

Van True Pricing naar voedselsysteemtransparantie:
Onderzoek naar de
burgerbetrokkenheids-strategie



Faculteit Business, Finance and Marketing
Onderzoeksplatform: Transition Towards Sustainability
November 2025

let's change
YOU. US. THE WORLD.

THE HAGUE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Van True Pricing naar voedselsysteemtransparantie: Onderzoek naar de burgerbetrokkenheids- strategie

Dit project is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN).

Auteurs

Dr. Hongli Joosten-Ma
Maria Angeles Aragon Moran

Afdeling

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance

[Data Driven Marketing | De Haagse Hogeschool](#)

Dankwoord

De auteurs willen graag alle deelnemers bedanken die hebben geholpen het project vorm te geven en hieraan bij hebben gedragen.

Datum

November 2025

Type project

Contract Research and Recommendation

VersieNL

The Hague University of Applied Sciences, 2025

Samenvatting

Het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN) maakt zich sterk voor meer transparantie over de werkelijke kosten van voedselproductie. Het ministerie erkent dat de huidige prijzen niet de impact op het milieu en de maatschappij weerspiegelen. "True Pricing" (TP) - het bepalen van de ware prijs - wordt gezien als een veelbelovend instrument om het publiek bewuster te maken en eerlijkere, meer duurzame consumptie te bevorderen. In vervolg op de aanbevolen kennisagenda voor toegepast onderzoek uit het eerdere rapport "Upscaling True Pricing Impact in the Netherlands" (Joosten-Ma & Aragon Moran, 2024) wenst het Ministerie van LVVN de strategische factoren voor een burgerbetrokkenheidsstrategie verder te onderzoeken. Eerder onderzoek (Michalke et al., 2022) benadrukte dat een brede maatschappelijke acceptatie essentieel is voor een succesvolle implementatie van TP, maar nog steeds beperkt is door factoren als een laag bewustzijnsniveau, zorgen over betaalbaarheid en een gebrek aan vertrouwen. Dit project heeft als doel de belangrijkste strategische factoren te onderzoeken om zo de basis te leggen voor de toekomstige strategieontwikkeling.

Het project werd uitgevoerd tussen april en oktober 2025. Het bestaat uit drie belangrijke elementen: 1) Het *literatuuronderzoek en desk research* omvat meer dan 60 academische publicaties, casussen, onderzoeksrapporten en beleidsdocumenten; 2) *Kwalitatieve diepte-interviews* met 15 deskundigen op het gebied van True Pricing, gedragswetenschap, communicatie, theorieën en praktijken over maatschappelijke transitie, het bedrijfsleven en consumentenorganisaties; 3) Vijf *burgerfocusgroepen* die een scala aan houdingen ten opzichte van duurzaam voedsel weerspiegelen, van aarzelende en prijsgevoelige consumenten tot consumenten die meer gemotiveerd zijn door milieu- en ethische overwegingen. Samen vormen deze inzichten een solide basis voor de toekomstige ontwikkeling van een burgerbetrokkenheidsstrategie om de voedselsysteemtransparantie te bevorderen en de bredere transitie naar eerlijke en duurzame voedselsystemen te ondersteunen.

Bij aanvang, met de focus op True Pricing en de daarmee samenhangende burgerbetrokkenheid, ontdekten we al snel dat True Pricing niet als geïsoleerd onderdeel kon worden onderzocht. Burgers en deskundigen willen voedselsysteemtransparantie en de waarde daarvan in de transitie van het voedselsysteem. Ze zien True Pricing als slechts een van de instrumenten in een uitgebreid transparantie-bevorderend instrumentarium. Als True Pricing alleen als geïsoleerd onderdeel wordt bekeken, bestaat het risico dat het verkeerd wordt begrepen als een prijsverhoging in plaats van als een instrument dat eerlijkheid en verantwoording representeert. Echter, wanneer effectief geïntegreerd in het instrumentarium voor voedselsysteemtransparantie, kan True Pricing bijdragen aan burgerbetrokkenheid en verbetert het de consistentie en geloofwaardigheid. De projecttitel "Van True Pricing naar voedselsysteemtransparantie" weerspiegelt een belangrijke verschuiving naar een geïntegreerde, burgergerichte benadering van burgerbetrokkenheid.

De onderzoeksresultaten hebben geleid tot zes voorlopige **conclusies**¹:

Ten eerste, hoewel mensen zich bewust zijn van de ethische impact van voedselkeuzes en de transitie van het voedselsysteem steunen, zijn de belangrijkste drijfveren voor voedselkeuzes vooral smaak, gezondheid en betaalbaarheid. Van de verschillende ethische drijfveren lijkt dierenwelzijn meer invloed te hebben dan klimaatverandering.

¹ Binnen het tijdsbestek van het project is alleen kwalitatief bewijs verzameld voor enkele belangrijke elementen. Harde conclusies en aanbevelingen benodigen verdere kwantitatieve validatie.

Ten tweede is er een sterke maatschappelijke behoefte aan voedselsysteemtransparantie. Zowel burgers als deskundigen onderkennen de waarde van een dergelijke transparantie voor een duurzame transitie. Labelen en keurmerken worden momenteel veelal gezien als de belangrijkste middelen.

Ten derde wordt True Pricing gezien als een van de middelen die de voedselsysteemtransparantie ondersteunt, wat op verschillende manieren van waarde kan zijn voor de diverse delen van het ecosysteem, waaronder als een leidend instrument voor bedrijfsverbetering en beleidsvorming door de overheid, als kwantificeringshulpmiddel voor labelen en keurmerken, en als een educatief en communicatie-instrument voor de burgerbetrokkenheid.

Ten vierde zou het segment "Lichtgroen" (personen die openstaan om na te denken over de invloed op het milieu, maar nog geen actie hebben ondernomen in hun voedselkeuzes) de belangrijkste doelgroep voor burgerbetrokkenheid kunnen zijn in het bereiken van het omslagpunt in de transitie, terwijl het segment "Donkergroen" (zij die al wel actie hebben ondernomen m.b.t. hun voedselkeuzes en de impact ervan op het milieu) zou kunnen worden ingezet in het pleiten voor nieuwe sociale normen.

Ten vijfde wordt van de overheid verwacht dat ze het programma voor burgerbetrokkenheid leidt en alle belangrijke actoren in het voedsel-ecosysteem aanstuurt in de vervulling van hun respectieve rollen. Onafhankelijke instanties zijn essentieel als betrouwbare informatiebronnen.

Tot slot zijn het stellen van duidelijke doelen, het bieden van een geïntegreerd instrumentarium inclusief True Pricing, een participatieve aanpak in twee richtingen, het beheren van betaalbaarheid, het verminderen van reactiviteit en het voorkomen van polarisatie, en onderzoeks- en pilotbenaderingen de belangrijkste principes om te volgen bij het ontwikkelen van een succesvolle burgerbetrokkenheidsstrategie.

Met het oog op deze bovenstaande conclusies doen we de volgende voorlopige **aanbevelingen**²:

1. *Verbreed de focus van enkel True Pricing naar voedselsysteemtransparantie:* Burgerbetrokkenheid is nodig op een vlak dat breder is dan True Pricing en ook de bredere agenda voor voedselsysteemtransparantie omvat. True Pricing is het meest effectief wanneer het wordt gecombineerd met andere instrumenten (zoals labelen, keurmerken en informatie over de impact), binnen een samenhangend en gestandaardiseerd kader. De opname van TP in openbare aanbestedingen en catering op de werkplek helpt om werkwijzen te normaliseren en een impuls te geven aan de invoering in de detailhandel.
2. *Zorg voor een structurele, door de overheid geleide langetermijnaanpak:* Het ontwikkelen van een effectieve burgerbetrokkenheidsstrategie vereist consistent leiderschap van de overheid, een duidelijke afstemming van de doelen tussen belanghebbenden en een langetermijnprogramma dat wordt ondersteund door voldoende middelen en een duidelijk afgebakend eigenaarschap.
3. *Maak de betrokkenheid doelgericht en op maat per segment:* Overweeg om de nadruk te leggen op het segment "Lichtgroen" als primaire doelgroep voor gedragsverandering, terwijl je het segment "Donkergroen" als beïnvloeders inzet voor het beïnvloeden van sociale normen. De groep "Terughoudend" moet op de hoogte blijven door middel van brede communicatie die weerstand vermindert zonder druk uit te oefenen.
4. *Zet de belangrijkste actoren binnen het gehele voedsel-ecosysteem in en ondersteun deze:* Kies voor een ecosysteembenadering waarbij de overheid de leiding neemt en coördineert, terwijl detailhandelaren, NGO's, boeren, producenten, opleiders, investeerders en de media een bijdrage leveren vanuit hun respectieve rollen. Ondersteun deze actoren middels beleid,

² Binnen het tijdsbestek van het project is alleen kwalitatief bewijs verzameld voor enkele belangrijke elementen. Harde conclusies en aanbevelingen benodigen verdere kwantitatieve validatie.

transitiefinanciering en eerlijke marktvoorwaarden om succes te garanderen en weerstand binnen traditionele branches te beperken.

5. *Pas betrokkenheidsprincipes systematisch toe:* Definieer duidelijke gedragsdoelen, veranker tweerichtingsparticipatie, beheer betaalbaarheid zorgvuldig en ontwerp communicatie om polarisatie te voorkomen. Draai pilots en voer tests uit m.b.t. betrokkenheidsbenaderingen, voordat deze op nationaal niveau worden geïmplementeerd om de effectiviteit en schaalbaarheid te garanderen.
6. *Ontwikkel op bewijs gebaseerde waardeproposities:* Creëer betrokkenheid rond de belangrijkste drijfveren van burgers bij hun voedselkeuze (smaak, gezondheid en betaalbaarheid) met behulp van gevalideerde kwantitatieve inzichten. Positioneer True Pricing als een instrument voor transparantie en beleid (niet als een toeslag) en bied emotioneel aantrekkelijke communicatie aan via betrouwbare bronnen. Draai pilots voor initiatieven zoals schoolprogramma's, voedselimpactscores en ervaringsgerichte evenementen om deelname te stimuleren.
7. *Gefaseerde implementatie op basis van marktrijpheid:* Implementeer de burgerbetrokkenheidsstrategie gefaseerd, afgestemd op de beschikbaarheid van duurzame producten die qua smaak, kwaliteit en prijs overeenkomen met conventionele opties. Begin met het mobiliseren van de "lichtgroene" consumenten en "donkergroene" beïnvloeders, en breid dit vervolgens uit naar het grote publiek naarmate de ondersteunende normen en producttoegang sterker worden. Aanpassingen dienen in elke fase gestoeld te zijn op doorlopend onderzoek.

Samen vormen deze voorlopige aanbevelingen een basis voor de ontwikkeling van een alomvattende burgerbetrokkenheidsstrategie op het gebied van voedselsysteemtransparantie, waarin True Pricing een waardevolle rol zou kunnen spelen. Deze aanbevelingen zijn bedoeld ter informatie voor verdere dialoog, testen en uitwerking met belanghebbenden naarmate de betrokkenheidsstrategie verder wordt ontwikkeld en zich verder ontwikkelt.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	7
2	Doelstellingen.....	8
3	Projectfases	9
4	Inzichten uit desk research	12
4.1	True Price en voedselsysteemtransparantie.....	12
4.2	De houding van Nederlandse consumenten tegenover True Price	12
4.3	Kijk van Nederlandse consumenten op andere instrumenten voor de impact van voedselsysteemtransparantie	15
4.4	De burger achter de consument.....	16
4.5	Betrokkenheid en gedrag	17
4.6	Strategische sociale marketing	19
4.6.1	Het stellen van doelen.....	20
4.6.2	Waardepropositie	21
4.6.3	Segmentering, doelgroepbenadering en omslagpunt	22
4.6.4	Beïnvloedende factoren voor gedragsverandering: concurrerende krachten, barrières & middelen	23
4.7	Geleerde lessen uit andere duurzaamheidstransities.....	23
4.7.1	Geleerde lessen uit de energietransitie.....	23
4.7.2	Geleerde lessen uit het antirookprogramma	26
4.7.3	Inzichten uit de circulaire economie en recycling.....	29
4.7.4	Geconsolideerde inzichten uit andere transities	31
5	Inzichten uit interviews met deskundigen	35
5.1	Inleiding	35
5.2	Focus op de burger i.p.v. de consument.....	36
5.3	De rol van True Price en voedselsysteemtransparantie	36
5.4	Middelen en concurrerende krachten bij burgerbetrokkenheid voor True Price	37
5.5	Segmentering en doelgroepstelling.....	38
5.6	Succesfactoren voor betrokkenheid bij True Price	38
5.7	Inzichten uit andere maatschappelijke transities	39
5.8	Fasering, aantoonbaarheid & pilots	41
5.9	Media en kanalen	41
5.10	Berichtgeving.....	42
5.11	Belangrijkste conclusies.....	42
6	Inzichten uit burgerfocusgroepen	44
6.1	Inleiding	44
6.2	Belangrijkste bevindingen per thema	44
6.3	Belangrijkste conclusies.....	50
7	Geaggregeerde inzichten en voorlopige conclusies.....	53
8	Voorlopige aanbevelingen	59
9	Verwijzingen	63

1 Inleiding

Het Ministerie van LVVN maakt zich sterk transparantie over de werkelijke kosten van voedselproductie te bieden, aangezien de verkoopprijs niet de milieu- en klimaatimpact weerspiegelt. True Pricing is een veelbelovend transparantie-instrument om het bewustzijn onder burgers en consumenten te vergroten. In het rapport "Enhancing the Impact of True Pricing in the Netherlands" is een kennisagenda aangeleverd voor toegepast onderzoek bij LVVN (Joosten-Ma & Aragon Moran, 2024). Dit rapport benadrukt het belang van een ecosysteembenadering, waarbij interactie tussen overheid en burgers essentieel is om het bewustzijn over de werkelijke kosten van voedsel te vergroten.

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat algemene maatschappelijke acceptatie van essentieel belang is voor een succesvolle en maatschappelijk gedragen implementatie van True Price met de beoogde impact voor de maatschappelijke transitie (Michalke et al., 2022). Er zijn kritieke hiaten vastgesteld in de burgerbetrokkenheid en de acceptatie van True Price, zoals een beperkt bewustzijn onder consumenten en een beperkte betalingsbereidheid, een gebrek aan vertrouwen en acceptatie, waargenomen marktnormen en betaalbaarheid en bezorgdheid over sociale gelijkheid. Daarom werd een structurele aanpak gericht op de interactie tussen overheid en burgers aanbevolen, om zo het bewustzijn en de acceptatie van de werkelijke prijzen van voedsel te stimuleren (Joosten-Ma & Aragon Moran, 2024). Meer in het bijzonder werd in het rapport aanbevolen dat de overheid een gestructureerde langetermijnstrategie voor **burger- en consumentenbetrokkenheid** ontwikkelt om de impact van True Pricing te vergroten, waarbij de tweeledige rol van individuen als consumenten (d.w.z. het maken van keuzes bij de aankoop van voedsel) en burgers (d.w.z. het ondersteunen van voedsel-gerelateerd beleid en regelgeving door middel van stemmen) in de transitie van het voedselsysteem wordt erkend.

Teneinde een dergelijke langetermijnstrategie te ontwikkelen, heeft het Ministerie van LVVN De HHs gevraagd om onderzoek te doen naar de belangrijkste factoren die van dienst kunnen zijn bij het vormgeven van strategische opties en waardepropositie-scenario's voor burgerbetrokkenheid, die als basis kunnen dienen voor de toekomstige strategieontwikkeling.

2 Doelstellingen

Het overkoepelende doel van dit project is om een basis te leggen voor de toekomstige ontwikkeling van een burgerbetrokkenheidsstrategie die het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN) ondersteunt bij het bevorderen van de impact van True Pricing en andere middelen voor voedseltransparantie als onderdeel van een breder instrumentarium voor voedseltransparantie. Hierbij is het doel om de belangrijkste strategische factoren in kaart te brengen die als leidraad kunnen dienen voor een toekomstige betrokkenheidsstrategie die is ontworpen om het begrip, vertrouwen en de participatie van burgers in de transitie naar een eerlijk en duurzaam voedselsysteem te bevorderen.

Meer specifiek beoogt het project:

1. **de belangrijkste drijfveren en barrières voor voedselkeuzes** en de rol van voedselsysteemtransparantie **te identificeren**.
2. **houding- en gedragsfactoren** die de burgerbetrokkenheid beïnvloeden met betrekking tot voedseltransparantie **in kaart te brengen** alsook de instrumenten die deze ondersteunen, waaronder True Pricing en andere.
3. **de percepties, verwachtingen en barrières van de maatschappij** met betrekking tot True Pricing en algemene instrumenten voor voedselsysteemtransparantie **te verkennen**, om te begrijpen hoe deze van invloed zijn op de acceptatie en bereidheid om actie te ondernemen.
4. **potentiële burgersegmenten en doelgroepen** op basis van houding, motivatie en gedragsbereidheid **te begrijpen**, en te identificeren waar betrokkenheidsmaatregelen het meest effectief kunnen zijn.
5. **inzichten te verwerven in de belangrijkste communicatie-elementen en de rol van belangrijke actoren** bij het mogelijk maken en ondersteunen van burgerbetrokkenheid.
6. **richtlijnen en strategische ontwerpoverwegingen te formuleren** voor een effectieve burgerbetrokkenheidsstrategie.
7. **kritische inzichten te verschaffen in waardepropositie-scenario's** om LVVN's toekomstige burgerbetrokkenheidsstrategie en programmaontwerp te informeren.

Hierbij wordt erkend dat zowel kwalitatief als kwantitatief bewijs nodig is om deze onderzoeksvragen te beantwoorden en de doelstellingen met het nodige vertrouwen aan te pakken. Gezien het beperkte tijdsbestek is afgesproken dat de resultaten in dit 2025-rapport zich voornamelijk zullen richten op de kwalitatieve resultaten van het project.

3 Projectfases

Om bovenstaande doelstellingen te bereiken, vond dit project in fases plaats over een periode van zeven maanden, van april tot oktober 2025:

Fase 1: Literatuuronderzoek en desk research

Om een uitgebreid inzicht te krijgen in de bestaande kennis over het onderwerp zijn een literatuuronderzoek en desk research uitgevoerd. Tijdens deze fase is informatie uit meer dan 60 relevante bronnen verzameld, geanalyseerd en samengevat, waaronder wetenschappelijke publicaties, beleidsrapporten en casussen over True Pricing (TP) en True Cost Accounting (TCA). De onderzochte onderwerpen omvatten gedragswetenschappen, sociale marketingstrategieën, maatschappelijke transities en gerelateerde inzichten over burgerbetrokkenheid.

De analyse verliep gestructureerd teneinde relevante inzichten in kaart te brengen met betrekking tot gedragsverandering en sociale marketingelementen die van dienst zijn in het vormgeven van een burgerbetrokkenheidsstrategie. Daarnaast was het desk research gericht op sector-overstijgende inzichten binnen het kader van duurzame transities (met name in energie, recycling en tabaksontmoediging) waarbij burgerparticipatie cruciaal bleek. Elke transitie werd beoordeeld aan de hand van een consistent raamwerk op basis van zeven belangrijke dimensies van de sociale marketingstrategie: doelstellingen, belemmeringen, facilitators, segmentatie, communicatiestrategie, belanghebbenden en de rol van het beleid. Deze systematische aanpak maakte een sector-overstijgende vergelijking en de beoordeling van de toepasbaarheid op de context van het voedselsysteem mogelijk.

Fase 2: Interviews met deskundigen

Aangezien dit een breed onderwerp is waar verschillende expertisegebieden bij betrokken zijn, zijn er kwalitatieve diepte-interviews uitgevoerd om een overzicht te krijgen van de standpunten van verschillende disciplines met betrekking tot burgerbetrokkenheid en True Pricing. Eerdere inspanningen, projecten en deskundigen op relevante gebieden voor betrokkenheid zijn in kaart gebracht, waaronder voor True Pricing, gedragswetenschap, communicatie, theorieën en praktijken m.b.t. maatschappelijke transitie, het bedrijfsleven en consumentenorganisaties.

In totaal besloegen de interviews een totaal van vijftien deskundigen, aanzienlijk meer dan het oorspronkelijke plan van zeven interviews; dit om een bredere spreiding van expertise te beslaan, waaronder voor True Pricing, gedragswetenschap en consumentenpsychologie, de sector- en brancheorganisatie van voedselproducenten, journalisten en overheidscommunicatie, maatschappelijke transitie, systeemverandering en markttransformatie, consumentenorganisaties en NGO's voor voedseltransitie.

Het doel van de interviews was om de persoonlijke perspectieven van de geïnterviewden te achterhalen, met name wat betreft hun opvattingen over hoe burgers betrokken kunnen worden bij True Price. Voorafgaand aan het interview ontvingen de deskundigen een kort inleidend document met de achtergrond van het project, een basisbeschrijving van de concepten van True Cost Accounting en True Pricing, en een samenvatting van de bevindingen uit het 2024-rapport "Upscaling True Pricing Impact in the Netherlands". Deze interviews zijn online afgenomen via Microsoft Teams aan de hand van een semigestructureerde interviewhandleiding die was afgestemd op de desbetreffende categorie van deskundigen, inclusief de belangrijkste onderwerpen zoals hieronder beschreven:

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

- Top-of-mind advies (eerste advies dat in de deskundige opkomt) voor een burgerbetrokkenheidsstrategie voor True Price;
- Belangrijkste belemmeringen en kansen voor de burgerbetrokkenheid bij True Pricing;
- Opvattingen inzake burgersegmenten en doelgroep-suggesties;
- De effectiviteit van verschillende betrokkenheidselementen voor maatschappelijke transitie;
- Belangrijke inzichten uit andere maatschappelijke transitieën die ook van toepassing zijn op True Pricing;
- Aanbevelingen voor effectieve communicatiestrategieën.

Er werd gebruik gemaakt van thematische analyse om de resultaten van de interviews met de deskundigen samen te brengen. De transcripties werden gecodeerd om terugkerende ideeën in kaart te brengen, die vervolgens per overkoepelend thema werden gegroepeerd. De inzichten uit de verschillende interviews werden vervolgens samengebracht en opgenomen in het hoofdstuk *"Inzichten uit interviews met deskundigen"*.

Fase 3: Kwalitatieve burgerfocusgroepen

Om inzicht te krijgen in de opvattingen van burgers als het aankomt op de kansen en belemmeringen voor hen in het omarmen van voedselsysteemtransparantie, evenals True Pricing en andere mogelijke hulpmiddelen, werd in juli 2025 een vijftal focusgroep-sessies gehouden op De Haagse Hogeschool om diepgaande kwalitatieve inzichten van burgers te verzamelen. Hierbij werd één extra focusgroep gevormd in plaats van de vier groepen zoals eerst het plan was, om te zorgen voor een bredere vertegenwoordiging van de groep Lichtgroen, die op basis van het desk research werd aangeduid als het meest interessante potentiële doelgroep-segment voor de transitie naar een duurzaam voedselsysteem.

