zodat het gebruik van duurzame vis in restaurants toeneemt ten opzichte van het gebruik van niet duurzame vis.
2. Op welke manier kan Stichting De Noordzee het meest efficiënt met restaurants in Nederland communiceren, zodat restaurants die aangeven duurzame vis te verkopen, hierover op correcte wijze naar hun gasten communiceren?

Het onderzoek bestond uit een literatuurstudie, het uitzetten en verwerken van een online enquête onder 9000 restaurants in Nederland en het houden van interviews bij restauranthouders en actoren. De interviews die afgenomen werden, waren verdeeld in 2 categorieën: restaurants die via recensiewebsite IENS online aangeven duurzame vis te verkopen en restaurants die niet online aangeven duurzame vis te verkopen.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat een deel van de restaurants die aangeven duurzame vis via de VISwijzer te verkopen, deze VISwijzer niet gebruiken en soms niet weten wat de VISwijzer is. Uit de enquête bleek dat één derde van de ondervraagden die aangaven de VISwijzer te kennen, in werkelijkheid bleken te denken dat het om een kalender ging. Bovendien kwam zowel uit de resultaten van de enquête als uit de interviews naar voren, dat de term duurzaamheid niet wordt begrepen zoals het bedoeld is. Het wordt meer geassocieerd met het seizoen dan met de vangst- of kweekmethodes. Uit de interviews kwam ook naar voren dat de informatie waar chef-koks hun viskeuze op baseren, voornamelijk afkomstig is van hun leverancier.

Uit het onderzoek is het volgende geconcludeerd: Restaurants verstrekken regelmatig via internet onjuiste informatie; Restaurants geven over het algemeen weinig en foutieve informatie over duurzame vis aan hun gasten en restauranteigenaren moeten meer kennis krijgen over het begrip duurzame vis om er naar gasten goed over te kunnen communiceren.

Om succesvoller te zijn in promotie van duurzame vis, zijn er de volgende aanbevelingen voor Stichting De Noordzee: Stichting De Noordzee kan efficiënter met de restaurants communiceren via intermediairs; Intermediairs kunnen restaurants informatie over de invloed van vangst- en kweekmethodes en

herkomstgebied op de duurzaamheid van de vis aanbieden. Visleveranciers en Stichting Vis & Seizoen, een stichting die de inkoop van duurzame wil stimuleren, zouden geschikte intermediairs kunnen zijn. Door samen te werken met IENS, een beoordelingswebsite voor restaurants, kan een controlefunctie worden ingebouwd. Zo krijgen gasten correcte informatie.

VOORWOORD

Met dit afstudeerverslag komt er een einde aan mijn opleiding Kust en Zeemanagement bij het Van Hall Larentstein in Leeuwarden. Hoewel ik van plan was niet weer een onderwerp over vis of duurzame visserij te kiezen werd ik toch gegrepen door de opdracht van Stichting De Noordzee over duurzame vis in de horeca. Deze opdracht leek mij op het lijf geschreven en ik heb met veel passie me ingezet voor een goede afronding van dit project.

Tijdens mijn onderzoek heb ik ervoor gekozen veel van mijn tijd op het kantoor van Stichting De Noordzee door te brengen. Niet alleen om met regelmaat bezig te zijn met mijn afstudeerproject maar ook omdat ik hou van de gezelligheid op kantoor. Graag wil ik iedereen op kantoor bedanken voor hun gezelschap en de fijne werksfeer. In het bijzonder wil ik Lisa van der Veen en Christien Absil bedanken die mij de kans gaven dit project uit te voeren.

Ik heb veel nuttig advies gekregen van mijn begeleiders vanuit school: Linde Bets, Gerrit Karssenberg, Henry Kuipers en Evelien Jager. Hoewel ik het soms moeilijk vond om met hun kritische feedback om te gaan, heeft juist deze feedback mij geholpen het verslag naar een hoger level te tillen. Het is fijn wanneer je docenten de tijd en moeite nemen om kritisch naar je werk te kijken en je helpen inzicht te krijgen in hoe je, je eigen werk kan verbeteren.

Ook wil ik Annelique Kuiper bedanken die ondanks haar zeer druk bezette functie, altijd de tijd nam om mijn steun en toeverlaat op school te zijn. Gedurende mijn gehele tijd op het Van Hall Larentstein heb ik altijd op haar steun en inzet kunnen rekenen en ik ben haar daar zeer dankbaar voor.

Als laatste wil ik graag mijn ouders en mijn vriend bedanken voor hun morele support en hun praktische hulp. Het is heel erg fijn om een familie te hebben op wiens steun en spellingskennis je kunt rekenen als je het zelf even niet meer ziet.

Ik ben erg blij dat ik mijn opleiding heb kunnen afronden met zo'n interessant onderzoek. Ik wens de lezer veel plezier met het lezen van mijn afstudeerscriptie.



Daphne de Groot, Doesburg, juni 2013

INHOUDSOPAVE

1. INLEIDING	9
1.1 De VISwijzer.....	9
1.2 De Visketen	13
1.3 Probleembeschrijving.....	17
1.4 Onderzoeksvragen	18
2. METHODE.....	20
3. RESULTATEN ENQUÊTE	24
3.1 Algemene informatie & inkoop	24
3.2 Duurzame vis.....	26
3.3 Verkoop en communicatie naar de gast.....	32
4. RESULTATEN INTERVIEWS MET RESTAURANTHOUDERS.....	34
5. GESPREKKEN MET ACTOREN	37
5.1 Hoe kan duurzame vis gepromoot worden bij restauranthouders en welke partij is hiervoor geschikt?	37
5.2 Overige resultaten uit de gesprekken	38
6. ANALYSE VAN DE ONDERZOEKSRESULTATEN - HOOFDVRAAG 1	41
6.1 Wat is in de huidige situatie bepalend voor de keuze van de vis?	41
6.2 Wat is de doelgroep van Stichting De Noordzee als zij duurzame vis op de kaart wil zetten?	42
6.3 Hoe kan Stichting De Noordzee zorgen dat duurzaamheid een grotere invloed krijgt op de keuze van vis?.....	45
6.4 Wat is een geschikte boodschap om duurzame vis binnen de horeca te promoten?	48
6.5 Zijn intermediairs geschikt om de boodschap over te brengen?	50
6.6 Welke communicatiemiddelen kan Stichting De Noordzee inzetten om de doelgroep te beïnvloeden?.....	54
7. ANALYSE VAN DE ONDERZOEKSRESULTATEN - HOOFDVRAAG 2	56
7.1 Hoe kan Stichting De Noordzee de informatie beïnvloeden die restaurants hun gasten over vis op de kaart geven?.....	56
7.2 Wat is de doelgroep van Stichting De Noordzee wanneer zij restaurants correct over duurzame vis naar gasten willen laten communiceren?	58

7.3 Wat is een geschikte boodschap die restaurants aan hun gasten kunnen meegeven over duurzame vis?	59
7.4 Zijn intermediairs geschikt om de boodschap over te brengen?	61
7.5 Welke communicatiemiddelen kan Stichting De Noordzee inzetten om de doelgroep te beïnvloeden?.....	63
8. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	64
8.1 Conclusies.....	64
8.2 Aanbevelingen voor samenwerking met Stichting Vis & Seizoen	65
8.3 Aanbevelingen voor samenwerking met leveranciers.....	70
8.4 Aanbevelingen voor samenwerking met IENS.....	73
9. DISCUSSIE	76
LITERATUURLIJST	78
BIJLAGE I - VISWIJZER 2011-2012	
BIJLAGE II - INTERVIEWVRAGEN RESTAURANTS	
BIJLAGE III - ENQUÊTEVRAGEN	
BIJLAGE IV - DE GOEDE VIS INKOOPGIDS	

1. INLEIDING

Stichting De Noordzee is een milieuorganisatie die zich inzet voor een duurzaam gebruik van de Noordzee. Een van hun speerpunten is duurzame visserij. Door consumenten, retailers en horeca te wijzen op welke vissen duurzaam gevangen of gekweekt zijn, beoogt Stichting De Noordzee aan te zetten tot milieuvriendelijker keuzes. Een van de manieren waarop Stichting De Noordzee dit doet, is het jaarlijks uitgeven van de VISwijzer. (Stichting De Noordzee, 2012a)

1.1 De VISwijzer

De VISwijzer is een kleine gids die gebruikt kan worden wanneer men vis wil kopen. Er zijn vier categorieën in opgenomen, die met een kleur worden aangegeven. De categorieën die van links naar rechts op de VISwijzer in kolommen worden weergegeven, zijn:



Blauw - Onafhankelijk keurmerk

Wanneer het MSC-keurmerk op een product staat, is duurzame vangst gegarandeerd.



Groen - Prima keuze

Niet overbevist, zorgvuldig gekweekt, minimale of beperkte schade aan de natuur.



Oranje - Tweede keus

Problemen met kweek of visserij. Dit is een mindere keuze dan soorten uit de groene kolom.



Rood - Liever niet

Kies liever voor een alternatief uit de groene of blauwe kolom! Deze soort wordt te zwaar bevist. De manier van kweken of vissen is te belastend voor het milieu.



Figuur 1: De VISwijzer voor in de portemonnee
Bron: Stichting De Noordzee

Deze categorieën zijn op de VISwijzer in kolommen weergegeven, zodat per soort in één oogopslag gezien kan worden wat de milieu-impact van de visvangst of viskweek is. (Stichting De Noordzee, 2011)

De VISwijzer beoordeelt zowel wildgevangen als kweekvis op duurzaamheid. De gehele VISwijzer is toegevoegd in bijlage I.

Verder in de tekst zal de term 'duurzame vis' gebruikt worden, daarbij wordt vis uit zowel de blauwe als de groene kolom bedoeld. De term 'niet-duurzame vis' wordt gebruikt voor vis uit de oranje en rode kolom. De term 'gewone vis' wordt gebruikt wanneer er niet bekend is wat voor milieu-impact de vangst of kweek van de vis heeft.

Over de VISwijzer

De VISwijzer geeft per vissoort aan hoe het is gesteld met de duurzaamheid van die soort, die op de Nederlandse markt te koop is. Deze duurzaamheid wordt zowel voor wildgevangen als gekweekte vis vastgesteld volgens vaste daarvoor vastgestelde regels.

Vis van dezelfde soort kan afhankelijk van het herkomstgebied en vangst- of kweekmethode, in verschillende categorieën terechtkomen. Dit komt doordat vissen van dezelfde soort in verschillende populaties leven en op verschillende manieren gevangen of gekweekt worden.

Wildgevangen vis in de VISwijzer

Wildgevangen vis in de VISwijzer wordt op drie aspecten beoordeeld:

1. De status van het visbestand.
2. De effecten van de vismethode op de omgeving.
3. Visserijbeheer.
(Stichting De Noordzee, 2012b)

Soort	MSC-keurmerk	Prima keuze	Tweede keuze	Liever niet
Forel		⦿ Noord, West Europa*	⦿ Europa	⦿ Chili
Kabeljauw	Barentszee, Alaska, Oostzee	⦿ Oostelijke Oostzee, Barentszee	⦿ IJsland, Westelijke Oostzee, ⦿ Noordzee (handlijn*)	⦿ Noordzee
⦿ / ⦿ Gekweekt (aquacultuur) / Wild gevangen.				

Figuur 2. Een voorbeeld van 2 vissoorten in de VISwijzer

De status van het visbestand

De status van het visbestand, ofwel de populatie waar vis uit gevist wordt, moet gezond zijn om duurzaam beoordeeld te kunnen worden. Dit is een belangrijk aspect omdat 58 procent van de visbestanden maximaal bevestigd en 30 procent van de wereldwijde visbestanden overbevestigd worden. Overbevestigde bestanden moeten de kans krijgen zich te herstellen, terwijl bij maximaal bevestigde bestanden voorzichtigheid en goede regels geboden zijn om te zorgen dat het bestand niet overbevestigd wordt. (FAO, 2011)

Vismethode

Het tweede beoordelingscriterium is de vismethode. De hoeveelheid bijvangst en de hoeveelheid schade die het vistuig aan het de omgeving veroorzaakt, zijn bepalend voor de duurzaamheid van de vismethode. Duurzame vismethodes hebben geen significante bijvangst en geen significante impact op de omgeving. Voorbeelden hiervan zijn handlijnen, harpoenen, en fuiken. Niet duurzame vismethodes hebben wel significante bijvangst en/of hebben een significante impact op de omgeving. Voorbeelden hiervan zijn bodemtrawlers en vissen met dynamiet en cyanide. (Stichting De Noordzee, 2012e)

Visserijbeheer

Het laatste criterium is visserijbeheer. Wanneer er effectieve maatregelen getroffen zijn om de vissoort te beschermen en deze maatregelen ook worden nageleefd, is er sprake van duurzaam beheer. (Stichting De Noordzee, 2010)

Vis van dezelfde soort kan dus afhankelijk van de beoordeling van deze aspecten, in verschillende categorieën terechtkomen. Een voorbeeld van een wildgevangen vissoort die in alle kolommen van de VISwijzer voorkomt, is de kabeljauw (zie figuur 2). Er zijn gezonde kabeljauwpopulaties waarop op

milieuvriendelijke wijze gevestigd wordt. Vis uit deze populaties heeft het MSC-keurmerk of staat in de groene kolom. Daarnaast zijn er populaties die wel gezond zijn, maar waar de vangst grote schade aan het milieu toebrengt of andersom, de populatie is overbevist maar de vangstmethode brengt geen milieuschade met zich mee. Deze vis staat in de oranje kolom. In de rode kolom staat uiteindelijk de kabeljauw die uit een overbeviste populatie komt en waarbij de vangsttechniek grote milieuschade veroorzaakt. *(Stichting De Noordzee, 2012c)*

Kweekvis in de VIswijzer

Het beoordelen van kweekvis wordt gedaan aan de hand van 3 aspecten:

4. Het productiesysteem en de samenstelling van het visvoer.
5. De effecten van de kweekmethode op de omgeving.
6. Regelgeving en beheer. *(Stichting De Noordzee, 2012b)*

Beoordeling van productiesysteem en samenstelling van het voer

De productiesystemen worden zowel beoordeeld op het welzijn van de vis in het systeem, als op hoe zuinig er met energie en water wordt omgegaan. Daarnaast wordt gekeken naar de samenstelling van het voer. Kweekmethodes die zich op het land bevinden, gebruiken grote hoeveelheden water. Wanneer dit gerecycled wordt, is het minder milieubelastend dan wanneer dit na eenmalig gebruik afgevoerd wordt. Een ander belangrijk beoordelingscriterium is de samenstelling van het voedsel. Het overgrote deel van de vissoorten op de Europese markt is carnivoor. Deze soorten hebben vismeel (eiwit) en visolie (belangrijke vetten) nodig om snel te groeien. De visolie en/of vismeel wordt geproduceerd door de industriële visserij. Wanneer kweekvissen gevoed worden met grote hoeveelheden (niet duurzaam) gevangen vis, is dit niet duurzaam. Wanneer kweekvissen gevoed worden met plantaardig voedsel, is dit duurzamer.

Beoordeling van het effect van kweekmethodes op de omgeving

Kweekmethodes voor vis bestaan uit open of gesloten systemen. Open systemen staan in direct contact met de omgeving. Een voorbeeld is een kooisysteem in zee, waarin vissen door middel van een kooi gescheiden zijn van de omgeving. Gesloten systemen staan niet in direct contact met de omgeving. Bijvoorbeeld een recirculatiesysteem op land, waarbij vissen in bakken gehouden worden. Het water in deze bakken wordt gereinigd en gecirculeerd. Er is dan vrijwel geen invloed op de directe omgeving. In systemen die in direct contact staan met de omgeving, is het moeilijk om verspreiding van ziektes en parasieten die bij de kweekvis voorkomen in het aangrenzende milieu tegen te gaan. Bovendien kan plaatselijke eutrofiering optreden door de hoeveelheden afvalstoffen die in het milieu terechtkomen. Wanneer de omgeving veel negatieve invloeden van de kweekinstallatie ondervindt, is dit niet duurzaam.

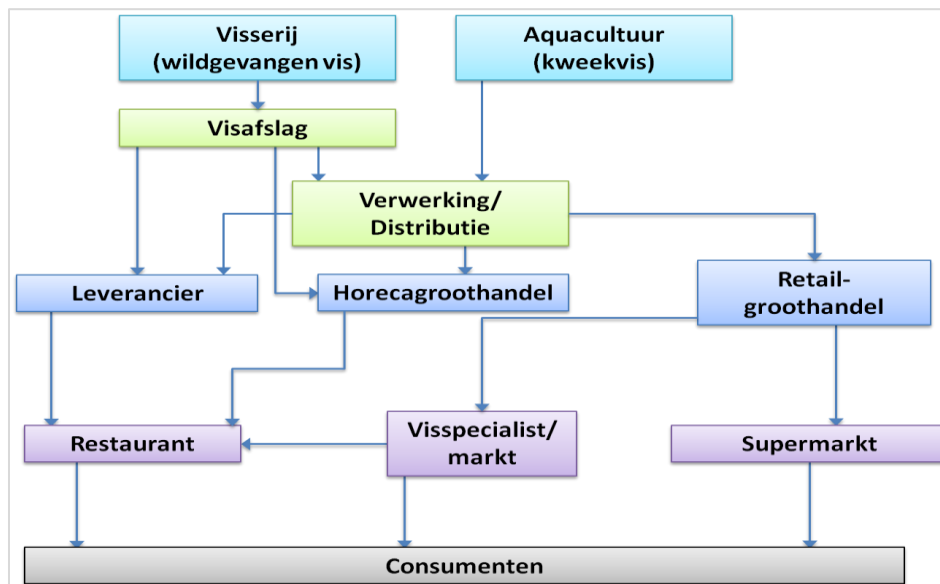
Beoordeling van de regelgeving

Het laatste punt in de beoordeling is de regelgeving. Regelgeving is afhankelijk van de wetten die in het gebied van kweek gelden. Het gaat er om of deze regels voldoende zijn om duurzaamheid te waarborgen en in hoeverre ze worden nageleefd? (*Stichting De Noordzee, 2010*)

Een voorbeeld van een kweekvis die in verschillende kolommen van de VISwijzer te vinden is, is de forel (zie figuur 2). In de groene kolom staan forellen die in West-Europa onder strenge regels gekweekt worden, waarbij afvalwater gerecycled en/of gezuiverd wordt. In de oranje kolom staan forellen die elders in Europa gekweekt worden en waarbij minder strenge regelgeving geldt. Daarbij wordt het afvalwater veelal niet gereinigd. In de rode kolom staan forellen die in Chili gekweekt worden, waarbij de meeste forellen in kooisystemen gekweekt worden. Doordat de regelgeving minder streng is, worden er erg veel dieren per m³ gehouden, waardoor er grotere kans is op verspreiding van ziektes en de impact op de omgeving groter is. (*Stichting De Noordzee, 2012d*)

1.2 De Visketen

Voordat de vis op het bord van de consument ligt, gaat deze door de productie-/distributie keten. Figuur 3 illustreert deze keten. In de figuur is te zien dat vis altijd van één van de twee productieprocessen afkomstig is. De vis wordt of gekweekt of gevangen. Vis die eerst wordt gevangen en vervolgens verder opgekweekt wordt, wordt ook als kweekvis gezien. Wildgevangen vis wordt in Nederland eerst verhandeld via de visafslag, waarna het in de productie-/distributieketen terechtkomt. Kweekvis hoeft niet eerst via de visafslag verhandeld te worden. Vervolgens gaat de vis direct of via een verwerking-/distributiebedrijf naar de (horeca)groothandels of de leveranciers. De leveranciers die vis aan restaurants leveren, zijn of gespecialiseerd in horeca of gespecialiseerd in vis. Het restaurant verkoopt de vis vervolgens weer aan zijn gasten, de consumenten. Consumenten kunnen ook vis voor thuisconsumptie kopen, zij kopen over het algemeen hun vis in de supermarkt of bij een visspecialist (winkel of op de markt).



Figuur 3: De productie/distributie keten van vis

Zoals eerder beschreven is de schade aan het ecosysteem afhankelijk van het functioneren van de visserij of kwekerij. Een vis die uit een visserij of kwekerij afkomstig is die weinig (of geen) schade aan het ecosysteem bezorgt, wordt een duurzame vis genoemd. Door de weg die de vis aflegt voordat hij bij de consument terechtkomt, is het lastig te achterhalen of het om een duurzame vis gaat of niet. Dit kan alleen wanneer alle schakels in de keten de juiste informatie verstrekken aan de volgende schakel.

Inkoopkanalen voor restaurants

Restaurants kunnen hun vis op verschillende manieren inkopen. Tijdens dit onderzoek is nagegaan van welke inkoopkanalen restaurants het meest gebruik maken. De volgende opties zijn onderzocht:

- **De horecagroothandelaren**, zoals de Hanos of Sligro.
Dit zijn grote bedrijven die gespecialiseerd zijn in de bevoorrading van horecabedrijven. Hun

brede assortiment bevat ook een scala aan visproducten. Horecagroothandelaren leveren hun producten op bestelling ook op locatie af.

- **De visleveranciers**, zoals Veltman Visservice of Versvishandel Jan van As.
De visleveranciers verschillen in grootte en richten zich uitsluitend op het verhandelen van vis en visproducten.
- **De visafslagen**
In verschillende kustplaatsen zijn er visafslagen waar de vis direct van het schip verkocht wordt aan de hoogste bidder. Mogelijk kopen restaurants hier hun vis in.
- **De lokale markt**
Op verschillende plaatsen in het land zijn er markten met viskramen. Sommige restauranteigenaren gaan 's ochtends naar de markt om verse producten in te kopen.
- **De visspecialist**
Een winkel die zich specifiek richt op de verkoop van vis aan consumenten. De visspecialist richt zich niet op restaurants, maar het is goed mogelijk dat een restaurant zijn verse vis (af en toe) bij de visspecialist koopt.

Betrokken actoren buiten de visketen

Naast de partijen binnen visketen zijn er andere partijen die invloed hebben op deze keten. Stichting De Noordzee is zelf zo'n partij. Hieronder staat een korte uitleg over de partijen die de visketen beïnvloeden en dit onderzoek naar voren komen:

- **Stichting De Noordzee**
Stichting De Noordzee heeft als onafhankelijke milieu organisatie invloed op de visketen. Zij gaat het gesprek aan met verschillende partijen in de keten om te kijken waar verduurzaming mogelijk is. Een website van Stichting De Noordzee is www.goedervis.nl, hier staat informatie over hoe duurzame vis beoordeeld wordt. Ook kan men hier de viswijzer downloaden en opzoeken welke vis duurzaam beoordeeld is door Stichting De Noordzee.
- **De Marine Stewardship Council (MSC)**
De MSC is een onafhankelijke internationale non-profit organisatie die twee certificeringprogramma's heeft ontwikkeld: één voor duurzame visserij en één voor traceerbaarheid in de visketen. Door vis met het MSC-keurmerk te kopen, weten consumenten zeker dat ze vis kopen die uit een gecertificeerd duurzame visserij komt. De MSC-certificering voor visserij bevat de vispopulatie (die mag niet overbevist zijn), de vangsttechniek (die mag geen schade aanrichten) en het beheersysteem. De ketencertificering daarna waarborgt dat vis met het MSC-keurmerk van een gecertificeerd duurzame visserij komt en daar ook naar teruggevolgd kan worden. Alleen wildgevangen vis kan in aanmerking komen voor een MSC-keurmerk. Wanneer een visserij MSC-gecertificeerd wil worden, kost dit geld en tijd. Ook bedrijven die MSC-vis willen doorverkopen, moeten gecertificeerd zijn voor de visketen. Hier zijn extra kosten aan verbonden.

- **Stichting Vis & Seizoen**

Stichting Vis & Seizoen is een organisatie met als doel het stimuleren van duurzame visvangst in het juiste seizoen en het behoud en herstel van visbestanden. De Stichting richt zich specifiek op restaurant en heeft een website waarin informatie staat over de vissoorten (in de vorm van factsheets) en vangsttechnieken. Het voornaamste doel van de website is het aanbieden van een aantrekkelijk assortiment voor restaurants: het '100% onbezorgd duurzaam' assortiment is samengesteld op basis van MSC-gecertificeerde vis en de groene kolom van de VISwijzer. Voordat een niet-MSC-vis in het assortiment van Vis & Seizoen kan worden opgenomen, wordt door Stichting De Noordzee gecontroleerd of deze echt van een duurzame oorsprong afkomstig is. Het is de bedoeling dat zoveel mogelijk leveranciers zich aanmelden bij Stichting Vis & Seizoen en een deel van hun assortiment als 100% onbezorgd duurzaam kunnen laten opnemen. Op dit moment is de enige leverancier die aangesloten is bij Stichting Vis & Seizoen, de visleverancier Jan van As. Wanneer een restaurant zich wil aanmelden bij de Stichting Vis & Seizoen om gebruik te maken van het duurzame assortiment, dan moet hij op dit moment of overstappen naar visleverancier Jan van As of zijn vaste leverancier moet ook lid worden bij de stichting. Van de aangesloten leden heeft Stichting Vis & Seizoen inzicht in de afname van duurzame vis. Zo is er overzicht in de visketen van productie tot restaurant.

- **IENS**

IENS is een bedrijf die een website runt. Het doel van IENS is dat gasten voordat zij een restaurant uitkiezen waar zij willen eten, eerst op IENS kijken. Op deze website kunnen restaurants een profiel aanmaken met informatie voor hun gasten. Gasten kunnen op dit profiel hun mening geven over hun ervaringen bij het desbetreffende restaurant. Een onderdeel van het profiel op IENS is een duurzaamheidsprofiel. Hier kunnen restaurants onder andere aangeven vis via de VISwijzer in te kopen. (zie figuur 4 op de volgende pagina) Op basis van de informatie op IENS kiezen gasten een restaurant. Maandelijks telt IENS zo'n 933.660 bezoekers, waarvan 650.000 unieke bezoekers. (*urlspion, 2013*) (*adfactory, 2013*)

- **Dinnersite**

Dinnersite is een bedrijf dat een vergelijkbare website als IENS beheert. Ook hier kunnen restaurants een profiel aanmaken en aangeven duurzame vis via de VISwijzer in te kopen. Op Dinnersite staat uitgebreidere informatie per restaurant dan bij IENS, maar Dinnersite heeft minder beoordelingen door gasten. (*Media Intelligence Lab, 2011*) Maandelijks telt Dinnersite zo'n 120.393 bezoekers, hoeveel unieke bezoekers is niet bekend. (*urlspion, 2013*)

Duurzaamheid

Dit is het duurzaamheidsprofiel van . Hier kun je zien welke initiatieven heeft genomen om duurzaam te ondernemen.