Elke focusgroep bestond uit ongeveer acht deelnemers met verschillende demografische en sociaaleconomische achtergronden. Bij de segmentatie is rekening gehouden met factoren zoals leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, woonplaats (in de stad of op het platteland), algemene houding ten opzichte van duurzame voedselconsumptie en eerdere bekendheid met duurzaamheidsconcepten. De deelnemers werden gegroepeerd op basis van hun belangrijkste drijfveren betreffende voedselbeslissingen:

- **Lichtgroen (Groepen 1 & 5):** Vinden duurzaamheid enigszins belangrijk en staan open voor ethische voedselkeuzes, maar hebben dit nog niet laten zien in hun koopgedrag.
- **Terughoudend (Groep 2):** Deelnemers voor wie de prijs leidend is, waarbij de keuzes voornamelijk worden bepaald door betaalbaarheid.
- **Donkergroen - Duurzaamheidsgedreven (Groep 3):** Duurzaamheid als prioriteit en onlangs biologische en/of plantaardige proteïneproducten gekocht.
- **Donkergroen - Gezondheidsgedreven (Groep 4):** Voornamelijk gedreven door gezondheidsoverwegingen, wat tot uiting komt in hun koopgedrag.

In totaal hebben **37 respondenten** (22 vrouwen en 15 mannen) in de leeftijd van 18 tot 67 jaar deelgenomen aan de sessies. De deelnemers zijn geworven via een bureau dat gespecialiseerd is in marketingonderzoek, waarbij gebruik is gemaakt van hun databases om diversiteit en representativiteit te garanderen.

De focusgroepen waren kwalitatief en verkennend van opzet, bedoeld om meer inzicht te krijgen in het burgerbetrokkenheidsgedrag binnen verschillende maatschappelijke contexten. Een semigestructureerde gespreksleidraad werd ontwikkeld om de belangrijkste onderzoeksthema's te verkennen, met inbegrip van de perceptie van voedselsysteemtransparantie, vertrouwen in economische instrumenten voor duurzaamheid, True Pricing en motivaties voor betrokkenheid. Tijdens de discussies werd ook gekeken

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

naar algemene houdingen en gedragingen ten aanzien van voedselkeuzes, en meer in het bijzonder met betrekking tot vier belangrijke effectgebieden (gezondheid, milieu, dierenwelzijn en sociale gevolgen) naast strategieën om burgers te betrekken.

Thematische analyse werd gebruikt om de resultaten uit de vijf focusgroepen samen te brengen. Terugkerende ideeën werden geïdentificeerd en per overkoepelend thema gegroepeerd. De groepsoverstijgende resultaten zijn vervolgens samengebracht en opgenomen in het hoofdstuk "*Inzichten uit burgerfocusgroepen*".

Fase 4: Geïntegreerde analyse, conclusies, aanbevelingen en verslaglegging

Na de afzonderlijke analyse en verslaglegging van de belangrijkste bevindingen uit het desk research, interviews met deskundigen en burgerfocusgroepen, zijn deze bevindingen verder vergeleken, geanalyseerd en de essentie samengebracht rondom de belangrijkste thema's, op basis waarvan de overkoepelende conclusies zijn getrokken. Aangezien de onderzoeksresultaten voornamelijk kwalitatief van aard zijn, zijn er voorzorgsmaatregelen getroffen om het voorlopige karakter van de conclusies expliciet te benadrukken. De laatste fase werd afgerond met de voorlopige aanbevelingen aan het einde van dit gedetailleerde rapport.

4 Inzichten uit desk research

4.1 True Price en voedselsysteemtransparantie

True Cost Accounting (TCA) en True Pricing (TP) zijn concepten die tot doel hebben om de werkelijke (*true*) impact van producten en diensten zichtbaar te maken, door de verborgen sociale en milieukosten mee te nemen die niet in de marktprijzen worden weerspiegeld (Wageningen Economic Research, 2020).

De TCA-benadering is gebaseerd op de aanname dat het afstemmen van prijzen op hun volledige duurzaamheidseffect het gedrag van consumenten en producenten kan beïnvloeden. Wanneer producten die aanzienlijke milieu- of sociale schade veroorzaken duurder worden, zullen consumenten eerder kiezen voor alternatieven met lagere werkelijke kosten, waardoor de negatieve gevolgen voor mensen en de planeet worden verminderd (Pieper et al., 2020).

True Pricing bouwt voort op dit principe door verborgen kosten expliciet op te nemen in de prijs van het product, hetzij als informatie, hetzij voor daadwerkelijke betaling, zodat consumenten kunnen zien wat de ware kosten van een product zijn (True Price Foundation, 2021). Deze transparantie helpt zowel consumenten als producenten om verschillen in de sociale en milieu-impact tussen producten te herkennen en kan de adoptie van duurzamere consumptiepatronen stimuleren (Gemmill-Herren, Baker, & Paula, 2021).

Samengevat weerspiegelt de True Price de totale kosten van een product, inclusief externe factoren zoals lucht-, bodem- en watervervuiling, verlies aan biodiversiteit en slechte arbeidsomstandigheden. Door rekening te houden met deze verborgen kosten wordt ervoor gezorgd dat de prijs de volledige last weerspiegelt die wordt gedragen door de samenleving, de natuur en toekomstige generaties. De True Price wordt berekend met behulp van de True Cost Accounting-methodologie (Wageningen University & Research, 2025).

TCA en TP kunnen worden ingezet als instrumenten om de overgang naar een duurzaam voedselsysteem te ondersteunen door transparantie te vergroten, meer verantwoorde bedrijfsbeslissingen mogelijk te maken, de consument bewuster te maken van verborgen kosten en de effecten van koopgedrag, en informatie te verschaffen over effectief beleidsontwerp (Joosten-Ma & Aragon Moran, 2024).

4.2 De houding van Nederlandse consumenten tegenover True Price

Recente rapporten geven een compleet beeld van hoe Nederlandse consumenten het begrip True Price ervaren en ermee omgaan. Over het algemeen laten deze bevindingen zien dat Nederlandse consumenten het idee van het doorberekenen van sociale- en milieukosten in productprijzen ondersteunen, maar terughoudend blijven om zelf hogere prijzen te betalen. Hun perceptie wordt beïnvloed door zaken als vertrouwen, eerlijkheid, begrip en gedragsgewoonten, die allemaal belangrijke implicaties hebben voor het ontwerpen van een effectieve burgerbetrokkenheidsstrategie rondom True Pricing in Nederland.

1. Beperkte bekendheid met het concept van True Price

Nederlandse consumenten tonen lage bekendheid met en beperkt draagvlak voor True Price als concept. Meerjarig onderzoek van WUR onder meer dan 3.000 respondenten wijst uit dat 70% van de consumenten nog nooit van True Pricing heeft gehoord, terwijl een meerderheid het bestaan van verborgen kosten in de voedselproductie onderkent. Ze toonden interesse om hier meer over te leren

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

(van Haaster-de Winter et al., 2025a; 2025b). Het concept komt het best tot zijn recht wanneer het wordt gezien als een collectieve oplossing voor duurzaamheidsproblematiek, in plaats van als een individuele financiële verantwoordelijkheid.

Het rapport van het burgerpanel gaf aan dat "Prijsmechanismen" de meest verkozen oplossing is die door burgers werd voorgesteld, waarbij plantaardig voedsel goedkoper en dierlijk voedsel duurder wordt gemaakt door belastinghervormingen en het schrappen van subsidies (Onderstroombureau, 2024). CE Delft (2024) bevestigt echter dat de bekendheid met het concept van True Price en de vrijwillige deelname aan betaling laag blijven. Zelfs wanneer consumenten de optie krijgen om de True Price te betalen in een echte aankoopomgeving, kiest slechts 7-15% ervoor om dit te doen en volgt er geen wezenlijke gedragsverandering. Dit benadrukt de kloof tussen houdingsmatige onderkenning en daadwerkelijke gedragsverandering: een centrale uitdaging in burgerbetrokkenheid.

2. Eerlijkheid, vertrouwen en transparantie als bepalende factoren voor acceptatie

Vertrouwen en waargenomen eerlijkheid zijn kritieke voorwaarden voor de acceptatie van True Pricing door de maatschappij. Uit nationaal onderzoek door WUR blijkt dat consumenten over het algemeen vertrouwen hebben in de berekening van de True Prices (gemiddelde score van 4,0 op een schaal van 7), maar dat het vertrouwen sterk daalt als het gaat om het gebruik van inkomsten of herverdelingsmechanismen, waarop 3,2-3,4 gescoord werd (van Haaster-de Winter et al., 2025a). Consumenten eisen transparantie over hoe extra inkomsten worden gebruikt en geven er de voorkeur aan dat de overheid of onafhankelijke stichtingen toezicht houden op de uitvoering in plaats van particuliere bedrijven.

Evenzo concludeerde het HHS-rapport dat vertrouwen in instellingen en duidelijkheid over bestedingsmechanismen sterke voorspellende factoren zijn van betalingsbereidheid (Joosten-Ma & Aragon Moran, 2024). Tot 50% van de Nederlandse consumenten betwijfelt of extra betalingen echt ten goede komen aan mens of milieu, wat de noodzaak van geloofwaardige communicatie en bestuur benadrukt (Centerdata et al., 2021).

In de analyse van CE Delft worden deze zorgen over vertrouwen gedreven door gewoonte en automatische consumptiepatronen, die de duurzaamheidsoverweging bij dagelijkse aankopen beperken. Het rapport suggereert dat zelfs wanneer het vertrouwen verbetert, prijsgevoeligheid en routinegedrag een bredere adoptie zullen blijven belemmeren, tenzij True Pricing het standaardsysteem wordt, ondersteund door transparant toezicht en institutionele coördinatie (CE Delft, 2024).

3. Bereidheid om te betalen en waargenomen verantwoordelijkheid

Onderzoeken hebben aangetoond dat de bereidheid van Nederlandse consumenten om de True Price te betalen (WTP, "*willingness to pay*") matig is en wordt bepaald door eerlijkheidsoverwegingen. Uit het kwalitatieve onderzoek van De Haagse (Joosten-Ma & Aragon Moran) bleek dat consumenten van mening waren dat de voedingsindustrie en supermarkten de extra kosten zouden moeten betalen en dat het niet eerlijk is om hun als consumenten dit op te leggen. WUR (2025a) ontdekte dat slechts 41% van de consumenten het eerlijk vindt dat consumenten de extra kosten zelf betalen, terwijl 35% het daar niet mee eens is en vindt dat bedrijven of de overheid deze verantwoordelijkheid op zich moeten nemen. Gemiddeld schatten consumenten dat volledige invoering van True Pricing de voedselprijzen met 13-15% zou verhogen, maar vinden ze slechts 4-5% acceptabel (van Haaster-de Winter et al., 2025a).

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Onderzoek van CE Delft (2024) bevestigt deze discrepantie ook. Op vrijwillige basis kiest minder dan 15% van de consumenten ervoor om de True Price te betalen. Zelfs als de gevolgen voor het milieu duidelijk zijn, blijven de meeste consumenten goedkopere alternatieven kiezen, wat suggereert dat ethische goedkeuring zich niet vertaalt naar gedragsverandering. Deze uitkomsten impliceren dat vrijwillige betalingsmodellen onvoldoende zijn voor grootschalig effect en dat geïnstitutionaliseerde mechanismen, zoals geregleerde prijzen of standaardintegratie, nodig zijn om het concept te normaliseren.

4. Communicatie en beeldvorming

Deze onderzoeken tonen aan dat communicatie een doorslaggevende rol speelt in de vormgeving van begrip en betrokkenheid van consumenten. WUR ontdekte dat vereenvoudigde, concrete en visuele uitleg (bijv. korte video's of infographics) het begrip en de bereidheid om te handelen aanzienlijk verbetert, terwijl een overdaad aan details leidt tot desinteresse (van Haaster-de Winter et al., 2025a, 2025b). De meest effectieve berichten koppelen True Pricing aan persoonlijk relevante onderwerpen, zoals gezondheid of algemeen welzijn, in plaats van abstracte milieueffecten.

In het samenvattend verslag van De Haagse (2024) werd gewezen op eerdere bevindingen dat positieve beeldvorming en visuele duidelijkheid het vertrouwen van de consument en de waargenomen eerlijkheid versterken. In pilots voor consumenten waren boodschappen die de nadruk legden op de maatschappelijke bijdrage (bijv. "uw aankoop maakt het verschil") overtuigender dan op schuldgevoel gebaseerde oproepen (Centerdata et al., 2021). De gedragsbevindingen van CE Delft geven ook aan dat duidelijke prijsdifferentiatie en transparante onderbouwing de acceptatie verhogen, bijvoorbeeld wanneer consumenten begrijpen waarom een duurzaam product duurder is of, omgekeerd, waarom duurzame opties geproduceerd worden op basis van concurrerende prijzen (CE Delft, 2024).

5. Segmentatie en gedragspatronen

Beide rapporten van WUR brachten verschillende consumentenprofielen in kaart, elk met een verschillend betrokkenheidsniveau:

- **"Donkergroene"** consumenten (milieubewust) en **"lichtgroene"** consumenten (gezondheidsgericht) zijn het meest ontvankelijk voor True Pricing-berichten en zullen eerder kiezen voor producten met lagere verborgen kosten mits ze goed geïnformeerd zijn.
- **"Niet-betrokken"** consumenten zijn voornamelijk gemotiveerd door de prijs en blijven grotendeels ongevoelig voor True Pricing-informatie, ongeacht de vorm (van Haaster-de Winter et al., 2025a).

Deze segmentatie impliceert dat een uniforme communicatiestrategie niet effectief is. In plaats daarvan zijn gerichte berichtgeving en op maat gemaakte betrokkenheidsbenadering nodig om verschillende segmenten te activeren, variërend van het creëren van bewustzijn onder de reguliere consumenten tot het versterken van betrokkenheid en gedrag onder consumenten die al duurzaamheidsbewust zijn.

4.3 Kijk van Nederlandse consumenten op andere instrumenten voor de impact van voedselsysteemtransparantie

In Nederland wordt voedselsysteemtransparantie momenteel ondersteund door een reeks instrumenten, met name door labelsystemen, keurmerken en digitale informatieplatforms (Vlek et al., 2022).

Van deze instrumenten zijn labelsystemen het meest onderzochte instrument en is bewezen dat deze effectief zijn in het verbeteren van de kennis van de consument en het ondersteunen van gezondere voedselkeuzes. Duurzaamheidslabels en keurmerken die milieu- en sociale effecten overbrengen beïnvloeden het koopgedrag: ongeveer 33% van de consumenten vindt producten met een label waardevoller, 25% aarzelt om producten zonder label te kopen, terwijl 16% zulke producten bewust vermijdt (Hek et al., 2012).

Ondanks het positieve effect blijven verschillende barrières de werking van deze bestaande transparantie-instrumenten ondermijnen. Veel consumenten hebben te maken met een "wildgroei" (overvloed) aan labels, waardoor het moeilijk is om betrouwbare labels van misleidende logo's te onderscheiden.

Verplichte gestandaardiseerde labels (verplichte informatie), zoals het EU-energielabel voor apparaten of gebouwen, zijn over het algemeen effectiever dan vrijwillige keurmerken als het aankomt op het beïnvloeden van consumentenkeuzes. Het gestructureerde en gestandaardiseerde ontwerp van zulke labels (bv. kleurgecodeerde "verkeerslicht"-systemen) maakt een duidelijkere vergelijking en snellere interpretatie tussen producten mogelijk (Onwezen, Dwyer, Fox, & Snoek, 2022).

Daarentegen slagen **keurmerken voor voedsel** (bijv. Fairtrade, Beter Leven, On the Way to Planet-Proof) er vaak niet in om sterke gedragseffecten te bewerkstelligen vanwege een overvloed aan informatie en inconsistente geloofwaardigheid. De overvloed aan informatie en een beperkt vertrouwen in de betrouwbaarheid van keurmerken zijn nog steeds belangrijke obstakels voor effectieve consumentenbetrokkenheid (CE Delft, 2024):

- **70%** van de Nederlandse consumenten kan geen enkel duurzaam keurmerk noemen.
- **Meer dan de helft (57%)** is sceptisch en vraagt zich af of producten met een keurmerk echt duurzamer zijn.
- **44%** vindt dat keurmerken vooral dienen als marketinginstrumenten in plaats van geloofwaardige indicatoren.
- **45%** is van mening dat er te veel keurmerken zijn om een weloverwogen keuze te maken en **56%** vindt dat minder, gestandaardiseerde labels de informatievervalsing ten goede zou komen.
- **Een derde van de consumenten kan geen betrouwbare labels van neplogo's onderscheiden**, zo blijkt uit onderzoek van Milieu Centraal (2024). Deze erosie van vertrouwen ondermijnt de effectiviteit van zelfs onafhankelijke en goed gereguleerde labels.

Om deze ontwikkeling het hoofd te bieden, publiceert Milieu Centraal onder de classificatie "Topkeurmerken", de top van labels die voldoen aan hoge eisen op het gebied van ambitie, transparantie en verificatie. In hun evaluatie van 2025 waren de keurmerken die aan de hoogste normen voldeden: de ASC keurmerken, Beter Leven (3 sterren), Demeter, EU-biologisch, Eko-NL3 sterren (varken), Fair for Life, Fairtrade, Fair Trade Certified, MSC, ProTerra, Rainforest Alliance en Sustainable Rice Platform (Milieu Centraal, 2025).

Vanuit beleidsoogpunt wijzen deze bevindingen op een duidelijke behoefte aan harmonisatie en overheidstoezicht om het publieke vertrouwen terug te winnen en ervoor te zorgen dat de transparantie-instrumenten daadwerkelijk duurzame consumptie ondersteunen. CE Delft concludeert dat vertrouwen, standaardisatie en eenvoud cruciaal zijn voor succes. Met gesegmenteerde of gelaagde keurmerken (zoals stoplichtsystemen) kunnen producten gemakkelijker met elkaar worden vergeleken. Deze zijn daarom effectiever in het sturen van duurzaam gedrag dan binaire keurmerken. Hoewel dergelijke instrumenten consumentenbewustzijn en betalingsbereidheid kunnen vergroten, blijft het effect ervan op systeemniveau bescheiden, tenzij deze worden ingebed in samenhangende regelgevingskaders en worden ondersteund door communicatiestrategieën die geloofwaardigheid en kennis vergroten. EU-initiatieven zoals de verordening betreffende de totstandbrenging van een kader voor het vaststellen van vereisten inzake ecologisch ontwerp voor duurzame producten (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) en het aangekondigde digitale productpaspoort (bedoeld om de transparantie over materiaalgebruik, recycleerbaarheid en ecologische voetafdruk over de gehele waardeketen te verbeteren) kunnen een uniform kader bieden voor geloofwaardige en vergelijkbare productinformatie.

De maatschappij is ook voorstander van sterkere beleidsinterventie bij het reguleren en standaardiseren van labels. Uit onderzoek van Kieskompas (Moleman, 2023) blijkt dat meer dan de helft van de Nederlandse consumenten voorstander is van verplichte labels die inzicht geven in de impact van levensmiddelen op het klimaat- en dierenwelzijn. Dit wijst op een duidelijke kans om voort te bouwen op de bestaande maatschappelijke belangstelling door het ontwikkelen van gestandaardiseerde, overheids-ondersteunde keurmerken en het vereenvoudigen van de huidige wildgroei aan keurmerken. Evenzo werd in een onderzoek van een burgerpanel "duidelijkere voedsel-labels" gekozen als de op één na meest geprefereerde oplossing onder deelnemers, waarbij werd opgeroepen tot eerlijke, begrijpelijke informatie over ingrediënten op verpakkingen, ondersteund door pictogrammen of gestandaardiseerde labels om de transparantie en het vertrouwen te verbeteren (Onderstroombureau, 2024).

Naast labels worden **digitale platforms en toepassingen**, zoals *Trusted Source* en *Veggiepedia*, steeds belangrijker bij het verstrekken van real-time duurzaamheidsinformatie aan consumenten. Hun kracht ligt in de integratie van toegankelijke, transparante en interactieve informatie die consumenten in staat stelt om weloverwogen voedselkeuzes te maken, op voorwaarde dat deze platforms zijn gestoeld op geloofwaardige gegevensbronnen en een gebruikersgericht ontwerp. Deze instrumenten helpen bij het vergroten van het bewustzijn en het creëren van cyclische feedback tussen producenten en consumenten, wat op heden niet zonder slag of stoot gaat. Problemen als beperkt publiek bewustzijn, lage bruikbaarheid, onduidelijke communicatie en een gebrek aan vertrouwen beperken hun effectiviteit. Bovendien spreekt de meer gedetailleerde of technische informatie die ze verstrekken vaak vooral consumenten aan die gericht zijn op duurzaamheid, in plaats van dat ze het bredere publiek bereiken (Vlek, 2023; Wijk-Jansen, Robbemond, Onwezen, & Verdouw, 2014).

4.4 De burger achter de consument

De meeste bestaande True Price-gerelateerde onderzoeken zien individuen voornamelijk als **consumenten** die aankoopbeslissingen nemen. Voor dit project hanteren we een breder perspectief, waarbij we individuen ook beschouwen als **burgers** wier gedrag en waarden verder strekken dan consumptie en ook burgerparticipatie en collectieve verantwoordelijkheid omvatten. Zoals weerspiegeld in onze ecosysteembenadering (Joosten-Ma, Aragon Moran 2024) is de impact van burgers in het ondersteunen van beleid cruciaal om de systeemtransitie mogelijk te maken. Deze uitbreiding van de reikwijdte, dus van "consumenten" naar "burgers", zorgt voor een beter begrip van hoe mensen de transitie naar een eerlijk en transparant voedselsysteem beïnvloeden en ondersteunen.

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

In de rol van **consumenten** handelen individuen vanuit persoonlijke beweegredenen: ze zoeken producten die aan hun behoeften voldoen en vergelijken eigenschappen zoals prijs, kwaliteit, herkomst en duurzaamheid om hun keuzes op te baseren. Hun invloed uit zich in de marktvraag en in aan producenten en detailhandels gerichte feedback (Verhees & Verbong, 2015).

In de rol van **burgers** handelen mensen vanuit een collectief perspectief en dragen ze bij aan het maatschappelijk welzijn door te stemmen, belangenbehartiging, deelname aan overleggen en burgerinitiatieven. Hierbij communiceren ze voornamelijk met beleidsmakers, gemeenschappen en maatschappelijke organisaties (Giesbers, Mattijssen, & Leeuwis, 2025).

Beide perspectieven zijn van essentieel belang en complementair. Consumentenbetrokkenheid stimuleert verantwoordelijk ondernemerschap door middel van een geïnformeerde marktvraag, terwijl burgerbetrokkenheid de voedselsysteemtransparantie vergroot door middel van openbare dialoog en collectieve actie. Samen ondersteunen deze vormen van betrokkenheid geïnformeerde participatie, toegang tot betrouwbare informatie en systemische verandering in de hele voedselketen.

Het belang van deze bredere, burgergerichte benadering wordt onderschreven in een KiesKompas-onderzoek uit 2024 in opdracht van ProVeg Nederland, met meer dan 9.000 deelnemers. Uit het onderzoek bleek dat mensen vaak vooral als consument worden benaderd als het gaat om plantaardig voedsel, ook als blijkt dat ze zich als burger meer zorgen maken over ethiek en het milieu. Wat betreft intentie gaf slechts de helft van de Nederlanders aan minder vlees te willen eten. Een nog lager percentage wil minderen op vis (26%), zuivel (21%), kaas (20%) en eieren (16%). Ook volgen relatief weinig Nederlanders een vegetarisch of veganistisch dieet (2% veganisten, 7% vegetariërs, 45% flexitariërs). Hun houding ten opzichte van de veehouderij is echter veel progressiever. Uit het Kieskompas-ProVeg onderzoek bleek dat de meeste mensen positief staan tegenover maatregelen zoals het verkleinen van de nationale veestapel (66%) of het verbieden van intensieve veehouderij (62%), en dat bijna een derde van de Nederlandse bevolking hoopt op een toekomst zonder het gebruik van dieren voor voedsel. Ongeveer 70% voelt zich ook niet prettig bij de manier waarop dieren in de veehouderijsector worden behandeld, waaronder bijna de helft van alle vleeseters. Dit suggereert dat veel Nederlanders “meer veganistisch” zijn in hun ethische opvattingen dan hun eetgewoonten laten zien. Moleman (2024) stelt dat dergelijke bevindingen erop wijzen dat mensen niet alleen als consumenten betrokken moeten worden, maar ook als burgers. Dit door manieren van participatie voor hen te creëren, alsook manieren waarop ze hun waarden tot uitdrukking kunnen brengen en invloed kunnen uitoefenen op systemische verandering in het voedselbeleid die verder strekken dan hun individuele aankoopbeslissingen.

4.5 Betrokkenheid en gedrag

In dit project bedoelen we met ‘**betrokkenheid**’ een individuele duurzame staat van verbondenheid met betrekking tot de impact van het voedselsysteem. Het combineert cognitieve (weten/begrijpen), affectieve (zorg/waarde) en gedragsdimensies (handelen/deelnemen). Het is zowel waarneembaar in de vorm van herhaalde consumentenkeuzes als in de vorm van burgerparticipatie. Conceptueel bouwt het voort op persoonlijke betrokkenheid (Kahn, 1990), het *think-feel-act* model van maatschappelijke/klimaatbetrokkenheid (bijv. Lorenzoni et al., 2007; Whitmarsh et al., 2011) en de ervaringsgerichte- en gedragsmatige kijk die wordt gebruikt om gedragsveranderende interventies te evalueren (Perski et al., 2017).

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Volgens het **COM-B gedragssysteem** (Michie et al., 2011) ontstaat gedrag wanneer “vermogen”, “kans” en “motivatie” naast elkaar bestaan:

- **Vermogen** duidt op de mate aan waarin een individu over de fysieke en psychologische middelen beschikt die nodig zijn om een bepaald gedrag te vertonen. Dit omvat cognitieve kennis, verworven vaardigheden en zowel mentale als fysieke vaardigheden.
- **Kans** duidt op de externe omstandigheden die de gedragsuitingen vergemakkelijken of beperken, met inbegrip van sociale structuren, institutionele regelingen en fysieke omgevingsomstandigheden.
- **Motivatie** omvat de bewuste en onbewuste mechanismen die gedrag initiëren en in stand houden, zoals gewoontepatronen, emotionele reacties en onderliggende levensbeschouwingen.

Het **COM-B model** biedt een systematisch kader voor het identificeren van barrières voor gedragsverandering. Door te analyseren welk component (of welke combinatie van componenten) ontbreekt, kunnen gerichte en effectieve interventies worden ontworpen.

Zo onderzocht KiesKompas recentelijk, in het kader van de bevordering van een duurzamere voedselconsumptie, de factoren die ten grondslag liggen aan een aanhoudende consumptie van dierlijke eiwitten onder Nederlandse consumenten. Uit het onderzoek bleek dat de belangrijkste beweegredenen voor het verminderen van dierlijke consumptie *dierenwelzijn* (86%), biodiversiteit en ontbossing (87%) waren, waarbij *klimaatverandering* pas later volgde (73%). Uit het onderzoek bleek ook dat smaak (75%) en de perceptie dat dierlijke producten essentieel zijn voor de gezondheid (74%) als belangrijkste redenen genoemd werden om de vleesconsumptie niet te verminderen. Factoren zoals de economische rol van de veehouderij (61%) en de overtuiging dat het eten van dieren “normaal” of “natuurlijk” is (58%) werden als minder belangrijk beschouwd. Interessant hierbij is dat zelfs veganistische individuen smaak even belangrijk vonden als de gemiddelde Nederlandse consument (Moleman, 2023). Een ander onderzoek wees uit dat prijs (37%) een van de belangrijkste barrières is in de keuze voor plantaardig voedsel, dit naast smaak (ProVeg International, 2024).

Als we het COM-B model toepassen op deze bevindingen, kan gesteld worden dat gedragsverandering belemmerd wordt door psychologisch vermogen (misvattingen over voldoende voedingswaarde), kans (betaalbaarheid) en automatische motivatie (sterke gewoonten en smaakvoorkeuren). Daarom zouden effectieve interventies educatieve strategieën die misvattingen over plantaardige voeding rechtzetten moeten combineren met stimulansen en marketinginitiatieven die de smaak, beschikbaarheid en betaalbaarheid van duurzame alternatieven verbeteren, zodat deze keuzes de gemakkelijke en toegankelijke standaard worden.

Betrokkenheid speelt een cruciale rol in dit proces. Het verhoogt niet alleen de motivatie maar bouwt ook aan het psychologisch vermogen door toename van kennis en vaardigheden. Uit milieueducatie, burgerwetenschap, uitbreiding van kennis over de impact van CO₂-uitstoot aan de hand van training en initiatieven voor maatschappelijk overleg blijkt dat participatieve betrokkenheid mensen kan aanzetten tot duurzamer gedrag (Whitmarsh et al., 2011).

Het COM-B model vormt de kern van het **Behaviour Change Wheel (BCW)**, een uitgebreid raamwerk dat de leidraad vormt voor het ontwerpen van op feiten gebaseerde strategieën om blijvende gedragsverandering te bevorderen. Het BCW bestaat uit drie onderling verbonden niveaus:

1. het COM-B model (kernniveau): legt de basis door de belangrijkste bepalende factoren van gedrag in kaart te brengen.

2. interventiefuncties (middelste laag): bestaat uit negen strategieën (zoals onderwijs, overreding en stimulering) die kunnen worden toegepast om gedrag te beïnvloeden.
3. beleidscategorieën (buitenste laag): bestaat uit zeven beleidsinstrumenten (zoals regelgeving, fiscale maatregelen en communicatie) die de implementatie van interventies ondersteunen en mogelijk maken.

Samen bieden het COM-B model en het BCW beleidsmakers een gestructureerde, op feiten gebaseerde aanpak voor het ontwerpen van interventies die zowel motiverende als structurele barrières voor duurzame consumptie verhelpen.

4.6 Strategische sociale marketing

Strategisch sociaal marketingonderzoek heeft veel inzichten opgebracht die effectieve maatschappelijke veranderingen ondersteunen. French & Gordon (2020) hebben deze in hun boek *Strategic Social Marketing* (2020) benadrukt als de leidende principes. Sociale marketing is gebaseerd op het creëren van wederzijdse waarde als kernelement en streeft ernaar voordelen te genereren voor zowel individuen (bijv. gezondere, eerlijkere of duurzamere levensstijlen) als voor de maatschappij als geheel (bijv. betere resultaten op het gebied van volksgezondheid, gelijkheid of milieu). Deze dubbele waardeoriëntatie wordt geoperationaliseerd aan de hand van zes onderling verbonden concepten:

1. het stellen van **expliciete sociale doelen** met meetbare resultaten om de effectiviteit te evalueren;
2. het aannemen van een sterke **burgergerichte houding**, waarbij problemen worden geïdentificeerd, oplossingen worden ontworpen en interventies samen met de maatschappij worden getest en verfijnd;
3. het leveren van **waardeproposities** door middel van een zorgvuldig ontworpen sociale marketingmix die diensten, sociale producten, beleid, stimulansen en omgevingen integreert, allemaal op basis van inzichten van de doelgroep;
4. **het segmenteren van doelgroepen** op basis van theorie, gegevens en bewijs om strategieën op maat te maken;
5. het uitvoeren van **concurrentie-, barrière- en middelen-analyses** om inzicht te krijgen in concurrerende invloeden, variërend van sociale normen tot commerciële druk, en om strategieën te ontwikkelen die barrières verminderen en middelen benutten; en
6. zorgen voor kritisch denken, reflexiviteit en ethisch handelen, wat betekent dat interventies cultuurgevoelig, transparant en ethisch verantwoord zijn en voortdurend worden aangepast in respons op veranderende sociale, milieu- en economische omstandigheden.

Toegepast op de burgerbetrokkenheid bij voedselsysteemtransparantie en True Pricing, benadrukken deze principes dat transparantie-instrumenten (zoals prijspecificaties, label-regelingen) concrete waarde moeten laten zien voor dagelijkse keuzes en collectief welzijn, moeten worden afgestemd op uiteenlopende beweegredenen en moeten worden beschermd tegen commerciële of culturele druk die de werkelijke kosten verdoezelt.

Sociale marketing operationaliseert het COM-B gedragskader door interventies te ontwerpen die het *vermogen* versterkt (bijv. burgers voorzien van transparante informatie over voedselkeuzes), *kansen* biedt (bijv. ondersteunende omgevingen, stimulansen of beleid creëren die duurzame en eerlijke opties

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

toegankelijker maken) en *motivaties* beïnvloeden (bijv. normen en waarden doen verschuiven door communicatie, betrokkenheid en co-creatie van burgers).

Sociale marketing biedt strategische en praktische methoden voor het ontwerpen, implementeren en evalueren van interventies die zowel individuele als maatschappelijke waarde creëren.

4.6.1 Het stellen van doelen

Zoals French & Gordon (2020) benadrukten, begint het stellen van doelen met **het specificeren van het (de) te beïnvloeden gedraging(en) en de wenselijke maatschappelijke resultaten**, om deze vervolgens te vertalen in **expliciete, meetbare doelstellingen** die richting geven aan het ontwerp en de evaluatie. In de praktijk moeten doelen meerdere niveaus omvatten (d.w.z. individuele gedragsverandering, verschuivingen in sociale normen en houdingen, veranderingen in structurele/fysieke omgevingen en behoud van positief gedrag). Op basis hiervan kunnen interventies communicatie, stimulansen, herontwerp van diensten en beleidsinstrumenten afstemmen op een en hetzelfde eindresultaat. Duidelijke doelen zijn belangrijk omdat ze (i) het onderzoek naar de doelgroep en de **segmentatie** (welke verandering, voor wie) specificeren, (ii) de **waardeproposities** en de marketingmixcomponenten verankeren en (iii) **evaluatiematrices** vastleggen die het maatschappelijk rendement aantonen (bijv. eerlijkere prijssignalen en minder externe effecten in de context van True Price). Dit is in overeenstemming met het COM-B raamwerk dat aanmoedigt om bij het definiëren van doelen rekening te houden met vermogen, kansen en motivatie, oftewel de drijfveren van gedrag.

Een praktisch voorbeeld van een strategische sociale marketingdoelstelling is de doelstelling met betrekking tot de gedragsverschuiving om de consumptie van plantaardige eiwitten te verhogen en het consumptiepercentage van dierlijke eiwitten te verlagen. Nederland heeft een specifieke, tijdgebonden gedragsdoelstelling gedefinieerd voor de eiwitconsumptie van de bevolking: het bereiken van een **50/50 verdeling tussen plantaardige en dierlijke eiwitten in 2030**, en integreerde dit in beleid en parlementaire communicatie (Gezondheidsraad, 2023; WUR, 2025; RIVM, 2021). Dit doel is meetbaar en uitvoerbaar. Het ministerie van LNV heeft de Eiwitmonitor laten uitvoeren om jaarlijks verschuivingen in consumptie, aanbod en verkoop te volgen, om een duidelijkere toerekening van veranderingen aan retailers, producenten en horeca mogelijk te maken (Wageningen Economic Research, 2023; WUR, 2024). Tegelijkertijd adviseert de Gezondheidsraad dat een verschuiving van 50/50 naar 60/40 (plant/dier) extra gezondheids- en milieuvoordelen zou opleveren en zou kunnen fungeren als een richtinggevend ijkpunt voor de langere termijn als het doel voor 2030 is bereikt (Gezondheidsraad, 2023).

In tegenstelling tot transitities zoals het bereiken van een meer evenwichtige eiwitconsumptie onder de Nederlandse bevolking, welke duidelijk gedefinieerde doelen en meetbare indicatoren hebben, is het doel voor burgerbetrokkenheid bij True Pricing minder eenvoudig te definiëren en nog niet vastgesteld. De keerzijde is dat bredere doelstellingen op het gebied van voedseltransparantie wel een duidelijk kader en richting bieden voor de uitwerking van een doelstelling voor burgerbetrokkenheid bij True Price. Hierbij verdient het vermelding dat de recent gepubliceerde *Kamerbrief evaluatie duurzaam voedselbeleid 2022–2025* van het ministerie van LNV (1 september 2025) specifiek aandacht besteedt aan de evaluatie van de drie richtlijnen van duurzaam voedselbeleid: het terugdringen van voedselverspilling, het bevorderen van transparantie in de voedselketen en het waarborgen van een duurzame voedselvoorziening en -consumptie. Binnen de transparantie-richtlijn wordt ontwikkeling benadrukt in twee belangrijke beleidsinspanningen die gekoppeld zijn aan concrete metingen: het verbeteren van de inzichtelijkheid en vergelijkbaarheid van de duurzaamheidsprestaties van supermarkten via het Supermarket Sustainability Dashboard (Supermarkt Duurzaamheidsdashboard), en het vergroten van de transparantie van

duurzaamheidslabels op voedingsmiddelen via de Quality Mark Guide (Keurmerkwijzer) van Milieu Centraal.

4.6.2 Waardepropositie

In het kader van strategische sociale marketing definieert de waardepropositie de wederzijdse waarde-uitwisseling, d.w.z. wat het voordeel is voor burgers en de maatschappij ten opzichte van de kosten of inspanningen die gepaard gaan met het aannemen van het gewenste gedrag (French & Gordon, 2020). Voor beleidsvorming is dit principe een essentiële schakel tussen de inzichten van burgers en het ontwerp van effectieve beleidsmaatregelen en communicatiestrategieën. Het duidelijk verwoorden van waardeproposities zorgt ervoor dat beleidsinterventies op feiten zijn gebaseerd en door alle betrokken belanghebbenden als nuttig worden ervaren. Dit wordt ontwikkeld door:

1. het afleiden van **diepgaande burgerinzichten** over wat mensen belangrijk vinden (en vrezen), de context waarin ze leven en de afwegingen die ze waarnemen;
2. het specificeren van **voordelen** over functionele, emotionele, sociale en morele dimensies (bijv. gemak, geruststelling, sociale goedkeuring, gezondheidsvoordelen);
3. het in kaart brengen van waargenomen **kosten** (geld, tijd, moeite, risico, verlies van gewoonte/status) en het ontwerpen van manieren om deze te verlagen; en
4. het leveren van aanbod via een geïntegreerde **sociale marketingmix**, waaronder **producten en diensten** (bijv., True Price, labels, vergelijkingstools, apps in het kader van voedselsysteemtransparantie), **beleid- en systeemveranderingen** (bijv. standaarden, gegevensuitwisseling), **aanpassingen van de milieu-/keuzearchitectuur** (beschikbaarheid, plaatsing, automatische selecties), **economische stimulansen en sociaal goedgekeurde sancties** (bijv. prijsbeloningen, boetes), en **aanbevolen gedragingen/handelingen** (eenvoudige, uitvoerbare *calls-to-action*).

Het voorstel moet tot prototypes worden ontwikkeld en getest met prioritaire segmenten, geïntegreerd in alle kanalen met alle partners. In principe zou de waardepropositie ervoor moeten zorgen dat de meest gewenste keuze de gemakkelijkste, meest lonende en meest sociaal onderschreven keuze is. Deze zou ook uitgewerkt moeten worden met meetbare resultaten die zowel de invoering als de *maatschappelijke* effecten weergeven (French & Gordon, 2020). In het kader van voedselsysteemtransparantie en True Price betekent dit dat de optie transparant/True Price het meest aantrekkelijk zou moeten zijn. Het succes kan meetbaar worden gemaakt, bijvoorbeeld aan de hand van invoeringspercentages, tevredenheid van burgers en resultaten met betrekking tot gelijkheid en externe effecten.

Reasons-To-Believe

Hoewel het kader van strategische sociale marketing de nadruk legt op bewijs en uitwisseling, voegt de expliciete articulatie van **Reasons-to-Believe (RTB; redenen-om-te-geloven)** een essentiële laag van geloofwaardigheid toe aan de waardepropositie (Kotler & Keller, 2016). RTB verwijst naar de bewijspunten (zoals onafhankelijk onderzoek, bekrachtigingen, wetenschappelijk bewijs of pilotresultaten) die de belofte voordelen van een interventie betrouwbaar en overtuigend maken. Het integreren van RTB in de waardepropositie zorgt ervoor dat waardeclaims niet worden gezien als abstract of promotioneel, maar als aantoonbare en haalbare resultaten die worden ondersteund door betrouwbaar bewijs.

In de praktijk is de formulering van de waardepropositie (inclusief de *Reasons-To-Believe*) een gevestigd begrip binnen de marketingwereld en volgt de volgende opzet: "Voor [doelgroep] is ons [product/dienst] het [referentiekader] dat [voordeel] oplevert, omdat [*Reasons-To-Believe*]". Toegepast op strategische sociale marketing, zou de waardepropositie als volgt geformuleerd kunnen worden:

*"Voor [doelgroep],
bieden wij, [de interventie], [voordelen/waarde]
als u [gedrag/aanbod] overneemt
omdat [*Reasons-To-Believe: bewijs, gegevens, geloofwaardigheid*]"*

Wij zijn van mening dat dit in het bijzonder van cruciaal belang is bij True Pricing, waar maatschappelijke scepsis en bezorgdheid over zogenaamde "greenwashing" de initiatieven voor gedragsverandering kunnen ondermijnen. Door RTB te integreren in de verwoording van voordelen, wordt de overtuigingskracht van hun interventies versterkt en wordt uiteindelijk het vertrouwen en de acceptatie door de doelgroep bevorderd.

4.6.3 Segmentering, doelgroepbenadering en omslagpunt

Binnen strategische sociale marketing is segmentatie het proces van het opsplitsen van een heterogene populatie in *actiegerichte prioriteitsgroepen* met behulp van theorie, gegevens en burgerinzichten, zodat elke groep een op maat gemaakte waardepropositie en marketingmix kan krijgen (French & Gordon, 2020).

Volgens French & Gordon (2020) gaat het in de praktijk om:

1. het verduidelijken van doelgedrag en het sociale resultaat;
2. het verzamelen van inzichten die de groepen definiëren en het bepalen van segmenten;
3. het selecteren van prioriteitssegmenten op basis van criteria zoals omvang/zwaarte van het probleem, responsiviteit, bereikbaarheid/kosten of haalbaarheid;
4. het positioneren, prototypen en testen van verschillende aanbiedingen voor elk segment;
5. het op termijn opvolgen en verfijnen van het aanbod.

Een voorbeeld in de Nederlandse context is het **Motivaction Mentality Model** (Motivaction International B.V., n.d.) waarbij de bevolking wordt gesegmenteerd in acht groepen op basis van hun kernwaarden, levensdoelen en sociale oriëntaties. Deze acht segmenten of milieus (kosmopolieten, postmoderne hedonisten, moderne burgers, traditionele burgers, nieuwe conservatieven, sociaal bewuste burgers, opwaarts mobiele burgers en pragmatici) vertegenwoordigen een spectrum van oriëntaties, van traditionele tot postmoderne wereldbeelden, en weerspiegelen hoe mensen zich verhouden tot thema's als duurzaamheid, innovatie en sociale verantwoordelijkheid. Kosmopolieten zijn bijvoorbeeld ruimdenkend, internationaal georiënteerd en zeer ontvankelijk voor duurzaamheidsnarratieven, terwijl sociaal bewuste individuen worden gedreven door eerlijkheid, gelijkheid en collectief welzijn, waardoor ze natuurlijke bondgenoten zijn in het bevorderen van systemische transities. Traditionele burgers en nieuwe conservatieven daarentegen hechten meer waarde aan orde, betrouwbaarheid en continuïteit en reageren beter op boodschappen die aansluiten bij kwaliteit, traditie en zorg voor toekomstige generaties.

Segmentatie ondersteunt ook een **transitiegerichte strategie** door de segmenten met het grootste potentieel om anderen te beïnvloeden te identificeren en te betrekken. Door prioriteit te geven aan opinieleiders en *early adopters* - koplopers - kan gedragsverspreiding worden versneld richting een

omslagpunt, het moment waarop een kritische massa het nieuwe gedrag omarmt, waardoor het sociaal wenselijk wordt en zichzelf versterkt binnen netwerken. Als deze drempel eenmaal is bereikt, verspreiden de nieuwe normen zich organisch via imitatie, sociale bewijsdrang en invloed van leeftijdsgenoten, waardoor veranderingen worden verankerd in het alledaags handelen en collectieve verwachtingen (Rogers, 2003; Centola, Becker, Brackbill, & Baronchelli, 2018; Otto et al., 2020).

4.6.4 Beïnvloedende factoren voor gedragsverandering: concurrerende krachten, barrières & middelen

In de context van strategische sociale marketing is het cruciaal om het geheel van de krachten die gedragsveranderingen beïnvloeden te begrijpen. De **concurrerende krachten** omvatten alles wat mensen wegtrekt van het gewenste gedrag, zowel interne (gewoonte, affectie, spanning/beloning, verslaving) als externe (andere mensen, commerciële marketing, normen, omgevingen, beleid, systemen) invloeden. Andere potentiële concurrerende krachten zijn bijvoorbeeld ook de waargenomen voordelen van het huidige gedrag, het gebrek aan onmiddellijke stimulansen om te veranderen en de rol (of afwezigheid) van partners, media, politici en marktspelers. Naast concurrentie en barrières helpt **middelen-analyse** bij het identificeren van de organisaties, professionals, gemeenschappen en systemen die verandering mogelijk kunnen maken en allianties kunnen vormen (French & Gordon, 2020).