Wil je weten wat je zelf kunt doen om duurzaam te dineren? Ga naar de [Tip Top 10 lijst](#)

Menukaart

- ☒ Biedt **kraanwater** aan als alternatief voor flessen bronwater, mogelijk tegen een kleine vergoeding
- ☒ Heeft meerdere **vegetarische** gerechten op de kaart staan
- ☒ Maakt gebruik van **biologische** producten in de gerechten
- ☒ Bij inkopen van vlees is rekening gehouden met het **dierenwelzijn**
- ☒ Maakt gebruik van **fair-trade** producten
- ☒ Maakt gebruik van **seizoensproducten**
- ☒ Maakt gebruik van **streekproducten**
- ☒ Koopt vis van de groene kolom van de **viswijzer**
- ☐ Dit restaurant heeft het **MSC-keurmerk**

Tegengaan voedselverspilling

- ☒ Het is mogelijk dat de gast zelf de hoeveelheid van de **bijgerechten** bepaalt
- ☒ Het is mogelijk verschillende **portiegroottes** te bestellen
- ☒ **Doggybag** beschikbaar

Interieur

- ☐ Heeft **waterbesparende toiletten**
- ☐ Compenseert de gebruikte **CO2 uitstoot**

Communicatie

- ☐ De bediening licht de gast actief in voor over de hiervoor benoemde duurzame acties
- ☐ De menukaart bevat informatie over de hiervoor benoemde duurzame acties

Figuur 4: Duurzaamheidsprofiel op IENS

1.3 Probleembeschrijving

Stichting De Noordzee wil het gebruik van duurzame vis verhogen ten opzichte van het gebruik van niet duurzame vis. Volgens Stichting De Noordzee is hiervoor een voorbeeldfunctie weggelegd bij Nederlandse horecabedrijven. Wanneer restaurants duurzame vis verkopen, kan dit doorwerken op gasten van deze restaurants. Daarbij zijn twee aspecten van belang:

- Het aantal restaurants dat duurzame vis verkoopt.
- De communicatie over duurzame vis naar hun gasten.

Huidige situatiebeoordeling door Stichting De Noordzee

Stichting De Noordzee constateert dat er te weinig inzicht is in de motivatie van restaurants om wel of niet duurzame vis in te kopen. Daarnaast is er weinig inzicht in hoe restaurants die al duurzame vis gebruiken, hierover naar hun gasten communiceren. Bij Stichting De Noordzee bestaat het vermoeden dat restaurants soms niet op goede wijze naar klanten communiceren over duurzame vis. Er is behoefte aan meer inzicht hierover.

Gasten die bij restaurants komen die hen op een goede manier over duurzame vis informeren, zullen daar vervolgens misschien over gaan nadenken. Zo wordt de gast zich misschien bewuster van het belang van duurzame vis. Uit het onderzoek moet naar voren komen op welke wijze Stichting De Noordzee beter kan zorgen dat gasten goede informatie over duurzame vis krijgen.

Restaurants die aangeven al met duurzame vis te werken, beslaan maar een klein percentage van het totale aantal restaurants die vis verkopen. Slechts 3 procent van de vis die in de horeca gebruikt wordt, is van duurzame origine. (*Vis & Seizoen, 2012*)

Eerdere pogingen om het gebruik van duurzame vis in de horeca te vergroten, waren weinig succesvol. Zo was de doelstelling van de campagne 'Duurzame vis op de kaart' dat voor het eind van 2010, 250 restaurants MSC-gecertificeerd zouden zijn. Aan het eind van 2010 waren slechts 13 restaurants MSC-gecertificeerd. (*WNF, 2010*) Een voor de hand liggende reden waarom duurzame vis niet aanslaat bij restaurants, is dat het extra moeite, tijd en geld kost om duurzame vis in te kopen.

Doel van dit onderzoek

Het doel van het onderzoek is het aanleveren van een rapport dat meer inzicht geeft in de motivatie van restauranteigenaren om wel of niet duurzaam gevangen vis in te kopen. Daarnaast dient dit rapport inzicht te geven in de communicatie van restaurants over duurzaam gevangen vis naar hun gasten. Uit de onderzoeksconclusies volgen adviezen aan Stichting De Noordzee om de effectiviteit van promotie van gebruik van duurzame vis te verbeteren.

1.4 Onderzoeksvragen

Om het doel te bereiken zijn de volgende hoofdvragen geformuleerd:

Hoofdvraag 1: “Op welke manier kan Stichting De Noordzee het beste met restaurants in Nederland communiceren, zodat het gebruik van duurzame vis in restaurants toeneemt ten opzichte van het gebruik van niet duurzame vis?”

1. Wat is in de huidige situatie bepalend voor de keuze van de vis die gekocht wordt?
 - Welke factoren zijn van invloed op de keuze van de vis die ingekocht wordt?
 - In hoeverre is de milieu-impact van de vis een van deze factoren?
 - Hoe zwaar wegen deze factoren relatief?
2. Wat is de doelgroep van Stichting De Noordzee als zij duurzame vis op de kaart willen zetten?
 - Welke functie heeft de persoon binnen het horecabedrijf die invloed heeft op de visinkoop?
 - Welke deel van de restaurants is mogelijk geïnteresseerd in de inkoop van duurzame vis?
3. Hoe kan Stichting De Noordzee zorgen dat de duurzaamheid een grotere invloed krijgt op de keuze van de visinkoop bij restauranthouders?
 - Wat zijn de eerdere ervaringen bij pogingen om duurzame vis te promoten?
 - Weet de doelgroep wat duurzame vis betekent?
 - Wat zijn bepalende factoren bij de inkoop van vis?
 - Kan de Stichting De Noordzee invloed uitoefenen op de aankoop en zo ja, hoe?
4. Wat is een geschikte boodschap om duurzame vis binnen de horeca te promoten?
 - Voor welke boodschappen over duurzame vis zouden restauranthouders ontvankelijk kunnen zijn?
 - Welke boodschap wil Stichting De Noordzee meegeven?
5. Welke kennis wil Stichting De Noordzee in ieder geval overbrengen aan de horeca?
 - Zijn intermediairs geschikt om de boodschap over te brengen naar de restauranthouders?
 - Welke intermediairs hebben invloed op de doelgroep?
 - Tot welke van deze intermediairs heeft Stichting De Noordzee toegang?
 - Zijn deze intermediairs gemotiveerd / te motiveren om de boodschap over te brengen?
6. Welke communicatiemiddelen kan Stichting De Noordzee het best inzetten om de restauranthouders te beïnvloeden?
 - Via welke communicatiemiddelen zijn deze bereikbaar?
 - Welke van deze communicatiemiddelen geeft de doelgroep aan te prefereren om over duurzame vis benaderd te worden?
 - Welke middelen kan Stichting De Noordzee inzetten om de doelgroep te bereiken?
 - Welke middelen zijn beschikbaar binnen het budget?

Hoofdvraag 2: “Op welke manier kan Stichting De Noordzee het beste met restaurants in Nederland communiceren zodat restaurants die aangeven duurzame vis te verkopen, hierover op correcte wijze naar hun gasten communiceren?”

1. Hoe kan Stichting De Noordzee de informatie beïnvloeden die restaurants aan hun gasten geven over de vis op de menukaart?
 - Op welke manieren communiceren restaurants naar de gasten over het eten dat geserveerd wordt?
 - Zijn er alternatieve mogelijkheden die restaurants kunnen gebruiken om hun gasten te informeren over hun eten?
 - Welke van deze manieren kan Stichting De Noordzee beïnvloeden?
2. Wat is de doelgroep van Stichting De Noordzee als zij restaurants correct over duurzame vis naar gasten willen laten communiceren?
 - Welk deel van de horeca geeft aan duurzame vis te verkopen of dit in de nabije toekomst te willen gaan verkopen?
 - Wie moet Stichting De Noordzee binnen het horecabedrijf beïnvloeden om de informatievoorziening over duurzame vis naar hun gasten te verbeteren?
3. Wat is een geschikte boodschap die restaurants aan hun gasten kunnen meegeven over duurzame vis?
 - Welke boodschap wil Stichting De Noordzee de gasten van het restaurant meegeven over duurzame vis?
 - Welke boodschap past bij de visie van de restauranteigenaren?
 - Denken restauranteigenaren dat gasten interesse hebben in informatie over duurzame vis?
4. Zijn intermediairs geschikt om de boodschap over te brengen?
 - Welke intermediairs hebben invloed op de doelgroep?
 - Tot welke van deze intermediairs heeft Stichting De Noordzee toegang?
 - Zijn deze intermediairs gemotiveerd / te motiveren om de boodschap over te brengen?
5. Welke communicatiemiddelen kan Stichting De Noordzee het best inzetten om de restaurantgasten te beïnvloeden?
 - Welke communicatiemiddelen kan Stichting De Noordzee inzetten?
 - Via welke communicatiemiddelen zijn restaurantgasten het best bereikbaar?

2. METHODE

Er zijn verschillende methodes gebruikt om informatie te verzamelen. De gebruikte methodes zijn:

1. Een literatuurstudie.
2. Interviews met actoren die zich bezig houden met duurzame vis in de horeca.
3. Interviews met restaurants.
4. Een online enquête onder restauranteigenaren.

Literatuurstudie

De literatuurstudie was op het onderwerp gericht en op de toegepaste onderzoekstechnieken.

Geraadpleegde literatuur bestond uit:

1. Danielle Lommen, Duurzame vis op de kaart
2. Baarda & de Goede, Basisboek methode en technieken
3. Jansen et al, Enquêteren
4. Van der Zee, De enquête
5. Hulshof, Leren Interviewen
6. Baarda et al, Basisboek Interviewen
7. De Vocht, Basishandboek SPSS 15

Gesprekken met actoren

Om meer informatie over het onderwerp te krijgen en zo tot betere conclusies en aanbevelingen te kunnen komen zijn er gesprekken geweest met verschillende actoren. De gesprekken begonnen altijd met standaard vragen waarna er soms nog een gesprek volgde over het onderwerp van het onderzoek. De algemene vragen die behandeld werden tijdens de gesprekken waren:

1. Wat zijn naar uw mening de redenen waarom duurzame vis weinig afname vindt bij restaurants?
2. Aan welke voorwaarden moet volgens u voldaan worden, wil duurzame vis wel aanslaan bij restaurants?
3. Welke personen of organisaties zouden volgens u duurzame vis succesvol kunnen promoten bij restaurants?

Er zijn gesprekken gehouden met:

1. Vis & Seizoen – Jeroen Verbraeke
2. MSC – Ingeborg Oosterhuis
3. Stichting De Noordzee – Lisa van der Veen, Margreet van Vlisteren
4. Puur! Uit eten – Jeanette Muller
5. IENS – Iens Boswijk

De interviews zijn persoonlijk afgenomen, maar naar Jeanette Muller is een vragenlijst per e-mail verstuurd. Dit omdat er geen mogelijkheid was haar persoonlijk te spreken.

Interviews met restauranthouders

De restaurants die werden benaderd voor het afnemen van interviews, werden geselecteerd aan de hand van het duurzaamheidsprofiel op de website van IENS. Daarbij zijn interviews afgenomen met:

1. Vijf restaurants die via IENS aangeven met vis uit de groene kolom van de VISwijzer te werken.
2. Vijf restaurants die niet via IENS aangeven met vis uit de groene kolom van de VISwijzer te werken.

Interviews zijn afgenomen met restaurants in: Amersfoort, Arnhem, Leeuwarden, Utrecht en Zwolle.

Voorafgaand aan het interview werden restaurants telefonisch benaderd om te vragen of ze wilden meewerken aan het onderzoek. Tijdens deze gesprekken werd een gespreksschema gevolgd, weergegeven in tekstvak 1.

De interviews zijn afgenomen met een microfoon en een microfoon die ingebouwd is in een laptop. De laatste vijf interviews was de originele microfoon niet meer beschikbaar en werd er enkel gebruik gemaakt van de ingebouwde microfoon in de laptop. Tevens zijn er tijdens het interview aantekeningen gemaakt.

Tijdens het interview werd er gebruik gemaakt van een interviewschema, zoals toegevoegd in bijlage II.

Na afname van de interviews zijn de audiobestanden uitgetypt. Deze tekstbestanden werden vervolgens nagelezen en gelabeld op informatie over inkoop, duurzaamheid en verkoop. De relevante informatie is vervolgens samengevat in hoofdstuk 4.

“Goedendag, u spreekt met Daphne de Groot van Stichting De Noordzee. We zijn bezig met een project over het gebruik van vis in de horeca. Daarbij worden interviews gehouden met verschillende restauranthouders.

Ik vroeg me af of u misschien interesse heeft om mee te werken aan zo’n interview.

Het interview gaat over het gebruik van vis in de horeca, verkoopt u ook vis?

Ik zou graag een afspraak maken om persoonlijk langs te komen voor een interview. Zou ik dan met de persoon kunnen spreken die verantwoordelijk is voor de inkoop van vis?

Het interview duurt ongeveer een half uurtje.

Oké, bedankt, dan stuur ik u nog een mailtje ter bevestiging. Tot dan!

Tekstvak 1: Telefonische benadering van restaurants

Online enquêteonderzoek

Via SurveyMonkey is een online enquête opgesteld. De enquête bestond uit 23 inhoudelijke vragen over het gebruik van vis in het restaurant. De volledige inhoud van de enquête staat in bijlage III.

Dinnersite, een restaurant recensiesite, heeft een e-mail met een link naar de enquête aan hun adressenbestand verstuurd. (zie tekstvak 2) Dit bestand bestaat uit 9.000 e-mailadressen van eetgelegenheden in Nederland. Om een zo groot mogelijk aantal ingevulde enquêtes terug te krijgen werden er onder de ingevulde enquêtes één landelijke en twee regionale advertenties op Dinnersite verlost. De email is op 02 december 2012 verstuurd. Op 15 januari 2013 is een periodieke nieuwsbrief van Dinnersite verstuurd met daarin een reminder voor de enquête. (zie tekstvak 3) De enquête is op 28 januari 2013 gesloten.

Onderwerp: Enquête visinkoopbeleid van Stichting De Noordzee

Goedendag,

Wij willen u wijzen op de mogelijkheid om deel te nemen aan een enquêteonderzoek van Stichting De Noordzee. Stichting De Noordzee is een milieu-organisatie die zich inzet voor een gezonde Noordzee. Het onderzoek heeft als doel om het gebruik van duurzame vis voor restaurants aantrekkelijker te maken. De enquête bestaat uit 23 vragen en het invullen van de enquête duurt tussen de vijf en tien minuten. De enquête dient bij voorkeur ingevuld te worden door de persoon die verantwoordelijk is voor de inkoop van visproducten.

Via deze link kunt u de enquête invullen:
<https://nl.surveymonkey.com/s/inkoopbeleid-vis>

Als dank voor uw deelname worden er onder de volledig ingevulde enquêtes 2 regionale advertenties en 1 landelijke advertentie op www.Dinnersite.nl verlost.

Bij voorbaat dank voor uw deelname aan het onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Tekstvak 2 : Email uitnodiging enquête

Reminder Enquête Stichting De Noordzee

Onlangs bent u uitgenodigd voor een enquêteonderzoek van Stichting De Noordzee. Het onderzoek heeft als doel om het gebruik van duurzame vis voor restaurants aantrekkelijker te maken. De enquête bestaat uit 23 vragen en het duurt ongeveer 5 a 10 minuten om in te vullen en dient bij voorkeur ingevuld te worden door de persoon die verantwoordelijk is voor de inkoop van visproducten.

Via deze link kunt u de enquête invullen:

<https://nl.surveymonkey.com/s/inkoopbeleid-vis>

Onder de volledig ingevulde enquêtes worden 2 regionale advertenties en 1 landelijke advertentie op [www.Dinnersite](http://www.Dinnersite.nl) verlost! U heeft tot 19 januari de tijd om de enquête in te vullen.

Tekstvak 3: Reminder in nieuwsbrief

De gegevens van de ingevulde enquêtes zijn in Excelformaat gedownload en vervolgens in SPSS gezet. De grafieken zijn in Excel gemaakt en de statistische analyses in SPSS uitgevoerd.

Het aantonen van significante verschillen

De vragen zijn per type vraag op dezelfde wijze op significantie getest.

7. De meerkeuzevragen zijn op significantie getest door een Chi-Square-goodness-of-fit-toets.
8. De schaalvragen zijn door middel van een Friedmantest op significante getoetst. Waarna, indien significant, de onderlinge verbanden door middel van paarsgewijze vergelijking op significante verschillen getest zijn. In het document geven corresponderende letters boven kolommen in grafieken aan welke groepen niet significant verschillen. Deze letters geven altijd groepen aan waar geen significante verschillen tussen bestaan. De groepen zijn altijd op alfabetische volgorde gemarkeerd. Waarbij a de hoogste rang aangeeft en b de rang daaronder, enzovoort.
9. De serie dichotome vragen is met behulp van de Q-test of Cochran op significantie getest.
10. Voor de verwerking van de gegevens in SPSS zijn sommige gegevens aangepast om een zo kloppend mogelijk resultaat te geven. Zie tekstvak 4.

De missende gegevens bij vraag 5. Op de vraag: 'Kunt u aangeven hoe vaak er bij elk van de onderstaande opties vis ingekocht wordt?' met de antwoordmogelijkheden: '(bijna) Nooit', 'Soms', 'Vaak' & '(bijna) Altijd', was meer dan 80 maal het antwoord niet ingevuld. Bij het nader bestuderen waarom dit aantal zo hoog was, bleek dat wanneer respondenten al ergens '(bijna) altijd' of 'vaak' hadden ingevuld, de andere opties niet meer ingevuld werden. Deze missende gegevens zijn vervangen door de optie 'bijna nooit'. Om zo ook de gegevens te kunnen gebruiken voor de Friedmann toets en paarsgewijze vergelijking die anders uitgesloten zouden worden.

De missende gegevens bij vraag 7 zijn vervangen door '0' zodat de Cochran test uitgevoerd kon worden.

Tekstvak 4: Preparatie gegevens SPSS

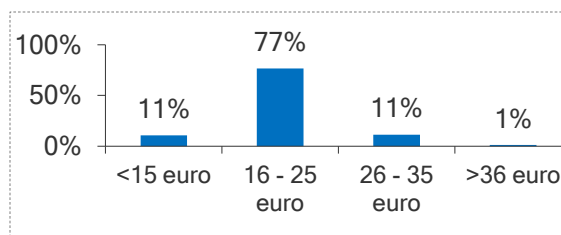
3. RESULTATEN ENQUÊTE

Aan 9.000 restauranthouders is een uitnodiging voor de enquête gestuurd. In totaal zijn 161 mensen met de enquête begonnen, waarvan 113 deze volledig hebben ingevuld. Dit betekent een beperkte steekproef. Nederland telt namelijk zo'n 20.000 restaurants. (CBS, 2012) Bij een steekproef van 113 is de foutenmarge gelijk aan 9.2%. (Journalinks, 2012)

3.1 Algemene informatie & inkoop

Wat is de gemiddelde prijs van een hoofdgerecht in uw restaurant?

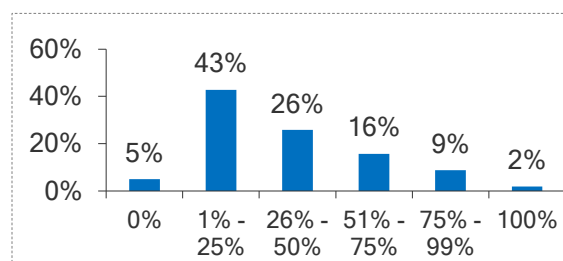
Het merendeel van de respondenten bevindt zich in het middensegment met een prijs van een hoofdgerecht tussen de 15-25 euro. De rest geeft aan goedkopere of duurdere gerechten te serveren. (zie figuur 5)



Figuur 5: Gemiddelde prijs hoofdgerecht (n=159)

Welk percentage van het assortiment in uw restaurant is biologisch?

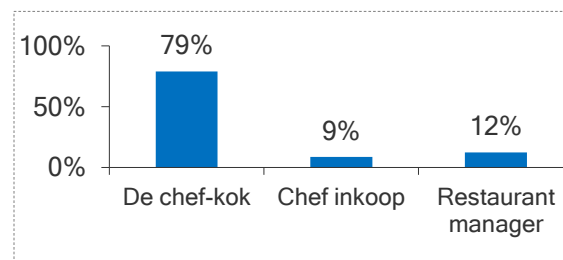
Van de respondenten geeft 95% aan (voor een deel) met biologische producten te werken. 43% geeft aan dat tussen 1 en 25% van hun assortiment uit biologische producten bestaat. 26% werkt voor zo'n 25-50% met biologische producten en ongeveer een kwart van de ondervraagden geeft aan dat het merendeel van hun assortiment biologisch is. (zie figuur 6)



Figuur 6: Percentages biologisch assortiment (n=159)

Wie bepaalt welke vis ingekocht wordt?

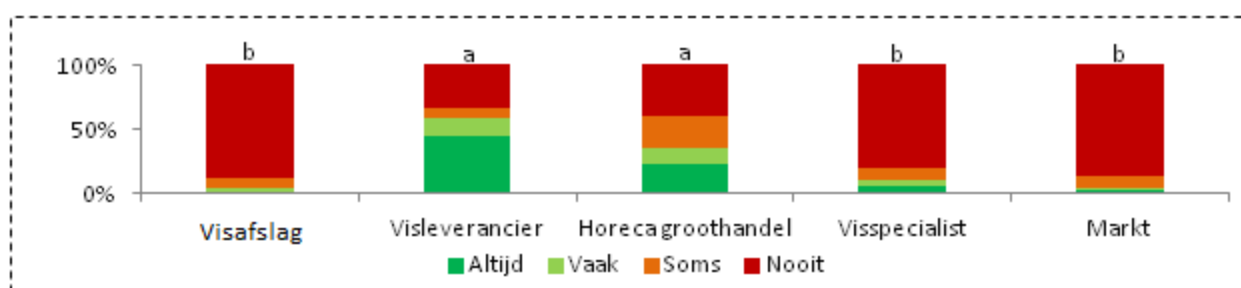
Het percentage respondenten dat de visinkoop door de chef-kok laat bepalen (80%), de chef-inkoop (9%) of restaurantmanager (12%) is significant van elkaar verschillend. Figuur 7 laat zien dat in de meeste gevallen de chef-kok bepaalt welke vis er wordt ingekocht.



Figuur 7: Verantwoordelijk keuze van de vis (n=139)

Kunt u aangeven hoe vaak er bij elk van de genoemde opties vis ingekocht wordt?

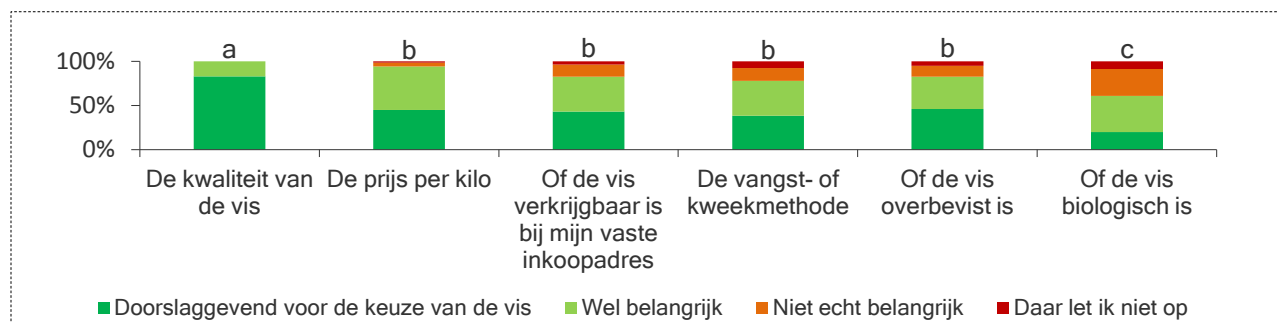
Door middel van de Friedmanstest is er een significant verschil aangetoond in de frequentie waarin mensen hun visinkopen doen. ($\chi^2 = 219.8$, $df = 4$, $P < 0.001$, $n = 160$) Van de respondenten geeft 45% aan '(bijna) altijd' de inkopen bij de visleverancier te doen tegenover 22% bij de horecagroothandel. Daarbij geeft 22% aan 'soms' vis in te kopen bij de horecagroothandel tegenover 8% bij de visleverancier. Het lijkt dus dat er vaker bij de visgroothandelaar wordt ingekocht, maar er is echter geen significant verschil tussen de inkoop bij de visgroothandelaar en de horecagroothandelaar aangetoond met paarsgewijze vergelijking. Daarom zijn zowel de visleverancier als de horecagroothandelaar gemarkeerd met een 'a'. De visafslag, de markt en de visspecialist worden vrijwel niet gebruikt om visinkopen te doen. Tussen de 70 en 80 % geeft aan daar vrijwel nooit hun vis in te kopen. Er is ook geen significant verschil gevonden tussen de overige inkooplocaties, deze zijn dus allen gemarkeerd met een 'b'.



Figuur 8: Gebruikte inkoopkanalen voor vis, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=160

Kunt u bij elk van de genoemde kenmerken aangeven in hoeverre ze bepalend zijn bij de keuze van de vis?

Alle respondenten geven aan dat kwaliteit belangrijk is wanneer ze vis inkopen en voor 83% is dat doorslaggevend voor de keuze van vis. Dit verschilt significant van de overige criteria. ($\chi^2 = 199.7$, $df = 7$, $P < 0.001$, $n = 134$). Tussen de prijs per kilo, verkrijgbaarheid, vangst- of kweekmethode of of de vis overbevist is, zijn geen significante verschillen gevonden in de afweging bij de keuze. Het minst bepalend voor de keuze is of de vis biologisch gekweekt is. 20% geeft aan dit doorslaggevend te vinden in de keuze van de vis.

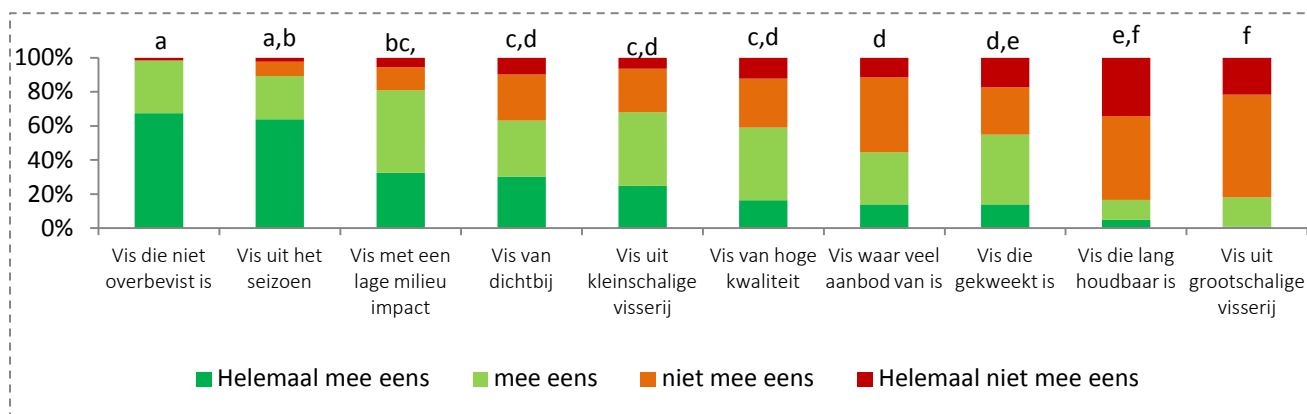


Figuur 9: Welke kenmerken bepalend zijn in de viskeuze, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=134

3.2 Duurzame vis

Hoe definieert u de term duurzame vis?