4.7 Geleerde lessen uit andere duurzaamheidstransities

De transitie van het voedselsysteem is niet de eerste systemische verschuiving waarbij burgers en consumenten hun vastgeroeste gedrag moeten veranderen. Grootschalige maatschappelijke transformaties hebben al eerder plaatsgevonden en laten zien dat wanneer het gaat om alledaagse gewoonten, zoals de manier waarop mensen hun huis verwarmen, zich van afval ontdoen of tabak consumeren, blijvende verandering niet alleen afhangt van technologie of infrastructuur, maar ook van hoe burgers betrokken zijn en hoe het beleid hen ondersteunt. Het evalueren van de lessen geleerd uit deze eerdere transitities biedt waardevolle inzichten voor de huidige uitdaging om het voedselsysteem transparanter en eerlijker te maken door middel van True Pricing.

Ter lering is gekeken naar een drietal transitiecasussen: de energietransitie, het antirookbeleid en -campagnes en de ontwikkeling van recyclingsystemen. Elk van deze transitities illustreert hoe duidelijke doelstellingen, geloofwaardige communicatie, ondersteunend beleid en aandacht voor rechtvaardigheid mensen in staat kunnen stellen om nieuw gedrag aan te nemen en op termijn vol te houden. Samen bieden deze casussen een praktische bewijsbasis voor het vormgeven van een inclusieve en effectieve burgerbetrokkenheidsstrategie in de voedselsector.

4.7.1 Geleerde lessen uit de energietransitie

In de afgelopen twee decennia heeft de Nederlandse energietransitie laten zien hoe ambitieuze nationale doelen alleen kunnen worden bereikt als burgers volledig betrokken zijn. Afstappen van aardgas, investeren in hernieuwbare energie en nieuwe vormen van mobiliteit vereisten niet alleen technologie, maar ook vertrouwen, participatie en veranderingen in het dagelijks leven. Uit onderzoek blijkt bovendien dat een succesvolle transitie een combinatie vereiste van financiële signalen (zoals de Nederlandse energiebelasting en EU-ETS), regelgevende mandaten, informatie-instrumenten en marktontwikkeling

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

voor koolstofarme alternatieven. Sterke dalingen in het gas- en elektriciteitsverbruik van huishoudens en bedrijven werden waargenomen toen de belastingen stegen en de eisen voor energielabels prominenter werden, en échte alternatieven, zoals warmtepompen en betaalbare tarieven voor groene stroom, beschikbaar werden (CE Delft, 2024).

Doelstellingen bepalen

Een van de duidelijk geleerde lessen uit de energietransitie is het belang van het stellen van doelen die gewone mensen kunnen begrijpen en in de praktijk terug kunnen zien. Nationale klimaatdoelen kregen pas invulling voor huishoudens toen ze werden vertaald in zichtbare resultaten zoals "gasloze huizen", "zonneparken in gemeenschappelijk eigendom", zichtbare A-label apparatuur en goedkopere groene stroom (Banica et al., 2023; Biresselioglu et al., 2024; CE Delft, 2024). Deze concrete bakens werden aangevuld door het EU-beleid voor energielabels, dat de energie-efficiëntiedoelstellingen zichtbaar maakte bij aankoop van een woning; woningen met betere labels bereikten een hogere doorverkoopwaarde en consumenten kozen steeds vaker voor apparaten met een A-label toen de informatie duidelijk werd (CE Delft, 2024). Waar programma's enkel als "aardgasvrij" werden beschreven, voelden deze vaak technisch en afstandelijk aan. Maar waar ze werden gekoppeld aan bredere voordelen voor de gemeenschap, zoals lagere rekeningen, gezondere buurten, vernieuwde voorzieningen en sociale cohesie, zagen burgers hun eigen prioriteiten terug in de transitie en waren ze meer bereid om deel te nemen (Bronsvort, Hoftman, & Hajer, 2020).

Barrières

Bij de energietransitie zijn verschillende obstakels geïdentificeerd m.b.t. burgerbetrokkenheid. *Gemeenten* werden vaak geacht het voortouw te nemen bij de lokale implementatie, maar kleinere gemeenten beschikten niet over de middelen, terwijl grotere gemeenten werden afgeremd door bureaucratische procedures (Schlindwein & Montalvo, 2023). *Huishoudens* vertoonden een lage prijselasticiteit op de korte termijn, en de meeste huishoudens konden hun energieverbruik niet snel veranderen tenzij oudere apparaten werden vervangen of huizen werden gerenoveerd (CE Delft, 2024). Burgers waren ook sterk gehecht aan *bestaande gewoonten*, zoals het gemak van verwarming op aardgas en de vrijheid van het hebben van een eigen auto, wat resulteerde in een onzekerheid jegens alternatieve oplossingen (Schlindwein & Montalvo, 2023). Sommige regelingen voor hernieuwbare energie, zoals geïmporteerde "groene certificaten", werden gezien als greenwashing, verminderden het vertrouwen en ontmoedigden echte deelname (CE Delft, 2024). *Communicatie* verergerde dit soms: een al te technisch kader vervreemde burgers die dit niet konden koppelen aan hun dagelijks leven (Bronsvort et al., 2020). Bovendien waren er vragen over *eerlijkheid* omdat de kosten van de transitie ongelijk verdeeld waren, waardoor de indruk ontstond dat niet iedereen dezelfde last droeg (Biresselioglu et al., 2024).

Facilitators

Ondanks deze uitdagingen hielden sterke facilitators de vaart erin. Financiële stimulansen zoals de Nederlandse *energiebelasting*, *subsidies* voor isolatie en teruglever-vergoedingen voor zonnepanelen gaven huishoudens persoonlijke redenen om in actie te komen (CE Delft, 2024; Biresselioglu et al., 2024). Energielabels en transparantie-instrumenten bleken zeer effectief: labels voor apparaten en woningen beïnvloedden de keuzes van consumenten en zelfs de waarde van onroerend goed, terwijl *feedback van slimme meters* het bewustzijn en de besparingen verhoogde (CE Delft, 2024). Deze

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

facilitators werkten het beste wanneer deze werden gecombineerd. Beleid dat financiële stimulansen koppelt aan verplichte informatiemiddelen leidde consequent tot een sterkere gedragsrespons. Het effect van prijssignalen nam ook toe toen aantrekkelijke alternatieven, zoals betaalbare groene tarieven of energiezuinige apparaten, op grote schaal beschikbaar waren (CE Delft, 2024).

Burgers reageerden ook goed op *zichtbare* voordelen. Schonere lucht, lagere energierekeningen of een gerenoveerd gemeenschapscentrum dat direct gekoppeld was aan energieprojecten, was het bewijs dat deelname ertoe deed (Bronsvort et al., 2020). *Sociale normen* versterkten verandering: Zodra burens zonnepanelen installeerden of zich aansloten bij coöperaties, volgden anderen, waarbij deelname als het nieuwe normaal werd beschouwd (Steg, Shwom, & Dietz, 2018).

Segmentatie en doelgroep

De energietransitie heeft bevestigd dat burgers niet als één homogene groep kunnen worden behandeld. Verschillende doelgroepen vereisten verschillende strategieën. Huiseigenaren en huisbazen waren de belangrijkste spelers in de besluiten rondom energie-renovaties. Huurders hadden minder opties, wat andere communicatie- en financieringsmaatregelen vereiste (CE Delft, 2024). Lagere inkomens en ouderen hadden te maken met hogere aanloopkosten en hadden financiële steun en/of regelingen met lage rente nodig om deel te kunnen nemen.

Jongere, digitaal geletterde burgers waren de *early adopters* van slimme meters of peer-to-peer energiehandel en de koplopers op het gebied van nieuwe technologieën en platforms, terwijl andere groepen zich in latere stadia aansloten naarmate de kostenvoordelen en het alledaagse gemak verbeterden (Steg et al., 2018; Schlindwein & Montalvo, 2023). *Early adopters* en huishoudens gemotiveerd door duurzaamheid hebben dus de weg vrijgemaakt, waarbij de acceptatie van de algehele samenleving pas versnelde toen duidelijkheid, betaalbaarheid en toegankelijkheid (zoals vergelijkbare groene tarieven of subsidies voor apparaten) in overeenstemming waren met bewezen gebruiksgemak. Op de doelgroep afgestemde campagnes waren essentieel: digitaal vaardige personen reageerden het beste op gerichte berichtgeving via online platforms, terwijl oudere of minder welvarende groepen het meest effectief werden bereikt via vertrouwde buurtadviezen en huis-aan-huis ondersteuning, waardoor een zo breed mogelijke betrokkenheid werd gegarandeerd (CE Delft, 2024).

De Rotterdamse BoTu wijk toonde aan dat betrokkenheid succesvol verloopt wanneer ondernemers, scholen en bewoners elk op maat gemaakte berichtgeving ontvangen (Bronsvort et al., 2020).

Communicatiestrategie - Bericht

De meest effectieve vormen van berichtgeving maakten energieverbruik, kosten en besparingen zichtbaar en vergelijkbaar. Kleurgecodeerde energielabels (A t/m G) hielpen consumenten direct inzicht te krijgen in prestaties en betere keuzes te maken (CE Delft, 2024). Berichten die een financiële en emotionele aantrekkingskracht ("wat heb ik eraan") combineerden, bleken het meest succesvol en legden een verband tussen comfort, besparingen en duurzaamheid (Vainio et al., 2020). Campagneberichtgeving die een beroep doet op eerlijkheid en gedeelde verantwoordelijkheid voor toekomstige generaties waren effectief in het stimuleren van collectieve motivatie en solidariteit, en droegen bij aan hogere voornemens tot betrokkenheid in vergelijking met individualistische berichten (Amadori en Votta, 2021).

Communicatiestrategie - Boodschapper

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Berichten werkten alleen als ze afkomstig waren van boodschappers die burgers vertrouwden. Deze rol was toebedeeld aan gemeenten en energiemaatschappijen, die geloofwaardigheid en een gevoel van nabijheid aan de berichtgeving gaven. Buurtexperts en -ambassadeurs hielpen de kloof tussen het beleid en het dagelijks leven te overbruggen, door hun boodschap over te brengen op een manier die aansloot bij de burgers (Bronsvoot et al., 2020). In sommige contexten hadden de lokale wetenschappers en landschapsarchitecten dit vertrouwen vanwege hun plaatsgebonden kennis (Bronsvoot et al., 2020). Op hogere niveaus traden provincies en ministeries op als samenbrengende krachten en zorgden ze ervoor dat de dialogen in de gemeenschap tot stand kwamen.

Communicatiestrategie - Kanalen

De meest effectieve communicatiestrategieën combineerden brede zichtbaarheid met lokale, interactieve ontmoetingen. De *Future Bus*, een mobiele tentoonstelling die van dorpsplein naar dorpsplein reed, bracht het debat naar het hart van gemeenschappen (Bronsvoot et al., 2020). In de debatruimte *Places of Hope* werd ruimte gecreëerd voor verbeelding en dialoog, terwijl langlopende ateliers deelnemers in staat stelden om gezamenlijke visies te ontwikkelen. Duurzame, multi-scene processen met workshops, excursies en debatten zorgden ervoor dat burgers langdurig betrokken bleven in plaats van bij eenmalige evenementen (Bronsvoot et al., 2020). Digitale platforms en sociale media versterkten deze narratieven op nationaal niveau, echter was aandacht voor transparantie geboden om wantrouwen te voorkomen (Si et al., 2023; Thielemann & Berrocal, 2023).

Belanghebbenden

Bij de energietransitie was een breed scala aan actoren betrokken, waaronder beleidsmakers, energietoezichthouders, woningcorporaties, netbeheerders, leveranciers en NGO's (CE Delft, 2024). Lokale autoriteiten speelden een cruciale rol bij de uitvoering van gebiedsgerichte interventies en het coördineren van collectieve renovatieplannen. Burgers zelf evolueerden van passieve consumenten naar actieve mede-investeerders en mede-ontwerpers (Banica et al., 2023).

De rol van beleid

Tot slot zou dit alles niet mogelijk zijn geweest zonder beleid. Nederlandse belasting- en subsidiestelsels internaliseerden externe kosten, waardoor schone energie relatief goedkoper werd (CE Delft, 2024). Via regelgeving werden geleidelijk strengere standaarden ingevoerd, zoals verplichte hybride warmtepompen en jaarlijkse energiebesparingsdoelen. Ook waarborgde de regelgeving transparantie middels labels en bekendmaking van vereisten. Subsidies en financiële regelingen hielpen huishoudens met lagere inkomens om deel te nemen. Coördinatie tussen nationale en lokale autoriteiten zorgde voor consistentie en verantwoording (Biresselioglu et al., 2024; Bronsvoot et al., 2020). Voor voedseltransparantie zijn vergelijkbare instrumenten nodig: geharmoniseerde label-normen, fiscale stimulansen voor True Price-producten en coördinatieplatforms die nationale doelstellingen koppelen aan lokale initiatieven.

4.7.2 Geleerde lessen uit het antirookprogramma

Antirookcampagnes zijn een uniek voorbeeld van hoe vastgeroeste gewoonten en machtige industriële belangen aangepakt kunnen worden aan de hand van een combinatie van communicatie, segmentatie, coalitievorming en sterk beleid. Decennialang heeft tabaksontmoediging zowel individueel gedrag als maatschappelijke normen veranderd. Roken, ooit sociaal geaccepteerd, wordt nu steeds minder in veel

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Europese contexten, waaronder Nederland. Deze geleerde lessen zijn direct relevant voor Nederlandse beleidsmakers die een strategie willen ontwikkelen om burgers te betrekken bij voedselsysteemtransparantie, waarbij complexe gedragingen, culturele normen en de invloed van de industrie vergelijkbare uitdagingen vormen.

Doelstellingen bepalen

De doelstellingen van tabaksontmoediging waren altijd duidelijk en meetbaar: het roken verminderen, voorkomen dat jongeren gaan roken en niet-rokers beschermen tegen andere rokers (Europese Commissie, 2009). De Rookvrije Generatie-beweging in Nederland bracht dit samen in één krachtig maatschappelijk doel: in 2040 zou minder dan 5% van de volwassenen moeten roken en geen enkel kind zou ermee mogen beginnen (Willemsen & Been, 2022). De campagnedoelstellingen waren er ook op gericht om roken te denormaliseren door het te herdefiniëren als schadelijk voor kinderen, asociaal en ouderwets (Chapman & Wakefield, 2001). Deze duidelijkheid, verankerd in publieke toezeggingen, zorgde voor een duurzaam sterk momentum en een traceerbare voortgang.

Barrières

Pogingen om het roken tegen te gaan liepen tegen krachtige structurele en culturele barrières aan. De belangrijkste tegenstander was de tabaksindustrie, die zich met haar marketing en lobby richtte op kwetsbare groepen en de regelgeving ondermijnde (Cruz, Rose, Lienemann, Byron, & Wolfson, 2019). Campagnes hadden ook te kampen met een diepe culturele acceptatie van roken, vooral in sociale omgevingen (Hohman, Crano, & Niedenthal, 2016). Op lokaal niveau beperkten hiaten in de handhaving en onduidelijkheid over de verantwoordelijkheid van de gemeente de uitrol van rookvrije ruimten (Jooren, Geuke, Willemsen, et al., 2024). Op politiek vlak werden maatregelen zoals belastingen en reclameverboden vaak bekritiseerd als overbezorgde overheidsinterventies die de persoonlijke vrijheid inperkten in naam van de volksgezondheid (Chapman & Wakefield, 2001). Aan de kant van de burgers bemoeilijkten ambivalentie en gewoontes de gedragsverandering, zelfs als burgers zich bewust waren van de risico's (Wong & McMurray, 2002).

Facilitators

Verschillende facilitators hebben bijgedragen aan het succes. De krachtigste facilitator was het positioneren van tabaksontmoediging als bescherming van kinderen, wat verschillende actoren bijeenbracht en de legitimiteit verbreedde (Willemsen & Been, 2022). Andere facilitators waren de aanwezigheid van sterke coalities van NGO's op het gebied van gezondheid (bijv. KWF Kankerbestrijding, de Hartstichting, het Longfonds) die campagnes ondersteunden, alsook internationale overeenkomsten zoals de Kaderovereenkomst van de WHO voor tabaksontmoediging, die politieke stuwing boden voor nationale maatregelen (Europese Commissie, 2009). Aanhoudende massamediacampagnes, vaak met belastinggeld gefinancierd (zoals in Californië en Australië), versterkten de normen door herhaaldelijk de nadelen en voordelen van stoppen te benadrukken (Zhang, Cowling, & Tang, 2010; Chapman & Wakefield, 2001). Uit onderzoek blijkt ook dat doelgerichte positioneringsstrategieën, die gezondheidsschade gepositioneerd in de vorm van verlies combineren met signalen van effectiviteit, hielpen om de berichtgeving bij verschillende rokersgroepen aan te laten slaan (Ghods, Aghayari, Mahdipour, Zandian, & Abolghasemi, 2024).

Segmentatie en doelgroep

Segmentatie was cruciaal bij het ontwerpen van de campagne. Jongeren werden consequent aangemerkt als prioriteit om initiatie van het gedrag te voorkomen, met berichten die de normen van

leeftijdsgenoten en hoe “cool” het (niet) is benadrukten (Schoenaker, Brennan, & Wakefield, 2018). Voor jongvolwassenen, die de hoogste prevalentie hadden, waren de campagnes gericht op ambivalentie en veranderden ze de perceptie van de sociale aanvaardbaarheid van roken (Hohman et al., 2016). Huidige rokers werden verder gesegmenteerd: sommigen reageerden op grimmige waarschuwingen voor gezondheidsrisico's, terwijl anderen de voorkeur gaven aan ondersteunende, op effectiviteit gerichte berichten die aanzetten tot pogingen om te stoppen (Durkin, Brennan, & Wakefield, 2022). Onderzoek legde ook de nadruk op kwetsbare bevolkingsgroepen, zoals lage inkomensgroepen en etnische minderheden, die vaak het doelwit waren van pro-tabakmarketing. Voor deze groepen bleken berichten op maat, het aanpakken van belemmeringen in kosten en toegankelijkheid en boodschappen die cultureel aanslaan essentieel (Cruz et al., 2019).

Communicatiestrategie - Bericht

Gedrags- en neurologisch onderzoek wijst uit dat de effectiviteit van winst-versus-verlies positionering afhangt van de status en motivatie van de doelgroep (Wong & McMurray, 2002; Ghods et al., 2024). Succesvolle campagnes combineerden vaak meerdere positioneringen: gezondheidsschade (verlies) werd gekoppeld aan hoopvolle, op effectiviteit gebaseerde signalen (winst) om aan te zetten tot handelen (Durkin et al., 2022). Campagnes versterkten ook de sociale normen, bijv. "de meeste mensen roken niet", om het meerderheidsgedrag te benadrukken en ambivalentie te verminderen (Schoenaker et al., 2018). Langlopend onderzoek uit Australië benadrukte dat eenvoud en herhaling essentieel zijn: berichten moeten begrijpelijk zijn voor alle onderwijsniveaus en technisch jargon moet worden vermeden (Chapman & Wakefield, 2001).

Communicatiestrategie - Boodschapper

Boodschappers vergroten de geloofwaardigheid. In Nederland werd de Rookvrije Generatie niet geleid door de overheid maar door bekende NGO's, wat voor extra legitimiteit zorgde (Willemsen & Been, 2022). Dokters, leerkrachten en ouders fungeerden als boodschappers in de eerste lijn en belichaamden autoriteit en zorg. Jongerencampagnes maakten gebruik van leeftijdsgenoten als boegbeelden en *social influencers* om adolescenten te bereiken (Lahiri, Bingenheimer, Evans, & Wang, 2021). In kwetsbare gemeenschappen waren gemeenschapsorganisaties en ambassadeurs effectiever dan instellingen op afstand (Cruz et al., 2019). Australische belangenbehartiging toonde het belang aan van bekwame volksgezondheidprofessionals die konden optreden als media-behartigers, deskundigen in het bedenken en vormgeven van berichtgeving die journalistieke belangstelling trok en het politieke debat beïnvloedde (Chapman & Wakefield, 2001).

Communicatiestrategie - Communicatiekanalen

Strategieën die gebruik maakten van meerdere communicatiekanalen waren onmisbaar. Massamedia (tv, radio, reclameborden) zorgden voor een breed bewustzijn, terwijl digitale platforms interactiviteit en maatwerk boden (Durkin et al., 2022). Campagnes zoals het HELP-initiatief van de EU combineerden meertalige tv-reclames met een web-platform, waardoor het bereik werd vergroot (Europese Commissie, 2009). Lokaal fungeerden “rookvrij” logo's en borden als omgevingssignalen, die burgers herinnerden aan de nieuwe normen (Willemsen & Been, 2022). Onderzoek benadrukte consistentie en continuïteit: onderzoek in Californië en Australië wees uit dat decennialange, met belastinggeld gefinancierde campagnes sterkere, duurzamere vermindering opleverden dan korte, eenmalige campagnes (Zhang et al., 2010; Chapman & Wakefield, 2001).

Belanghebbenden

Tabaksontmoediging slaagde door brede coalities te bouwen. Ministeries maakten wetten en financierden interventies. Liefdadigheidsinstellingen en NGO's zorgden voor belangenbehartiging en geloofwaardigheid. Gemeenten voerden rookvrije ruimtes in op scholen, bij speeltuinen en sportclubs. Zorgverleners boden ondersteuning bij het stoppen en fungeerden als betrouwbare boodschappers (Durkin et al., 2022). Internationale instellingen zoals de EU en de WHO stelden kaders en deelden kennis. Burgers waren niet alleen de doelgroep, maar ook de belangenbehartigers, waarbij ouders en jeugdgroepen een actieve rol speelden in de Rookvrije Generatie (Willemsen & Been, 2022). Op deze manier werd de verantwoordelijkheid over de samenleving verdeeld en afhankelijkheid van de overheid als enige partij, verminderd.

De rol van beleid

Beleidsmaatregelen waren het essentiële fundament in dit proces. Op EU-niveau stelde de Tabaksproductenrichtlijn (2001) productnormen en label-eisen vast, terwijl de Reclamerichtlijn (2003) vermarkting over landsgrenzen heen verbood (Europese Commissie, 2009). In Nederland zijn in het Nationaal Preventieakkoord (2018) regelgeving, belastingheffing en financiering voor de uitvoering gecombineerd (Willemsen & Been, 2022). Beleidsmaatregelen zoals duidelijke verpakkingen, etalageverboden en rookvrije wetten gingen verder dan enkel reguleren, ze communiceerden en gaven nieuwe normen aan. Soortgelijke processen in Australië benadrukken de drie-eenheid "belangenbehartiging-media-beleid" als een duurzame aansturing voor verandering (Chapman & Wakefield, 2001). Lokale uitvoerende partijen benadrukken het belang van duidelijke richtlijnen voor handhavingsrollen, waardoor wordt voorkomen dat beleid zich alleen beperkt tot symboliek (Jooren et al., 2024).

4.7.3 Inzichten uit de circulaire economie en recycling

Recyclingtransities van de afgelopen decennia laten zien hoe alledaags gedrag van burgers op grote schaal kan worden gemobiliseerd als de doelstellingen duidelijk zijn, de systemen gebruiksvriendelijk zijn en de communicatie vertrouwen wekt. De parallellen met voedselsysteemtransparantie zijn onmiskenbaar: beide transities vereisen dat mensen zich bezighouden met voorheen verborgen processen, beide transities zijn afhankelijk van vertrouwen in normen en instellingen en beide transities vereisen coördinatie tussen meerdere actoren. Inzichten uit recycling en gedragsstrategieën voor de circulaire economie laten zien hoe ontwerp-, communicatie- en beleidscombinaties blijvende burgerbetrokkenheid kunnen creëren.

Doelstellingen

Recyclingsystemen hebben meetbare doelen, zoals het verhogen van het percentage recyclebare materialen dat daadwerkelijk wordt ingezameld, vermindering van afvalstorting en verbetering van sorteerkwaliteit (Miafodzyeva & Brandt, 2013). Recycling-doelstellingen worden ook gedefinieerd aan de hand van gedragstermen, zoals: het percentage burgers dat binnen enkele seconden een label correct kan interpreteren en het percentage mensen dat consequent handelt op basis van transparantieberichtgeving (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023).

Barrières

Recycling stuitte op barrières zoals onhandige systemen, verwarrende regelgeving en weinig vertrouwen dat gesorteerd afval echt gerecycled wordt (Thomas & Sharp, 2013; Martinho et al., 2017).

Sociaaleconomische belemmeringen beperkten de deelname van groepen met lagere inkomens en minder ruimte of tijd (Saphores & Nixon, 2014). Inzichten uit gedrag benadrukten extra wrijving, waaronder cognitieve overbelasting, concurrerende prioriteiten op besismomenten en vermogenslacunes in geletterdheid of gecijferdheid die het begrip van complexe labels verminderen (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023). Deze factoren tonen aan dat informatieverschaffing *an sich* niet genoeg is zonder een ontwerp dat het handelen vereenvoudigt en ondersteunt.

Facilitators

Gemak was een krachtige stimulans: huis-aan-huis inzameling zorgde voor een aanzienlijk beter resultaat dan afleverpunten (Thomas & Sharp, 2013). Sociale feedback verhoogde de betrokkenheid wanneer buurten informatie ontvingen over recyclingprestaties (Martinho et al., 2017). Stimulansen zoals "pay-as-you-throw", betalen op basis van je hoeveelheid afval, versterkten de deelname (Allers & Hoeben, 2010). Vanuit de gedragsstrategie worden instrumenten voor de keuzearchitectuur toegevoegd: standaardinstellingen voor transparante opties, vereenvoudiging door pictogrammen en kleurcodes, tijdige aanwijzingen op het punt waar de keuze wordt gemaakt en cyclische feedback waarbij gegevens worden vertaald naar zichtbare lokale vooruitgang (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023). Samen maken deze facilitators betrokkenheid gemakkelijker, meer lonend en meer sociaal verwacht.

Segmentatie en doelgroep

Onderzoek op dit gebied heeft verschillende groepen burgers in kaart gebracht: toegewijde recyclers, incidentele deelnemers en niet-recyclers (Miafodzyeva & Brandt, 2013). Huishoudens van jongere en hoger opgeleide burgers waren meer bereidwillig, terwijl oudere of lagere inkomensgroepen duidelijkere instructies en ondersteuning nodig hadden (Saphores & Nixon, 2014). In Nederland werd voornamelijk gesegmenteerd op basis van vermogen en context (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023): snel-scannende klanten die behoefte hebben aan sterk versimpelde aanwijzingen; planners die baat hebben bij informatie voorafgaand aan de aankoop; nieuwsgierige controleurs die toegang willen tot gedetailleerde gegevens; sceptische huishoudens die behoefte hebben aan een duidelijke positionering van betaalbaarheid en eerlijkheid.

Dit type segmentatie strekt verder dan demografische gegevens en helpt om de betrokkenheid af te stemmen op de werkelijke context voor besluitvorming.

Communicatie - Bericht

Effectieve communicatie over recycling combineerde emotionele aantrekkingskracht met duidelijkheid. Hoewel berichten die de nadruk legden op milieuvoordelen sommige individuen motiveerden, bereikten berichten die gericht waren op eerlijkheid en collectieve verantwoordelijkheid een breder publiek (Nigbur, Lyons, & Uzzell, 2010; Thomas & Sharp, 2013). Verwarrende of (te) technische berichten ondermijnden de naleving (Miafodzyeva & Brandt, 2013). Vanuit gedragsstrategie wordt de waarde onderstreept van **one-action messages** (berichtgeving gericht op één handeling) die specifiek en toetsbaar zijn, zoals "kies dit label" of "scan deze code" (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023). Berichten dienen voordelen te benadrukken die mensen belangrijk vinden, zoals veiligheid, eerlijkheid of de gemeenschap, en gelaagde informatie te bevatten: een eenvoudige toplaag, met diepere lagen voor degenen die op zoek zijn naar meer details.

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Communicatie - Boodschapper

Bij recycling handelden gemeenten als autoriteit, maar lokale scholen, NGO's en gemeenschappen genoten vaak meer vertrouwen (Thomas & Sharp, 2013). Invloed van andere burgers bleek effectief wanneer mensen bijvoorbeeld burens afval zagen recycleren (Nigbur et al., 2010). Gedragsinzichten bevelen een **plural messenger model** (model met meerdere boodschappers) aan: detailhandels en apps voor prompts in de winkel, NGO's en gemeenten voor geloofwaardigheid, en gemeenschapsintermediairs voor inclusiviteit (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023). Technische informatie moet worden gecommuniceerd door betrouwbare, onafhankelijke instellingen, terwijl alledaagse aanmoediging verzorgd kan worden door herkenbare lokale personen.

Communicatie - Kanalen

Recycling-campagnes slaagden wanneer deze massamedia combineerden met praktische herinneringen op locatie (point-of-use), zoals afvalbakstickers en folders (Martinho et al., 2017). Apps voegden later de nodige begeleiding en feedback toe (Thomas & Sharp, 2013). Vanuit de gedragsstrategie wordt een **stacked channel plan** (verzameling van kanalen) aangeraden: signalen op de voorkant van de verpakking, prompts in het schap, kassabonnen en apps van detailhandels bieden signalen in realtime, terwijl omgevingscommunity-dashboards en incidentele massamedia de normen versterken (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023). Effectieve opvolging combineert korte tactische campagnes voor verandermomenten met permanente aanwijzingen die gewoonten in stand houden.

Belanghebbenden

Bij recyclingtransities waren gemeenten, particuliere afvalverwerkingsbedrijven, NGO's, scholen en burgers zelf betrokken (Martinho et al., 2017). Binnen de gedragsstrategie worden burgers niet alleen gezien als deelnemers maar ook als **co-producenten** van resultaten. Hierbij worden complementaire rollen gedefinieerd: de overheid stelt normen op, de detailhandel en platforms bieden aanwijzingen, certificerende organisaties zorgen voor de integriteit van gegevens, gemeenten en NGO's zorgen voor lokaal bereik en burgergroepen hebben medezeggenschap in het ontwerp van interventies (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023). Een duidelijke rolverdeling voorkomt versnippering van verantwoordelijkheid en vergroot het vertrouwen.

De rol van beleid

De recyclingtransitie liet zien hoe beleid de transitie verankert door middel van EU-richtlijnen, nationale doelstellingen en instrumenten zoals statiegeldregelingen (Europese Commissie, 2018; Allers & Hoeben, 2010). Gedragsstrategie legt de nadruk op een **beleidsmix**: informatie-instrumenten alleen zijn niet voldoende en moeten worden vergezeld van bindende normen, stimulansen en experimenteerkaders. Het advies is om transparantienormen op te stellen met gebruik van geharmoniseerde pictogrammen, interoperabiliteit van gegevens tussen apps en ontvangstbewijzen, en clausules die *trial-and-scale* (proef en opschalen) van 'duwtjes' en standaardinstellingen mogelijk maken (ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2023). Structureel beleid geeft het signaal van nieuwe normen af en zorgt voor duurzaamheid binnen de communicatie.

4.7.4 Geconsolideerde inzichten uit andere transitities

De inzichten uit de drie maatschappelijke transitiecasussen (energie, tabaksontmoediging en recycling) laten zien dat burgerbetrokkenheid nooit vanzelfsprekend is. Betrokkenheid moet worden opgebouwd

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

door middel van duidelijke doelstellingen, geloofwaardige communicatie, ondersteunend beleid en zichtbare voordelen. Hoewel de domeinen van elkaar verschillen, had elke transitie te maken met vastgeroeste gewoonten, machtige commerciële belangen en complexiteit op lokaal niveau. De sector-overschrijdende geleerde lessen bieden een praktische basis voor het ontwerpen van een burgerbetrokkenheidsstrategie op het gebied van voedselsysteemtransparantie, waaronder True Pricing.

1. Concrete en meetbare doelstellingen ondersteunen betrokkenheid

Bij alle overgangen werden abstracte doelen pas uitvoerbaar als deze naar alledaagse termen werden vertaald. Energieprogramma's zetten nationale klimaatambities om in zichtbare resultaten, zoals gasloze huizen en gemeenschappelijke zonneparken (Banica, Bleischwitz, & Engler, 2023; Bronsvort, Hoftman, & Hajer, 2020). Bij recycling werden doelen gesteld voor inzamelpercentages en minder storten, zodat de voortgang kan worden gevolgd (Miafodzyeva & Brandt, 2013). Antirookcampagnes brachten doelstellingen samen in de Rookvrije Generatie-doelstelling van minder dan 5% rokers in 2040 (Willemsen & Been, 2022) en dit eindpunt was vastgelegd, meetbaar en zichtbaar in openbare ruimtes zoals speeltuinen en sportclubs (Willemsen & Been, 2022). Het koppelen van gedragsindicatoren aan systemische resultaten, zoals minder uitstoot en een efficiënter gebruik van grondstoffen, versterkt de samenhang en legitimiteit van beleid en helpt om belanghebbenden op één lijn te krijgen binnen geïntegreerde transitiekaders (CE Delft, 2024).

2. Barrières komen voort uit gewoonten, zorgen over eerlijkheid en zwakke mandaten

Gedragsbarrières zijn krachtig. Burgers houden vast aan bestaande routines en verzetten zich tegen het opgeven van verwarming op aardgas of gebruik van eigen auto's in de energiesector (Schlindwein & Montalvo, 2023). Recycling stuitte op belemmeringen waar de regels ingewikkeld en de infrastructuur onhandig waren (Thomas & Sharp, 2013). Tabaksontmoediging had te kampen met sociale acceptatie van roken en weerstand vanuit de tabaksindustrie (Cruz, Rose, Lienemann, Byron, & Wolfson, 2019). In alle sectoren werd de legitimiteit ondermijnd door de perceptie van oneerlijkheid, of het nu ging om wie de transitiekosten betaalt of wie het doelwit van de regelgeving is (Biresselioglu, Limoncuoğlu, & Demir, 2024).

Prijssignalen of -informatie alleen hebben een beperkt effect, vooral als duurzame alternatieven niet aantrekkelijk genoeg of niet beschikbaar zijn. Bewustwording of informatie alleen is zelden genoeg voor verandering. Burgers kunnen informatie vermijden die in strijd is met bestaande gewoonten of normen, en er is een hardnekkige kloof tussen weten en handelen (CE Delft, 2024).

Lokale overheden hadden vaak niet het mandaat of de middelen om nieuwe maatregelen af te dwingen (Jooren et al., 2024). Dit was van toepassing in Nederland toen gemeenten aarzelden om rookvrije zones af te dwingen zonder duidelijke wettelijke bevoegdheid, wat leidde tot een fragmentarische uitvoering (Jooren et al., 2024). CE Delft benadrukt ook het negatieve effect van een gebrek aan ondersteunende omgevingen: zonder een fysieke, economische en sociale omgeving te creëren die duurzame keuzes makkelijker en niet-duurzame keuzes moeilijker maakt, blijft gedragsverandering beperkt (CE Delft, 2024).

3. Facilitators koppelen individuele actie aan zichtbare voordelen en collectieve identiteit

Mensen committeren zich als ze concrete voordelen ervaren die aansluiten bij hun eigen belangen en waarden. In de energietransitie bevorderden coöperaties deelname door de energierekeningen van huishoudens te verlagen en de identiteit van de gemeenschap te versterken (Biresselioglu et al., 2024). Recyclinginitiatieven bereikten een hogere naleving wanneer systemen makkelijk in gebruik waren en huishoudens directe feedback kregen over hun prestaties (Martinho, Pires, Portela, & Fonseca, 2017).

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Op dezelfde manier mobiliseerden antirookcampagnes met succes brede maatschappelijke steun door het onderwerp te positioneren rond het beschermen van kinderen in plaats van het beperken van individuele keuzevrijheid (Willemsen & Been, 2022). Naarmate gewenste praktijken zichtbaarder werden, zoals burens die recycleren, stoppen met roken of zonnepanelen installeren, versterkten sociale normen het gedrag en versnelden de verspreiding (Steg, Shwom, & Dietz, 2018; Schoenaker, Brennan, & Wakefield, 2018).

De resultaten uit alle sectoren laten zien dat duurzame verandering ontstaat wanneer fiscale (belastingen en stimuleringsmaatregelen), regelgevende (normen en standaarden) en informatieve (labels, keurmerken en bewustwording) maatregelen gecombineerd ingezet worden in plaats van afzonderlijk (CE Delft, 2024).

Geleidelijke implementatie stelt markten en consumenten in staat zich aan te passen, terwijl gerichte aanpassingen in de loop van de tijd ervoor zorgen dat fiscale instrumenten de werkelijke externe kosten en sociale gevolgen weerspiegelen (CE Delft, 2024).

4. Segmentatie waarborgt inclusiviteit van diverse groepen

Overgangen slaagden wanneer doelgroepen niet als homogeen werden behandeld. Huishoudens van jongere, digitaal geletterde burgers waren *early adopters* van slimme meters, terwijl coöperatieve bijeenkomsten aansloegen bij oudere burgers (Steg et al., 2018). Sommige segmenten zijn meer ontvankelijk voor "groene" stimulansen of informatie (mensen die al gemotiveerd zijn door milieuoverwegingen zijn *early adopters*), terwijl andere de voorkeur geven aan bewezen kostenbesparingen (CE Delft, 2024). Recyclingonderzoek wees uit dat de groepen toegewijde recyclers, incidentele deelnemers en niet-recyclers elk verschillende interventies nodig hadden (Miafodzyeva & Brandt, 2013). Tabaksontmoediging-campagnes afgestemd op jongeren, jongvolwassenen en kwetsbare groepen waar de industriemarketing op is gericht, waarbij de kaders en ondersteuning dienovereenkomstig waren aangepast (Cruz et al., 2019; Schoenaker et al., 2018).

5. Communicatie werkt wanneer berichten eenvoudig en geloofwaardig zijn, en herhaald worden

In alle domeinen ondermijnde complexiteit van communicatie de impact. Recycling-campagnes die te veel details gaven, hadden minder effect op naleving (Thomas & Sharp, 2013). Uit bewijsmateriaal over antirookgedrag blijkt dat korte, herhalende berichten zoals "roken is dodelijk" meer effect hadden dan technische uitleg (Chapman & Wakefield, 2001). Energiecommunicatie vond weerklank wanneer de nadruk werd gelegd op eerlijkheid, voordelen voor toekomstige generaties en op concrete acties zoals het verschuiven van energieverbruik tijdens piekuren (Vainio, Varho, Tapio, Pulkka, & Paloniemi, 2020). De meest effectieve berichten maakten kostenbesparingen en energie-effecten expliciet en gemakkelijk te vergelijken (bijv. aan de hand van kleur-gecodeerde energielabels).

De "wat heb ik eraan"-positionering, die persoonlijk voordeel koppelt aan duurzaamheid, vindt de meeste weerklank bij het bredere publiek, terwijl het aantonen van nevenvoordelen (comfort, gezondheid, waarde voor de toekomst) en persoonlijke voordelen (zoals besparingen) het draagvlak vergroot (CE Delft, 2024).

Vertrouwde boodschappers (NGO's, scholen, coöperaties, artsen) zorgden voor meer geloofwaardigheid dan de overheid als partij alleen (Willemsen & Been, 2022; Bronsvoort et al., 2020). Benadering via meerdere kanalen versterkte de impact, van TV en reclameborden tot apps, digitale fora en omgevingsaanwijzingen zoals labels en borden (Durkin, Brennan, & Wakefield, 2022; Si, Truffer, & Chen, 2023).

6. Beleidsfundamenten verankeren de verandering

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Voor alle drie de domeinen waren de betrokkenheidsinspanningen alleen effectief wanneer ze verankerd waren in wet- en regelgeving. EU-afvalrichtlijnen en statiegeldsystemen zorgden voor continuïteit in recyclen (Europese Commissie, 2018). Tabaksontmoediging raakte in een stroomversnelling dankzij reclameverboden, eenvoudige verpakkingen en het WHO-kaderverdrag inzake tabaksontmoediging (Europese Commissie, 2009; Willemsen & Been, 2022). In de context van de energietransitie hebben subsidies voor zonnepanelen, duidelijke planningen voor het uitfasen van voertuigen die fossiele brandstoffen gebruiken en coördinatieplatforms geholpen om beleids- en marktzekerheid te bieden (Biresselioglu et al., 2024). Beleid strekte verder dan enkel reguleren. Het communiceerde normen en zorgde ervoor dat betrokkenheid niet werd overgelaten aan vrijwillige welwillendheid.

5 Inzichten uit interviews met deskundigen

5.1 Inleiding

In totaal zijn 15 diepte-interviews gehouden. De respondenten zijn geselecteerd op basis van hun professionele achtergrond en expertise binnen relevante domeinen. De geïnterviewden waren onder andere:

- 1 deskundige die zich specifiek richt op **True Pricing**, van de True Price Foundation, met ervaring op het gebied van betrokkenheid en de impact van interacties met andere belanghebbenden in het TP-ecosysteem (E08)
- 1 **gedragseconoom met expertise in True Price** en consumentenbesluitvorming, keuzearchitectuur en op feiten gebaseerde communicatie voor duurzame voedingskeuzes, (E10)
- 2 deskundigen binnen de **gedragswetenschappen en consumentenpsychologie** (E01, E07)
- 1 deskundige uit de voedingsmiddelen- en drankenindustrie (E11a)
- 1 deskundige van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie, FNLI (E11b)
- 3 **journalisten** en 1 deskundige op het gebied van openbare **communicatie** (E03, E05, E06, E12)
- 1 deskundige in bredere **systeemverandering en markttransformatie** (E13)
- 4 vertegenwoordigers van **NGO's en maatschappelijke organisaties**

Tabel 1: Overzicht van geïnterviewde deskundigen en hun expertisegebieden

Code	Expertisegebied van de geïnterviewde
E08	True Price
E10	Gedragseconomie en True Price
E01	Gedragseconomie- en psychologie-deskundige, onderzoek naar overtuigingen, sociale normen, percepties van ongelijkheid en ethische besluitvorming
E07	Deskundige op het vlak van cognitieve psychologie, onderzoek naar psychologie en duurzaamheid, voeding & diëtetiek
E11 a	Industrie
E11 b	Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)
E03	Media en journalistiek
E05	Media en journalistiek
E06	Deskundige op het vlak van openbare communicatie
E12	Media en journalistiek
E02	NGO's - Voedselsysteemtransitie
E04	NGO's - Eiwittransitie. Onderzoeker publieke opinie & attitudes
E09	NGO's - Consumentenorganisaties
E14	NGO's - Milieu-informatie. Deskundige op het gebied van labels, keurmerken en certificeringsnormen
E13	Deskundige in systeemverandering en markttransformatie

De interviews waren kwalitatief en diepgaand en volgden een semigestructureerde interviewhandleiding die is afgestemd op elke expertcategorie, inclusief de belangrijkste onderwerpen zoals hieronder beschreven (niet uitputtend):

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

- Spontane reactie op top-of-mind advies (eerste advies dat in de deskundige opkomt) voor een burgerbetrokkenheidsstrategie m.b.t. True Price.
- Opvattingen over doelgroepen en doelgroep-suggesties.
- Belangrijkste belemmeringen en kansen voor burgerbetrokkenheid m.b.t. True Pricing.
- De effectiviteit van verschillende betrokkenheidsmechanismen voor maatschappelijke transitie.
- Belangrijke geleerde lessen uit andere maatschappelijke transitie die ook van toepassing zijn op True Pricing.
- Aanbevelingen voor effectieve communicatiestrategieën.

Er werd gebruik gemaakt van thematische analyse om de resultaten van de interviews met de deskundigen samen te brengen. De transcripties werden gecodeerd om terugkerende ideeën in kaart te brengen, die vervolgens per overkoepelend thema werden gegroepeerd. De inzichten uit de verschillende interviews werden vervolgens samengebracht en opgenomen in het hoofdstuk *"Inzichten uit interviews met deskundigen"*.

5.2 Focus op de burger i.p.v. de consument

Verscheidende geïnterviewden riepen spontaan op dat duurzaam voedsel gepresenteerd moet worden als een maatschappelijk project waarin mensen handelen als **burgers**, en niet als individuele consumenten die de morele kosten dragen. Voorstanders waarschuwen tegen het reduceren van mensen tot 'wandelende portemonnees', wat velen een gevoel van machteloosheid geeft en waardoor de verantwoordelijkheid voor systeemproblemen verkeerd geplaatst wordt (E02). Zoals een van de deskundigen het verwoordde, moet het beleid "de grote problemen in het voedselsysteem" aanpakken door middel van **wet- en regelgeving**, omdat slechts "een zeer kleine groep" consequent voor het meer duurzame product zal kiezen (E02). Zoals een deskundige op het gebied van gedrag en True Price stelde, wordt het verschuiven van normen via het **kiezers** domein strategisch gezien beschouwd als "veel goedkoper ... dan het veranderen van je eigen gedrag", wat een burgergericht traject naar verplichte verandering versterkt (E10).

Deze burgergerichte benadering versterkt de invalshoek om maatschappelijke trajecten (stemmen, openbare beraadslaging, draagvlak voor regels) met effecten op de lange termijn te mobiliseren, in plaats van zich uitsluitend te richten op consumententrajecten.