De eerste voorkeursgroepen die geïdentificeerd zijn door middel van de Friedmantoets en paarsgewijze vergelijking, identificeert 'Vis die niet overbevist is' en 'Vis uit het seizoen' als de definities waar de geënquêteerden het het meest mee eens zijn. Vlak daarna volgt 'Vis met een lage milieu-impact' als definitie waar 81% aangeeft het mee eens of helemaal mee eens te zijn. Ook 'Vis van dichtbij', 'Vis uit kleinschalige visserij' en 'Vis van hoge kwaliteit' worden met duurzaamheid geassocieerd. Meer dan 60% van de respondenten geeft aan het eens of helemaal eens te zijn met deze stellingen. ($\chi^2 = 395.0$, $df = 9$, $P < 0.001$, $n = 112$)

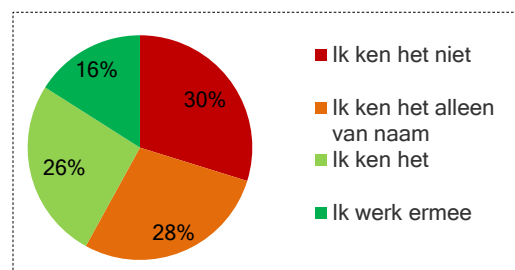


Figuur 10: Definities duurzame vis, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=135

De respondenten werden de volgende duurzame vis initiatieven voorgelegd: Het '100% Onbezorgd Duurzaam' assortiment van Vis & Seizoen, De VISwijzer en het MSC-keurmerk. Bij alle initiatieven werd gevraagd of de respondent bekend was met het initiatief. Als de respondent aangaf het te kennen of er mee te werken, werd gevraagd naar de redenen om wel of niet met het initiatief te werken. De vragen die gaan over de redenen zijn daardoor door een beperkt aantal respondenten ingevuld.

In hoeverre bent u bekend met het '100% Onbezorgd Duurzaam assortiment' van Vis & Seizoen?

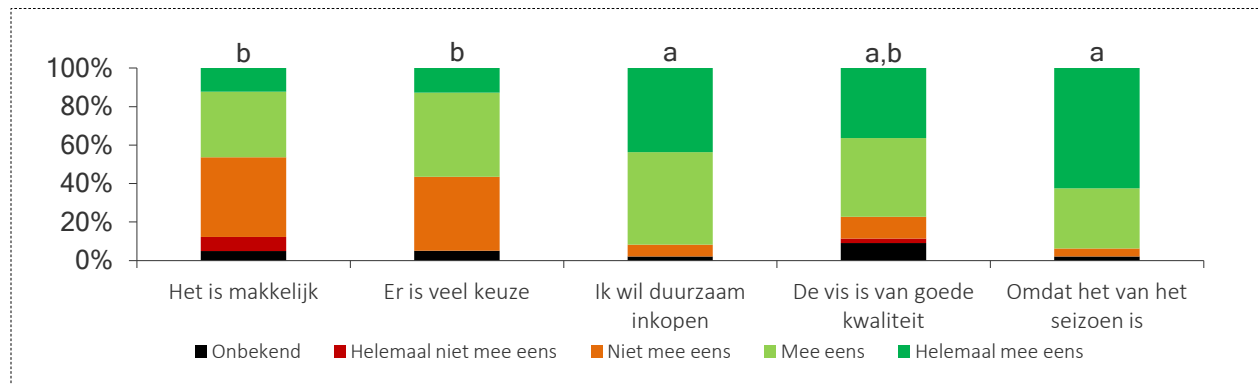
Van de 131 respondenten die deze vraag ingevuld hebben, geeft 30% aan het niet te kennen. 28% geeft aan het alleen van naam te kennen. 26% geeft aan het te kennen en 16% van de ondervraagden maakt gebruik van dit assortiment. De geënquêteerden die 'ik ken het' of 'ik werk ermee' hebben geantwoord, werden gevraagd naar redenen om wel of niet gebruik te maken van het "Onbezorgd 100% duurzaam" assortiment.



Figuur 11: bekendheid '100% onbezorgd duurzaam' van Vis & Seizoen (n=131)

Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om WEL vis uit het "Onbezorgd 100% duurzaam" assortiment van Vis & Seizoen te kopen?

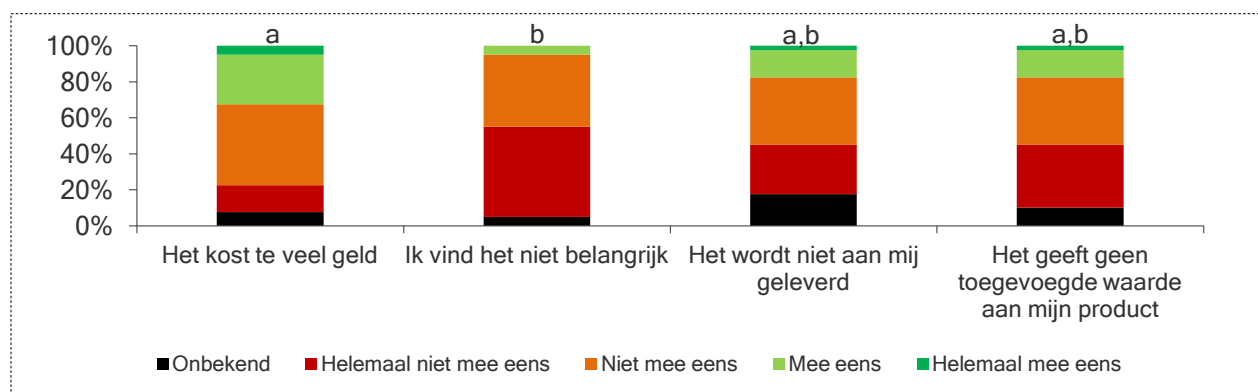
De respondenten geven aan het meest eens te zijn met de stellingen 'Ik wil duurzaam inkopen' en 'Omdat het van het seizoen is'. Er is geen significant verschil tussen deze twee opties bepaald door middel van de Friedmantoets en paarsgewijze vergelijking. 77% is het eens met de stelling 'De vis is van goede kwaliteit' die de 2^e significante groep vormt. De respondenten zijn het minder eens met de stellingen. 'Het is makkelijk' en 'Er is veel keuze' tussen de 40% en 50% geeft aan het daar niet mee eens te zijn of het niet te weten. ($\chi^2 = 43.6$, $df = 4$, $P < 0.001$, $n = 39$) (figuur 12)



Figuur 12: Redenen om wel voor Vis & Seizoen te kiezen, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=39

Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om GEEN vis uit het "Onbezorgd 100% duurzaam" assortiment van Vis & Seizoen te kopen?

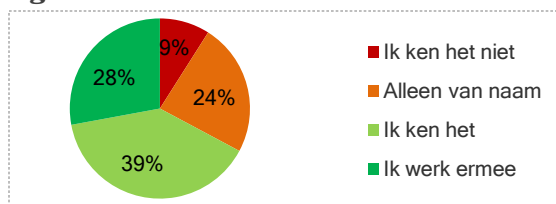
Er komt geen enkele reden duidelijk naar voren waar de meerderheid van de respondenten het helemaal mee eens zijn. Het hoogste percentage respondenten dat het eens is met een van de stellingen, is bij het antwoord 'Het kost te veel geld'. 32 % van de respondenten geeft aan het eens of helemaal eens te zijn met die stelling. De rangorde bepaald door de Friedmantest en paarsgewijze vergelijking, is weergegeven in figuur 13. ($\chi^2 = 18.0$, $df = 3$, $P < 0.001$, $n = 41$)



Figuur 13: Redenen om niet voor "Onbezorgd 100% duurzaam" assortiment te kiezen, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=40

In hoeverre bent u bekend met de VISwijzer van Stichting De Noordzee en WNF

Ongeveer tweederde van de respondenten geeft aan de VISwijzer te kennen of er mee te werken. De respondenten die 'Ik ken het' of 'Ik werk ermee' hebben geantwoord, zijn gevraagd wat de VISwijzer is.



Figuur 14: Bekendheid VISwijzer (n=122)

Wat is de VISwijzer?

Daarbij geeft 63% van de respondenten aan dat het een overzicht is die met groene, oranje en rode kolommen aangeeft welke vis duurzaam is. 30% geeft aan dat het om een kalender gaat die aangeeft wanneer welke vis duurzaam in te kopen is. 8% geeft aan dat het geen van beide is (figuur 15).



Figuur 15: Wat is de VISwijzer? (n=81)

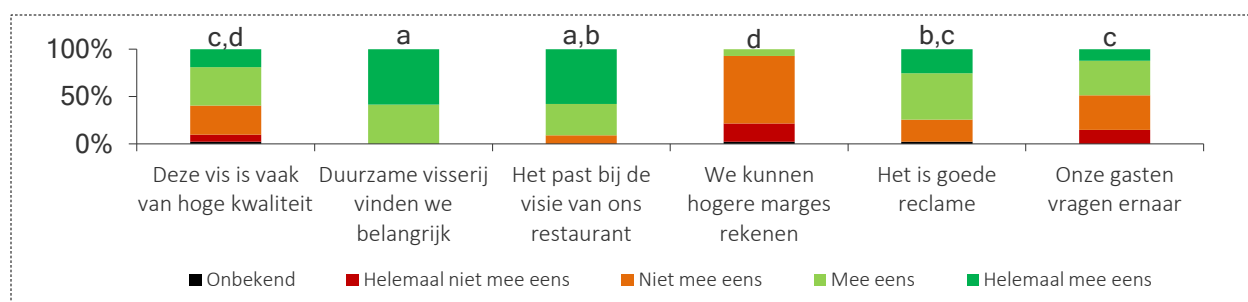
In tabel 1 zijn de respondenten uitgesplitst naar hun antwoord op de vraag in hoeverre ze de VISwijzer kennen. Van de respondenten die aangeven met de VISwijzer te werken weet 56% te benoemen dat dit een kolommen overzicht is dat door middel van kleurcodering aangeeft welke vis duurzaam is. 35% denkt dat dit een kalender betreft en 9 procent denkt dat het iets anders is.

Tabel 1: Kruistabel 'bekendheid VISwijzer' & 'De VISwijzer is'

De VISwijzer is?	In hoeverre bent u bekend met de VISwijzer van Stichting De Noordzee en WNF?			
	Ik ken het		Ik werk ermee	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Een kalender die aangeeft wanneer welke vis duurzaam in te kopen is	12	26%	12	35%
Een overzicht dat met groene, oranje of rode kolommen aangeeft welke vis duurzaam is	32	68%	19	56%
Geen van beide	3	6%	3	9%
Totaal	47	100%	43	100%

Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om WEL vis uit de groene kolom van de VISwijzer te kopen?

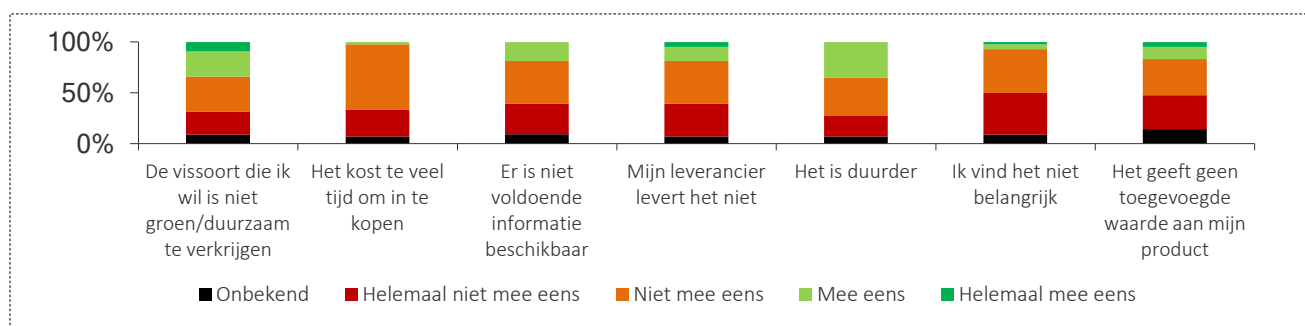
Enkel de respondenten die hebben aangegeven dat de VISwijzer een overzicht met groene, oranje en rode kolommen is, is gevraagd wat voor hun redenen zijn om de VISwijzer te gebruiken. Ongeveer 60% geeft aan het helemaal eens te zijn met de redenen 'Duurzame visserij vinden we belangrijk' en 'Het past bij de visie van ons restaurant'. Zo'n 90% van de respondenten geeft aan het (helemaal) niet eens te zijn met de stelling dat ze hogere marges kunnen rekenen bij vis uit de groene kolom van de VISwijzer. 'Duurzame visserij vinden we belangrijk' en 'Het past bij de visie van ons restaurant' zijn de voornaamste redenen om via de VISwijzer in te kopen. Meer dan 90% vindt dat het past bij de visie van hun restaurant, terwijl 100% aangeeft duurzame visserij belangrijk te vinden. Daarna komt 'Goede reclame' als tweede argument om duurzaam in te kopen. Terwijl hoge marges, kwaliteit en vraag van de gasten minder van belang lijken te zijn. Zie figuur 16. ($\chi^2 = 116.0$, $df = 5$, $P < 0.001$, $n = 40$)



Figuur 16: Redenen om vis via de VISwijzer te kopen, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=40

Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om GEEN vis uit de groene kolom van de VISwijzer te kopen?

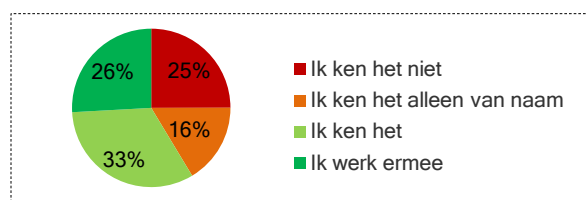
Er is geen significant verschil gevonden tussen de redenen om niet via de groene kolom van de VISwijzer in te kopen. Wel geeft 35 % van de respondenten aan het eens te zijn met de stelling 'Het is duurder', en 25% het eens te zijn met de stelling 'De vissoort die ik wil is niet groen verkrijgbaar'. Echter is met deze steekproefgrootte niet aan te tonen dat dit significante verschillen zijn. (figuur 17)



Figuur 17: Redenen om geen vis uit de groene kolom van de VISwijzer te kopen (n=44)

In hoeverre bent u bekend met het MSC-keurmerk?

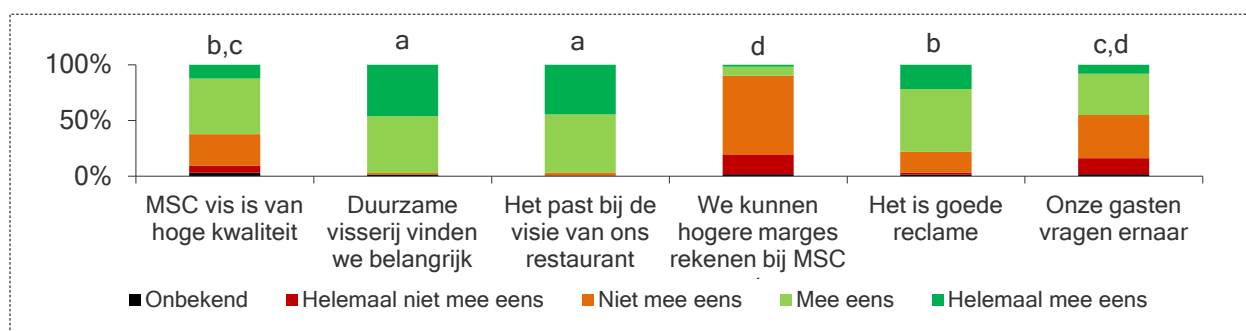
Bijna 60% van de ondervraagden geeft aan MSC te kennen of er mee te werken. 18 % geeft aan het alleen van naam te kennen en 23% geeft aan het niet te kennen. De mensen die hebben aangegeven het te kennen of er mee te werken, werd gevraagd welke redenen ze hebben om wel of niet MSC-vis te kopen.



Figuur 18: Bekendheid MSC (n=116)

Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om WEL MSC-vis te kopen?

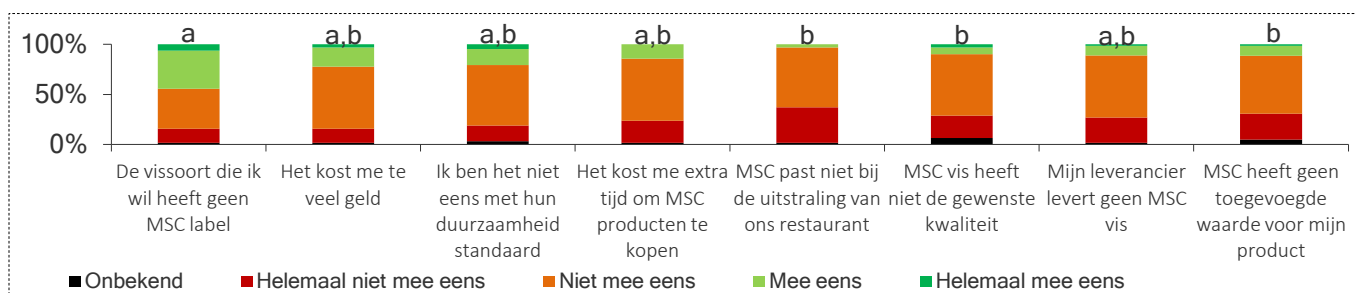
De belangrijkste redenen om MSC-vis te kopen zijn de stellingen 'Duurzame visserij vinden wij belangrijk' en 'Het past bij de visie van ons restaurant'. Meer dan 90% geeft aan het eens te zijn met die stellingen. Daarentegen is het rekenen van hogere marges niet een van de redenen om MSC-vis te kopen. Bijna 90% geeft aan het niet eens te zijn met stelling 'We kunnen hogere marges rekenen bij MSC-vis.' ($\chi^2 = 170.0$, $df=5$, $P < 0.001$, $n=60$)



Figuur 19: Redenen om geen MSC-vis te kopen, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=60

Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om GEEN MSC-vis te kopen?

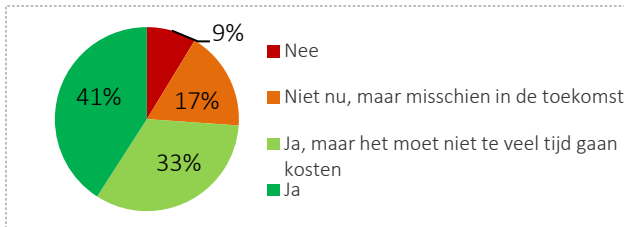
De belangrijkste reden om geen MSC-vis te kopen lijkt 'De vissoort die ik wil heeft geen MSC-label'. Echter verschilt deze niet significant met de redenen 'Het kost me te veel geld', 'Ik ben het niet eens met hun duurzaamheid standaard', 'Het kost me extra tijd om MSC producten te kopen' en 'Mijn leverancier levert geen MSC-vis'.



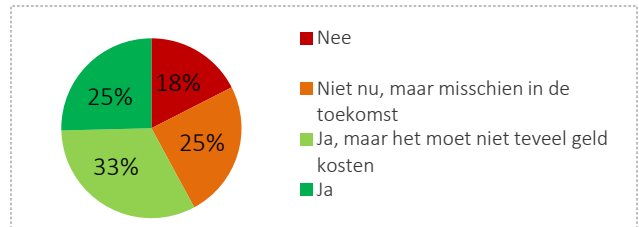
Figuur 20: Redenen om geen MSC-vis te kopen, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, n=60

Zou u tijd en/of geld willen investeren om uw assortiment te verduurzamen?

Om de bereidheid om in duurzame vis te investeren te peilen, werden de geënquêteerden gevraagd of ze bereid zouden zijn tijd of geld in duurzame vis te investeren. Van de geënquêteerden geeft 41% aan tijd en 25% geld te willen investeren in het verduurzamen van hun visassortiment. 33% geeft aan wel tijd en geld te willen investeren maar niet teveel. 17% en respectievelijk 25% geven aan niet nu maar wel in de toekomst tijd en geld te willen investeren. Een minderheid geeft aan geen interesse te hebben om geld (18%) of tijd (9%) te investeren om hun visassortiment te verduurzamen.



Figuur 22: Bereidheid tijd te investeren (n=114)

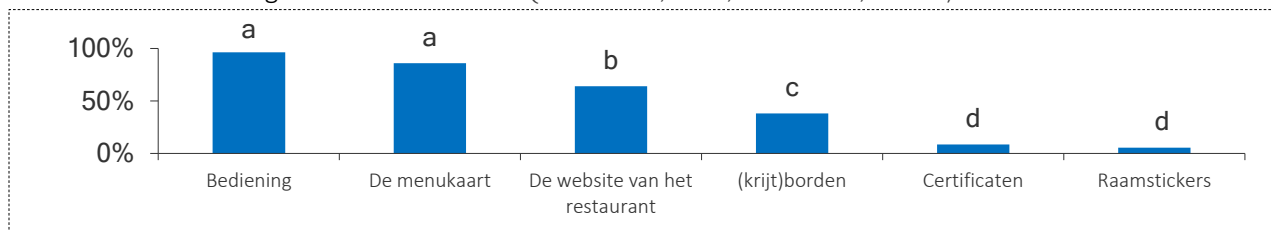


Figuur 21: Bereidheid geld te investeren (n=115)

3.3 Verkoop en communicatie naar de gast

Welke van onderstaande middelen gebruikt uw restaurant om de gast over het gerecht te informeren?

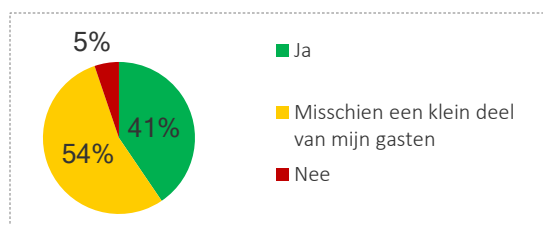
De bediening (97%) en de menukaart (89%) worden door de meeste restaurants gebruikt om hun gasten over het gerecht te informeren. Daarnaast worden de website (65%) en krijtborden (39%) gebruikt om de gasten over het eten te informeren. Minder dan 10% van de restaurants gebruikt certificaten en raamstickers om hun gasten te informeren. ($\chi^2 = 408.3$, $df = 4$, $P < 0.001$, $n = 160$)



Figuur 23: Gebruikte communicatiemiddelen van restaurant naar zijn gasten, staven met dezelfde letter verschillen niet significant, $n = 160$

Denkt u dat uw gasten geïnteresseerd zijn in de milieu-impact van de vis?

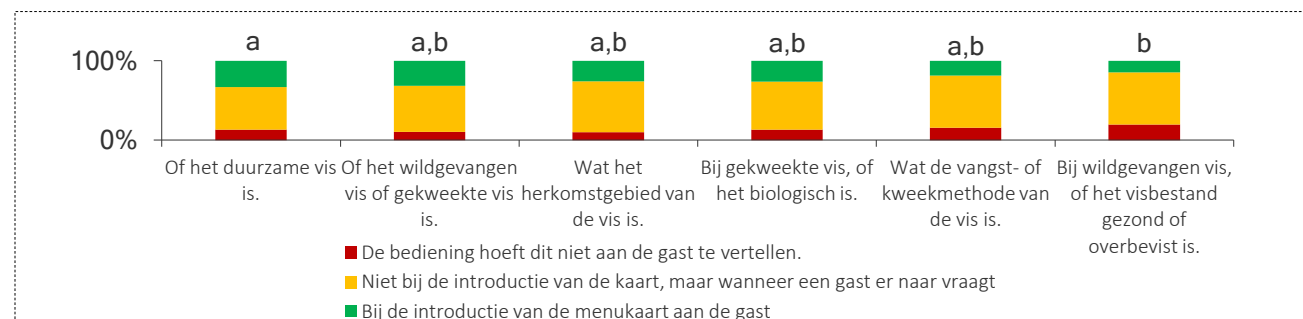
41% van de respondenten denkt dat zijn gasten geïnteresseerd zijn in de milieu-impact van de vis. 54% denkt dat slechts een klein deel van de gasten daar interesse in heeft en 5% denkt dat de gasten niet geïnteresseerd zijn in de milieu-impact van de vis.



Figuur 24: Inschatting van interesse van gasten in duurzame vis ($n = 116$)

Wanneer vindt u dat de bediening de in figuur 25 genoemde informatie aan de gast moet vertellen?

33% van de ondervraagden is van mening dat bij de introductie van de kaart de bediening dient te vertellen of het om duurzame vis gaat. Dit is significant hoger dan het aantal ondervraagden dat vindt dat bij de introductie van de kaart verteld moet worden of het betreffende visbestand overbevist is of niet. (14%). Zie figuur 25. ($\chi^2 = 48.0$, $df = 5$, $P < 0.001$, $n = 123$)



Figuur 25: informatie die de bediening aan de gast moet kunnen vertellen, bij staven met dezelfde letter zijn de verschillen niet significant, $n = 123$

Welke communicatiekanalen prefereren restauranthouders?

Als laatste is gevraagd welke communicatiekanalen de geënquêteerden zouden prefereren wanneer iemand hen zou willen benaderen over duurzame vis. 54% van de ondervraagden geeft aan het liefst per e-mail benaderd te worden, wat significant hoger is dan de overige methodes: bellen (9%), informatie per post (18%) en persoonlijk bezoek (19%).

4. RESULTATEN INTERVIEWS MET RESTAURANTHOUDERS

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de interviews met de restauranthouders samengevat weergegeven.