5.3 De rol van True Price en voedselsysteemtransparantie

De geïnterviewden zijn het erover eens dat TP/TCA waardevol is als signaal en communicatie, maar **niet als volledig op zichzelf staande strategie**. "Een echte prijs in eurowaarde is geen strategie" voor systeemverandering, aldus een deskundige op het gebied van markttransformatie (E13). Het simpelweg toevoegen van een toeslag "maakt de cirkel niet rond", omdat het geïnde geld niet automatisch wordt gebruikt om schade te herstellen (E04). Bovendien zijn **vrijwillige** bijbetalingen niet schaalbaar en bestaat het risico op meeliften (E06).

Zelfs als communicatie-instrument waarschuwt een geïnterviewde die betrokken is bij Superlist retail benchmarking: "Voor een bedrijf ... zou het uitdrukken van problemen in geld kunnen helpen ... maar als je burgers wilt betrekken ... heb je de verhalen nodig en niet de cijfers, want cijfers werken niet." (E02)

Meerdere geïnterviewden pleiten voor **één methode** om de wildgroei aan labels en KPI's over sectoren heen op elkaar af te stemmen (E13). "KPI's samenvoegen ... verslagleggen en ... boeren belonen", is de kern (E13). Aan de kant van de burgers zouden verschillende geïnterviewden binnen ongeveer 5 jaar **simpele rekenmachines** willen hebben die openbaarmakingen op bedrijfsniveau vertalen naar persoonlijk advies (E10). Standaardisatie versterkt zowel de **beleidshandhaving** als **begrip bij de burger**.

Transparantie op bedrijfs- tegenover productniveau

Het draagvlak voor True Price op artikelnummer (SKU)-niveau versus een instrument voor vergelijkbaarheid op bedrijfsniveau varieert onder de geïnterviewden. Eén True Price-deskundige voerde aan dat TP-pilots op korte termijn resultaat boekt als het gaat om bijbetalingen met duidelijke informatie gericht op schadeherstel (E08). Systeemveranderingsstrategen, journalisten, vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties en de branche waarschuwen echter dat dit kan resulteren in de verkeerde plaatsing van de verantwoordelijkheid, moeilijk te interpreteren is en een herstel impliceert dat niet gegarandeerd kan worden (E03, E09, E07, E11, E12). Ze pleiten voor TP als hulpmiddel om bedrijven op totaalniveau te vergelijken, in plaats van ruisvorming op product- (SKU-)niveau (E02, E10, E13): "we moeten kunnen zien wat deze koffieproducent doet in vergelijking met een andere koffieproducent" (E10). Anderen benadrukken dat het vergelijken van bedrijven niet impliceert dat de consumenten systeemproblemen alleen moeten oplossen (E02).

Vrijwillige bijbetaling tegenover verplichte/gestandaardiseerde benaderingen

Ook ontstaat er spontaan een ander punt van onverenigbaarheid bij sommige deskundigen: terwijl gedragsdeskundigen en strategen (E06, E12, E13) de voorkeur geven aan verplichte methoden om meeliftgedrag te voorkomen, is de consumentenorganisatie (E09) positief over het opnemen van de werkelijke kosten, maar minder specifiek over wie er betaalt.

5.4 Middelen en concurrerende krachten bij burgerbetrokkenheid voor True Price

Middelen

In de interviews komen belanghebbenden tot een coalitieloga: de **overheid** om grenzen te stellen en samen te roepen, **detailhandel/horeca** als primaire contactpunten voor burgers, **NGO's/consumentengroepen** voor betrouwbare vertalingen (E02, E09), **boeren** als potentiële bondgenoten (mits ondersteund met eerlijke prijzen, langere contracten en transitiefinanciering) en **financiële/rapportage actoren** (banken, accountants, CSRD-teams) zijn aangrijpingspunten omdat CSRD/rapportageteams vormgeven aan transparantie (E10).

Gecontroleerde omgevingen (scholen, openbare aanbestedingen, catering op de werkplek) worden herhaaldelijk genoemd als "middelen" om in een vroeg stadium praktijken te normaliseren voordat deze in de detailhandel worden uitgerold. Concrete demonstraties helpen op korte termijn: een proefperiode van een week bij Ekoplaza/Odin "resulteerde in € 0,50 extra op bananen... en de verkoop steeg met 20%" (E08). Branche- en beroepsorganisaties benadrukken de beperkingen van hun boodschapper: "We zijn niet de meest waarschijnlijke bron van informatie ... die vertrouwd zal worden." (E11) en gedragsdeskundigen benadrukken de noodzaak van een **neutrale, onafhankelijke autoriteit** om het vertrouwen te verankeren (E06).

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Concurrerende krachten

De meeste geïnterviewden benoemen **voedselbedrijven** en delen van de **vlees/zuivellobby** als ankers voor de status-quo, alsook sommige **detailhandelaren** die achterblijven op het gebied van duurzaamheid. Concurrentie in de detailhandel creëert een gevangenendilemma: eenzijdige actie kan leiden tot verlies van marktaandeel, bijv. Jumbo is gestopt met het promoten van vleesproducten met speciale aanbiedingen, maar loopt het risico zijn concurrentievermogen te verliezen wanneer andere supermarkten niet hetzelfde doen.

5.5 Segmentering en doelgroepstelling

Een pragmatische segmentatie komt naar voren: Donkergroen, Lichtgroen en Terughoudend/prijsgedreven. Meerdere geïnterviewden stellen voor om te beginnen met het segment Lichtgroen welke dan het gedachtegoed kan verspreiden naar andere segmenten (E05, E06, E07). Een sociaal kantelpunt wordt verwacht rond 25-30% acceptatie: "Als je eenmaal 25% hebt ... stopt de transitie niet meer" (E05).

Een andere gedragsdeskundige waarschuwde dat de pro-duurzame groep "Donkergroen" van nature geen voorvechters zijn; prominente gebeurtenissen (zoals een prijsverhoging of crisis) kunnen hen ertoe aanzetten hun stem te laten horen en normen te veranderen: "Die donkergroene groep ... ze doen de juiste dingen maar praten er niet over ... verstoringen laten mensen praten, zo verspreidt het zich." (E10)

Eén deskundige noemde een segment van om en nabij 25% "die het gewoon niets kan schelen", dat het best bereikt kan worden via "verleiding" in de winkel in plaats van op waarden te wijzen.

Een geïnterviewde van een NGO en deskundige op het gebied van publieke voorlichting raden aan om te segmenteren op basis van houding (waarbij het "Motivaction-model" werd genoemd) in plaats van op basis van demografische gegevens (E14). Segmentatie op basis van houding biedt praktische ingangspunten; naast de *early adopters* heeft de massa behoefte aan tastbare, onmiddellijke waarde: "We gebruiken altijd het Motivaction mentality model ... het gaat om gedachtegoed, niet om demografie ... Wat je tegen een 'impulsieve individualist' zegt, is anders dan wat werkt voor een 'zorgvuldige wereldverbeteraar'." Volgens deze geïnterviewde sluiten boodschappen over duurzaamheid beter aan bij de volgende segmenten van het Motivaction-model (Motivaction International B.V., n.d.):

- Postmoderne hedonisten (9%): Pioniers van een ervaringscultuur waarin experimenteren en het doorbreken van morele en sociale conventies doelen op zich zijn geworden.
- Postmaterialisten (11%): Maatschappelijk-kritische idealisten die zichzelf willen ontwikkelen, vechten tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.
- Kosmopolieten (18%): Kritische wereldburgers die postmoderne waarden van ontwikkeling en ervaring integreren met moderne waarden van succes, materialisme en plezier.

5.6 Succesfactoren voor betrokkenheid bij True Price

De rol van de overheid, detailhandel en de branche

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Het systeem blijft haperen, tenzij de overheid grenzen stelt en een gelijk speelveld creëert. De branche geeft expliciet de voorkeur aan communicatie over de algemene voordelen voor de samenleving, geleid door de overheid (E11). Detailhandelaren hebben een krachtig poortwachterseffect: door "als één" te handelen, zouden de nadelen voor de marktpartij die de eerste stap neemt kunnen worden verzacht en kan het verwijderen van de slechtste producten (SKUs) worden gerechtvaardigd. Dit op voorwaarde dat het aan klanten wordt uitgelegd (E03-E04). "Zet de goedkoopste, de laagste, de slechtste producten niet meer in de supermarkt" (E03). Coördinatie en standaarden zijn aanknopingspunten voor beleid.

Risicobeheer: Betaalbaarheid, reactiviteit, polarisatie

Betaalbaarheid moet worden ingebouwd, niet achteraf worden toegevoegd. Sommige geïnterviewden stelden expliciet dat voedsel meer moet kosten om de waarde ervan te weerspiegelen, maar waarschuwen dat voor huishoudens met een laag inkomen inkomensmaatregelen en zichtbare eerlijkheid nodig zijn om verzet te voorkomen (E03). Om weerstand te verminderen, moet keuzevrijheid worden behouden terwijl de standaardkeuze wordt gewijzigd (E07). Positionering door de media kan polariserend werken, bijvoorbeeld "de overheid pakt je vlees af"; gedepolitiseerde, oplossingsgerichte berichtgeving kan dit effect verzachten (E04).

Informatiebeperkingen en -vermijding

Informatie alleen verandert zelden het gedrag. Mensen vermijden soms "lastige" informatie, betalen zelfs om het niet te zien, en de effecten van labels zijn meestal klein en vervagen (E01). Een overvloed aan details kan vertrouwen ondermijnen: "Hoe meer je alles in protocollen vastlegt ... des te meer mensen hun vertrouwen verliezen" (E07). Effectieve transparantie verlaagt de kosten van kennis (eenvoudige visuele middelen, prominente plaatsing) en voorkomt overbelasting terwijl controle behouden blijft (E01, E10).

Gedragshulpmiddelen die werken

Er zijn vier hulpmiddelen - *levers* - die mensen aanzetten tot handelen:

- **Gezondheidspositionering** werkt beter dan klimaatmoralisering (E03, E05, E07, E09, E12). "Gezondheid is de belangrijkste reden" waarom mensen voedsel kiezen; als je duurzaamheid wilt, "moet je het over gezondheid hebben" (E09).
- **Ontwerp de keuzeomgeving**, zodat de meest duurzame optie de gemakkelijkste en meest toegankelijke is, terwijl je de minst duurzame producten geleidelijk uit de schappen haalt. Behoud de keuzevrijheid om weerstand te voorkomen. (E03, E06, E07, E12).
- Maak voordelen **op de korte termijn en concreet** (bijv. drastische prijsveranderingen in koffie/olijfolie, lokale waterkwaliteit) (E04-E05-E08).
- Maak gebruik van **identiteit en sociale status** (micro-influencers; integreer normen zoals 0.0 bier in hetzelfde glas als normaal bier) (E07, E11).

5.7 Inzichten uit andere maatschappelijke transitie

Geïnterviewden verwezen naar inzichten die kunnen worden overgenomen uit andere grote maatschappelijke transitie om een geloofwaardige burgerbetrokkenheidsstrategie voor voedselsysteemtransparantie/True Price vorm te geven. Van rookvrije normen en standaardopties voor

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

orgaandonatie, tot het invoeren van alcoholvrij bier (0.0), het verwijderen van de plofkip en de energietransitie, zijn dit de belangrijkste conclusies:

Wijzig de standaardoptie maar behoud de keuzevrijheid

Succesvolle overgangen verschuiven de omgeving zodat het gewenste gedrag gewoon wordt zonder vrijheid weg te nemen, zoals rookvrij beleid en de standaardoptie voor orgaandonatie. Geïnterviewden benadrukken de standaardoptie-met-keuze opzet om verzet te voorkomen: "De standaard moet de beste optie zijn, en dan nog moeten er keuzes zijn, anders worden mensen boos" (E07). Concrete categorie-bezemregelingen laten zien hoe normalisatie in voedsel werkt: "Er is geen plofkip meer in de Nederlandse supermarkten" (E03). Deze precedents suggereren dat een True Price betrokkenheidsprogramma prioriteit zou moeten geven aan samengestelde assortimenten en standaardopties (bijv. in de horeca en scholen) die betere keuzes voor de hand liggend maken terwijl controle behouden blijft.

Bereiken van gelijkheid gaat voor informatieverschaffing: kwaliteits-, prijs- en identiteitsveilige aanwijzingen

Alcoholvrij bier laat zien dat normen blijvend zijn zodra het alternatief kwalitatief en prijstechnisch gelijkwaardig is, op het juiste moment wordt gelanceerd en is verpakt in identiteitsveilige aanwijzingen. "0.0% kwam pas echt van de grond toen de smaak overeenkwam met pils ... de timing goed was ... en het niet duurder was" (E11). Opgeschoten kleine sociale signalen zijn belangrijk: "Studenten willen een normaal biertje; ze willen niet dat anderen 0.0% opmerken" (E11). Voor True Price betekent dit dat elk nieuw etalage- of prijsexperiment gepaard moet gaan met gelijkheidscontroles (smaak, gemak, prijs) en met "blend-in"-signalen, zodat het gebruik normaal aanvoelt in plaats van deugdzzaam.

Opvallendheid gaat vooraf aan gedrag

Normen verschuiven vaak nadat een onderwerp de boventoon heeft gevoerd in het gesprek; gedrag volgt. "Wanneer een onderwerp het gesprek van de dag wordt, beginnen de normen te verschuiven en volgt het gedrag" (E10). Inspanningen gericht op de burger moeten daarom zichtbare pilots (op scholen/in horeca) combineren met een niet-merkgebonden bewustwordingscampagne die herhaalde blootstelling en alledaagse gesprekken stimuleert.

Zet schokken in als leermomenten, bied onmiddellijk alternatieven aan

Crises en prijsspieken werken als versnellers als communicatie het verband legt en haalbare alternatieven biedt. "Koffieprijzen stijgen ... gebruik dit om het verhaal vorm te geven (olijfolie is een ander goed voorbeeld)" (E05). Koppel voor True Price opvallende schokken (bijv. een sterke prijsstijging) aan eenvoudige wisselingen en lokale nevenvoordelen, zodat burgers meteen kunnen handelen in plaats van zich zorgen maken.

Verwacht diffusiedynamiek en plan voor het kantelpunt, en verandering kan jaren duren (in plaats van maanden)

Early adopters komen atypisch over totdat accumulatie de norm omdraait. "Als *early adopter* val je uit de toon ... totdat het uiteinde van de normale verdeling (bell curve) bereikt wordt en je een kantelpunt krijgt" (E12). Een True Price-betrokkenheidsstrategie moet *phase gates* (go/no go beslissingspunten) instellen rond acceptatiedrempels (bijvoorbeeld in de horeca of een pilot-schap in de detailhandel) en klaar zijn om ondersteuning te verhogen naarmate de curve steiler wordt. De tijdlijnen zullen naar verwachting lang zijn: "De rooktransitie duurde ongeveer 50 jaar" (E07)

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Leg niet te veel op de schappen: vertaal complexiteit naar eenvoudige, begrensde indelingen

Eerdere transitie sloegen aan toen complexiteit werd verborgen onder eenvoudige, vertrouwde indelingen. Voor True Price is de waarschuwing expliciet: "Probeer niet de volledige complexiteit van het systeem in de supermarkt te brengen ... gebruik labels en keurmerken die mensen begrijpen; True Price kan helpen om de waarde van keurmerken te laten zien" (E14). Dat wijst naar winklexperimenten van beperkte duur, duidelijke pictogrammen en burgergerichte uitleg buiten het schap (bijv. in de media, op scholen of bij aanbestedingen).

5.8 Fasering, aantoonbaarheid & pilots

Een **uitgangspunt van 5-10-jaar** domineert (E03, E08, E11, E13, E14). De **0.0%-bier** analogie wijst op openvolging, gelijke productkwaliteit, juiste timing, rolmodellen en prijsgelijkheid, voordat een nieuwe norm kan opschalen (E11). Kortetermijndoelen (bijv. **alle horeca** met True Prices in ongeveer 5 jaar) creëren momentum en inzichten (E08).

5.9 Media en kanalen

Vertrouwen is afhankelijk van **onafhankelijke standaarden en boodschappers**. Gedragsdeskundigen waarschuwen dat een geloofwaardige True Price een onafhankelijke autoriteit vereist; "vrijwillige" of merkeigen beweringen lokken scepsis uit (E06). Actoren uit de branche geven zelf de voorkeur aan campagnes onder leiding van de overheid die zij op hun beurt kunnen steunen: "We moeten transparant zijn ... maar ik weet niet zeker of de burger altijd op ons vertrouwt" (E11). De consumentenorganisatie benadrukt de noodzaak van duidelijke regels voor groene claims om verwarring en *greenwashing* tegen te gaan (E09).

Om het grote publiek te bereiken, raden de geïnterviewden **massa/populaire media** (bijv. AD, De Telegraaf, TV) en **micro-influencers** aan voor geloofwaardigheid bij jongere cohorten; **TV alleen is onvoldoende** voor jongeren, die ontvankelijk zijn voor korte, herhaalde inhoud op sociale media. De boodschapper is belangrijk: "Iemand zoals ik" is effectiever dan aanprijzing door beroemdheden (E11).

Als aanvullende kanalen en contexten zijn geïnterviewden het erover eens dat **horeca** en **scholen** gezien kunnen worden als testomgevingen met minder wrijving om informatie te verschaffen, te normaliseren en op te schalen (E08, E09, E11, E14). Deze worden genoemd als het primaire kanaal voor live-ervaringen (E03, E11). Horeca is "de koploper" en kan twee prijzen laten zien met een duidelijke oplossing; de detailhandel komt meestal daarna (E08). Jeugdgerichte programma's (JOGG/NIX18) zijn effectief, maar vergen veel middelen. In het publieke narratief bieden prijsschokken (koffie, olijfolie) concrete aanknopingspunten om uit te leggen waarom het niet nemen van actie duur is (E05). De detailhandel fungeert als belangrijke poortwachter, maar heeft coördinatie binnen het speelveld nodig (E03-E05).

5.10 Berichtgeving

Effectieve berichtgeving stelt de vraag **"wie profiteert hiervan?"** en toont concrete voordelen (gezondheid, lokale levenskwaliteit) in plaats van de kosten te moraliseren. "Hoe kan het je leven beter of rijker maken?" is het bericht dat bereik zou moeten verankeren (E08). Positieve merkvoorbeelden tonen aan dat een **goed verhaal** de bereidheid tot betaling kan ontsluiten; "mensen zijn bereid dubbel te betalen" als ze het doel begrijpen (Tony's) (E14). Visuele, concrete verhalen (bijv. boeren, dieren) verhogen de zichtbaarheid zonder te polariseren (E03).

Er bestaat spanning met betrekking tot de boodschap over dierenwelzijn; verschillende geïnterviewden adviseren een **overdreven focus op dierenwelzijn te vermijden** voor een breed publiek (E05), terwijl andere de **biodiversiteit/zoönose** benadrukken als rechts georiënteerde resonantiekaders (E04). Echter, **gezondheid** is het veiligste en sterkste hulpmiddel; "als je duurzaamheid wilt, moet je het over gezondheid hebben" (E09). **Voordeelpositionering** ("je krijgt betere kwaliteit") presteert beter dan moraliserende verliespositionering; concrete verbanden op de korte termijn (bijv. prijsschokken, lokale waterkwaliteit) verhogen de zichtbaarheid.

5.11 Belangrijkste conclusies

De resultaten van veertien interviews met deskundigen laten zien dat een succesvolle burgerbetrokkenheidsstrategie bij True Pricing participatie moet positioneren als onderdeel van een collectieve maatschappelijke inspanning in plaats van als een kwestie van individueel moreel consumentenschap. Deskundigen waren het erover eens dat burgers niet moeten worden bejegend als "wandelande portemonnees" van wie verwacht wordt dat ze systeemproblemen oplossen middels hun aankopen. In plaats daarvan moet True Pricing worden gepositioneerd als een maatschappelijk voordeel dat zorgt voor eerlijkheid binnen het gehele voedselsysteem. Burgers zijn meer ontvankelijk wanneer betrokkenheid de gedeelde verantwoordelijkheid, gezondheid en zichtbare voordelen benadrukt, zoals eerlijke inkomens voor boeren en verbeterde lokale omgevingen.

Geïnterviewden waarschuwden dat een "True Price" enkel uitgedrukt in euro's geen strategie is voor systeemverandering. Hoewel het kan dienen als communicatiemiddel, hangt de geloofwaardigheid af van transparante mechanismen die laten zien hoe extra kosten worden gebruikt om milieu- of sociale schade te herstellen. Zonder deze informatie bestaat de kans dat vrijwillige bijbetalingen symbolisch of oneerlijk overkomen. Informatiecampagnes alleen hebben geen effect; mensen negeren of vermijden vaak complexe of lastige informatie. Vereenvoudigde, gestandaardiseerde en vertrouwde formats zijn essentieel voor begrip en vertrouwen. Standaardisatie van meetgegevens en labels in alle sectoren ondersteunt zowel de handhaving als het begrip bij de burger.

Vertrouwen kwam naar voren als de belangrijkste voorwaarde voor betrokkenheid. De deskundigen waren het erover eens dat de overheid of een onafhankelijke autoriteit toezicht moet houden op True Pricing-standaarden om onpartijdigheid te waarborgen. Actoren uit de branche erkenden hun beperkte geloofwaardigheid en gaven de voorkeur aan communicatie onder leiding van de overheid die door bedrijven kon worden onderschreven. Neutrale tussenpersonen zoals NGO's of consumentenorganisaties kunnen complexe kwesties vertalen naar toegankelijke, geloofwaardige boodschappen. Gecontroleerde omgevingen (zoals scholen, catering op de werkplek en openbare aanbestedingen) werden geïdentificeerd als effectieve startpunten om nieuwe praktijken te demonstreren en te normaliseren voordat deze worden uitgebreid naar de detailhandel.

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Berichtpositionering moet zich richten op positieve, herkenbare voordelen. Gezondheid, productkwaliteit en lokale nevenvoordelen vinden veel meer weerklank dan een beroep op klimaat of ethiek. Berichten die gericht zijn op voordelen en oplossingen ("beter voor je gezondheid", "goed voor de lokale natuur") zijn effectiever en minder polariserend dan boodschappen die gebaseerd zijn op verlies of die moraliserend van aard zijn. Communicatie moet concreet en gedepolitiseerd blijven. Succesvolle maatschappelijke transitie, zoals de introductie van alcoholvrij bier, laten zien dat verandering optreedt wanneer duurzame opties gemakkelijk en normaal worden. In de praktijk betekent dit het ontwerpen van keuzeomgevingen waar de "beste" optie de standaardoptie is, maar waar keuzevrijheid behouden blijft.

Segmentatie-inzichten wijzen erop dat de "lichtgroene" pragmatische middengroep het primaire toegangspunt is, ondersteund door rolmodellen uit de *early adopter* segmenten. Opvallende gebeurtenissen kunnen het segment "Donkergroen" ertoe aanzetten om hun stem te laten horen en normen te veranderen. Zodra ongeveer een kwart van de burgers de verandering omarmt of goedkeurt, zorgt de sociale verspreidingsdynamiek ervoor dat de transitie zichzelf in stand houdt. Toespitsing op basis van mentaliteit, zoals in het Motivaction-model (Motivaction International B.V., n.d.), biedt een praktische aanpak door communicatie af te stemmen op specifieke houdingen in plaats van op demografische gegevens. Zo worden kosmopolieten en postmaterialisten gemotiveerd door eerlijkheid en mondiale rechtvaardigheid, terwijl postmoderne hedonisten reageren op ervarings- en kwaliteitssignalen. Over alle doelgroepen heen zijn authenticiteit, eenvoud en zichtbare eerlijkheid gemeenschappelijke noemers van vertrouwen.

Op beleidsniveau zijn de geïnterviewden het eens over een faseringsstrategie van 5-10 jaar. Vroege pilots moeten gericht zijn op het testen en aantonen van succes in gecontroleerde omgevingen, gevolgd door sectorcoördinatie en uiteindelijk regelgeving. Leiderschap van de overheid is essentieel om grenzen te stellen, meeliftgedrag te voorkomen en een gelijk speelveld te garanderen. Eerlijke beloning en transitiefinanciering voor boeren en producenten moet gepaard gaan met burgerbetrokkenheid om de perceptie van eerlijkheid te behouden. Coalities tussen meerdere partijen die de overheid, detailhandel, NGO's en financiële instellingen met elkaar verbinden, zijn nodig om de communicatie, stimulansen en het toezicht op elkaar af te stemmen.

6 Inzichten uit burgerfocusgroepen

6.1 Inleiding

Dit rapport geeft de geconsolideerde bevindingen van vijf focusgroep-sessies weer die in juli 2025 in Den Haag zijn gehouden met burgers met verschillende houdingen ten opzichte van voedselkeuzes, beïnvloedende factoren voor de keuzes en reacties op ideeën die een grotere voedselsysteemtransparantie zouden kunnen bevorderen. De groepen bestonden uit deelnemers met verschillende profielen, ingedeeld op basis van prioriteiten bij voedselbeslissingen:

- **Groep 1 & 5: Lichtgroen** - Vinden duurzaamheid (enigszins) belangrijk en staan open voor ethische aspecten bij voedselkeuzes, maar hebben nog geen daadwerkelijk gedrag in hun voedselkeuze laten zien, d.w.z. geen recente aankoop van biologische of plantaardige eiwitproducten.
- **Groep 2: Terughoudend (prijsgedreven)** - Prijs is de belangrijkste drijfveer voor voedselkeuzes.
- **Groep 3: Donkergroen (duurzaamheidsgedreven)** - Duurzaamheid is de belangrijkste drijfveer voor voedselkeuzes, hebben onlangs biologische en/of plantaardige eiwitproducten gekocht.
- **Groep 4: Donkergroen (gezondheidsgedreven)** - Gezondheid is de belangrijkste drijfveer voor voedselkeuzes, hebben onlangs biologische en/of plantaardige eiwitproducten gekocht.

De sessies waren gericht op het verkennen van houdingen en gedragingen in verhouding tot vier belangrijke gebieden van impact: gezondheid, milieu, dierenwelzijn en sociale impact, alsook opvattingen over voedselsysteemtransparantie en ontvankelijkheid voor verschillende burgerbetrokkenheidsstrategieën.

Bij 37 deelnemers (in verschillende leeftijdsgroepen van 18-67 jaar, 22 vrouwen en 15 mannen) kwamen de gesprekken op gang vanuit spontaniteit, overtuiging, twijfel en nieuwsgierigheid, wat een waardevol, kwalitatief hoogwaardig landschap opleverde van hoe mensen zich verhouden tot hun voedsel.

6.2 Belangrijkste bevindingen per thema

A. Drijfveren voor voedselkeuze: Het spanningsveld tussen smaak, gezondheid en de portemonnee

In alle segmenten van vijf groepen kwam **smaak** naar voren als de meest fundamentele drijfveer voor voedselkeuze. Ongeacht leeftijd, geslacht of ideologie: eten moet lekker zijn om een aankoop te rechtvaardigen. "Het is belangrijk dat het eten lekker is", zei de 62-jarige vrouw, in navolging van vele anderen. Of we het nu hadden over een warme Surinaamse ovenschotel of een rijke vegetarische curry, smaak was de niet-onderhandelbare basis voor elke voedselbeslissing.

Gezondheid kwam naar voren als het universele punt van zorg en de belangrijkste drijfveer naast smaak voor bijna alle respondenten, vaak gekoppeld aan persoonlijke ervaringen. Persoonlijk welzijn,

gewichtsbeheersing, fitnessdoelen of medische diagnoses (zoals hoog cholesterol of astma) lagen vaak ten grondslag aan veranderingen in eetgedrag. Deelnemers beschreven dat ze minder suiker, verzadigde vetten en bewerkte voedingsmiddelen consumeerden. Een 26-jarige vrouw zei: *"Ik eet nu minder verzadigd vet en suiker. Ik heb ook een meer actieve leefstijl dankzij een traject met een personal trainer en een diëtist."*

Betaalbaarheid was cruciaal en had een sterke invloed op voedselaankopen, vooral voor burgers binnen de groep Terughoudend, maar werd door deelnemers in alle segmenten als een beperking erkend. Een 28-jarige vrouw gaf aan: *"Als het op eten aankomt is het belangrijk dat het betaalbaar is, niet enorm bewerkt is en idealiter afgeprijsd is."* Ook een 45-jarige man benadrukte zijn behoefte aan *"kleine verpakkingen voor één persoon en voor een lage prijs"*.

Ethische drijfveren, zoals dierenwelzijn, milieuoverwegingen en arbeidsrechten, werden door de meeste groepen erkend, maar de invloed van deze drijfveren op het gedrag varieerde sterk.

Er zijn enkele **segmentverschillen**: *Donkergroen* integreerden ethiek en duurzaamheid expliciet in hun koopgedrag en gaven de voorkeur aan lokale, biologische en vegetarische opties. *Lichtgroen* erkenden ethische aspecten, maar handelden voornamelijk wanneer gezondheid of gemak in overeenstemming was met hun waarden. De groep *Terughoudend* vertoonde minimaal proactief gedrag en bleef vaak terugvallen op routineaankopen, tenzij dit van buitenaf werd geprikkeld (bijv. gasten, korting).

In de *Impact Area Ranking oefening* scoorde **gezondheid** het hoogst in alle groepen en was dit de meest gekozen topprioriteit (op nummer 1 bij 16 van de 30 deelnemers). **Dierenwelzijn** volgde als tweede, **milieu** als derde, terwijl **sociale gevolgen** het laagst scoorde, vooral onder deelnemers binnen de groep Terughoudend.

Hoewel **milieu- en ethische factoren** voor velen belangrijk waren, vooral in de groep Donkergroen en sommige in de groep Lichtgroen, waren deze vaak ondergeschikt aan smaak, gezondheid en kosten. Maar zelfs onder diegenen die minder gedreven waren door duurzaamheid, groeide het bewustzijn: *"Ik eet minder vlees vanwege het milieuvervuilende aspect,"* zei een 28-jarige man, die zijn inspiratie dankte aan de Nederlandse komiek Arjen Lubach.

B. Bewustzijn van impact: feiten kunnen de comfortabele norm doen wankelen

Alle groepen toonden zich in verschillende mate spontaan bewust van de bredere **impact van hun voedselkeuzes**, van milieubelasting tot sociale en ethische overwegingen.

Deelnemers in de meer bewuste groepen (met name de op duurzaamheid gerichte 3e groep Donkergroen) benoemden al snel de **CO₂-uitstoot, watergebruik, dierenwelzijn, en arbeidsrechten**. Een 38-jarige vegetarische man zei ronduit: *"Ik koop geen mango's meer uit Colombia - ze komen van te ver en belasten het klimaat."*

De **Fact Sheet-oefening**, waarin statistieken over gezondheid, dierenwelzijn en milieu-impact werden gepresenteerd, diende als een krachtige reflectie-instrument en riep sterke reacties op. De meeste deelnemers vonden de gegevens een **openbaring** en **emotioneel opmerkelijk**, vooral toen ze gekwantificeerde effecten gepresenteerd kregen (bijv. "1 kg rundvlees = 15.000 liter water" of "vlees overslaan = 1 miljoen auto's van de weg"). Velen vonden de gegevens *"confronterend"*, zoals een deelnemer beschreef: *"Je weet het eigenlijk wel, maar als je de cijfers met bronnen ziet, wordt het pas echt duidelijk."*

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

Een bijzonder boeiende reactie kwam na het lezen over de intelligentie van varkens en het gebrek aan daglicht in de industriële landbouw. *"Dat greep me echt aan", gaf een 28-jarige vrouw toe. "Het maakt de kwestie erg visueel en emotioneel."*

Interessant is dat **dierenwelzijn** zelfs weerklink vond bij mensen die nog niet eerder ethisch met voedsel bezig waren. Een 35-jarige man, die om gezondheidsredenen begon met het stoppen met de consumptie van alcohol en varkensvlees, voegde hieraan toe: *"Het welzijn van dieren is nu belangrijker voor me. Ik kan het niet meer negeren."*

Sommige deelnemers uitten echter een gevoel van hulpeloosheid. Zo sprak een van de deelnemers: *"Het is allemaal erg zorgwekkend, maar wat kan ik er nu écht aan doen? Ik kan me niet altijd de betere opties veroorloven."*

Er zijn verschillen tussen sommige groepen. De groepen binnen Donkergroen waren al bekend met de meeste feiten en waardeerden de gegevens ter *versterking* en *validatie* van hun keuzes. Veel deelnemers uit de groepen Terughoudend en Lichtgroen vonden de informatie confronterend en in een aantal gevallen zelfs transformerend. Een 28-jarige man zei bijvoorbeeld dat de water-voetafdruk van rundvlees hem ertoe zou aanzetten *"nu meer kip te eten"*.

C. Transparantie: Een beroep op eenvoud, duidelijkheid en vertrouwen

Toen ze gevraagd werden naar **voedselsysteemtransparantie** gaven de deelnemers een breed scala aan interpretaties, variërend van het kennen van de herkomst en ingrediënten tot inzicht in productiemethoden en arbeidsomstandigheden. Verder is het vertrouwen dat de labels/het keurmerk en de claims *waar, duidelijk* en *geen marketingtruc* zijn, ook een essentieel element voor transparantie.

Deelnemers noemden drie gebieden die barrières vormen voor transparantie: overvloed aan informatie door meerdere keurmerken, gebrek aan **consistentie** in de presentatie, en **gering vertrouwen** in commerciële bronnen, vooral onder burgers in de groepen Lichtgroen en Terughoudend. Veel deelnemers, met name in de groepen Lichtgroen en Terughoudend, uitten hun frustratie over **het huidige systeem van labels/kwaliteitskeurmerken**, dat vaak wordt gezien als **verwarrend, onbetrouwbaar of te ingewikkeld**. *"Er zijn te veel keurmerken"*, zei een 45-jarige vrouw, moeder van twee dochters. *"Ik weet niet meer wat de meeste betekenen."*

Anderen, zoals een 26-jarige vrouw, zijn op zoek naar een **enkel, geloofwaardig label**: *"Ik heb één simpel label nodig dat me vertelt wat erin zit, wat er goed aan is en waarom het belangrijk is."*

QR-codes en Nutri-scores werden gezien als potentieel nuttig, hoewel de meningen uiteenliepen. Terwijl sommigen de Nutri-scores prezen om hun eenvoud, waren anderen sceptisch. *"Het ene merk chips scoort beter dan het andere, hoe kan dat nou?"* vroeg een 51-jarige vrouw.

De genoemde gewenste verbeteringen zijn:

- Eén **enkel, betrouwbaar label** dat gezondheid en duurzaamheid integreert (bijv. Nutri-score + eco-score).
- **QR-codes** voor meer informatie zonder de verpakking dicht te plamuren.
- Overheid en onafhankelijke instellingen als **betrouwbare boodschappers**.

D. Opvattingen over True Pricing als concept

Het concept van "True Pricing" werd eerst uitgelegd, omdat de meerderheid van de deelnemers hier niet van bewust was. Na uitleg leidde het idee van True Pricing, dus het tonen van de echte milieu- en sociale kosten van voedsel naast de winkelprijs, tot **sterke en gevarieerde reacties** in alle focusgroepen. Hoewel de deelnemers het principe begrepen, verschilden hun emotionele en praktische reacties per motivatietype en sociaaleconomische positie.

Algemene overkoepelende perceptie binnen de groepen: De meeste deelnemers omschreven het concept als "**rechtvaardig**" of "**eerlijk**", waarbij de intentie om verborgen effecten aan het licht te brengen en producenten verantwoordelijk te houden wordt onderkend. Veel deelnemers waardeerden het dat True Price **onzichtbare gevolgen zichtbaar maakt** en een tastbaar verband legt tussen persoonlijke keuze en systemische gevolgen. Zoals een 36-jarige vrouw zei: *"Het is goed om te weten wat iets de wereld echt kost. Op dit moment zien we alleen de supermarktprijs, niet de schade."*

Er is echter ook duidelijk scepsis. Deelnemers vroegen zich af of het systeem in de praktijk **transparant** zou zijn, wie deze prijzen **zou vaststellen of verifiëren** en of het **gedrag daadwerkelijk zou veranderen** in plaats van alleen maar schuld of verwarring toe te voegen. Een 48-jarige man zei: *"Ik vind de voedselprijzen al hoog. Als je me vertelt dat mijn appel te laag geprijsd is, wat moet ik dan doen? Me schuldig voelen?"*. Een 32-jarige vrouw voegde hieraan toe: *"Als het de prijs die ik betaal niet verandert, is het gewoon wéér een label. Als dat zo is, zullen mensen met geld de enigen zijn die het goed doen."*

Verschillen per groep:

Deelnemers uit de groep Terughoudend waren het meest **ambivalent** of boden de meeste **weerstand**. Hoewel ze de morele logica achter True Pricing erkenden, uitten ze **economische bezorgdheid en zorgen over eerlijkheid**. Ze vreesden dat het systeem **consumenten met een laag inkomen zou benadelen** terwijl rijkere consumenten gemakkelijker "hun schuld af zouden kunnen kopen". Zoals een 42-jarige man het zei: *"In theorie vind ik het een goed idee, maar voor mensen met een krap budget is het gewoon een straf."* Voor deze groep werd het **informatieve aspect** van True Pricing meer gewaardeerd dan een mogelijke kostenaanpassing. Ze gaven de voorkeur aan **visuele vergelijkingen** (bijv. waterverbruik, CO₂) boven hogere kassaprijzen.

Deelnemers uit de groep Lichtgroen vonden het concept van True Pricing over het algemeen **intrigerend** en **leerzaam**, maar alleen als het **duidelijk, visueel en optioneel** bleef. Ze zagen het als een **ijsbreker voor het gesprek** en een stimulans voor merken om de productie te veranderen, in plaats van een directe last voor de consument. Zoals een 30-jarige vrouw zei: *"Het is een goede manier om impact weer te geven. Ik verander misschien niet elke aankoop, maar het zet je wel aan het denken."* Verschillende deelnemers stelden voor om True Price te integreren in **bestaande labels of digitale hulpmiddelen** in plaats van dubbele prijzen weer te geven op schappen. Ze waren op zoek naar **context**, niet naar confrontatie. Een 39-jarige vrouw drukte dit duidelijk uit: *"Vraag mij niet te rekenen bij de schappen. Laat gewoon de klimaatscore zien naast de Nutri-score."*

Deelnemers uit de groep Donkergroen waren de grootste **voorstander van True Pricing** en stonden **conceptueel op één lijn**. Ze zagen het als een **noodzakelijke stap in de richting van systematische verantwoording** en eisten dat bedrijven sociale en milieukosten internaliseren. Maar zelfs zij benadrukten dat het een **authentiek en door de overheid geleid** systeem moet zijn, en geen **marketingtruc**. Een 37-jarige man in deze groep zei: *"True Price moet echt zijn, geen greenwashing. Als het door de overheid wordt geverifieerd, kan het de markt eindelijk veranderen."* Velen merkten echter op dat True Price pas echt invloed kan hebben als het **de productie en belastingheffing** beïnvloedt, niet

alleen het bewustzijn van de consument. Ze benadrukten **structurele impact boven individuele schuld**. *"Praat mij geen schuldgevoel aan. Zorg dat de vervuilers eerder in de keten hun echte kosten betalen"*, benadrukte een 29-jarige vrouw.

Opkomende inzichten: In alle segmenten belichtte de discussie over de True Price verschillende diepere emoties:

- *Emotionele dualiteit:* Consumenten waarderen morele eerlijkheid, maar weigeren zich beschaamd te voelen voor systemische problemen.
- *Verlangen naar geloofwaardigheid:* Het vertrouwen in True Price hangt af van de onafhankelijkheid, transparantie en eenvoud ervan.
- *Sociaaleconomische gevoeligheid:* Bewustwording mag niet ten koste gaan van inclusiviteit.
- *Systemische verwachting:* Mensen zien True Price als een instrument voor **producenten en beleid**, niet alleen voor consumenten.

Samenvattend: hoewel deelnemers het **idee van eerlijkheid in prijsstelling** waardeerden, wilden ze **duidelijkheid zonder schuld** en **systemische verantwoordelijkheid** in plaats van individuele schuld. Voor de meesten werkt True Price het beste als een **informatief- en beleidsinstrument**; een instrument dat de verborgen kosten van voedsel blootlegt, maar consumenten niet vervreemdt of financieel belast. Zoals een 50-jarige vrouw zei: *"Het is een geweldig idee. Zorg er alleen voor dat het niet wéér een manier is om arme mensen een schuldgevoel te geven over goedkoop eten."*

E. Invloeden en prikkels voor verandering: Het echte leven, met echte mensen

Verandering in voedsel(aankoop)gedrag werd vaak aangedreven door **echte gebeurtenissen of vertrouwde personen** in plaats van door abstracte kennis:

- **Medische of gezondheidsgerelateerde gebeurtenissen en gezondheidsdiagnoses** van de betrokken persoon of naasten, bijv. cholesterol, astma, hartaandoeningen, gewichtstoename
- **Veranderingen in het leven**, zoals zwangerschap, geboorte, kinderen die uit huis gaan, ouder worden en het overlijden van vrienden
- **Sociale invloed en sociale druk**, bijv. kinderen worden vegetariër, vrienden sturen artikelen, druk/invloed van partners, kinderen.
- **Publieke personen of media-inhoud**, bijv. Arjen Lubach, onderzoeksprogramma's, documentaires, influencers

Bij het vergelijken van verschillende groepen handelde de groep **Donkergroen** proactief op basis van geïnternaliseerde waarden, was vaak overgegaan op ethische consumptie via **geleidelijke interne motivatie**, ondersteund door feitelijk leren en versterking door de gemeenschap. **Lichtgroen** en **Terughoudend** waren **reactief** en hadden **externe prikkels** nodig. In alle groepen gaven deelnemers aan dat ze **het beter zouden willen doen**, maar ze benadrukten de behoefte aan ondersteuning, betaalbaarheid en betrouwbare informatie om verandering te ondersteunen.

Gezondheidszorgen zoals hoge bloeddruk, cholesterol of astma waren sterk motiverende factoren. Een 45-jarige vrouw, moeder van twee dochters, merkte op: *"Ik ben gestopt met het eten van varkensvlees"*

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

om af te vallen. Mijn vader en zijn vrouw hebben mij beïnvloed. Een vriend stuurde me ook een overtuigend artikel."

Jongere deelnemers noemden **coaches, trainers en social media influencers** als motiverende factoren, terwijl oudere deelnemers vaak beïnvloed werden door **familie of persoonlijk inzicht**. Een 41-jarige man, een veganist, legde uit: *"Mijn vrienden waren al veganist. Toen zag ik een documentaire en bedacht ik hoeveel water er nodig is om rundvlees te produceren. Dat was het omslagpunt."*

F. Ideeën voor burgerbetrokkenheid/voorstellen voor voedselsysteemtransparantie: Wat slaat aan en wat niet

Omdat duidelijk is gebleken dat burgers niet bereid zijn om True Price te bespreken als een op zich staand element, maar dit alleen zien als een van de instrumenten voor voedselsysteemtransparantie, hebben we gekozen voor een bredere aanpak in het bespreken van verschillende ideeën voor burgerbetrokkenheid met de groepen, waarbij een set van elf **betrokkenheidsstrategieën** is gepresenteerd. De resultaten lieten duidelijke voorkeuren en verschillen zien.

Meest wenselijk onder alle groepen: Twee ideeën/voorstellen voor betrokkenheid werden het meest gewaardeerd:

- **Onderwijsprogramma's binnen scholen (idee 8):** Dit idee is door alle groepen geprezen. Deelnemers benadrukten de culturele impact op lange termijn op zowel **kinderen als gezinnen**: *"Als kinderen dit leren terwijl ze opgroeien, zullen ze het als volwassenen meenemen en hun ouders opvoeden. Het is een kettingreactie"*, zei een 45-jarige vrouw. *"Leer kinderen dit vroeg aan en ze zullen hun ouders beïnvloeden"*, zei een 44-jarige vrouw. De deelnemers vonden dat dit op lange termijn potentieel had voor systemische verandering.
- **Voedselduurzaamheidsscore voor impact (labels/kwaliteitskeurmerk, idee 6):** Dit idee werd in alle groepen ondersteund. Het wordt gezien als een sterk instrument voor dagelijkse besluitvorming, en is met name effectief in **simpel, gestandaardiseerd format en op basis van betrouwbare bronnen**. *"Als ik een klimaatscore naast een voedingsscore zie, en het is simpel en tastbaar - ja, dan laat ik me beïnvloeden"*, zei een 20-jarige vrouw.

Matig positief/gemengde ontvangst - Proeverijen (idee 5) en boerderij-/bedrijfsrondleidingen (idee 4): Dit sprak sommigen aan, vooral diegenen die waarde hechtten aan ervaring uit de eerste hand en leren in de praktijk waardeerden. Weer anderen waren terughoudend. Sommigen zagen ze als *"geromantiseerd"* of niet schaalbaar: *"Een eenmalige rondleiding op een boerderij gaat geen gewoonten veranderen, tenzij het wordt opgevolgd met echte instrumenten."* *"Ik zie dit niet als een leuk uitje"*, zei een deelnemer. *"En ik weet niet zeker of ik geloof dat de boerderij mij het volledige verhaal laat zien."*

Minst favoriet - apps en ambassadeursprogramma's: Deze werden met scepsis ontvangen, gezien als onpraktisch of belerend, opdringerig, onduidelijk of onaantrekkelijk. Een respondent merkte het volgende op over het idee van apps: *"Ik kook al elke dag. Ik ben niet op zoek naar een app die mij komt vertellen wat ik moet doen."* *"Ik zou andere mensen niet pushen. Iedereen moet zijn eigen keuze maken"*, aldus een 65-jarige man over waarom hij geen voorstander van het idee van het ambassadeursprogramma is.