In totaal zijn er interviews gehouden met 9 restauranthouders. Daarvan gaven 5 aan via het duurzaamheidsprofiel van IENS duurzame vis te verkopen. Indien een restaurant via IENS aangeeft met de VISwijzer in te kopen, dan moet het restaurant voldoen aan de eis om minstens voor twee visgerechten uit de groene kolom van de VISwijzer in te kopen. Het complete duurzaamheidsprofiel van IENS is opgenomen in de bijlage IV. De andere vijf restaurants hebben niet via IENS aangegeven duurzame vis te verkopen. Uit de interviews blijkt dat van de vijf restaurants die aangeven duurzame vis te verkopen slechts twee dit doen. Daarnaast verkoopt één restaurant wel duurzame vis maar heeft dit niet via het IENS duurzaamheidsprofiel aangegeven. (zie tabel 2)

Tabel 2: gebruik van duurzame vis bij geïnterviewde restaurants

Restaurant	Geeft wel/niet aan duurzame vis te verkopen	Verkoopt wel/niet duurzame vis
1	Wel	Wel
2	Wel	Niet
3	Wel	Niet
4	Wel	Niet
5	Wel	Wel
6	Niet	Niet
7	Niet	Wel
8	Niet	Niet
9	Niet	Niet
10	Niet	Niet

In de volgende paragrafen worden de resultaten van de restaurants die duurzame vis verkopen en de restaurants die geen duurzame vis verkopen, uiteen gezet.

Drie restaurants die duurzame vis verkopen

- Alle drie de relatief kleine restaurants werken met relatief weinig en vast bedienend personeel, variërend van één tot vier medewerkers.
- Twee van de drie restaurants werken met een wisselende kaart en uitsluitend biologische producten. Het andere restaurant werkt met een vaste kaart en voor een deel met biologische producten.
- Twee restaurants richten zich op het wat luxer segment, met wat hogere prijzen (35 – 45 euro voor drie gangen) en heeft een stijlvolle aankleding. Eén restaurant richt zich meer op het middensegment, heeft een eetcafé-uitstraling en vraagt wat lagere prijzen (vanaf 10 euro voor een pastagerecht).
- Bij alle drie de restaurants zijn chef-koks (die ook de eigenaar zijn) verantwoordelijk voor de inkoop van de vis.

- De keuze van de vissoort is afhankelijk van het aanbod (seizoensgebonden) en wat bij een gerecht past.
- Bij de vraag naar wat duurzame vis is, wordt door alle drie de restaurants eerst het seizoen genoemd. Pas na verder vragen wordt door alle drie de restaurants vangstmethode, vangstgebied en geen overbeviste soorten genoemd.
- Twee van de drie restaurants hebben extra tijd gestoken in het vinden van de duurzame vis.
- Eén van de drie restaurants geeft jaarlijks een vast bedrag uit aan een partnerschap met Vis & Seizoen.
- De drie restaurants verkrijgen hun duurzame vis op een verschillende manier:
- Eén restaurant werkt nauw samen met vissers zelf en koopt de vis direct van de visser.
- Eén restaurant gebruikt de VISwijzer. De chef-kok doet zelf nog onderzoek naar waar de vis vandaan komt en wat dat betekent voor duurzaamheid. De vis wordt op de markt gekocht.
- Eén restaurant werkt met het onbezorgd 100% duurzaamheid assortiment van Vis & Seizoen. De vis wordt online bij Vis & Seizoen besteld.
- Het restaurant dat gebruik maakt van het 100% onbezorgd duurzaamheid assortiment van Vis & Seizoen vindt het prettig dat hij bij lastige vragen naar een organisatie kan verwijzen.
- De leverancier is de belangrijkste bron van informatie over vis en de duurzaamheid van de vis voor twee van de restaurants. Voor het andere restaurant is dat internet en de VISwijzer.
- Geen van de restauranthouders vertelt standaard over de duurzaamheid van de vis. Enkel wanneer een gast er een vraag over stelt of interesse toont, wordt een toelichting gegeven.
- Twee van de drie restauranthouders gebruiken duurzame vis enkel uit persoonlijke overtuiging. Het andere restaurant doet het ook om 'op nog een lijstje' te staan.

Drie restaurants die niet duurzame vis verkopen, maar dit wel aangegeven op IENS

- Het betreft een klein restaurant en twee middelgrote restaurants met vaste kern van personeel en wisselende krachten.
- Bij twee van de restaurants is de chef-kok ook de eigenaar bij de andere is de chef-kok in loondienst.
- Alle drie werken met een vaste kaart, waarnaast seizoensvis soms op de dagkaart staat. Ook staan er standaard visgerechten op de kaart.
- Bij alle drie de restaurants zijn de chef-koks verantwoordelijk voor de inkoop van de vis.
- De keuze is afhankelijk van wat goed lopende soorten zijn en wat bij de gerechten past. Eén restaurant geeft aan bij het opstellen van de kaart rekening te houden met wat er in het seizoen is.
- Bij de vraag naar wat duurzame vis is, wordt door alle drie de restaurants eerst het seizoen genoemd. Eén restaurant noemt daarnaast ook de vangstmethode, één restaurant noemt daarnaast dat de soort niet overbevist moet zijn. En één restaurant noemt daarnaast dat het lokaal gevangen moet zijn.
- Alle drie de restaurants geven aan een seizoenskalender te gebruiken bij het inkopen van vis.
- Alle drie de restaurants bieden vis uit het seizoen aan. Twee restaurants bieden dit naast hun standaard kaart aan, één restaurant stelt zijn kaart zo samen dat hij de juiste seizoensvis kan serveren.

- Twee van de drie geven aan dat ze denken dat de VISwijzer een kalender is. Het andere restaurant geeft aan de VISwijzer niet te kennen.
- Alle drie de restaurants geven aan dat ze geen extra geld of tijd willen uitgeven aan duurzame vis. De klant wil dat niet betalen. Eén restaurant geeft aan dat de klant zelf verantwoordelijk is voor de viskeuze die hij maakt. Duurzamere soorten zijn vaak minder in trek bij de restaurantgasten.
- Eén restaurant geeft aan wel paling met Dupan-keurmerk te kopen. Dit is omdat gasten vragen stellen bij paling. Nu kan hij aangeven dat het om duurzame paling met een keurmerk gaat.
- Alle drie de restaurants geven aan hun informatie over vis bij hun leverancier te krijgen.
- Twee van de drie restaurants geeft aan wel interesse te hebben om extra informatie over duurzame vis te krijgen.

Vier restaurants die geen duurzame vis verkopen

- Bestaat uit drie grotere en één kleiner restaurant.
- Bij twee restaurants is de chef-kok ook de eigenaar. De andere werken in loondienst.
- De chef-koks zijn verantwoordelijk voor de inkoop.
- Eén chef geeft aan dat zijn leverancier hem altijd vis met het MSC-keurmerk levert. Bij een kijkje in de ijskast blijkt dit toch niet het geval te zijn.
- Eén restaurant heeft nog nooit van het begrip duurzame vis gehoord. Eén heeft zich voor het interview ingelezen op internet, twee weten wat duurzaam is, maar hebben zich er niet in verdiept. Zij noemen wel de vangstmethode en vispopulatie als factoren van duurzaamheid.
- Drie restaurants geven aan dat hun gasten hier niet in geïnteresseerd zijn. Eén restaurant geeft aan wel over duurzaamheid te willen vertellen als het een mooi verhaal is.
- Alle vier de restaurants geven aan dat gasten geen extra geld willen betalen voor duurzaamheid en willen hier dus geen extra geld aan uitgeven.
- Geen van de restauranthouders kent de VISwijzer.
- Geen van de restaurants koopt in via de seizoenskalender.

5. GESPREKKEN MET ACTOREN

Naast de interviews met de restaurants en de enquête zijn er verschillende gesprekken gehouden met actoren. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste punten uit deze gesprekken samengevat weergegeven.

5.1 Hoe kan duurzame vis gepromoot worden bij restauranthouders en welke partij is hiervoor geschikt?

Er zijn vijf actoren gevraagd naar hun mening over waarom duurzame vis weinig aanslaat bij de horeca en hoe dat veranderd zou kunnen worden. Hieronder staat per gestelde vraag een opsomming van de genoemde antwoorden.

Redenen waarom duurzame vis weinig afname vindt bij restaurants:

- Geen prioriteit omdat het maar een klein deelasortiment van het assortiment is.
- Duurzame vis is een onduidelijk begrip, waarbij veel factoren een rol spelen. Bovendien is er een verschil van mening over wat duurzame vis is.
- Communicatie over duurzame vis moet door bediening verteld kunnen worden.
- Duurzame vis inkopen kost extra tijd en/of geld.
- Horecabranche is lastig te benaderen omdat focus ligt bij operationele werkzaamheden.
- Alleen MSC heeft op dit moment een traceersysteem. Ontbreken van een traceersysteem zorgt voor onzekerheid over duurzaamheid van de vis.

Voorwaarden waaraan voldaan moet worden wil duurzame vis wel aanslaan:

- Makkelijk in kunnen kopen.
- Restaurants moeten eenvoudig kunnen weten waarom het wel of niet duurzaam is.
- Er moet een marketingpotentieel uitgehaald kunnen worden.
- Kennis nodig bij restaurants over wat duurzame vis is.
- Voor populaire restaurantsoorten moet een duurzaam alternatief beschikbaar zijn.
- Moet niet te veel geld kosten.
- Specialist laten communiceren die de taal van de restaurateurs/chef-koks spreekt en zich in hun mogelijkheden/uitdagingen kan verplaatsen.
- Een gecontroleerd traceersysteem dat duurzame vis garandeert.

Welke intermediairs zouden duurzame vis succesvol kunnen promoten bij restaurants?

- Koninklijke Horeca Nederland
- Vis & Seizoen
- Leveranciers die zich willen inzetten voor duurzame vis
- Personen/organisaties die een brug kunnen slaan tussen duurzame vis en de uitdagingen in de horecabranche

5.2 Overige resultaten uit de gesprekken

In deze paragraaf wordt nog aanvullende informatie gegeven die uit de gesprekken naar voren kwam en die een belangrijke basis vormen voor de conclusies en aanbevelingen in dit onderzoek.

Beperkte financiële middelen Stichting De Noordzee

Tijdens de gesprekken met Stichting De Noordzee werd duidelijk dat de financiële middelen van Stichting De Noordzee zeer beperkt zijn. Stichting De Noordzee kan maximaal 0,1 FTE besteden de promotie van duurzame vis bij de horeca. Of te wel, per week kan er 1 medewerker een halve dag besteden aan de promotie van duurzame vis bij restauranthouders en restaurantgasten.

Uitbreiding Vis & Seizoen

De Stichting Vis & Seizoen is op het moment van onderzoek bezig met werven van meer leveranciers van zijn programma. Wanneer er meer leverancier aan het programma van Stichting Vis & Seizoen mee doen, zijn restaurants die uit het 100% onbezorgd duurzaam assortiment willen afnemen niet afhankelijk van Jan van As (die momenteel als enige producten binnen het assortiment kan leveren). Door deze ontwikkeling is Stichting De Noordzee in een positie om vrijer Stichting Vis & Seizoen aan te bevelen, zonder daarbij een commerciële partij (Jan van As) te bevoordelen.

Verandering website van IENS

In het voorjaar van 2013 is het de bedoeling dat de website van IENS een andere lay-out krijgt. Om de website zo overzichtelijk mogelijk te krijgen geeft IENS de voorkeur aan slecht 1 optie voor duurzame vis. Zoals te zien is in het IENS duurzaamheidsprofiel, (figuur 4) zijn er op het moment van het onderzoek twee opties om aan te geven om met duurzame vis te werken. De eerste is dat restaurants kunnen aangeven met de VISwijzer van Stichting De Noordzee te werken, deze optie is niet gecontroleerd, en de tweede optie is dat een restaurant een MSC keurmerk heeft, deze optie moet door MSC worden bevestigd voordat een restaurant dat kan aangeven. IENS wil in de toekomst slechts één optie voor duurzame vis.

Samenwerking Stichting Vis & Seizoen & Stichting De Noordzee

Stichting Vis & Seizoen en Stichting De Noordzee werken regelmatig samen, wanneer Stichting Vis en Seizoen een niet MSC gecertificeerde vis in haar assortiment op wil nemen dan dient deze door Stichting De Noordzee op duurzaamheid beoordeeld te worden. Stichting Vis & Seizoen huurt dan Stichting De Noordzee in om een assessment uit te voeren. Deze samenwerking verloopt echter niet altijd even soepel omdat er ergernissen tussen de partijen bestaan. Stichting Vis & Seizoen ergert zich aan de trage afhandeling van de beoordelingen van Stichting De Noordzee en Stichting De Noordzee ergert zich aan de informatie op de website van Stichting Vis & Seizoen. Nu staat op de website van Vis & Seizoen informatie die in strijd is met de boodschap van Stichting De Noordzee. Bovendien kan de kleurcodering op de website van Stichting Vis & Seizoen voor verwarring zorgen: Op dit moment wordt op de website van Stichting Vis & Seizoen met kleuren de status van de duurzaamheidsbeoordeling weergegeven. Een rood krulletje staat voor: niet duurzaam, een oranje krulletje staat voor: in beoordeling en een groen krulletje staat voor: duurzaam. Omdat bij Stichting De Noordzee oranje staat voor tweede keuze, kan dit voor verwarring zorgen bij bezoekers van de website van Vis & Seizoen (zie figuur 26).

	Naam	Categorie	Duurzaam	Leverbaar	
	<u>Alfonsino (Europa)</u> Beryx splendens	Wild		 mei - sep	
	<u>Alfonsino (zuid Pacific)</u> Beryx splendens	Wild		 feb - nov	
	<u>Alfonsino Imperador</u> Beryx decadactylus	Wild		 mrt - nov	
	<u>Amberjack (kweek)</u> Serriola dumerili	Kweek		 jan - dec	
	<u>Ansiovis (Argentijnse zee)</u> Engraulis encrasicolus	Wild		 jan - dec	 Hele jaar

Figuur 26: Kleurgebruik van Stichting Vis & Seizoen bij hun aanbod visassortiment

Huidige communicatie naar restauranthouder door Stichting De Noordzee

Op de website www.goedeviss.nl is een pagina speciaal voor restauranthouders. Op deze pagina staat informatie voor restauranthouders om hun assortiment te verduurzamen. Op de pagina staat ook dat restaurants zich bij Stichting De Noordzee kunnen aanmelden, zodat zij ze kunnen helpen bij het vergroenen van hun visassortiment. Stichting De Noordzee heeft echter niet de capaciteit of de financiële middelen om op dit moment restaurants hierbij te helpen. In figuur 27 is weergegeven welke informatie nu op de website van Goede VIS voor restaurants beschikbaar is.

Stichting De Noordzee heeft voor restauranthouders de 'Goede VIS Inkoopgids' ontwikkeld. De gids bestaat uit een handleiding en factsheets voor restauranthouders over de verschillende vissoorten. De gids is in 2011 gelanceerd en kost inclusief alle factsheets 399 euro. Wie de map koopt krijgt de huidige map, inclusief de gekochte factsheets plus jaarlijks de nieuwste versie van de factsheets. Door de beperkte capaciteit is Stichting De Noordzee er tot nu toe niet in geslaagd alle factsheets te produceren. Ondanks dat de map al een enkele restaurants is verkocht is deze nog niet volledig leverbaar. (zie bijlage IV voor het bestelformulier van de Goede VIS Inkoopgids)

Restaurants



Goede VIS in uw restaurant

Als restauranthouder of chef-kok zijn er genoeg mogelijkheden om duurzaam gebruik van onze oceanen en zeeën te stimuleren. Door te kiezen voor duurzame vis kunnen we met elkaar zorgen dat we ook in de toekomst nog kunnen genieten van verse vis op ons menu.

1. Informeer uzelf en uw personeel

Raadpleeg de VISwijzer op deze site, lees over onderwerpen die gerelateerd zijn aan overbevissing en problemen bij de kweek van vis. Ontdek welke vissoorten u het beste kunt inkopen. Zorg dat het personeel op de hoogte is. Zorg dat de VISwijzer beschikbaar is voor gasten en personeel.

2. Vraag uw handelaar over de herkomst van vis

Het is belangrijk te weten waar uw handelaar de vis vandaan haalt. Vraag na hoe deze is gevangen of hoe deze is gekweekt.

3. Verschaf duidelijkheid op de menukaart

Geef aan op de menukaart waar de vis vandaan komt, zoals Noordzeekabeljauw of IJslandse kabeljauw, Schotse zalm of Noorse zalm? Stel uw gasten in de gelegenheid dit in één oogopslag te weten te komen.

4. Menu: kies Goede vis en let op de seizoenen

Probeer bij de menu-samenstelling vissoorten die rood scoren in de VISwijzer te vermijden. Let ook op de seizoenen. Sommige vissen kunnen beter in bepaalde perioden van het jaar met rust gelaten worden. Andere vissen zijn in bepaalde periodes juist extra lekker.

5. Ga voor het MSC keurmerk.

Steeds meer restaurants behalen het keurmerk van de Marine Stewardship Council. Met dit keurmerk mag u als restaurant MSC-vis verkopen. Restaurants met het MSC keurmerk vermelden we bovendien op in de rubriek 'Goede VIS eten' op deze website.

6. Meldt u bij ons aan

Wij kunnen u helpen uw assortiment te 'vergoenen', door suggesties te doen voor alternatieven voor rode vissen. Bovendien kunnen wij u dan vermelden onder de rubriek 'Goede VIS eten' op deze website.

Zelf een goed idee?

Mocht u de boodschap achter Goede VIS willen verspreiden, maar u heeft uw eigen idee over de manier waarop u dat wil doen (bijv. een folder of poster in de winkel of een menukaartje voor in het restaurant), neem dan contact met ons op. Wij horen graag uw ideeën!

Figuur 27: Huidige informatie voor restaurants op de website: www.goedeviss.nl

6. ANALYSE VAN DE ONDERZOEKSRESULTATEN - HOOFDVRAAG 1

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van de enquête en de interviews geanalyseerd per deelvraag. Er wordt gekeken naar overeenkomsten in de enquête en de interviews en hoe deze te interpreteren.

Hoofdvraag 1:

“Op welke manier kan Stichting De Noordzee het best met restaurants in Nederland communiceren, zodat het gebruik van duurzame vis in restaurants toeneemt ten opzichte van het gebruik van niet duurzame vis?”

6.1 Wat is in de huidige situatie bepalend voor de keuze van de vis?

Deze onderzoeksvraag is opgesteld om te kijken in hoeverre duurzaamheid beslissend is bij de keuze van vis. En om te zien welke andere aspecten belangrijker zijn voor restaurants dan duurzaamheid van de vis.

Resultaten enquête

Uit de enquête komt naar voren dat de kwaliteit en de prijs de meeste invloed hebben op de keuze van vis. In de enquête geeft ongeveer 80% procent van de geënquêteerden aan dat belangrijk is dat de vis bezorgd wordt of verkrijgbaar is bij de vaste leverancier. Een even hoog percentage geeft aan het belangrijk te vinden wat de vangst- of kweekmethode is en of de vis overbevist wordt of niet. Uit de enquête komt naar voren dat bij de keuze van de vis het minst gelet wordt of de vis biologisch gekweekt is.

Resultaten interviews

Uit de interviews blijkt dat restaurants veelal een vaste visleverancier hebben. De keuze van de visleverancier is een bepalende factor voor de kwaliteit van de vis. Wanneer de leverancier producten van slechte kwaliteit levert, gaat het restaurant op zoek naar een andere leverancier. De kwaliteit van de vis is dus voor een groot deel gekoppeld aan de leverancier.

Uit de interviews komt naar voren dat wanneer er een nieuw visgerecht op de kaart wordt gezet, er rekening gehouden wordt met het visseizoen, aanbieding, overleg met de leverancier en de populariteit van de vissoort. Uit ervaring weten restaurants wat goedlopende gerechten zijn. Die soorten kopen ze opnieuw in. Er is weinig speling in de prijs van visgerechten, omdat die bepaald wordt door de marktwerking. Dit betekent dat duurdere inkoop van duurzame vis tot een lagere winstmarge leidt zolang de gast niet meer wil betalen voor duurzaamheid.

Samenvatting

Belangrijke aspecten in de keuze zijn het aanbod en advies van de leverancier, vis uit het seizoen en de prijs-kwaliteitverhouding en welke soorten geliefd zijn. De milieu-impact van de visvangst speelt een beperkte rol.

6.2 Wat is de doelgroep van Stichting De Noordzee als zij duurzame vis op de kaart wil zetten?

In deze paragraaf wordt behandeld op welke subgroep binnen de restaurants in Nederland Stichting De Noordzee zich het best kan richten, wanneer zij het aandeel duurzame vis in de Nederlandse horeca wil vergroten. Hierbij wordt gekeken naar de functionaris binnen het restaurant die verantwoordelijk is voor de inkoop van de vis. Tevens wordt er gekeken naar welk deel van de restaurants mogelijk geïnteresseerd is in de verkoop van duurzame vis.

Resultaten interviews

Uit de resultaten van de interviews komt naar voren dat de chef-kok, die meestal ook de eigenaar is, verantwoordelijk is voor de inkoop van de vis. Deze persoon is daarmee ook verantwoordelijk of er duurzame of niet duurzame vis wordt ingekocht.

Daarnaast blijkt uit de interviews dat het merendeel van de restaurants die op IENS heeft aangegeven met de VISwijzer van Stichting De Noordzee en WNF te werken, dit niet doet. Zij communiceren dit wel via IENS naar hun gasten.

Uit de interviews blijkt dat een groot deel van de restauranthouders hun gasten tijdens hun diner niet spontaan over duurzame vis wil vertellen. Wel willen zij hun eventuele vragen kunnen beantwoorden. Er is een minderheid die juist wel uit zichzelf over de herkomst en duurzaamheid van de vis wil vertellen.

Resultaten enquête

Uit de enquête komt naar voren dat de chef-kok in 79% van de restaurants verantwoordelijk is voor de inkoop van de vis.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 44% van de respondenten die aangeeft met de VISwijzer te werken, niet de VISwijzer van Stichting De Noordzee bedoelt. Zo'n 35 procent geeft aan te denken dat het om een kalender gaat. Ook tijdens de interviews kwam vaak een kalender naar voren met daarin de seizoenen als naar de VISwijzer gevraagd wordt. Het gaat hierbij waarschijnlijk om de kalender van het Visbureau of van Vis & Seizoen. (zie H3: Tabel 1)

Ook uit de enquête blijkt dat restauranthouders informatie over duurzaamheid van vis wel willen geven wanneer de gast hier omvraagt maar niet wil vertellen bij de introductie van de kaart. (Zie H3: figuur 25)

Doelgroep identificatie

Uit analyse van de interviews komt naar voren dat de verschillende restaurants in vijf groepen ingedeeld kunnen worden, als er gekeken wordt naar twee aspecten: Het wel of niet duurzaam inkopen en het wel of niet willen uitdragen dat ze duurzaam inkopen. Vier van deze groepen zijn in de onderstaande tabel weergegeven. Om de groepen te kunnen onderscheiden en benoemen, is aan iedere groep een naam toegekend.

Tabel 3: Identificatie van de verschillende doelgroepen

	Kopen duurzaam in	Kopen niet duurzaam in
Willen boodschap van duurzaamheid uitdragen	De Inspireerders	De Greenwashers
Willen boodschap van duurzaamheid niet uitdragen	De Pleasers	De Moetjes

De Inspireerders

De eerst geïdentificeerde doelgroep zijn de Inspireerders. Bij de Inspireerders staat duurzaamheid centraal. Zij vinden duurzaamheid belangrijk en kopen daarom duurzaam in. Omdat ze duurzaamheid belangrijk vinden, willen ze dit uitdragen naar hun gasten. Ze willen een mooi verhaal aan hun gasten kunnen vertellen over waar zij hun producten vandaan halen en waarom dat goed is.

De Greenwashers

De tweede geïdentificeerde doelgroep zijn de Greenwashers. Bij de Greenwashers staat marketing centraal. Zij vinden het belangrijk hun bedrijf zo goed mogelijk te marketen om zo meer gasten te krijgen. Ze kopen niet duurzaam in, maar willen dit wel graag vermarkten. Als het even makkelijk en even duur zou zijn om duurzaam in te kopen, zouden ze hier wel interesse in hebben. Vooral als ze dit aan hun gasten kunnen communiceren. Ze willen een label om zich te kunnen onderscheiden van 'minder goede' restaurants.

De Pleasers

De derde geïdentificeerde doelgroep zijn de Pleasers. Bij de Pleasers staat de gast centraal. Ze doen er alles aan om het hun gasten naar de zin te maken. Als gasten het belangrijk vinden dat er duurzaam ingekocht wordt, willen ze hun gasten kunnen verzekeren dat ze dit doen. Ze willen zekerheid dat ze duurzame vis inkopen als de gast hier om vraagt.

De Moetjes

De vierde geïdentificeerde doelgroep zijn de Moetjes. Bij de Moetjes staat voornamelijk winst centraal. Ze hebben weinig interesse in duurzaamheid. Deze doelgroep vindt duurzaamheid niet interessant en ziet geen mogelijkheid hier een hogere winstmarge mee te behalen.

De Onwetenden

De laatste geïdentificeerde doelgroep zijn de Onwetenden. De Onwetenden hebben zich nog niet verdiept in duurzaamheid en kunnen daardoor nog in alle vier van de bovenstaande doelgroepen vallen.

Primaire doelgroepen voor Stichting De Noordzee

Omdat Stichting De Noordzee wil dat restaurants een visitekaartje zijn voor duurzame vis, is het belangrijk om in eerste instantie te focussen op restaurants die duurzaamheid willen uitdragen. Dit zijn restaurants die mogelijk geïnteresseerd zijn in de verkoop van duurzame vis omdat zij denken dat het, het imago van het restaurant verhoogt. Een goed imago versterkt de marktpositie van het restaurant.

Stichting De Noordzee wil daarnaast greenwashing door middel van de VISwijzer tegengaan. Daarom zullen de primaire doelgroepen van Stichting De Noordzee de Greenwashers en de Inspireerders zijn. Deze beide doelgroepen willen allebei uitdragen met duurzame vis te werken, maar de een doet dat wel, en de ander (nog) niet. Bovendien is een groot deel van de leden van deze beide doelgroepen gemakkelijk via IENS te bereiken: zij hebben een duurzaamheidsprofiel op de website ingevuld. De laatste doelgroep zijn de Onwetenden. Door het verstrekken van informatie over vis en het belang van duurzame vis is het doel dat Onwetenden Inspireerders worden.

Om doelgroepen zoveel mogelijk te stimuleren om duurzame vis te verkopen, dient de boodschap specifiek op iedere doelgroep afzonderlijk afgestemd te worden.

Binnen de geselecteerde doelgroep is het van belang de chef-kok of de eigenaar te bereiken, omdat die verantwoordelijk is voor de visinkoop.

Samenvatting

De doelgroep bestaat uit restaurants die via IENS aangeven met de VISwijzer te werken. Dit zijn namelijk restaurants die de boodschap willen uitdragen. Deze doelgroep bevat restaurants die duurzame vis verkopen (Inspireerders), en restaurants die nog geen duurzame vis verkopen (Greenwashers). Daarnaast zijn Onwetenden een doelgroep omdat zij de potentie hebben Inspireerders te worden. Daarbij is de chef-kok/eigenaar de te bereiken functionaris binnen deze doelgroepen.

6.3 Hoe kan Stichting De Noordzee zorgen dat duurzaamheid een grotere invloed krijgt op de keuze van vis?

In deze paragraaf wordt behandeld hoe Stichting De Noordzee horecaondernemers kan (blijven) motiveren duurzame vis volgens de VISwijzer in te kopen. Daarbij wordt gebruik gemaakt van kennis van eerdere ervaringen om duurzame visverkoop binnen de Nederlandse horeca te promoten.

Aandachtspunten zijn beschikbare kennis vergroten bij de doelgroep over duurzame vis en de mogelijkheden om invloed uit te oefenen.

Resultaten enquête

Uit de enquête blijkt dat de restaurants duurzame vis voornamelijk zien als vis die niet overbevist is en uit het goede seizoen afkomstig is. (zie H3: Figuur 10) Van de respondenten definieert 98% duurzame vis als vis die niet overbevist is, 89% als vis uit het seizoen, en 81% als vis met een lage milieu-impact. (3.2)

Resultaten interviews restaurants

Vrijwel alle chef-koks noemen bij de vraag naar wat duurzame vis is, als eerste het seizoen waarin de vis gevangen is. Andere aspecten van duurzaamheid worden daarna genoemd: deze aspecten lijken voor wat restauranthouders minder belangrijk. Tijdens gesprekken noemen zes restaurants eerst het seizoen als uitleg voor begrip duurzaamheid. Vijf restaurants weten daarna overbevissing, vangstmethode of lokaal gevangen te noemen als aspect die een impact hebben op de duurzaamheid.

De meerderheid van de restaurants geeft aan zijn informatie over vis en de duurzaamheid van de vis van zijn leverancier te verkrijgen. Restauranthouders zien hun leverancier als deskundige op het gebied van vis.

Resultaten interviews actoren

De actoren geven aan dat voor succesvolle promotie van duurzame vis bij restaurants, verkrijgbaarheid een belangrijke voorwaarde is. Eerdere pogingen om een grotere markt voor duurzame vis in de horeca te krijgen, mislukten doordat de verkrijgbaarheid beperkt was en de prijs relatief hoog. Duurzame vis moet eenvoudig te verkrijgen zijn. Er moet voor restaurants een marketingpotentieel uit gehaald kunnen worden.

Verschil in definitie duurzame vis van Stichting De Noordzee en de opvattingen in de horeca

De horeca verstaat onder duurzame vis, vis uit het seizoen, niet overbevist, vis met een lag milieu-impact en dichtbij gevangen. Terwijl voor Stichting De Noordzee vis pas duurzaam is als de wildgevangen vis uit een gezonde populatie komt en de vangstmethode niet schadelijk is voor het milieu. Bij kweekvis moet er op gelet worden dat het voedsel van de vis het milieu niet te veel belast. De kweekmethode mag ook niet schadelijk zijn voor het milieu.

Wanneer Stichting De Noordzee wil dat restaurants een duurzame keuze in vis gaan maken en dit later uitdragen aan hun gasten, kan dat alleen wanneer restaurants op de hoogte zijn van wat Stichting De Noordzee (en andere milieuorganisaties) verstaan onder duurzame vis. Om dit te bereiken moeten de volgende stappen ondernomen worden.

Stap 1. Meer kennis en inzicht om een andere houding en gedrag te krijgen

Omdat seizoensgebondenheid zo diep geworteld zit in het duurzaamheidsbegrip dat restaurants hanteren, is het zonde van de tijd om geld en energie te steken in het ontkrachten van die boodschap. De huidige opvatting dat duurzame vis gelijk is aan vis uit het seizoen moet worden omgezet naar een ruimer begrip. Dit begrip moet ook de vispopulatie en vangst- en of kweekmethode omvatten. Het gaat in eerste instantie dus om kennisvergroting. Het gaat erom dat men begrijpt dat het bij duurzame vis erom gaat veilig te stellen dat er in de toekomst ook nog vis ingekocht kan worden. Daarvoor is meer nodig dan seizoensgebonden visinkoop, dit is niet genoeg om de toekomst van vis veilig te stellen. Het gemeenschappelijke belang voor de toekomst van de vis wordt vooral door de aanpak van Stichting De Noordzee behartigd.

Als de restauranthouder zich mede verantwoordelijk voelt voor de instandhouding van de vispopulaties, dan zal hij dat makkelijker over kunnen brengen naar de klant. Daarvoor is het nodig dat de restauranthouder begrijpt dat deze instandhouding afhankelijk is van vangst- of kweekmethode en de mate van beviste populatie.

Samenvattend gaat het om een verandering van het oude begrip over duurzame vis naar een nieuw begrip van duurzame vis bij de horecaondernemer. Voor het nieuwe begrip geldt:

- Duurzame wildgevangen vis, is vis van een gezonde populatie die met de juiste methode gevangen wordt. Voor vis van de hoogste kwaliteit koop je vis uit juiste seizoen.
- Duurzame gekweekte vis, is duurzaam gevoede vis waarbij de kweekmethode geen schade toebrengt aan de omgeving.

Stap 2. Kennis over duurzaamheid bij het restaurant krijgen

Uit de interviews blijkt dat de chef-koks vaak hun informatie over (duurzaamheid van de) vis bij de leverancier halen. Een logische stap voor Stichting De Noordzee zou zijn om leveranciers als intermediair te gebruiken om informatie over duurzaamheid van vis bij de restaurants te krijgen. De visleverancier is een belangrijk contactpersoon in de aankoop. Bij het belangrijkste beoordelingspunt voor de aankoop, de kwaliteit van de vis, wordt door de meeste restauranteigenaren vertrouwd op de leverancier. De leverancier is ook de belangrijkste informatiebron over vis. Dan lijkt een leverancier die zelf het belang van duurzame vis onderschrijft, een zeer geschikt intermediair voor promotie van duurzame vis.

Een andere optie is om deze informatie via een onafhankelijke organisatie, zoals Stichting Vis & Seizoen aan te bieden.

Stap 3. Duurzame vis moet een aantrekkelijke optie zijn

Wanneer er kennisvermeerdering is geweest en de restauranthouders beter begrijpen wat het begrip duurzame vis inhoudt en zij gemotiveerd zijn om duurzame vis in te kopen moet dit eenvoudig te bestellen zijn. Restauranthouders moeten gedreven zijn om het belang van duurzame vis aan de gasten over te brengen. Voor minder gedreven restauranthouders is het aantrekkelijk wanneer er een marketing potentieel te behalen is. Een rol is hierin weggelegd voor Stichting De Noordzee, zij kan restaurants ondersteunen in hun communicatie overdracht. Bijvoorbeeld door middel van workshops voor personeel.

Samenvatting

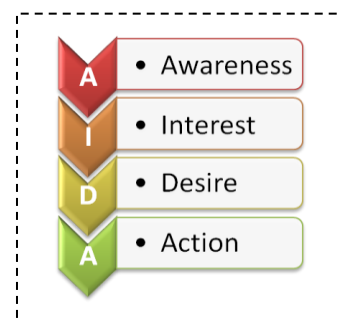
Om te zorgen dat duurzaamheid een belangrijkere rol gaat spelen bij de keuze van de vis, moeten restaurants weten waar duurzame vis voor staat. Bovendien moeten de restaurants weten waar ze die informatie goed toegankelijk informatie kunnen vinden. En daarnaast moet het gemakkelijk zijn voor het restaurant om duurzame vis in te kopen.

6.4 Wat is een geschikte boodschap om duurzame vis binnen de horeca te promoten?

In deze paragraaf wordt gekeken welke boodschap gebruikt kan worden om duurzame vis te promoten. Daarbij wordt gekeken voor welke boodschap de restauranthouder ontvankelijk zou kunnen zijn. Hierbij is het van belang in welke fase van bewustwording over de problematiek van duurzame vis de restauranthouder zich bevindt. Een geschikte boodschap die Stichting De Noordzee kan gebruiken, moet afgestemd zijn op deze situatie waarin de doelgroep zich bevindt.

Wat spreekt de visverkopende horecaondernemer aan?

Uit de analyse van de enquête en de interviews blijkt er een gebrek aan kennis bij de restauranthouders te zijn over wat duurzame vis precies betekent. Wanneer de doelgroep niet weet dat de duurzaamheid van de vis ook afhankelijk is van de vangstmethode en de populatie, zullen ze ook niet bewust op deze zaken letten wanneer ze hun vis inkopen. Bovendien kan het zo zijn dat wanneer ze het verhaal achter het belang van duurzame vis kennen, ze eerder gemotiveerd zijn om duurzame vis in te kopen. Het AIDA model (zie figuur 28) maakt inzichtelijk hoe men tot een aankoopbeslissing komt (*intermarketing*, 2013) . en geeft aan dat er sprake is van elkaar opvolgende fasen in het menselijk gedrag.



Figuur 28: AIDA model

We kunnen dit model gebruiken om na te gaan hoever men nog afstaat van de laatste actiefase. Het model kan ook gebruikt worden om duidelijk te krijgen wat de aard van de inspanningen moet zijn om verder te komen.

Over het algemeen weten de chef-koks dat duurzame vis bestaat, maar niet wat het echt inhoudt (de eerste fase in het AIDA model). Er is weinig interesse voor hoe er gevisst wordt, waar het product vandaan komt en op welke manier duurzame vis anders is dan gewone vis. Pas wanneer er interesse is voor de problemen in de visproductie, kan er een behoefte ontstaan om dit te veranderen. Pas wanneer er een verlangen naar verandering is, zullen mensen geneigd zijn hun gedrag te veranderen. De eerste fase van de communicatie zal zich dus voornamelijk richten op het bekend maken van wat duurzame vis is en waarom het zo belangrijk is duurzame vis in te kopen.

In de horeca is er sprake van een stellige overtuiging dat duurzame vis gelijk staat aan vis uit het seizoen. De definitie van duurzame vis van Stichting De Noordzee bevat niet het seizoen. Wanneer Stichting De Noordzee de horeca zou willen overtuigen van haar mening, zou dit veel energie kosten en waarschijnlijk weerstand bij de horeca veroorzaken omdat het indruist tegen hun eigen mening. Het lijkt daarom handiger om het begrip in de horeca in stappen te verruimen, te beginnen met kennis over vangstmethode en vispopulatie (tweede fase in het AIDA model).

De inhoud van de boodschap afgestemd op de doelgroep

Er zijn verschillende boodschappen geformuleerd die overgebracht moeten worden om de interesse van de verschillende doelgroepen te wekken.

- Boodschap om te leren wat duurzame vis is: Goede vis in de horeca is vis van een gezonde populatie die met de juiste methode in het goede seizoen gevangen wordt of gekweekt wordt zonder schade te brengen aan het milieu.
- Deze boodschap kan worden aangevuld met extra diepgang voor de Inspireerders doelgroep: Dit is goede vis, omdat de vissers op een goede manier vissen, uit een gezonde vispopulatie.
- Of juist afgevlakt worden voor de Greenwashers en de Pleasers: Dit is een goede vis, omdat hij door Stichting De Noordzee als groen beoordeeld is wat betreft vispopulatie en vangst- of kweekmethode.

Wanneer mensen beter op de hoogte zijn, moet het verlangen om te veranderen gestimuleerd worden, (derde fase AIDA Model). Dit kan door te benadrukken dat de vangst- of kweekmethode van duurzame vis niet schadelijk is voor het milieu en dat gasten van restaurants steeds milieubewuster worden. Hiermee zullen de gasten ook rekening houden bij hun restaurantkeuze (bijvoorbeeld via IENS). Bovendien is weten dat je een verantwoord gerecht eet een prettig gevoel. Daarom zijn de volgende boodschappen voor de restauranthouder geformuleerd:

- Onwetenden & Inspireerders: Vis die op duurzame wijze gevangen wordt, is niet schadelijk voor het milieu.
- Greenwashers: Gasten zoeken gericht op duurzame restaurants.
- Pleasers: Het eten van een verantwoord gerecht geeft gasten een extra goed gevoel.

Samenvatting

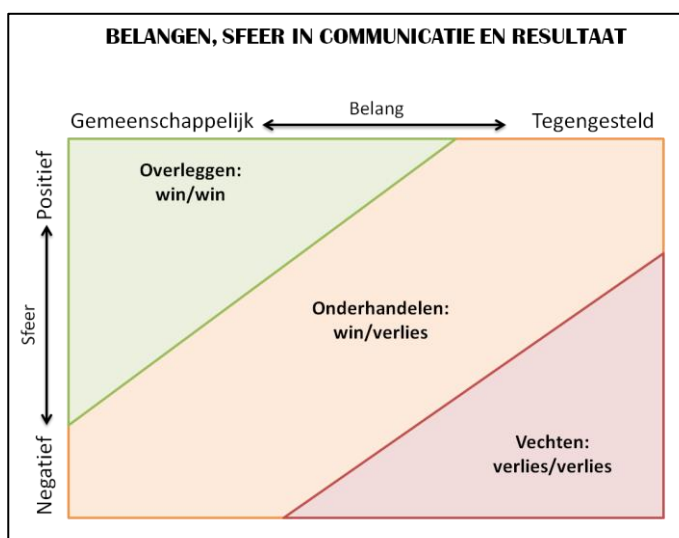
De eerste boodschap moet duurzame vis koppelen aan visbestand en vangst-/kweekmethode, hiermee moet de interesse gewekt worden. De tweede boodschap moet restaurants aanzetten tot het kiezen voor duurzame vis, hierdoor moeten restaurant duurzame vis willen gaan kopen. De boodschap dient afgestemd worden op de verschillende doelgroepen.

6.5 Zijn intermediairs geschikt om de boodschap over te brengen?

In deze paragraaf kijken we naar de geschiktheid van verschillende intermediairs. Daarbij wordt gekeken welke intermediairs de doelgroep het meest beïnvloeden en tot welke intermediairs Stichting De Noordzee toegang heeft. Daarbij is het voor een geslaagde samenwerking noodzakelijk dat de intermediairs gemotiveerd zijn de boodschap over te brengen.

Voorwaarden voor goede samenwerking

Voor goede samenwerking met intermediairs zijn twee factoren belangrijk voor de uitkomst van de samenwerking. Het hebben of vinden van een gezamenlijk belang en de sfeer tijdens bijeenkomsten (zie fig. 27). Wanneer er enkel gemeenschappelijke belangen zijn, is het gemakkelijk om de sfeer positief te houden en een goede uitkomst te creëren. Wanneer er zowel gemeenschappelijke als tegengestelde belangen zijn, is het belangrijk om over de tegengestelde belangen goede afspraken te maken en extra energie te steken in het behouden van een goede sfeer. Wanneer er geen gemeenschappelijk belang gevonden kan worden, is het creëren van een win-win situatie niet haalbaar. Wel kan er, mits er een positieve sfeer is, onderhandeld worden over de uitkomst. Een goede sfeer kan behaald worden door goed te luisteren en zich te verplaatsen in de belangen van de andere partij.



Figuur 29: De invloed van sfeer en belangen op de uitkomst van samenwerking, Bron: GPM Training & Consult, 2013

Welke intermediairs zijn geschikt?

Uit het onderzoek is een duidelijk beeld naar voren gekomen over de mogelijkheden en wenselijkheden om intermediairs in te zetten. We hebben eerder vastgesteld dat intermediairs meer contactmogelijkheden en dus beïnvloedingscapaciteit hebben. Er wordt een grotere invloed verwacht dan van de directe inzet door Stichting De Noordzee.

Bij 5.3 hebben we de bijzondere positie van de visleveranciers en Vis & Seizoen als intermediair nog eens toegelicht. Daarbij heeft Stichting De Noordzee al eerder samengewerkt met Stichting Vis & Seizoen. Omdat een van de hoofddoelen van Stichting Vis & Seizoen is om het aanbod van horecaleveranciers te verduurzamen, is deze bijzonder gemotiveerd om de boodschap over te brengen.

Stichting De Noordzee heeft niet met alle leveranciers contact en het is nog onbekend of de leveranciers gemotiveerd zijn om de boodschap over te brengen. Omdat leveranciers wel een grote invloed hebben op het inkoopgedrag van de horeca, zijn deze toch geselecteerd als intermediair.

Samenwerking met Vis & Seizoen

Door gesprekken met Jeroen Verbraeke, algemeen directeur van Stichting Vis & Seizoen, is duidelijk geworden dat hij erg gemotiveerd is om de sector te verduurzamen. De stichting is gemotiveerd om de boodschap uit te dragen. Bovendien is de stichting bezig om meer leveranciers te werven voor zijn assortiment om daarmee een groter bereik onder restaurants te krijgen. Doordat leveranciers aangesloten zijn bij de stichting, heeft deze een beeld van wat restaurants aan (duurzame) vis bestellen. Daardoor wordt de kans op greenwashing sterk beperkt.

Wat wil Vis & Seizoen

Vis & Seizoen wil graag zoveel mogelijk restaurants in hun programma opnemen. Wanneer een restaurant lid wordt, kan het gebruik maken van het “100% onbezorgd duurzaam” assortiment. Om aan het programma deel te kunnen nemen, moeten restaurants hun eigen leverancier aandragen. Zo komen er meer leveranciers in het programma. Hoe meer leveranciers meedoen, hoe makkelijker het voor restauranthouders is om zeker te zijn dat ze duurzame vis kunnen inkopen.

Wat wil Stichting De Noordzee

Stichting De Noordzee wil dat meer restaurants duurzame vis inkopen en ook promoten. Stichting Vis & Seizoen zou hierbij een goede partner zijn omdat restaurants die lid zijn van Vis & Seizoen, gestimuleerd worden duurzaam in te kopen. Daarnaast wil Stichting De Noordzee dat de VISwijzer voor iedereen toegankelijk is.

Wat kan Vis & Seizoen voor Stichting De Noordzee doen?

Vis & Seizoen kan zijn communicatie aanpassen over duurzame vis door de website hierop aan te passen. Vis & Seizoen en Stichting De Noordzee zouden samen een folder kunnen uitbrengen over vangsttechnieken. Vis & Seizoen heeft al afbeeldingen en tekst beschikbaar. Deze tekst zou aangevuld kunnen worden met de tekst die Stichting De Noordzee al beschikbaar heeft op goedevis.nl. De informatie kan ook nog worden aangevuld met wat de vangstmethode voor invloed heeft op de kwaliteit van de vis. Deze informatiefolders zouden dan door leveranciers verspreid kunnen worden. Het kan zijn dat Vis & Seizoen een breder draagvlak heeft bij leveranciers dan Stichting De Noordzee. Door samenwerking kunnen zo meer leveranciers bereikt worden. Vis & Seizoen zou een wervingsactie voor nieuwe leveranciers kunnen starten, zodat er een beter draagvlak is voor samenwerking met Stichting De Noordzee.

Wat kan Stichting De Noordzee voor Vis & Seizoen doen?

Stichting De Noordzee kan naar de mogelijkheid zich aan te melden voor Vis & Seizoen verwijzen op goedevis.nl, de website van de VISwijzer. Nu staat bijvoorbeeld de mogelijkheid om zich MSC te certificeren duidelijk vermeld en wordt niet naar Vis & Seizoen verwezen. Ook bij vragen van restaurants over duurzame vis zou naar Vis & Seizoen verwezen kunnen worden.

Is er een gemeenschappelijk belang?

Stichting De Noordzee wil dat zoveel mogelijk leveranciers duurzame vis in hun assortiment hebben opnemen. Zij heeft niet de capaciteit om zelf deze leveranciers te benaderen en te controleren. Stichting Vis & Seizoen is voor hun inkomen afhankelijk van de hoeveelheid leveranciers en restaurants die lid worden van de Stichting. De leveranciers en restaurants die lid zijn bij Stichting Vis & Seizoen hebben een

gecontroleerd duurzaam aanbod. Bovendien wordt dan Stichting De Noordzee als expert door Stichting Vis & Seizoen ingehuurd wat extra inkomsten genereert bij Stichting De Noordzee. Zowel Stichting De Noordzee als Stichting Vis & Seizoen zijn er dus bij gebaat als zoveel mogelijk restaurants en leveranciers zich aanmelden bij Stichting Vis & Seizoen.

Samenwerking met visleveranciers

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat visleveranciers een grote invloed hebben op de viskeuze van de restauranthouders. Uit de gesprekken blijkt dat de meeste chef-koks hun producten laten bezorgen, maar ook wel eens bij de leverancier langs zijn geweest. Bijvoorbeeld wanneer ze van leverancier wisselden. De leveranciers hebben invloed op de informatie die chef-koks over vis krijgen en welke vis ze kopen. Omdat ze zo'n grote invloed hebben op de keuze van de vis door de chef-kok, zijn leveranciers dé schakel om de inkoop van restaurants te beïnvloeden. Het is nog niet duidelijk, en in dit onderzoek niet meegenomen, in hoeverre de leveranciers bereid zijn mee te werken met de plannen van Stichting De Noordzee.

Wat willen visleveranciers?

Leveranciers willen geld verdienen door hun visproducten te verkopen. Daarbij hebben ze geen belang bij een lagere marge door een hogere inkoopprijs van duurzame vis. Ze willen niet dat een deel van hun assortiment op basis van de VISwijzer tot een 'tweede keuze' of 'liever niet' product bestempeld wordt. Ze willen wel een marktvoordeel voor hun klanten hebben, dus extra kwaliteit leveren, bijvoorbeeld door een product met een beter imago aan hun klant aan te kunnen bieden.

Wat wil Stichting De Noordzee?

Stichting De Noordzee wil dat leveranciers hun klanten er bewust van maken dat duurzame vis afhankelijk is van vangst- en kweekmethodes en visbestand. (En uiteindelijk daardoor overschakelen op duurzame vis)

Wat kan Stichting De Noordzee voor leveranciers doen?

Stichting De Noordzee kan promotiemateriaal aanleveren voor goede vis, de leveranciers helpen het visassortiment te (laten) checken of materiaal aanleveren over vangst- en kweekmethodes. Vaak leveren betere methodes een hogere kwaliteit vis op en kunnen leveranciers daar een hogere prijs voor vragen. De Stichting kan uitleg geven over de vangst- en kweekmethodes en promotiemateriaal over duurzame vis verstrekken.

Wat kunnen leveranciers voor Stichting De Noordzee doen?

Leveranciers zouden informatie kunnen geven over de vispopulatie, het herkomstgebied en de vangst- en kweekmethode die gebruikt is. Ideaal zou zijn als de leveranciers zich zouden aansluiten bij Vis & Seizoen of een andere organisatie en zij hun hele assortiment zouden laten checken op duurzaamheid.

Is er een gemeenschappelijk belang?

Zowel visleveranciers als Stichting De Noordzee willen dat er in de toekomst vis te koop blijft. Stichting De Noordzee wil daarbij zoveel mogelijk leveranciers betrekken en een verantwoorde groei nastreven.

Samenvatting

Stichting Vis & Seizoen en visleveranciers lijken geschikte intermediairs om duurzame vis bij restauranthouders in Nederland te promoten. Daarbij heeft Stichting Vis & Seizoen de eerste keus omdat daarvan bekend is dat deze partij gemotiveerd is en er al samenwerking in het verleden heeft plaats gevonden. Ook visleveranciers zijn geselecteerd omdat zij een bijzonder grote invloed hebben op het inkoopgedrag van de restauranthouders, maar het is nog onduidelijk in hoeverre samenwerking met deze partij mogelijk is.

6.6 Welke communicatiemiddelen kan Stichting De Noordzee inzetten om de doelgroep te beïnvloeden?

In deze paragraaf wordt er gekeken naar welke communicatiemiddelen binnen het budget van Stichting De Noordzee, inzetbaar kunnen zijn. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar welke middelen Stichting De Noordzee in kan zetten, maar ook naar de middelen die eventuele intermediairs kunnen inzetten. Daarbij worden de communicatiemiddelen afgestemd op de doelgroep, zodat de boodschap ook de restauranthouders kan bereiken.

Beperkende factoren

Door de beperkte financiële middelen die Stichting De Noordzee beschikbaar heeft is het van belang om met minimale kosten aan communicatiemiddelen een zo groot mogelijk effect te creëren.

Door afspraken te maken met intermediairs kan een deel van de communicatie via de communicatiemiddelen van deze intermediairs verlopen. Hieronder volgt een overzicht van communicatiemiddelen die Stichting De Noordzee en de geselecteerde intermediairs kunnen inzetten.

Eigen communicatie middelen:

- **VISwijzer**
Deze is weergegeven in bijlage 1 en besproken in de inleiding. Het is de kern van informatieoverdracht die de aankoopbeslissing moet beïnvloeden en daarmee de goede visvangst bevordert.
- **Goede VIS Inkoopgids**
De goede VIS Inkoopgids is een product dat al ontwikkeld en verkocht is, maar nog niet helemaal compleet is. Het is wenselijk dit af te ronden en op internet gratis beschikbaar te stellen. Dit is een belangrijke eerste stap in de communicatie direct naar restaurants, maar kan ook gebruikt worden om als promotiemateriaal aan leveranciers aan te bieden.
- **Website van Goede vis**
De communicatie op goedevis.nl kan wellicht gebruikt worden om meer duidelijkheid te scheppen en om meer tot actie aan te zetten. Door duidelijk te verwijzen naar de mogelijkheid lid te worden van Vis & Seizoen, zullen mogelijk meer ondernemers partner worden en neemt de kennis over afname van duurzame vis bij restaurants toe.

Communicatiemiddelen via Vis & Seizoen

- **De website van Vis & Seizoen**

De informatie op de website van Vis & Seizoen dient geen boodschappen uit te zenden die tegenstrijdig zijn met die van Stichting De Noordzee of niet overeenkomen met de doelen die de Stichting De Noordzee nastreeft. Zo kan het huidige kleurgebruik van Stichting Vis & Seizoen verwarring over het begrip duurzaamheid veroorzaken. Deze kunnen nu ten onrechte denken dat de kleur oranje een tweede keuze is (dus niet zo duurzaam) terwijl dit nog onbekend is.

Op de website van Stichting Vis & Seizoen staan ook factsheets die informatie geven over de vissoorten. Deze factsheets zouden meer informatie over vangstmethodes en visbestanden kunnen bevatten om de communicatie van Stichting De Noordzee te ondersteunen.

Communicatiemiddelen visleveranciers

- **Promotiemateriaal voor de goede vissoorten**

In overleg met visleveranciers zou er promotiemateriaal ontwikkeld kunnen worden, welke de boodschap van de verkrijgbaarheid van duurzame vis promoot. Door aan de promotie het vangstgebied en vangst-/kweekmethode te koppelen, krijgen klanten van de leveranciers (onbewust) de boodschap mee dat duurzaamheid gekoppeld is aan deze factoren. Om te zorgen dat de promotie van goede vis bij leveranciers echt gaat aanslaan, kan het nodig zijn hiernaar eerst verder onderzoek te (laten) doen en in samenwerking met leveranciers (en eventueel andere partijen zoals het Visbureau) promotiemateriaal te ontwikkelen. Om tijd/geld te besparen zou dit een project voor een stagiaire kunnen zijn.

Samenvatting:

De inhoud van de verschillende communicatiemiddelen van respectievelijk Stichting De Noordzee, Vis & Seizoen en van visleveranciers zou meer op elkaar afgestemd en meer met elkaar in overeenstemming moeten worden gebracht. Daarvoor is uitwisseling van wensen en ideeën nodig, waardoor er draagvlak ontstaat om de inhoud aan te passen en uit te breiden.

7. ANALYSE VAN DE ONDERZOEKSRESULTATEN - HOOFDVRAAG 2

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van de enquête en de interviews geanalyseerd per deelvraag. Er wordt gekeken naar overeenkomsten in de enquêtes en de interviews en hoe deze resultaten te interpreteren.

Hoofdvraag 2:

“Op welke manier kan Stichting De Noordzee het beste met restaurants in Nederland communiceren, zodat restaurants die aangeven duurzame vis te verkopen hierover op correcte wijze naar hun gasten communiceren?”

7.1 Hoe kan Stichting De Noordzee de informatie beïnvloeden die restaurants hun gasten over vis op de kaart geven?

In deze paragraaf wordt gekeken naar op welke manieren restauranthouders hun gasten informeren over het eten dat geserveerd wordt en welke van deze manieren Stichting De Noordzee kan beïnvloeden. Daarnaast wordt gekeken of er een alternatieve mogelijkheid voor informatieverstrekking naar restaurantgasten is die Stichting De Noordzee kan beïnvloeden.

Resultaten enquête

Uit de enquête komt naar voren dat restaurants voornamelijk de bediening, menukaart en hun website gebruiken om gasten over hun gerechten te informeren. Ook komt uit de enquête naar voren dat de meeste restaurants hun gasten (vooral) over duurzame vis willen informeren als ze daarnaar vragen.

Resultaten interviews

Uit de interviews blijkt dat geen van de restaurants die duurzame vis verkopen, dat direct via de kaart of de bediening aan hun gasten meldt. Enkel wanneer de gast specifiek interesse toont voor de herkomst van de vis, willen de restauranthouders hierover naar hun gasten communiceren.

Resultaten online onderzoek

Op de restaurant-beoordeling-websites Dinersite en IENS kunnen restaurants aangeven via de VISwijzer te werken. Deze websites geven niet aan of dit wordt gecontroleerd of wie dit controleert.

Informatievoorziening die Stichting De Noordzee kan beïnvloeden

Om de informatievoorziening die de restauranthouders zelf het meest gebruiken te beïnvloeden, zou Stichting De Noordzee elk restaurant apart moeten benaderen. Daar is geen tijd en budget voor. Een alternatieve methode die restaurants gebruiken om hun gasten over hun eten te informeren, is de informatie die op restaurant-beoordeling-websites staat. Deze informatie is in overleg met het beheer van de desbetreffende websites aan te passen. De verwachting is dat in overleg met deze partijen er met veel minder tijd en middelen de informatie over een groot deel van de restaurants kan worden aangepast.

Samenvatting

Het past niet binnen de tijd die Stichting De Noordzee beschikbaar heeft om elk restaurant individueel te benaderen. Om de informatievoorziening naar een groot aantal gasten van restaurants in een korte tijd te beïnvloeden, kan samenwerking gezocht worden met IENS en Dinnertime. Door in samenwerking de informatie op deze websites aan te passen, wordt er met relatief weinig middelen een groot deel van de restaurantgasten bereikt.

7.2 Wat is de doelgroep van Stichting De Noordzee wanneer zij restaurants correct over duurzame vis naar gasten willen laten communiceren?

In deze paragraaf wordt gekeken naar welk deel van de restauranthouders al aangeeft duurzame vis te (willen gaan) verkopen en wie Stichting De Noordzee moet beïnvloeden om de informatievoorziening over duurzame vis naar de gasten te verbeteren.

In de vorige paragraaf is besproken dat Stichting De Noordzee het eenvoudigst de informatievoorziening via restaurant-beoordeling-websites kan beïnvloeden. De doelgroep bestaat dan ook uit restaurants die gebruik maken van deze websites. Om de informatievoorziening over duurzame vis naar gasten te verbeteren, moet er samenwerking met IENS en Dinnersite worden opgezet.

Samenvatting

De doelgroep bestaat uit restaurants die gebruikmaken van restaurant-beoordeling-websites IENS en Dinnersite.

7.3 Wat is een geschikte boodschap die restaurants aan hun gasten kunnen meegeven over duurzame vis?

In deze paragraaf wordt behandeld welke boodschap Stichting De Noordzee de gasten van restaurants wil meegeven over duurzame vis. Deze boodschap moet worden afgestemd op de visie van restaurants en in hoeverre restaurants denken dat gasten geïnteresseerd zijn in informatie over duurzame vis.

Resultaten uit enquête en interviews

Uit de resultaten van de interviews en de enquête blijkt dat een deel van de restaurants die op IENS aangeeft met de VISwijzer te werken, dit in de praktijk niet blijkt te doen. Deze informatie is misleidend voor bezoekers van deze website.

Daarnaast komt uit de enquête naar voren dat de meeste restaurants denken dat 54% procent van de restauranthouders denkt dat slechts een klein deel van hun gasten geïnteresseerd is in de milieu-impact van de vis. Uit de interviews blijkt dat restaurants die duurzame vis verkopen (of denken dat te verkopen), dit niet gelijk aan hun gasten communiceren. Pas wanneer een gast ernaar vraagt of specifiek interesse toont, zal de restauranthouder over de duurzaamheid van de vis vertellen. Dit komt overeen met de resultaten van de enquête waaruit blijkt dat restaurants hun gasten pas willen informeren als zij hiernaar vragen.

Prioriteiten van Stichting De Noordzee

Stichting De Noordzee heeft verschillende prioriteiten als het gaat om de communicatie over duurzame vis naar de restaurantgast:

1. Stichting De Noordzee wil niet dat restauranthouders aangeven de VISwijzer te gebruiken terwijl dit niet gebeurt. Om dit tegen te gaan zouden de restauranthouders gecontroleerd moeten worden door een onafhankelijke derde partij.
2. Stichting De Noordzee wil dat het gebruik van de VISwijzer toegankelijk is voor alle soorten restaurants. Dit is inclusief voor restaurants die controle door een onafhankelijke partij niet kunnen of willen bekostigen.
3. Stichting De Noordzee wil transparantie voor de gasten van restaurants. Het moet duidelijk zijn voor de gast of een restaurant de VISwijzer gebruikt en door wie dit wordt gecontroleerd. Zo kan de restaurantgast zelf de betrouwbaarheid van die informatie bepalen.

Om aan deze criteria van Stichting De Noordzee te voldoen is de volgende middenweg gevonden. Alle restaurants kunnen gebruikmaken van de VISwijzer om duurzame vis in te kopen, maar er moet ook gecommuniceerd worden dat dit niet gecontroleerd wordt. Enkel restaurants die zich laten controleren, kunnen dit dan aangeven op restaurant-beoordelings-websites zoals IENS en Dinnersite.

De boodschappen die aan de gast gecommuniceerd kunnen worden bestaan dan uit:

- OF - Dit restaurant gebruikt duurzame vis volgens de VISwijzer en dat is gecontroleerd door
(Stichting Vis & Seizoen of Stichting De Noordzee of eventueel een andere partij)
- OF - Dit restaurant geeft zelf aan duurzame vis volgens de VISwijzer te gebruiken, maar heeft zich niet laten controleren door een onafhankelijke organisatie.

Informatieverstrekking aan gasten tijdens het restaurantbezoek

Daarnaast krijgt de gast informatie tijdens het restaurantbezoek. Uit de enquête blijkt dat de meeste restaurants niet actief communiceren over duurzame vis, maar die informatie wel willen geven als een gast daar naar vraagt. Door eerst te zorgen dat de restaurants het begrip duurzame vis op dezelfde manier interpreteren, kan Stichting De Noordzee daarna de vragen van gasten beantwoorden naar de wens van Stichting De Noordzee. Hoe deze kennisomslag bij restaurants moet worden bereikt, is bij hoofdvraag 1 behandeld.

Samenvatting

Het moet gasten die informatie zoeken op restaurant-beoordeling-sites in een oogopslag duidelijk worden of het restaurant duurzame vis aanbiedt en of dat gecontroleerd wordt door een onafhankelijke instantie.

7.4 Zijn intermediairs geschikt om de boodschap over te brengen?

In deze paragraaf wordt geanalyseerd welke intermediairs het meest geschikt zijn om de boodschap over te brengen en in hoeverre deze intermediairs daartoe gemotiveerd zijn. Bij alle vormen van samenwerking zijn de sfeer en de gemeenschappelijke belangen doorslaggevend voor de uiteindelijke resultaten (zie H5.5).

Geschikte intermediairs

In verband met de hoge aantallen bezoekers op de websites (zie H1), lijken beoordelingswebsites die we hebben onderzocht op dit onderwerp, namelijk IENS en Dinnersite, geschikt om informatie over te dragen. De intermediairs die het meest geschikt lijken, zijn dus:

1. IENS
2. Dinnersite

Waarom IENS?

Alleen IENS en Dinnersite geven de mogelijkheid om duurzame vis via de VISwijzer als zoekcriteria op te geven. Zowel IENS en Dinnersite willen met Stichting De Noordzee in gesprek over hoe de claim dat restaurants duurzame vis aankopen, beter gecontroleerd kan worden. En over hoe dat op hun websites aan gasten gecommuniceerd moet worden. Omdat IENS een groter bereik bij gasten heeft dan Dinnersite, heeft samenwerking met deze partij een hogere prioriteit. Bovendien was IENS ten tijde van dit onderzoek bezig de website te veranderen en was er eenmalig de mogelijkheid hier afspraken over te maken.

Wat wil IENS?

IENS wil een toegankelijke mogelijkheid bieden aan restaurants die met duurzaamheid bezig zijn om dit aan hun gasten te communiceren. Daarnaast wil IENS een zo overzichtelijk mogelijke website voor hun websitebezoekers. Daarom willen ze dat er maar één optie komt voor duurzame vis, zodat het voor de bezoekers van de website zo overzichtelijk mogelijk is. Nu kunnen restaurants aangeven met MSC-vis te werken of via de groene kolom van de VISwijzer in te kopen. Het vinkje bij MSC wordt door MSC gecontroleerd en het vinkje bij de VISwijzer wordt niet gecontroleerd. Uit dit onderzoek blijkt dat veel restaurants dit hebben aangevinkt zonder daadwerkelijk de VISwijzer te gebruiken. Dit geeft dus verkeerde informatie aan de gast en dat wil IENS niet.

Wat wil Stichting De Noordzee?

Stichting De Noordzee wil het gebruik van duurzame vis in de horeca stimuleren, maar wil greenwashing tegengaan. Enerzijds willen ze toegankelijk zijn voor de kleine ondernemer die zijn best doet zo duurzaam mogelijk te ondernemen. Anderzijds willen ze niet dat duurzame vis en het gebruik van de VISwijzer een valse claim wordt. Stichting De Noordzee wil niet zelf een controlerende functie uitoefenen, omdat daar geen budget/uren voor zijn en omdat dat niet bij de doelstelling van de organisatie past. De VISwijzer is geen keurmerk maar een richtlijn.

Wat kan IENS voor Stichting De Noordzee doen?

IENS kan in het duurzaamheidsprofiel per onderwerp aangeven of dat wel of niet gecontroleerd wordt door een onafhankelijke partij. Dit vergt een extra functie in het gehele systeem van de IENS-website.

Wat kan Stichting De Noordzee voor IENS doen?

Stichting De Noordzee kan met de andere partijen die gebruik van duurzame vis stimuleren, een gezamenlijke organisatie opzetten om een eenduidig beeld over duurzame vis te kunnen geven. Hiervoor is intensieve samenwerking met andere actoren nodig. In eerste instantie bijvoorbeeld met MSC en Vis & Seizoen, maar mogelijk ook met andere actoren. Stichting De Noordzee kan dan in samenwerking met deze andere partijen één optie voor duurzame vis aanbieden aan IENS.

Samenwerking met Dinnersite

De samenwerking met Dinnersite heeft in eerste instantie een lagere prioriteit omdat het bereik van Dinnersite een stuk lager ligt dan dat van IENS. Wanneer de samenwerking met IENS goed verloopt en Dinnersite makkelijk kan aanhaken, kan het een goede keus zijn om alsnog samenwerking met Dinnersite te zoeken.

Samenvatting

Zowel IENS als Stichting De Noordzee willen dat de informatie op IENS betrouwbaar is en toegankelijk voor alle restaurants. Door samenwerking met IENS kan de informatie over duurzame vis een stuk eenduidiger en betrouwbaarder worden.

7.5 Welke communicatiemiddelen kan Stichting De Noordzee inzetten om de doelgroep te beïnvloeden?

Voor het bereiken van de doelgroepgasten van restaurants heeft Stichting De Noordzee geen directe communicatiemiddelen die zij kan inzetten. Op de eigen website is wel een lijst beschikbaar met restaurants die MSC-gecertificeerd zijn of aangesloten zijn bij Vis & Seizoen. Voor de gerichte directe communicatiemiddelen is Stichting De Noordzee afhankelijk van IENS.

Omdat IENS een online platform is voor restauranthouders en hun bezoekers, is de website van IENS het voornaamste communicatiemiddel dat kan worden ingezet om gasten van restaurants te bereiken. Door het grote bezoekersaantal van IENS wordt er verondersteld dat bezoekers het prettig vinden hun informatie over restaurants hier vandaan te halen.

Wanneer de samenwerking met IENS moeizaam verloopt, zal er naar andere intermediairs gezocht moeten worden om de doelgroep te kunnen bereiken. Welke communicatiemiddelen ingezet zouden moeten worden wanneer er voor een andere intermediairs gekozen wordt, kan het best worden onderzocht op het moment dat die situatie zich voordoet.

Samenvatting

In samenwerking met IENS zal de website van IENS als voornaamste communicatiemiddel dienen om de gasten van de restaurants te bereiken.

8. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de hoofdvragen beantwoord en aanbevelingen gedaan.

8.1 Conclusies

1. Het antwoord op de vraag hoe de Stichting De Noordzee effectief met restaurants kan communiceren om gebruik van duurzame vis te promoten luidt als volgt:
De stichting kan het best intermediairs inschakelen die geschikt zijn om de boodschap over te brengen en die door de betreffende horecaondernemers geaccepteerd en vertrouwd worden. De beste optie daarvoor op dit moment is Stichting Vis & Seizoen. Daarnaast zijn visleveranciers potentieel goede intermediairs.
2. Het antwoord op de vraag hoe Stichting De Noordzee effectief met restaurants, die aangeven duurzame vis te leveren, kan communiceren om correct klanten hierover in te lichten, luidt als volgt:
De stichting kan het beste intermediairs inschakelen die door de potentiële gasten benaderd worden om informatie te vinden over het aanbod. Restaurant-beoordeling-webstes zijn hiervoor het meest geschikt. De beste optie op dit moment is website IENS. Website Dinnertime is een alternatief.

Toelichting:

Stichting De Noordzee heeft weinig middelen en er is onvoldoende kennis bij restauranthouders wat het begrip duurzame vis inhoudt. Deze basiskennis verbeteren kan het eenvoudigst bereikt worden door verdergaande informatieverstrekking door een visleverancier. De stichting Vis & Seizoen werkt samen met visleveranciers en heeft als doelstelling belangstelling te wekken voor het belang van een meer verantwoorde visvangst. Door samen te werken kan stapsgewijs het begrip duurzame vis worden verduidelijkt en wat het belang is om deze vis te kiezen. Als men in het restaurant overtuigd raakt van het belang hiervan, kan en zal men het beter aan de klant kunnen overbrengen. Als klanten al een voorkeur hebben voor duurzame vis, kunnen ze via goede informatie op de website van IENS naar de juiste adressen worden geleid.

8.2 Aanbevelingen voor samenwerking met Stichting Vis & Seizoen

Voor de samenwerking met Stichting Vis & Seizoen is een stevige basis nodig:

- Onderling vertrouwen
- Transparante en geactualiseerde afspraken
- Op elkaar afgestemde informatieverstrekking

Daarom is het van belang huidige afspraken nogmaals door te nemen, indien gewenst aan te passen en te bekrachtigen. De websites van beide partijen op elkaar afstemmen is een belangrijk aandachtspunt.

Hieronder volgen suggesties voor het aanpassen van de website en factsheets van Vis & Seizoen en de website goedevis.nl van Stichting De Noordzee.

De website van Vis & Seizoen

Op het moment van schrijven wordt er op de website van Vis & Seizoen gesuggereerd dat vis uit het seizoen gelijk staat aan duurzame vis. Het is wenselijk dat Vis & Seizoen dit corrigeert en een andere boodschap gaat uitdragen. Een mogelijke optie zou zijn: “Vis & Seizoen biedt een assortiment aan dat staat voor kwaliteit en duurzaamheid. De kwaliteit wordt bepaald door vangstmethode en seizoen. De duurzaamheid wordt bepaald door visbestand en vangstmethode.”

Om dit te bereiken moet de communicatie over seizoen gekoppeld worden aan kwaliteit en verkrijgbaarheid, de communicatie over vangst- en kweekmethode aan kwaliteit en duurzaamheid en de vispopulatie aan duurzaamheid en herkomst. Ook moet het verschil duidelijk gemaakt worden tussen kweekvis en wildgevangen vis en het effect van beide op de duurzaamheid van de vis. Nu is er vrijwel geen informatie over de vangst- of kweekmethodes of het visbestand op de factsheets van Vis & Seizoen (figuur 30).

Factsheet

Hoki
Categorie: Wild
Latijnse naam: *Macrurus novaezelandiae*
Engelse naam: Blue grenadier



Hoki klinkt voor de meeste consumenten als een zeer onbekende vis, toch is dit een der meest geconsumeerde vissoort ter wereld. Hoki is een Schelvis-achtige die op haar beurt weer afstamt van de Kabeljauw-achtige. Er zijn meerdere soorten met de benaming Hoki. Dit exemplaar wordt ook wel Blue grenadier genoemd en komt voor in zuidelijke wateren van Nieuw-Zeeland en Australië.

[Lees verder...](#) ➤



In het seizoen
van jan - dec



Hele jaar

Figuur 30: Factsheet van Stichting Vis & Seizoen

Voorgestelde aanpassingen factsheet

Door op de website herkomstgebied en vangstmethode te vermelden, wordt de boodschap van Stichting De Noordzee overgebracht. Ook de kweekmethode kan op deze wijze in beeld worden gebracht. Het logo van MSC laat zien dat MSC de controlerende partij is. Deze boodschap dient zo te worden gebracht dat het de verschillende doelgroepen aanspreekt (Zie figuur 31). De doelgroepen die hun klanten gerust willen kunnen stellen, hebben behoefte aan korte bondige informatie, terwijl het verhaal over de vissers gericht is op de Inspireerders.

Factsheet

Hoki
Categorie: Wild
Latijnse naam: *Macruronus novaezelandiae*
Engelse naam: Blue grenadier

Vangstmethode: Met een net in de water kolom (demersaltrawl)
Visbestand: Niet volledig bevist (Zuidwest pacific)
Visser: Nieuw Zeeland Diepzee vissers



Over de vis

Hoki klinkt voor de meeste consumenten als een zeer onbekende vis. Toch is dit een van de meest geconsumeerde vissoorten ter wereld. Hoki een schelvis-achtige, die op haar beurt weer afstamt van de kabeljauw-achtige. Er zijn meerder soorten met de benaming Hoki. Dit exemplaar wordt ook wel Blue grenadier genoemd en komt voor in de zuidelijke wateren van Nieuw-Zeeland en Australië.

Over de vissers

De vissers in nieuw zeeland gaan een zoveel dagen per jaar naar zee. Ze vissen op een vissoort die alleen in de water kolom zwemt en zo makkelijk te vangen is zonder ongewilde bijvangst. Bovendien wordt door een gezamenlijk beheerplan gezorgd dat ze niet veel vis vangen. Zo kan de visserij voortgezet worden, zonder dat de vissoort in gevaar komt, of het milieu beschadigd wordt.



In het seizoen van jan - dec Hele jaar

Doelgroep: Greenwashers, Onwetenden

Doelgroep: Inspireerders

Duidelijkheid: Alleen informatie over verkrijgbaarheid

Figuur 31: Voorstel voor nieuwe factsheet van Stichting Vis & Seizoen

Voorgestelde aanpassingen kleurencodering

Vis & Seizoen hanteert een kleurencodering van groen, oranje & rood. Oranje correspondeert met ‘nog in beoordeling’. In de VISwijzer geldt oranje voor een 2^e keus, dus niet duurzame vis. Dit is verwarrend voor de consument en daarom wordt aanbevolen de kleur oranje te vervangen. Een voorstel is grijs omdat dat een neutraal karakter heeft. (figuur 32)

			Oude opmaak		Nieuwe opmaak	
			Duurzaam	Leverbaar	Duurzaam	Leverbaar
	Naam <u>Alfonsino (zuid Pacific)</u> Beryx splendens	Categorie Wild		 feb - nov		 feb - nov
	<u>Alikruik</u> Littorina littorea	Kweek		 jul - feb		 jul - feb
	<u>Amberjack (Europa)</u> Serriola dumerili	Wild		 jul - apr		 jul - apr
	<u>Amberjack (kweek)</u> Serriola dumerili	Kweek		 jan - dec		 jan - dec
	<u>Ansjovis (Argentijnse zee)</u> Engraulis encrasicolus	Wild		 jan - dec		 jan - dec
	<u>Ansjovis (Europa)</u> Engraulis encrasicolus	Wild		 sep - mei		 sep - mei

Figuur 32: Aanpassen kleurgebruik van Vis & Seizoen

Voorgestelde aanpassingen van de website van Goede VIS

De website van goedevis.nl is een geschikte plek om naar het programma van Vis & Seizoen te verwijzen. Door ook aan te geven dat de horecaondernemer zelf kan werken aan een duurzamer aanpak, wordt aan deze een keus geboden. Deze kan dan op basis van budget en beschikbare tijd met de tips van de website aan de slag op de manier die het beste past. De huidige website van Goede VIS staat nogmaals weergegeven in figuur 33, het voorstel voor aanpassingen van de tekst op de website staat weergegeven in figuur 34.

Restaurants

1

Goede VIS in uw restaurant

Als restauranthouder of chef-kok zijn er genoeg mogelijkheden om duurzaam gebruik van onze oceanen en zeeën te stimuleren. Door te kiezen voor duurzame vis kunnen we met elkaar zorgen dat we ook in de toekomst nog kunnen genieten van verse vis op ons menu.

- 1. Informeer uzelf en uw personeel**

Raadpleeg de VISwijzer op deze site, lees over onderwerpen die gerelateerd zijn aan overbevissing en problemen bij de kweek van vis. Ontdek welke vissoorten u het beste kunt inkopen. Zorg dat het personeel op de hoogte is. Zorg dat de VISwijzer beschikbaar is voor gasten en personeel.
- 2. Vraag uw handelaar over de herkomst van vis**

Het is belangrijk te weten waar uw handelaar de vis vandaan haalt. Vraag na hoe deze is gevangen of hoe deze is gekweekt.
- 3. Verschaf duidelijkheid op de menukaart**

Geef aan op de menukaart waar de vis vandaan komt, zoals Noordzeekabeljauw of IJslandse kabeljauw, Schotse zalm of Noorse zalm? Stel uw gasten in de gelegenheid dit in één oogopslag te weten te komen.
- 4. Menu: kies Goede vis en let op de seizoenen**

Probeer bij de menu-samenstelling vissoorten die rood scoren in de VISwijzer te vermijden. Let ook op de seizoenen. Sommige vissen kunnen beter in bepaalde perioden van het jaar met rust gelaten worden. Andere vissen zijn in bepaalde periodes juist extra lekker.
- 5. Ga voor het MSC keurmerk.**

Steeds meer restaurants behalen het keurmerk van de Marine Stewardship Council. Met dit keurmerk mag u als restaurant MSC-vis verkopen. Restaurants met het MSC keurmerk vermelden we bovendien op in de rubriek 'Goede VIS eten' op deze website.
- 6. Meldt u bij ons aan**

Wij kunnen u helpen uw assortiment te 'vergoenen', door suggesties te doen voor alternatieven voor rode vissen. Bovendien kunnen wij u dan vermelden onder de rubriek 'Goede VIS eten' op deze website.

Zelf een goed idee?
Mocht u de boodschap achter Goede VIS willen verspreiden, maar u heeft uw eigen idee over de manier waarop u dat wil doen (bijv. een folder of poster in de winkel of een menukaartje voor in het restaurant), neem dan contact met ons op. Wij horen graag uw ideeën!

Figuur 33: Huidige informatie voor restaurants op www.goedevis.nl

Restaurants



Als restauranteigenaar of chef-kok kunt u door voor duurzame, dus goede vis te kiezen, vissen en stimuleren op duurzame wijze te vissen. U kiest voor een niet overbeviste vis die gevangen of gekweekt wordt zonder de natuur extra schade toe te brengen. Zo stimuleert u de juiste vissers, die u de goede vis aanleveren.

Hoe herken je een duurzame vis?

Een goede vis van een gewone vis onderscheiden, is echter niet zo makkelijk. U bent immers niet bij de vangst geweest. Dus hoe weet u dat u een goede vis op de kaart zet? U bent compleet afhankelijk van de informatie van diegene die u de vis verkoopt. Wanneer die informatie beschikbaar is kunt u zelf uitzoeken of het wel of niet om een goede vis gaat. U kunt er ook voor kiezen deze informatie door iemand anders uit te laten zoeken. Als u de juiste vis op de kaart wilt zetten heeft u dus eigenlijk twee opties:

U verduurzaamt uw assortiment zelf

Stap 1: U zoekt zelf uit waar uw vis vandaan komt en hoe deze gevangen of gekweekt is. U kunt deze informatie opvragen bij uw leverancier. Wanneer u niet weet hoe een vis gevangen gekweekt is, en waar die vandaan komt is niet na te gaan of het een goede vis betreft.

Stap 2: Met deze informatie kunt u via de website www.goedevis.nl of via de goedevis-inkoopgids nagaan of u een duurzaam vis serveert of dat u beter voor een andere kunt kiezen. Wanneer u gebruik wilt maken van de goede vis inkoopgids dient u zich bij ons aan te melden door een mail te sturen naar info@goedevis.nl. Vermeld in de email dat u als restaurant graag toegang wilt krijgen tot de online goede vis inkoopgids en/of tegen onkosten een gedrukte versie wilt ontvangen

Stap 3: het eten van een verantwoord gerecht geeft uw gasten een extra goed gevoel. Wanneer uw visassortiment bestaat uit goede vis kunt u dit aan uw gasten vertellen en ze nog meer laten genieten van hun maaltijd.

U wordt lid bij Vis & Seizoen

Stap 1: U meldt uw restaurant (en als het nodig is uw leverancier) aan als lid van Vis & Seizoen via www.visenseizoen.nl

Stap 2: U krijgt aan de hand van uw menukaart en persoonlijke wensen een persoonlijk advies om uw aanbod te verduurzamen. Bovendien kunt u nu gebruik maken van het 100% onbezorgd duurzaam assortiment dat bestaat uit MSC gecertificeerde vis en goede vis, gecontroleerd door Stichting De Noordzee. Dankzij het lidmaatschap weet u zeker altijd 100% duurzame vis te serveren zonder dat u zelf iets hoeft uit te zoeken. Aan het lidmaatschap zitten wel jaarlijkse kosten verbonden.

Figuur 34: Voorstel nieuwe webpagina op www.goedevis.nl

8.3 Aanbevelingen voor samenwerking met leveranciers

In deze paragraaf worden aanbevelingen gedaan om de samenwerking met leveranciers op te zetten. Daarnaast wordt een voorbeeld gegeven van mogelijk promotiemateriaal.

Inventarisatie mogelijk samenwerking

Voordat er met de leveranciers samengewerkt kan worden, is het aan te bevelen eerst inventarisatiegesprekken met enkele leveranciers te voeren. Het gaat er dan om, om draagvlak voor een samenwerkingsvorm te verkennen door te kijken of er gemeenschappelijke belangen gevonden kunnen worden. In plaats van alle leveranciers te benaderen zou er voor gekozen kunnen worden om eerst de leveranciers die interesse tonen in het onderwerp duurzame vis, een oproep te sturen voor deze inventarisatie. Hierdoor is de kans op een vruchtbare samenwerking groter.

Gewenste samenwerking

Idealiter zouden leveranciers bij elke vis moeten vermelden waar die gevangen is en met welke vangstmethode dat is gebeurd. Daarnaast zou de leverancier informatie-/promotiemateriaal kunnen verstrekken aan hun klanten. Dit informatiemateriaal zou door Stichting De Noordzee (eventueel in samenwerking met Vis & Seizoen) aangeleverd kunnen worden. Welke informatie leveranciers wel en welke niet aan hun klanten willen geven, moet naar voren komen in de inventarisatiegesprekken met leveranciers. Hieronder staan een paar opties voor mogelijk informatiemateriaal.

Promotiemateriaal goede vis



Figuur 35: Voorbeeld promotie materiaal visleverancier

Het promotiemateriaal dient in de eerste plaats het onbewust koppelen van duurzame vis aan vangst- of kweekmethode en herkomstgebied. (zie figuur 35) Daarnaast dient het promotiemateriaal te attenderen op de verscheidenheid aan beschikbare duurzame vis. Om het voor leveranciers zo aantrekkelijk mogelijk te maken, kunnen in overleg misschien juist de wat duurdere of slecht lopende duurzame soorten gepromoot worden. Figuur 35 geeft mogelijke voorbeelden van postermateriaal weer.

Een mogelijkheid voor het stimuleren van postergebruik is om een voorbeeldexemplaar naar de visleveranciers te versturen met daarbij een notitie dat meer posters online tegen kostprijs besteld kunnen worden. Op deze manier wordt het snel inzichtelijk of de actie aanslaat, worden de kosten niet te hoog en worden de leveranciers naar de website geleid.

Overzichtposter Goede Vis!

Voor Stichting De Noordzee is een suggestie om de informatie van de website www.goedevis.nl ook als overzichtsposter uit te brengen (zie figuur 36) en aan de leveranciers toe te sturen. Op de poster vinden ze dan achter elke goede vis de vangst- of kweekmethode en bij wildgevangen vis ook altijd het herkomstgebied. Dit is wederom om de associatie van duurzame vis met locatie en methode te stimuleren.

WELKE GOEDE VIS KIEST U?

A ☒ ANSJOVIS, UIT DE GOLF VAN BISKAJE, GEVANGEN MET PURSE SEINE ☒ ANSJOVIS, UIT DE GOLF VAN BISKAJE, GEVANGEN MET PELAGIC TRAWLERS ☒ ATLANTISCHE TONG, UIT DE ZUID-OOST ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET EEN STAANDWANT/KIEUWNET	O ☒ OESTER (PLATTE), GEKWEET IN EEN BODEMCULTUURSYSTEEM ☒ OESTER (JAPANESE/ZEEUWSE), GEKWEET IN EEN BODEMCULTUURSYSTEEM ☒ OESTER (JAPANESE/ZEEUWSE), GEKWEET IN EEN HANGCULTUURSYSTEEM
C ☒ CLARESSE, GEKWEET IN EEN RECIRCULATIE SYSTEEM	P ☒ PANGASIUS, BIOLOGISCH GEKWEET ☒ PILINKTVIS, UIT DE NOORD-OOSTELIJKE ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET HANDLIJN/HENGEL ☒ PLATTE OESTER, GEKWEET IN BODEMCULTUURSYSTEEM
D ☒ DORADE, BIOLOGISCH GEKWEET	R ☒ RIVIERKREEFTJES, GEVANGEN MET FUIKEN
F ☒ FOREL, BIOLOGISCH GEKWEET ☒ FOREL, GEKWEET IN EEN RECIRCULATIE SYSTEEM ☒ FOREL, GEKWEET IN DOORSTROOMSYSTEEM MET WATERZUIVERING	S ☒ SCHELVIS, UIT DE BARENTZEE, GEVANGEN MET LIJNEN/LONG LINES ☒ SCHELVIS, UIT IISLANDSE WATEREN, GEVANGEN MET LIJNEN/LONG LINES ☒ SCHOL, UIT DE NOORDZEE, GEVANGEN MET SNURREVAARD/BODEMZEGEN ☒ SCHOL, UIT HET SKAGERRAK, GEVANGEN MET SNURREVAARD/BODEMZEGEN ☒ SENEGALESE TONG, UIT DE ZUID-OOST ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET STAANDWANT/KIEUWNET ☒ SINT-JACOBSCHIEP, UIT SCHOTLAND, WORDEN MET DE HAND OPGEDOKEN
G ☒ GARNAAL (NOORDSE), WEST GROENLAND, GEVANGEN MET EEN BODEM TRAWLER ☒ GARNAAL (NOORDSE), WEST ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET EEN BODEM TRAWLER	T ☒ SNOEKBAARS, UIT NEDERLAND, GEVANGEN MET LIJNEN/LONG LINES ☒ SNOEKBAARS, UIT NEDERLAND, GEVANGEN MET STAANDWANT/KIEUWNET ☒ SPROT, NOORD-OOSTELIJKE ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET PURSE SEINE/RINGZEGEN ☒ SPROT, NOORD-OOSTELIJKE ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET PELAGISCHE TRAWLER ☒ STEENBOLK, NOORD-OOSTELIJKE ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET BODEM TRAWLER
H ☒ HARDER, UIT DE WADDENZEE, GEVANGEN MET STAANDWANT/KIEUWNET ☒ HARING, UIT DE OOSTELIJKE OOSTZEE, GEVANGEN MET PURSE SEINE ☒ HARING, UIT DE OOSTELIJKE OOSTZEE, GEVANGEN MET PELAGIC TRAWLERS	V ☒ TARBOT, GEKWEET IN RECIRCULATIESYSTEMEN ☒ TILAPIA, BIOLOGISCHE GEKWEET ☒ TONG, UIT DE NOORDZEE, GEVANGEN MET STAANDWANT/KIEUWNET ☒ TONG (ATLANTISCH/SENEGALESE), GEVANGEN MET STAANDWANT/KIEUWNET
K ☒ KABELJAUW, UIT DE OOSTELIJKE OOSTZEE, GEVANGEN MET STAANDWANT/KIEUWNET ☒ KABELJAUW, UIT DE OOSTELIJKE OOSTZEE, GEVANGEN MET BODEM TRAWLERS ☒ KABELJAUW, UIT DE OOSTELIJKE OOSTZEE, GEVANGEN MET LONG LINES ☒ KREEFT UIT DE OOSTERSCHelde, MET FUIKEN GEVANGEN ☒ KREEFT (NOORSE) UIT DE NOORDZEE, MET FUIKEN GEVANGEN	Z ☒ ZWAARDVIS, UIT DE NOORD-OOSTELIJKE STILLE OCEAAN, GEVANGEN MET EEN HANDLIJN/HENGEL OF HARPOEN ☒ ZWAARDVIS, UIT DE WESTELIJKE ATLANTISCHE OCEAAN, GEVANGEN MET EEN HANDLIJN/HENGEL OF HARPOEN
L ☒ LANGOUSTINE, UIT DE NOORDZEE, GEVANGEN MET FUIKEN	
M ☒ MEERVAL, GEKWEET IN RECIRCULATIESYSTEMEN ☒ MOSSEL, GEKWEET IN EEN HANGCULTUURSYSTEEM	
N ☒ NOORSE KREEFT, UIT DE NOORDZEE, GEVANGEN MET FUIKEN	

MEER INFORMATIE OVER DUURZAME VIS VINDT U OP WWW.GOEDEVIS.NL

Figuur 36: Overzichtposter van goede vissen

Informatie over vismethodes

Informatie over vismethodes kan door middel van een poster of een folder aan leveranciers geleverd worden. De informatie moet zo objectief mogelijk zijn. Er zou een combinatie gemaakt kunnen worden van de informatie op www.visenseizoen.nl en op www.goedevis.nl

Welkomspakket

Een manier om de goedevis-inkoopgids te verspreiden is leveranciers die een extra 'ja ik wil'-poster besteld hebben, te benaderen of ze interesse hebben om welkomspakketjes aan hun klanten te geven. Een welkomspakketje bevat een goedevis-inkoopgids en informatie over vangstmethodes. Dezelfde leveranciers kunnen ook door 'Vis & Seizoen' benaderd worden om mee te doen met het 'onbezorgd 100% duurzaam'-assortiment. Als een leverancier enthousiast is over duurzame vis en dan een welkomspakket afgeeft aan zijn nieuwe klanten, kan dit de nieuwe klanten beïnvloeden om in ieder geval over duurzame vis na te denken.

8.4 Aanbevelingen voor samenwerking met IENS

Tijdens het schrijven van dit verslag hebben er al enkele gesprekken plaatsgevonden met de organisatie IENS. Tijdens deze gesprekken werd duidelijk dat IENS één invulmogelijkheid betreffende duurzame vis op hun invulformulier op de website wil opnemen en niet meerdere keuzemogelijkheden wil aanbieden voor dit onderwerp. Daarom moeten Stichting De Noordzee, Vis & Seizoen en MSC samenwerken om dit medium goed te kunnen benutten. Hieronder staan twee opties uitgewerkt die het mogelijke samenwerkingproces achter de schermen van de website weergeven:

Proces achter de schermen bij aanmelding bij IENS – Optie 1

Wanneer een restaurant bij IENS wil aangeven dat het duurzame vis aanbiedt, treden de volgende stappen in werking:

1. Restauranthouders geven bij IENS aan duurzame vis te willen aanvinken.
2. IENS stuurt een mailtje naar een nog aan te maken gezamenlijke mailbox van Vis & Seizoen, Stichting De Noordzee en MSC.
3. Vis & Seizoen doet een 'duurzaamheidsonderzoek'. Dit bestaat uit een oriëntatie-/inventarisatiegesprek en controle van de menukaart.
4. De restauranteigenaar moet van soorten die niet perse groen zijn, kunnen aangeven wat het herkomstgebied en/of vangstmethode is om vast te stellen of het duurzame vis is. De informatie moet bij de leverancier vandaan komen.
5. De vertegenwoordiger van Vis & Seizoen geeft aan hoeveel nu duurzaam is en geeft eventueel advies over welke opties voor een duurzaam alternatief beschikbaar is.
6. Vis & Seizoen legt de resultaten van het duurzaamheidsonderzoek aan het restaurant voor en maakt ook duidelijk welke delen van de kaart verduurzaamd kunnen worden. Het restaurant krijgt de volgende keuzes voorgelegd:
 - Optie 1: Het restaurant wordt na het intakegesprek partner van Vis & Seizoen en heeft toegang tot 100% onbezorgd duurzaam assortiment. Het restaurant kan zijn percentage duurzame vis en MSC-vis via IENS aan de gasten communiceren. (Het restaurant krijgt zijn vis of van het '100% gegarandeerd duurzaam'-assortiment of zijn leverancier gaat ook mee doen met dit assortiment). Vis & Seizoen is de controlerende organisatie.
 - Optie 2: Het restaurant koopt een jaarlijks assessment in van Stichting De Noordzee, waarbij het alle nodige informatie zelf verzamelt over herkomst van de vis en welke vis het op de kaart heeft staan. Hij kan nu ook via IENS aan zijn gasten communiceren dat het duurzame vis verkoopt (niet hoeveel daarvan MSC-gecertificeerd is) en hoeft niet van leverancier te wisselen of zijn leverancier over te halen in het Vis & Seizoen-programma te stappen. Wel moet zijn leverancier alle nodige informatie aanleveren. Stichting De Noordzee is de controlerende organisatie. Dit is een mogelijke optie ook met een wisselende kaart, omdat het restaurant tijdens het jaarlijkse assessment alle visgerechten die op de kaart staan aan Stichting De Noordzee moet tonen.

Optie 3: Het restaurant behaalt alleen een MSC-keurmerk en kan zo het percentage MSC-vis op de kaart aangeven. MSC is de controlerende organisatie.

Optie 4: Het restaurant committeert zich aan geen van bovenstaande en kan dus niet via IENS aangeven gecontroleerd duurzame vis te verkopen.

7. Na de assessment van of Vis & Seizoen of Stichting De Noordzee of MSC, krijgt IENS een mailtje uit de gezamenlijke mailbox. In dit mailtje staat de naam van het restaurant en het percentage duurzame vis en percentage MSC-vis.

Voordelen

- Het kost Stichting De Noordzee weinig tijd doordat Vis & Seizoen de inventarisatie doet. Bovendien zal Vis & Seizoen hun eigen programma promoten waardoor restaurants zich eerder bij Vis & Seizoen aanmelden. Dit is een gezamenlijk doel van Stichting De Noordzee en Vis & Seizoen, omdat het aanbod van duurzame vis bij leveranciers en restaurants vergroot wordt.
- Doordat een organisatie actief de restaurants benadert, is het waarschijnlijker dat een groter deel van de restaurants, hun vis assortiment verduurzaamt.
- Door de assessments komt er extra geld binnen bij Stichting De Noordzee.

Nadelen

- Er moet op Vis & Seizoen vertrouwd kunnen worden. De auditor moet naast de optie Vis & Seizoen ook de andere opties voorleggen aan de restaurants die hij bezoekt.
- De vraag is of er voldoende capaciteit is voor de assessments.

Proces achter de schermen bij aanmelding via IENS – Optie 2

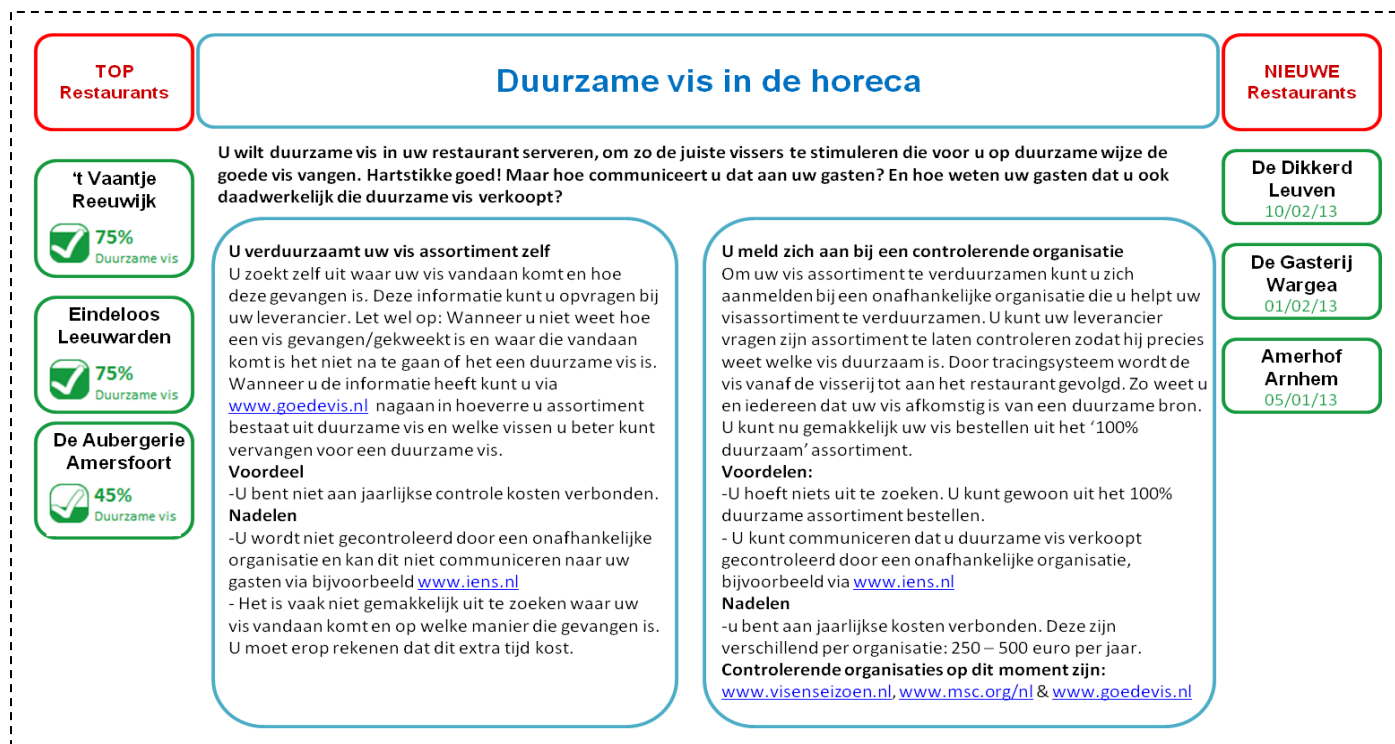
1. Een restaurant wil aangeven dat hij met duurzame vis werkt en geeft bij IENS aan duurzame vis te willen aanvinken.
2. IENS verwijst het restaurant door naar een gezamenlijke website van controlerende organisaties (op dit moment Vis & Seizoen, Stichting De Noordzee en MSC). Op deze site krijgt het restaurant informatie over mogelijke opties (figuur 37).
3. Het restaurant neemt mogelijk contact op met een van de organisaties die genoemd zijn in de rechter tekstbox en laat zijn assortiment controleren.
4. De controlerende organisatie stuurt een mailtje naar IENS met de resultaten van het assessment/de audit.

Voordelen:

- De restaurants worden niet beïnvloed door Vis & Seizoen, ze kunnen een onafhankelijke keuze maken.
- Door de assessments komt er extra geld binnen bij Stichting De Noordzee.

Nadelen:

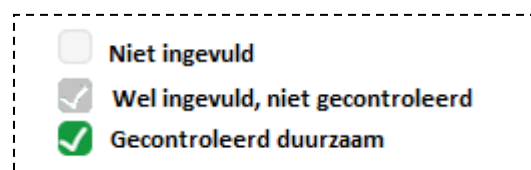
- Er moet een gezamenlijk platform in de vorm van een website opgericht worden.
- De vraag is of er voldoende capaciteit is voor de assessments.
- Het is waarschijnlijk dat een groot aantal restaurants niet gecontroleerd zal worden, omdat ze nu zelf het initiatief moeten nemen, waar ze anders door Vis & Seizoen benaderd zouden worden.



Figuur 37: Voorbeeld website van het duurzame vis in de horeca platform

Wat bezoekers van IENS te zien krijgen

Na overleg met IENS lijkt het mogelijk dat er drie verschillende opties komen in het duurzaamheidsprofiel: Niet ingevuld, wel ingevuld maar niet gecontroleerd en gecontroleerd duurzaam. Op deze manier is er transparantie naar de consument, wordt greenwashing tegengegaan en worden er geen restaurants uitgesloten om naar hun gasten te communiceren dat ze duurzame vis verkopen.



Figuur 38: Controlefunctie op IENS

Samenvatting:

Voor duidelijkheid naar de consument is controle via een assessment of audit noodzakelijk. Om geen partijen uit te sluiten, is informatie-uitwisseling en samenwerking noodzakelijk. De resultaten van de assessments zouden via IENS bekend gemaakt kunnen worden.

9. Discussie

In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de betrouwbaarheid en zekerheid van de bevindingen en de daarop gebaseerde conclusies. Daarnaast behandelen we in dit hoofdstuk de verschillen en overeenkomsten die bij de verschillende onderzoeksmethoden naar voren komen. Als laatste wordt er gekeken naar overeenkomsten van dit onderzoek met andere publicaties en het resultaat van het uitvoeren van dit onderzoek.

Representativiteit van de enquête

Het is hoogstwaarschijnlijk dat de steekproef niet representatief is voor alle restaurants in Nederland en dat de enquête alleen is ingevuld door restaurants die al interesse hadden in het onderwerp.

Factoren die van invloed zijn geweest:

- **Bereidheid om mee te doen:** In de begeleidende brief bij de enquête was aangegeven dat het een onderzoek betrof over duurzame vis van de milieuorganisatie Stichting De Noordzee.
- **Lage respons:** Slechts 1,7 procent van de verstuurde enquêtes is ingevuld. Dit vertegenwoordigt nog géén procent van alle restaurants in Nederland. Er was weinig interesse om deel te nemen, waarschijnlijk alleen mensen die geïnteresseerd zijn in het onderwerp hebben de enquête ingevuld.
- **Niet representatieve antwoorden:** Er zijn grote verschillen tussen de interviews die met restauranthouders zijn gehouden en de uitkomsten in de enquête. De uitkomsten geven een indruk van meer milieubewustheid bij de respondenten van de enquête dan de interviews: 75% van de respondenten van de enquête wil tijd en 58% wil geld investeren in het verduurzamen van het assortiment. Van de 10 geïnterviewde restauranthouders wilden er twee tijd investeren en één was bereid geld te investeren.

Representativiteit gehele onderzoek

Zowel bij interviews als bij de enquête zijn de onderwerpen VISwijzer, seizoenvangst, vangplaats, vispopulatie, vismethode en de rol van de leveranciers onderwerp geweest. De totaalindruk is dat antwoorden uit de enquête en interviews in grote lijnen overeenkomen. Het combineren van de resultaten van beide onderzoeksmethodes geeft een scherper beeld.

Zo werd bijvoorbeeld heel duidelijk dat veel mensen denken dat de VISwijzer een kalender is, het seizoen een heel belangrijke factor is voor duurzaamheid en dat men slecht weet hoe belangrijk de vispopulatie en vangst- of kweekmethodes zijn voor duurzaamheid.

Koppeling onderzoek aan literatuur

Uit een onderzoek van de Horecava blijkt dat er nogal een verschil is tussen wat gasten belangrijk vinden en wat de horeca denkt dat gasten belangrijk vinden op het gebied van duurzaamheid. Zo vindt 66% diervriendelijke producten belangrijk, terwijl de horeca denkt dat het maar 45 % is. (*Horecava, 2013*) Ook tijdens de interviews gaven veel restaurants aan dat hun gasten daar niet in geïnteresseerd zijn.

Voor de strategische benadering door Stichting De Noordzee betekent het dat de directe benadering van de restaurantbezoeker niet moet worden verwaarloosd. De rol van de website IENS zou wel eens belangrijker kunnen zijn dan gedacht.

Resultaat van het uitvoeren van dit onderzoek

Vanuit mijn opleiding gezien is dit onderzoek en de rapportage erover een oefening en toets van bekwaamheid. De aandacht was daarom bij de start sterk gericht op het kiezen van de juiste onderzoeksmethodes, deze zo goed mogelijk toepassen, het trekken van de juiste conclusies en het geven van goed onderbouwde aanbevelingen.

Aan het eind van dit onderzoek is gebleken dat de werkelijkheid anders was dan de veronderstellingen en dat de lage respons op de enquête invloed heeft gehad op de betrouwbaarheid en representativiteit van de resultaten ervan. Gelukkig is gekozen voor een brede onderzoeksbenadering waardoor het toch mogelijk is gebleken de gestelde hoofdvragen te beantwoorden en tot zinvolle en toepasbare aanbevelingen te komen.

Persoonlijk heb ik geleerd dat vooral de communicatie tussen de verschillende partijen bepaalt of een plan succesvol wordt uitgevoerd. Zelfs als er gezamenlijke belangen zijn, worden plannen alleen succesvol uitgevoerd wanneer hier aandacht en tijd aan wordt geschonken door alle betrokken partijen. Het is bevredigend om te zien dat door dit onderzoek een samenwerking tussen IENS, Stichting Vis & Seizoen en Stichting De Noordzee is begonnen. In hoeverre deze samenwerking zal slagen en tot de gewenste resultaten zal leiden, is nog onbekend.

Literatuurlijst

Adfactory, 2013,

Pagina: IENS, geraadpleegd op 12 juni 2013 <http://www.adfactor.nl/websites/detail/IENS.nl1/>

Baarda & de Goede, 2006

Basisboek methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek, Wolters-Noordhoff, Groningen | Houten

CBS, 2012

Tabel: Vestiging; economische activiteit hoofdbedrijf, SBI 2008, regio, 2006-2010

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80231ned&D1=0&D2=810-812,815,818,820,822-823,827,830&D3=0&D4=1-l&HDR=T,G3&STB=G1,G2&VW=T>

GPM Training & Consult, 2013

Gerard de Groot, Algemeen Directeur, GPM Training & Consult, 11 juni 2013

FAO, 2011

Food and Agriculture Organization of the United Nations, Fisheries and Aquaculture Technical Paper 569: Review of the state of world marine fishery resources, Page 12-13

Intemarketing, 2013

Pagina: Aida-model, geraadpleegd op 12 juni 2013

<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/aida-model>

Journalinks, 2012

Pagina: *Bereken de steekproef grootte*, geraadpleegd op 29 oktober 2012,

www.journalinks.be/steekproef

Horecava, 2013

Persbericht: Verschil in opvatting tussen consumenten en horecaondernemer, Duurzame aspecten in horeca verbeteren <http://www.horecava.nl/Nieuws/Pages/Resultaten-jaarlijks-Horecava-onderzoek-bekend.aspx>

Media Intelligence Lab, 2011

Online presentatie, geraadpleegd op 10 Januari 2013,

<http://www.slideshare.net/mediaintelligencelab/restaurant-ratings-reviews>

MSC, 2012

Pagina: *Ga voor certificering Restaurants!* Geraadpleegd op 29 oktober 2012, www.msc.org/nl

NetQ 2012,

Pagina: tips voor een hogere respons, Geraadpleegd op 29 oktober 2012, www.netq-enquete.nl

Stichting De Noordzee, 2010^c

Goede Vis inkoopgids: Het handboek voor de inkoop van duurzame vis, All-in Printing, Haarlem

Stichting De Noordzee, 2011

De VISwijzer, 2011

Stichting De Noordzee, 2012^a

pagina: *Wat doet STICHTING DE NOORDZEE*, pagina: *Duurzame visserij*, geraadpleegd op 18 oktober 2012, www.noordzee.nl

Stichting De Noordzee, 2012^b

pagina: *Wat is de VISwijzer?*, pagina: *Hoe wordt de indeling bepaald?* Geraadpleegd op 26 oktober 2012, veelgestelde vragen op www.goedevis.nl

Stichting De Noordzee, 2012^c

Pagina: Samenvatting beoordeling: Kabeljauw (Oosterlijk Oostzee) *Gadus morhua*
Pagina: Samenvatting beoordeling: Kabeljauw (Noordzee) lijnenvisserij *Gadus morhua*
Pagina: Samenvatting beoordeling: Kabeljauw (Noordzee) *Gadus morhua*
Geraadpleegd op 26 oktober 2012, Zoekterm: Kabeljauw op www.goedevis.nl

Stichting De Noordzee, 2012^d

Pagina: Samenvatting beoordeling: Forel (Noord- en West Europa) *Onchorhynchus mykiss*
Pagina: Samenvatting beoordeling: Forel (Europa) *Onchorhynchus mykiss*
Pagina: Samenvatting beoordeling: Forel (Chili) *Onchorhynchus mykiss*
Geraadpleegd op 26 oktober 2012, Zoekterm: Forel op www.goedevis.nl

Stichting De Noordzee, 2012^e

Pagina: *vangst en kweektechnieken*
Pagina: Vangsttechnieken (PDF)
Geraadpleegd op 20 november 2012, www.goedevis.nl

Synovate 2011,

Horeca Barometer: eerste kwartaal 2011, 28 april 2011, project nr: 93929

Vis & Seizoen, 2012

Pagina: *Inleiding - Doe mee*, www.visenseizoen.nl geraadpleegd: 29-10-2012

WNF, 2010

Nieuwsbericht: *Duurzame vis op de kaart*, Zeist, 11 januari 2010,
<http://www.wnf.nl/nl/actueel/nieuws/bericht/?bericht=5518>

Urlspion, 2012

Pagina: <http://urlspion.nl/www.IENS.nl> en <http://urlspion.nl/www.dinersite.nl> Geraadpleegd op 29 mei 2013

Bijlage I - VISwijzer 2011-2012



De VISwijzer is een initiatief van Stichting De Noordzee en het Wereld Natuur Fonds.

Stichting De Noordzee WWF

Soort	MSC-keurmerk	Prima keuze	Tweede keuze	Liever niet
Oester		Nederland, Frankrijk		
Paling		biologisch		Europa
Pangasius ^{na}				
Poon, rode			Noordzee, Het Kanaal (flyshoot*)	Noordzee, Het Kanaal (bodentrawl*)
Roodbaars			Umland	NO Atl. Oceaan
Rivierkreeft		China	China	
Sardine	Portugal, Bretagne		Overige gebieden	
Schelvis	Noorwegen, Noordzee, Umland	Noordzee, Barentszee (lijnen*)	Noordzee, Barentszee (bodentrawl*)	
Schol	Noordzee		Noordzee (pulsor*), Oostzee	Noordzee (boomkor*), Keltische zee, Ierse zee, Het Kanaal
Tarbot		Europa		Noordzee
Tilapia		biologisch, Nederland, Ecuador**, Honduras**, Indonesië**		Overige landen
Tong	Noordzee	Noordzee (kieuwnet*)	Noordzee (pulsor*)	Noordzee (boomkor*)
Tonijn, albacore (witte tonijn)	Stille Oceaan	Stille Oceaan (pole & line, trolling*)	Atl. Oceaan (pole & line, trolling*)	Atl. Oceaan, Stille Oceaan
Tonijn, geelvin			Stille, Ind., Atl. Oceaan (pole & line, trolling*)	Stille, Ind., Atl. Oceaan
Tonijn, skipjack		Oost Atl., Stille en Ind. Oceaan (pole & line*)	Stille en Ind. Oceaan	Indische, Oost Atl. Oceaan
Victoriabaars		Tanzania (Natuurland*)		Oeganda, Kenia, Tanzania
Zalm	Alaska	biologisch	Pink, Coho, Canada, Europa	Chili, Stille Oceaan (Rusland), Sockey, Canada
Zalmforel			Europa	
Zeebaars		biologisch	Noordzee, Kanaal (kieuwnet*)	Noordzee, Mid.I.Zee (trawl*), Mid.I. Zee

Waarom deze VISwijzer?
Veel in het wild gevangen vissen worden overbevist. Er zijn vangstechnieken waarbij dieren, zoals haaien en dolfijnen, sterven als bijvangst of waarbij de zeebodem wordt beschadigd. Ook kweek van vis kan leiden tot ernstige milieuproblemen, bijvoorbeeld verspreiding van ziektes en voor het voer is wilde vis nodig.

Gebruik de VISwijzer. Handig voor in je portemonnee. Gebruik hem in een restaurant of wanneer je vis koopt. Kies voor soorten met het MSC-keurmerk of uit de groene kolom en help mee de natuur onder water te beschermen!

Let op het MSC-keurmerk. Producten met dit keurmerk garanderen dat deze vis op duurzame wijze is gevangen. Er is steeds meer MSC gecertificeerde vis te koop. Kijk op www.msc.org/nl.

Let op het etiket. Hierop moet staan waar de vis vandaan komt. Ook zou het beter zijn als de vangstechniek erop staat. Dat is nu soms al het geval. Stel gerust vragen!

Meer weten? Kijk op www.goedevis.nl, www.wnf.nl/oceanen en www.noordzee.nl

Staat jouw vis er niet bij? Kijk op www.goedevis.nl



Goede Vis
Beoordeling vissoorten
Grafisch ontwerp:
www.podivium.nl

© 2011 VISwijzer
Beoordeling vissoorten
Grafisch ontwerp:
www.podivium.nl

LEGENDA

Goede Vis Marine Stewardship Council (MSC), onafhankelijk keurmerk voor duurzame visserij.

Prima keuze Niet overbevist, zorgvuldig gekweekt, minimale schade aan de natuur.

Tweede keuze Problemen met kweek of visserij.

Liever niet Wordt overbevist of de manier van kweken/vangen is te belastend voor de natuur.

Gekweekt (aquacultuur) / Wild gevangen.

* Let op: specifieke vangst- of kweektechniek.
Meer informatie: www.goedevis.nl/technieken

** Tilapia komt van kwekerij die in lijn is met het nieuwe keurmerk Aquaculture Stewardship Council (ASC).

NB Niet beoordeeld, zit in traject richting ASC-certificering.

Bijlage II - Interviewvragen Restaurants

Methode van interviewen

De interviews die worden gehouden zijn overwegend elite- en expertinterviews. Daarbij is het interview gedeeltelijk gestructureerd. Dit betekent dat er per onderwerp een beginvraag wordt gesteld, waarbij men doorvraagt naar het onderwerp tot alle onderwerpen die de interviewer wil behandelen, aan bod zijn gekomen. Wanneer een onderwerp is afgehandeld, wordt een korte samenvatting gegeven van het behandelde onderwerp en dan wordt er overgestapt op het volgende onderwerp. De beginvragen en onderwerpen staan in dit document gepresenteerd. Tijdens het interview zal dit document als leidraad gebruikt worden om aan te geven welke onderwerpen al behandeld zijn. Daarnaast is er een formulier met eventuele doorvragen, die tijdens het interview kunnen worden gebruikt.

Vorbereiding onderwerp

Doordat er ruime kennis van het onderwerp is door eerdere stage-ervaring en literatuurstudie, kan er diep op het onderwerp worden ingegaan. Zo is er voldoende kennis om door te kunnen vragen wanneer de interviewer het gevoel heeft dat er iets niet klopt of niet alle informatie boven water is.

Verhoging van de betrouwbaarheid en geldigheid

Om de betrouwbaarheid van het interview te verhogen, wordt er gebruikgemaakt van 2 audio opnamesystemen, een microfoon en een laptop, die voorafgaand aan de interviews worden getest. Om de geldigheid van de verzamelde data te verhogen, wordt er gebruikgemaakt van enquêtes en literatuur om de verzamelde gegevens te verifiëren.

Vraagstelling bij het interview: Hoe staan restaurants tegenover duurzame vis?

Doelstelling: Het aantrekkelijker maken om duurzame vis in restaurants te gebruiken.

Het onderwerp: (duurzame) Vis in restaurants

Naam restaurant:

Plaats restaurant:

Kunt u wat over uw restaurant vertellen?

11. Gegevens restaurant:
12. Bestaan restaurant (huidige eigenaar)
13. Categorie restaurant
14. Klanten waar ze zich op richten
15. Personeelsveranderingen (doorloopsnelheid)
16. Keuken
17. Prijsklasse (prijs 3-gangenmenu) (prijs goedkoopste hoofdgerecht op de kaart)
18. Visie
19. Frequentie verandering van kaart

Wanneer u de samenstelling van de kaart verandert, kunt u me vertellen hoe dat in zijn werk gaat?

20. Inkoop vis

21. Werkwijze
22. Wie is verantwoordelijk voor de inkoop?
23. Keuze vissoort
24. Wat is belangrijk?

Ons onderzoek richt zich voornamelijk op duurzame vis in de horeca. Een klein percentage van de restaurants geeft aan duurzame vis te verkopen. Nu is de vraag van Stichting De Noordzee waarom dit zo is. Heeft u daar een mening over?

25. Duurzame vis
26. Kennis duurzame vis?
27. Redenen wel of niet duurzame vis?
28. Extra tijd
29. Kosten
30. Inkoopkanalen

We hebben het gehad over de inkoop van vis en de duurzaamheid van vis. Nu zouden we graag nog wat verder in gaan op de verkoop van de visgerechten en de communicatie naar de klant. Zou u kunnen vertellen over de verkoop van vis, bijvoorbeeld: krijgt de bediening specifieke instructies wanneer mensen een visgerecht willen bestellen?

31. Verkoop vis
32. Vraag naar vis?
33. Informatie naar gast (duurzaamheid en andere dingen)
34. Interesse van de gast naar duurzaamheid
35. Kennis bediening over gerechten
36. Kennis bediening over duurzaamheid

Hoe makkelijk kunt u aan informatie komen over duurzame vis?

37. Communicatie over duurzame vis
38. Waar vindt u info over duurzame vis?
39. Wat vindt u van die informatie?
40. Waar zou u info willen vinden?
41. Via welke media krijgt u inspiratie voor uw kaart?

Bijlage III - Enquêtevragen

Tabel 4: Enquêtevragen uitgewerkt naar antwoord, label en welke grafieken worden gebruikt om de resultaten weer te geven. Wanneer van toepassing, staat ook aangegeven welke significante toets gebruikt zal worden.

Nr	Vraag:	Antwoord	Label
1	Wat is de gemiddelde prijs van gerecht in uw restaurant?		
		Minder dan 15 euro	1
		Tussen 16 - 25 euro	2
		Tussen 26 - 35 euro	3
		Meer dan 36 euro	4
2	Welk percentage van jullie assortiment is biologisch?		
		0%	1
		1% - 25%	2
		26% - 50%	3
		51% - 75%	4
		75% - 99%	5
		100%	6
3	Wie bepaalt welke vis ingekocht wordt?		
		Chef-kok	1
		Chef inkoop	2
		Manager	3
		Anders, nl	4
4	Wie koopt de vis daadwerkelijk in?		
		Chef-kok	1
		Medewerker keuken	2

		Chef inkoop	3
		Medewerker inkoop	4
		Manager	5
		Anders, nl	6
5*	Kunt u aangeven hoe vaak er bij elk van de onderstaande opties vis ingekocht wordt?		
	- Bij de visafslag	(bijna) Nooit	1
	- Bij een visgroothandelaar	Soms	2
	- Bij een horeca groothandelaar	Vaak	3
	- Bij een visspeciaalzaak	(bijna) Altijd	4
	- Bij een versleverancier		
	- Op de markt		
	Overig, nl		
6*	Kunt u bij elk van onderstaande kenmerken aangeven in hoeverre ze bepalend zijn bij de keuze van de vis?		
	- De kwaliteit van de vis	Daar let ik niet op	1
	- Of de vis dagvers is	Niet echt belangrijk	2
	- Of de vis ingevroren is (geweest)	Wel belangrijk	3
	- De prijs-kwaliteitverhouding	Doorslaggevend	4
	- De prijs van de vis		
	- Of de vis verkrijgbaar is bij mijn vaste inkoopadres		
	- Of de vis op locatie bezorgd wordt		
	- De vangst- of kweekmethode		
	- Of de vis overbevist is		
	- Of de vis biologisch is		
	Overige (namelijk)		

7*	Welke van onderstaande middelen gebruikt uw restaurant om de gast over het gerecht te informeren?		
	- Bediening	Ja	1
	- De menukaart	Nee	0
	- De website van het restaurant		
	- (krijt)Borden		
	- Placemats		
	- Certificaten		
	- Raamstickers		
	Overige (namelijk)		
8*	Hoe definieert u de term duurzame vis?		
	- Vis van hoge kwaliteit	Helemaal mee eens	1
	- Vis die niet overbevist is	Mee eens	2
	- Vis uit het seizoen	Niet mee eens	
	- Vis uit kleinschalige visserij	Helemaal niet mee eens	3
	- Vis uit grootschalige visserij		4
	- Vis met een lage milieu-impact	Onbekend	0
	- Vis die lang houdbaar is		
	- Vis die gekweekt is		
	- Vis van dichtbij		
	Anders, namelijk:		
9*	Wanneer vindt u dat de bediening de onderstaande informatie aan de gast moet vertellen?		
	- Wat het herkomstgebied van de vis is. (bijvoorbeeld Waddenzee)	Bij de introductie van de menukaart aan de gast	1

	- Wat de vangst- of kweekmethode van de vis is. (bijvoorbeeld, met een hengel)	Niet bij de introductie van de kaart, maar wanneer een gast er naar vraagt	2
	- Bij wildgevangen vis, of het visbestand gezond of overbevist is.	De bediening hoeft dit niet aan de gast te vertellen.	3
	- Of het wildgevangen vis of gekweekte vis is.		
	- Of het duurzame vis is.		
	- Bij gekweekte vis, of het biologisch is.		
10	In hoeverre bent u bekend met het "Onbezorgd 100% duurzaam" assortiment van Vis & Seizoen?		
		Ik ken het niet	1
		Ik ken het alleen van naam	2
		Ik ken het	3
		Ik werk ermee	4
11*	Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om WEL vis uit het "Onbezorgd 100% duurzaam" assortiment van Vis & Seizoen te kopen?		
	- Het is makkelijk	Helemaal mee eens	1
	- Er is veel keuze	Mee eens	2
	- Ik wil duurzaam inkopen	Niet mee eens	3
	- De vis is van goede kwaliteit	Helemaal niet mee eens	4
	- Omdat het vis van het seizoen is	Onbekend	0
	Anders, namelijk:		
12*	Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om GEEN vis uit het "Onbezorgd 100% duurzaam" assortiment van Vis & Seizoen te kopen?		

	- Het kost te veel geld	Helemaal mee eens	1
	- Ik vind het niet belangrijk	Mee eens	2
	- Het wordt niet aan mij geleverd	Niet mee eens	3
	- Het geeft geen toegevoegde waarde aan mijn product	Helemaal niet mee eens	4
	Anders, namelijk:	Onbekend	0
13	In hoeverre bent u bekend met de VISwijzer van Stichting De Noordzee en WNF?		
		Ik ken het niet	1
		Alleen van naam	2
		Ik ken het	3
		Ik werk ermee	4
14	De VISwijzer is:		
		Een kalender die aangeeft wanneer welke vis duurzaam in te kopen is	
		Een overzicht dat met groene, oranje of rode kolommen aangeeft welke vis duurzaam is	
		Geen van beide	
15*	Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om WEL vis uit de groene kolom van de VISwijzer te kopen?		
	- Deze vis is vaak van hoge kwaliteit	Helemaal mee eens	1
	- Duurzame visserij vinden we belangrijk	Mee eens	2
	- Het past bij de visie van ons restaurant	Niet mee eens	3
	- We kunnen hogere marges rekenen	Helemaal niet mee eens	4

	- Het is goede reclame	Onbekend	0
	- Onze gasten vragen ernaar		
16*	Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om GEEN vis uit de groene kolom van de VISwijzer te kopen?		
	- De vissoort die ik wil is niet groen/duurzaam te verkrijgen	Helemaal mee eens	1
	- Het kost te veel tijd om in te kopen	Mee eens	2
	- Er is niet voldoende informatie beschikbaar	Niet mee eens	3
	- Mijn leverancier levert het niet	Helemaal niet mee eens	4
	- Het is duurder	Onbekend	0
	- Ik vind het niet belangrijk		
	- Het geeft geen toegevoegde waarde aan mijn product		
	- Ik ben het niet eens met hun manier van beoordeling		
17	In hoeverre bent u bekend met het Marine Stewardship Council (MSC) keurmerk?		
		Ik ken het niet	1
		Ik ken het alleen van naam	2
		Ik ken het	3
		Ik werk ermee	4
18*	Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om WEL vis met het MSC-keurmerk te kopen?		
	- MSC-vis is van hoge kwaliteit	Helemaal mee eens	1
	- Duurzame visserij vinden we belangrijk	Mee eens	2
	- Het past bij de visie van ons restaurant	Niet mee eens	3
	- We kunnen hogere marges rekenen bij MSC-vis	Helemaal niet mee eens	4

	- Het is goede reclame	Onbekend	0
	- Onze gasten vragen ernaar		
19*	Kunt u aangeven wat voor u redenen zijn om GEEN vis met het MSC-keurmerk te kopen?		
	- De vissoort die ik wil heeft geen MSC-label	Helemaal mee eens	1
	- Het kost me te veel geld	Mee eens	2
	- Ik ben het niet eens met hun duurzaamheid standaard	Niet mee eens	3
	- Het kost me extra tijd om MSC-producten te kopen	Helemaal niet mee eens	4
	- MSC past niet bij de uitstraling van ons restaurant	Onbekend	0
	- MSC-vis heeft niet de gewenste kwaliteit		
	- Mijn leverancier levert geen MSC-vis		
	- MSC heeft geen toegevoegde waarde voor mijn product		
20	Denkt u dat uw gasten geïnteresseerd zijn in de milieu-impact van de vis?		
		Ja	1
		Nee	2
21	Zou u tijd willen investeren om uw visassortiment te verduurzamen?		
		Nee	1
		Niet nu, maar misschien in de toekomst	2
		Ja, maar het moet niet te veel tijd gaan kosten	3
		Ja	4
22	Zou u geld willen investeren om uw assortiment te		

	verduurzamen?		
		Nee	1
		Niet nu, maar misschien in de toekomst	2
		Ja, maar het moet niet te veel geld gaan kosten	3
		Ja	4
23*	Als iemand u zou willen benaderen over duurzame vis, welke communicatiekanalen zou u dan prefereren?		
	- Per post	Liever niet	1
	- Per email	Neutraal	2
	- Per telefoon	Liever wel	3
	- Door persoonlijk bezoek		
	Anders, namelijk:		
24	Voor de verwerking van uw antwoorden hebben we nog enkele gegevens van uw restaurant nodig. Zou u onderstaande gegevens willen invullen?		
	Naam :		
	Plaats :		
	Provincie:		
	Telefoonnummer:		

* Dit zijn schaalvragen, een speciale vorm van multiple response vragen. In de tabel zijn zowel de vragen als de waarderingschaal verticaal weergegeven. In de daadwerkelijke enquête is de

waarderingschaal horizontaal weergegeven. Zie figuur hieronder:

5. Kunt u aangeven hoe vaak er bij elk van de onderstaande opties vis ingekocht wordt?

	(bijna) Nooit	Soms	Vaak	(bijna) Altijd
Bij de visafslag	☐	☐	☐	☐
Bij een visgroothandelaar	☐	☐	☐	☐
Bij een horeca groothandelaar	☐	☐	☐	☐
Bij een visspeciaalzaak	☐	☐	☐	☐
Bij een versleverancier	☐	☐	☐	☐
Op de markt	☐	☐	☐	☐

Overige, namelijk:

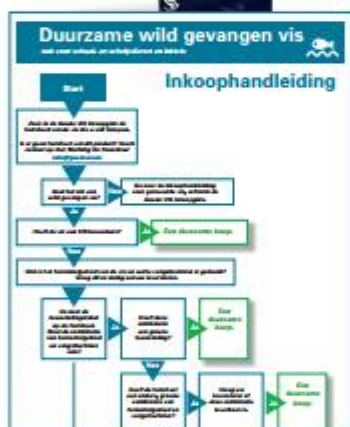
Vorige

Volgende

Bijlage IV - De Goede VIS Inkoopgids

De Goede VIS Inkoopgids

Het handboek voor ondernemers in de vissector
bij de inkoop van duurzame visproducten.



- Per vissoort, schaal- of schelpdier duurzame inkoopadviezen, alternatieven en productinformatie
- Overzichtelijke inkoophandleidingen
- Uitleg over visserijtechnieken en viskweek
- Informatie over keurmerken en certificering

Voor het bestellen van de Goede VIS inkoopgids of voor meer informatie: lever onderstaand strookje in bij de stand van Stichting De Noordzee, stuur het op per post of neem contact op met Stichting De Noordzee (zie omzijde).

www.goedevs.nl



Ja, ik wil De Goede VIS Inkoopgids bestellen en kies voor:

■ De basismap, inclusief 15 factsheets* € 59,-

■ Aanvullende factsheets van:** € 15,- per factsheet

■ Alaska koolvis
■ Forel
■ Heek
■ Makreel
■ Poon
■ Schol
■ Tarbot
■ Zalm
■ Garraal, koud water
■ Oester

■ Ansjovis
■ Griet
■ Heilbot
■ Meerval
■ Rog
■ Snapper
■ Tilapia
■ Zeebaars
■ Garnaal, tropische
■ Rivierkreeft

■ Barramundi
■ Grouper
■ Kabeljauw
■ Mul
■ Roodbaars
■ Snoekbaars
■ Tong
■ Zeeduivel
■ Inktvissen
■ Scheermes

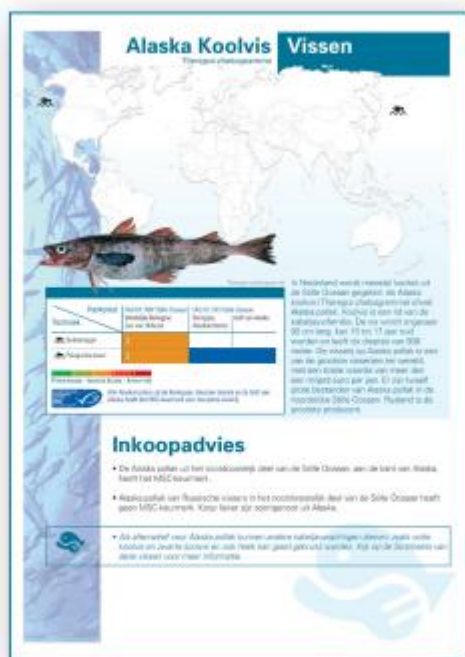
■ Bot
■ Haai
■ Koolvis
■ Victoriabaars
■ Sardine
■ Dover sole
■ Tongchar
■ Zeewolf
■ Krab
■ Sint Jacobsschelp

■ Botervis
■ Harder
■ Leng
■ Paling
■ Schar
■ Sprot
■ Tonijn
■ Zwaardvis
■ Kreeft
■ Tapijtschelp

■ Dorade, zeebrasem
■ Haring
■ Mahi mahi
■ Pangasius
■ Schelvis
■ Steur (kavisaar)
■ Wijting

■ De basismap inclusief alle factsheets* € 399,-

* Deze factsheets worden jaarlijks opnieuw beoordeeld en aan mij toegezonden.
** Deze optie is ook later nog toe te voegen aan uw bestelling.



Over De Goede VIS Inkoopgids

Stichting De Noordzee wil ondernemers in de vissector ondersteunen bij de inkoop van duurzame visproducten. Dit handboek geeft een beoordeling van de vissoorten die in Nederland het meest gegeten worden. Zo wordt de keuze voor een verantwoord product eenvoudiger.

De gids bestaat uit een map, verdeeld in twee delen:

Een algemeen gedeelte en factsheets per vissoort.

Het algemene gedeelte bevat praktische en achtergrondinformatie over duurzaamheidsaspecten van vis. Bovendien bevat het voor zowel wild gevangen- als kweekvis een handige inkoopwijzer met beslissboom. Zo kunt u stap voor stap tot een duurzame aankoop komen.

De factsheets per vissoort bevatten duurzaamheidsinformatie en algemene informatie over het visproduct. Ook geeft het specifieke uitleg over de visserij of kweek van de betreffende vissoort, schaal- of schelpdier.

De duurzame keuze kan van jaar tot jaar veranderen. De duurzaamheidsbeoordelingen die aan de basis van de Goede VIS inkoopgids liggen, worden daarom jaarlijks herzien.

De Goede VIS Inkoopgids is ook onderdeel van de cursus 'Vis en Duurzaamheid', die gegeven wordt door SVO opleidingen.



www.goedevis.nl



Stichting De Noordzee
Drieharingstraat 25
3511 BH Utrecht

T 030 234 00 16
F 030 230 28 30
E info@goedevis.nl

W www.goedevis.nl
www.noordzee.nl



Vul voor het bestellen van de Goede VIS inkoopgids de volgende gegevens in:

Naam : _____
Bedrijfsnaam : _____
Adres : _____
Postcode : _____
Plaats : _____
Telefoon : _____
Email-adres : _____



Knip deze strook af en stuur deze naar onderstaand adres of neem contact op via e-mail:
Stichting De Noordzee, Drieharingstraat 25, 3511 BH Utrecht, 030 234 00 16, fax 030 230 28 30, info@goedevis.nl,
www.noordzee.nl, www.goedevis.nl