G. Informatiebronnen: Het draait allemaal om vertrouwen

Deelnemers gaven aan een sterke behoefte te hebben aan **transparante, onafhankelijke en praktische informatiebronnen**. De meest vertrouwde entiteiten waren onder andere:

- **Onafhankelijke toezichthouders en consumentenorganisaties** (bijv. Keuringsdienst van Waarde, Consumentenbond)
- **Nationale overheids- en gezondheidsautoriteiten**, vooral voor regelgeving en het waarborgen van standaardisatie
- **Wetenschappelijke instellingen en universiteiten**, gezien als neutraal en geloofwaardig

Supermarkten en voedselproducenten werden over het algemeen gewantrouwd als informatiebronnen omdat ze gezien worden als **winstgedreven**. *"Ze zijn hier niet om ons te helpen, ze zijn hier om te verkopen"*, merkte een deelnemer op.

H. Rol van de burger: Bescheiden stappen, gedeelde verantwoordelijkheid

Deelnemers zagen zichzelf vaak als **deel van de oplossing** maar niet met controle over het geheel. Veel deelnemers erkenden de noodzaak van persoonlijke verantwoordelijkheid en beschreven het verlangen om betere keuzes te maken, maar erkenden de beperkingen van individueel handelen als gevolg van **systemische barrières** rond de hogere kosten van duurzame opties, gebrek aan vertrouwde of zichtbare informatie, tijdsdruk en gewoonten. De meeste deelnemers zagen zichzelf als **welwillende maar beperkte** veranderaars. *"Ik kan kleine dingen doen, maar het systeem moet betere keuzes ondersteunen."* *"Als duurzaam voedsel altijd duurder is, zal het niet werken."*

Ze benadrukten dat, hoewel individuele keuzes belangrijk zijn, **overheden, supermarkten en voedingsbedrijven het voortouw moeten nemen** om beter gedrag mogelijk te maken. Verscheidene deelnemers suggereerden dat het zou helpen om **de betere keuze de standaardkeuze te maken**.

"Maak het goede eten ook het makkelijke eten, niet de dure of verwarrende keuze."

Toch waren er sprankjes **hoop en daadkracht**. *"Ik praat met mijn beste vriendin over wat we kopen"*, zei een 28-jarige vrouw. *"We wisten niet hoe groot de impact van veganistisch voedsel op het klimaat is. Dus nu delen we die informatie."*

Verscheidene deelnemers benoemden *"stemmen met je portemonnee"* of *gesprekken aangaan met vrienden, kinderen of collega's*. Een 41-jarige man uit het duurzaamheids-gedreven Donkergroen zei: *"Als iedereen gewoon lokaal biologisch voedsel zou kopen, zouden grote bedrijven geen kans hebben. Wij hebben de macht."*

6.3 Belangrijkste conclusies

Uit deze discussies kwam een publiek naar voren dat zich steeds meer bewust is van de verbanden tussen voeding, gezondheid, duurzaamheid en ethiek, maar niet altijd toegerust of bevoegd is om naar dat bewustzijn te handelen. Mensen zijn op zoek naar hulp bij het maken van betere keuzes, maar worden overweldigd door de complexiteit en zijn op hun hoede voor greenwashing.

Tot slot zijn hier de conclusies **voor alle groepen**:

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

1. **Gezondheidszorgen zetten aan tot handelen in alle segmenten.**
2. **Smaak en prijs blijven barrières**, zelfs voor ethisch gemotiveerde burgers.
3. **Transparantie is gewenst**, maar de huidige systemen zijn gefragmenteerd en complex; ook is het vertrouwen in deze systemen laag.
4. **Het concept van True Price is een interessant instrument voor het vergroten van de voedselsysteemtransparantie**, dat gewaardeerd wordt voor het blootleggen van verborgen milieu- en sociale kosten. Toch moet dit leiden tot beleid en verantwoordingsplicht van bedrijven, en niet worden ingezet als straf voor individuele consumenten.
5. **Feiten zijn krachtig**: goed onderbouwde, gevisualiseerde gegevens kunnen perspectieven veranderen, zelfs onder prijsbewuste burgers.
6. **Onderwijs en labels/kwaliteitskeurmerken** kwamen naar voren als **laagdrempelige en zeer betrouwbare instrumenten voor gedragsverandering**.

Meer specifiek worden de inzichten van **verschillende typen burgers** hieronder samengevat:

Tabel 2: Overzicht van burgersegmenten: Prioriteiten, betrouwbare bronnen en barrières voor verandering

Groep	Belangrijkste prioriteit	Meest vertrouwde bron	Barrière voor verandering
Terughoudend	<i>Prijs, gewoonte</i> Gemotiveerd door betaalbaarheid, gemak en vertrouwde routines. Ethische zorgen worden erkend maar er wordt zelden naar gehandeld, tenzij prijs, sociale invloed of media er aanleiding toe geven.	Overheid, vrienden	Slechte betaalbaarheid van duurzame opties Geringe betrokkenheid bij informatie, tenzij eenvoudig en direct Weerstand tegen verandering tenzij sociaal versterkt
Lichtgroen	<i>Gezondheid, gemak</i> Geven veel om gezondheid, zijn emotioneel ontvankelijk en staan open voor ethische of milieukwesties, mits dat past bij hun leefstijl.	Deskundigen, coaches, kinderen, scholen, media en praktische instrumenten	Informatieovervloed of labelverwarring Tijdsbeperkingen Incidenteel scepticisme over geloofwaardigheid
Donkergroen	<i>Ethiek, klimaat, gezondheid</i> Zeer toegewijd, geïnformeerd en actief. Waarden al afgestemd op gedrag. Zijn op zoek naar systemische verandering en betere infrastructuur om verantwoorde consumptie te ondersteunen.	NGO's, documentaires	Frustratie over systemische passiviteit of gebrek aan geloofwaardige informatie Gevoel van isolatie of gebrek aan schaal Scepsis over het industriële systeem. Wantrouwen in de beweegredenen van de industrie

Dit onderzoek laat een publiek zien dat zich steeds meer bewust is van de implicaties van wat er op hun bord ligt, maar nog steeds op zoek is naar afstemming tussen waarden en keuzes. Mensen willen het

juiste doen. Ze zijn op zoek naar **heldere begeleiding, systemische ondersteuning en betaalbaarheid** om de betere voedselkeuze de gemakkelijke standaardkeuze te maken.

"Het is niet dat ik niet wil veranderen", zei een deelnemer. "Het is gewoon... maak het makkelijk voor mij om het juiste te doen."

7 Geaggregeerde inzichten en voorlopige conclusies

Met de belangrijkste bevindingen uit de verschillende delen van het onderzoek die in de vorige hoofdstukken zijn besproken, kunnen we nu de belangrijkste inzichten samenvatten in zes hoofdthema's die als belangrijke input dienen voor de potentiële burgerbetrokkenheidsstrategie. Omdat sommige belangrijke informatie voornamelijk afkomstig is van kwalitatief en verkennend onderzoek (bijv. doelgroep en waardeproposities), kunnen hier alleen *voorlopige conclusies* aan verbonden worden.

1. Voedselkeuzes voor Nederlandse burgers

Zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek via burgerfocusgroepen hebben duidelijk aangegeven dat voedsel een zeer belangrijk onderwerp is voor mensen, beladen met sterke emoties. Bij het maken van voedselkeuzes is er **een sterk spanningsveld tussen smaak, gezondheid en betaalbaarheid**.

Smaak is de meest fundamentele drijfveer voor voedselkeuze. Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat mensen (ongeacht leeftijd, geslacht of ideologie) sterk geloven dat eten lekker moet zijn. Kwantitatief onderzoek (Moleman, 2024) toonde ook aan dat smaak de belangrijkste barrière was in de overstap van dierlijk naar plantaardig voedsel.

Gezondheid is het universele punt van zorg en de op één na belangrijkste drijfveer voor voedselkeuzes. Persoonlijk welzijn, gewicht, fitnessdoelen of medische aandoeningen en diagnoses motiveren vaak veranderingen in voedselkeuzes. Dit komt overeen met het kwantitatieve onderzoeksresultaat dat laat zien dat gezondheid de belangrijkste drijfveer is voor minder consumptie van dierlijke producten (78%) en tegelijkertijd ook de belangrijkste barrière vormt voor minder consumptie van dierlijke producten (74%), door de overtuiging dat dierlijke producten noodzakelijk zijn voor een gezond dieet (Moleman, 2024).

Betaalbaarheid is van cruciaal belang om voedselaankopen sterk te kunnen beïnvloeden. Hoewel dit meer werd benadrukt door de prijsbewuste burgers in de groep Terughoudend, werd het door deelnemers uit alle segmenten erkend als een beperking. Het rapport van het burgerpanel toonde aan dat "Prijsmechanismen" de meest verkozen oplossing is die door burgers werd voorgesteld, waarbij plantaardig voedsel goedkoper en dierlijk voedsel duurder zou worden gemaakt door belastinghervormingen en het schrappen van subsidies (Onderstroombureau, 2024). Dit wordt verder ondersteund door kwantitatief bewijs waaruit blijkt dat twee derde van de respondenten voorstander is van een verbod op extreme kortingen ("kiloknallers") op dierlijke producten (Moleman, 2024).

Ethische drijfveren, zoals dierenwelzijn, milieuoverwegingen en arbeidsrechten, werden door de meeste groepen erkend. Kwantitatief bewijs toonde aan dat **er een algemeen bewustzijn is van de ethische impact van voedselkeuzes** en dat meer dan twee derde van de deelnemers de 50/50 proteïnedoelstelling van de overheid voor 2030 onderschrijft.

Hoewel spontaan bewustzijn over de bredere impact van voedselkeuzes duidelijk bestaat, zijn **gekwantificeerde feiten en cijfers minder bekend en zouden deze als een krachtig reflectie-instrument kunnen dienen en sterke reacties en impact teweeg kunnen brengen**. Het burgerpanelrapport liet duidelijk het effect van de dialoog met deskundigen zien (Onderstroombureau, 2024). Dit wordt ook ondersteund door de kwalitatieve focusgroep-resultaten: de meeste deelnemers gaven aan dat de gegevensgestuurde feiten openbarend, confronterend en emotioneel opvallend waren.

Onderzoek toonde aan dat er **verschillende niveaus van invloed tussen verschillende ethische drijfveren** zijn. Uit kwantitatief onderzoek bleek dat de belangrijkste redenen voor het verminderen van dierlijke consumptie dierenwelzijn (86%), biodiversiteit en ontbossing (87%) waren, waarbij klimaatverandering pas later volgde (73%). Kwalitatieve focusgroepen toonden aan dat dierenwelzijn een sterkere drijfveer was dan milieu-impact in hun voedselkeuzeoverwegingen, waarbij sociale impact op de derde plaats kwam. Het verschil per individu is echter groot en niet gerelateerd aan een specifiek segment.

De resultaten van de kwalitatieve focusgroepen gaven aan dat de invloed van ethische factoren op voedselkeuzes sterk varieerde tussen verschillende groepen. *Donkergroen* integreerden ethiek en duurzaamheid expliciet in hun voedselaankopen. *Lichtgroen* handelden vooral wanneer gezondheid of gemak in overeenstemming was met hun waarden. De groep *Terughoudend* valt vaak terug op routineaankopen, tenzij ethische voedselkeuzes werden getriggerd door andere externe factoren zoals verkoop/prijskorting. Verder kwantitatief onderzoek is echter nodig om deze inzichten verder te valideren.

Kwantitatief onderzoek heeft het **evolueren van eetpatronen in de richting van minder dierlijke consumptie** aangetoond; 53% van de Nederlanders identificeert zich met een dieet met minder vlees (veganistisch 2%, vegetarisch 7%, flexitariër 45%) (Moleman, 2024). Daarnaast gaf de helft van de Nederlanders aan de intentie te hebben om minder vlees te gaan eten. Een lager percentage wil minderen met vis (26%), zuivel (21%), kaas (20%) en eieren (16%).

Tot slot is er voldoende bewijs om te spreken van een **breed gedragen transitie. Twee derde (66%) van de Nederlanders steunt de verschuiving** naar een meer plantaardig, minder dierlijk voedselsysteem. De steun is groter onder vrouwen, jongeren, stadsbewoners en hoger opgeleiden, maar komt voor in alle demografische groepen.

Tot slot: Hoewel mensen zich bewust zijn van de ethische impact van voedselkeuzes en de transitie van het voedselsysteem steunen, zijn de belangrijkste drijfveren voor voedselkeuzes vooral smaak, gezondheid en betaalbaarheid. Van de verschillende ethische drijfveren lijkt dierenwelzijn meer invloed te hebben dan klimaatverandering.

2. Maatschappelijke behoefte aan voedselsysteemtransparantie

Onderzoek heeft aangetoond dat er **een sterke maatschappelijke behoefte is aan voedselsysteemtransparantie in het algemeen, in plaats van dat er alleen gefocust wordt op True Pricing**. Zowel burgers als deskundigen onderkennen de waarde van transparantie voor de overgang naar een duurzaam voedselsysteem.

Hoewel burgers de wens delen om meer transparantie te zien wat betreft de impact van voedsel, lopen de interpretaties uiteen van het kennen van de herkomst en ingrediënten tot het begrijpen van productiemethoden en arbeidsomstandigheden. **Keurmerken en labels** op productverpakkingen worden het vaakst genoemd als erkende manieren voor transparantie. De complexiteit en overvloed aan informatie door meervoudige labels (keurmerk), het gebrek aan consistentie in de presentatie en het lage vertrouwen in commerciële bronnen worden gezien als de drie belangrijkste belemmeringen voor transparantie.

Alle geïnterviewde **deskundigen** waren **voorstander van het vergroten van de voedselsysteemtransparantie** en juichten **de inspanningen toe om een burgerbetrokkenheidsstrategie te ontwikkelen die meer transparantie biedt** om de transitie van het

voedselsysteem te ondersteunen. Deskundigen pleiten voor **één methode** om de wildgroei aan keurmerken en KPI's in het hele voedselecosysteem en -sector op elkaar af te stemmen. Ze pleiten voor "het verenigen van KPI's in rapportage en ... boeren belonen" om een significante impact te bewerkstelligen.

QR-codes en Nutri-scores werden door zowel deskundigen als burgers gezien als potentieel nuttige middelen voor transparantie, hoewel de meningen uiteenliepen. Terwijl sommige burgers de Nutri-scores prezen om hun eenvoud, waren anderen sceptisch. Het vertrouwen dat de labels/het keurmerk en claims *waar, duidelijk* en *geen marketingtruc* zijn, is een essentieel element voor transparantie.

Tot slot: Er is een sterke maatschappelijke behoefte aan voedselsysteemtransparantie. Zowel burgers als deskundigen onderkennen de waarde hiervan voor de transitie naar duurzaamheid. Labels en keurmerken worden momenteel veelal gezien als de belangrijkste middelen.

3. True Price als instrument voor voedselsysteemtransparantie

De meerderheid van de mensen (70%) is niet bekend met het **True Pricing**-concept. Wanneer mensen hiervan bewust worden gemaakt, is de bereidheid om te betalen zeer beperkt. Mensen zien het eerder als een invloedrijk informatie- en transparantie-instrument om voedselkeuzes te sturen, dan dat ze het omarmen als een mechanisme voor bijbetaling (van Haaster-de Winter et al., 2025). Burgers waardeerden het **principe van eerlijkheid in prijsstelling**, omdat het voor transparantie, duidelijkheid en verantwoording zorgt rondom de maatschappelijke en milieu-impact van de voedselkeuzes.

Deskundigen zien ook de grote waarde die True Pricing/True Cost Account potentieel kan hebben voor de voedselsysteemtransparantie, vanuit de overtuiging dat het spelers in de voedselwaardeketen kan helpen hun zakelijke keuzes te prioriteren middels kwantitatieve begeleiding. Echter, ze zijn van mening dat vrijwillige bijbetaling niet zal leiden tot de gewenste schaalbare verandering.

Onderzoeksresultaten toonden ook aan dat andere instrumenten, zoals keurmerken/labels, worden erkend als meer bekende instrumenten die al invloed hebben op voedselkeuzes. True Pricing wordt gezien als *een extra instrument* dat helpt om het voedselsysteem transparanter te maken. Burgers en deskundigen beschouwen True Pricing niet als een op zich staande discussie, maar zien het als een van de instrumenten in een groter instrumentarium voor voedselsysteemtransparantie dat door verschillende actoren moet worden ingezet.

Met het oog op het verminderen van complexiteit en verwarring, wordt vanuit de resultaten van de burgerfocusgroep en de interviews met deskundigen geadviseerd om True Pricing te integreren met labels/kwaliteitskeurmerken, aangezien het harde data oplevert ter ondersteuning van een vereenvoudigde en gestandaardiseerde labels (bijv. in stoplicht-format).

Verder komt uit desk research, focusgroepen en interviews naar voren dat, om de meerderheid te betrekken, True Price de standaardkeuze zou moeten zijn op het beslissingsmoment, zodat de 'beste' keuze ook de meest gemakkelijke, normale keuze wordt zonder af te doen aan keuzevrijheid.

Zowel burgers als deskundigen stellen voor om True Pricing in te zetten voor educatie en voorlichting alsook als beleidsinstrument van de overheid dat de verborgen kosten van voedsel blootlegt. Het mag de consument echter niet vervreemden of financieel belasten.

Samenvattend: True Pricing wordt gezien als een van de middelen die voedselsysteemtransparantie bevordert, wat op verschillende manieren van waarde kan zijn voor de diverse segmenten van het ecosysteem, waaronder als een leidend instrument voor

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

bedrijfsverbetering en beleidsvorming door de overheid, als kwantificeringsondersteuning voor labels en keurmerken, en als een educatief en communicatie-instrument voor burgerbetrokkenheid.

4. Segmentering van burgers en doelgroepstelling

Uit deskresearch zijn voornamelijk twee segmentaties naar voren gekomen die worden gebruikt voor voedselconsumptie en duurzame transitie. De segmentatie op basis van de praktijk, met een mix van houdings- en gedragsfactoren, bestaat uit drie brede segmenten (Terughoudend, Lichtgroen en Donkergroen). De motivatie-gedreven segmentatie van het Motivaction-model bestaat daarentegen uit acht segmenten, gebaseerd op sterke drijfveren, houdingen, overtuigingen en levenswaarden. Ons kwalitatieve onderzoek, gebaseerd op de praktische segmentatie, heeft verschillende drijfveren en barrières voor voedselkeuzes voor verschillende segmenten in kaart gebracht. De groep Terughoudend bestaat uit budgetbewuste consumenten die producten kopen op basis van gewoonte, die weinig actie ondernemen op het gebied van duurzame voeding tenzij ze hiertoe sociaal worden aangezet. Hun belangrijkste drijfveren voor voedselkeuzes zijn prijs en gewoonte. De “Lichtgroenen” zijn emotioneel betrokken en staan open voor ethische kwesties, mits dat in hun levensstijl past. Hun belangrijkste prioriteiten zijn gezondheid en gemak. Donkergroen is zeer toegewijd, goed geïnformeerd en stemt hun waarden af op hun gedrag. Hun prioriteiten zijn ethiek, klimaat en gezondheid. Ze zijn op zoek naar systemische verandering en betere infrastructuur om verantwoorde consumptie te ondersteunen.

Hoewel deskundigen benadrukken dat het omslagpunt voor de transitie plaatsvindt wanneer 25-30% van de mensen verantwoordelijk gedrag gaat vertonen, stellen ze voor om de focus te leggen op de groep Lichtgroen als primaire doelgroep voor de burgerbetrokkenheidsstrategie. Bovendien voelen de “Donkergroenen” zich nog niet op hun gemak om openlijk voor de gewenste voedingskeuzes te pleiten. Er bestaat een onbenut potentieel om hen te motiveren hun mening te uiten en sociale normen te beïnvloeden door strategisch gebruik van opvallende gebeurtenissen.

De voorlopige conclusie luidt (onderwerp voor verdere kwantitatieve validatie): Het segment Lichtgroen zou potentieel de belangrijkste doelgroep kunnen zijn voor burgerbetrokkenheid om effectief te zijn in het bereiken van het omslagpunt, terwijl het segment Donkergroen zou kunnen worden ingezet om te pleiten voor nieuwe sociale normen en deze vast te stellen.

5. Rol van verschillende actoren

De resultaten van het onderzoek van zowel deskundigen als burgers toonden aan dat het niet alleen goed maar ook noodzakelijk is dat de overheid het voortouw neemt in de burgerbetrokkenheidsstrategie ten aanzien van voedselsysteemtransparantie.

In overeenstemming met de conclusies uit het vorige rapport (Joosten-Ma & Aragon Moran, 2024) zijn **deskundigen** voorstander van een ecosysteembenadering: de *overheid* om grenzen te stellen en samen te komen, de *detailhandel/horeca* als primaire contactpunten voor burgers, *NGO's/consumentengroepen* voor een betrouwbare vertaling van informatie, *boeren* als potentiële bondgenoten (mits ondersteund met eerlijke prijzen, langere contracten en transitiefinanciering), *investeerders en verslagleggende actoren* zijn belangrijk om middelen en stimulansen te garanderen om transparantie vorm te geven, *scholen en universiteiten* voor onderwijs. Intussen hebben deskundigen ook gewaarschuwd voor de mogelijke weerstand van *veevoederbedrijven* en *delen van de vlees- en zuivelwaardeketen*, vanwege hun

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

afwijkende doelstellingen. Bovendien noemden ze herhaaldelijk scholen, overheidsaanbestedingen en catering op de werkplek als vroegtijdige "middelen" om praktijken te onderwijzen en te normaliseren voor het uitrollen binnen de detailhandel.

Deskresearch naar andere maatschappelijke transitie wijst op de cruciale rol van regionale en lokale actoren, zoals gemeenten. Het toont aan dat het verstrekken van voldoende financiering en duidelijke, gestandaardiseerde mandaten essentieel is om lokale overheden in staat te stellen transparantiemaatregelen effectief te implementeren en te handhaven, en om ongelijke of louter symbolische adoptie in verschillende regio's te voorkomen.

Burgers zagen *zichzelf* vaak als onderdeel van de oplossing, maar niet als in controle over het geheel. Ze erkenden de beperkingen van individueel handelen als gevolg van systemische barrières rond de hogere kosten van duurzame opties, gebrek aan betrouwbare of zichtbare informatie, tijdsdruk en gewoonten. Ze benadrukten dat, hoewel individuele keuzes belangrijk zijn, het essentieel is om de betere keuze de *standaard* te maken. Zij gaven aan behoefte te hebben aan transparante en praktische informatie aan (bijv. True Price) afkomstig van betrouwbare en onafhankelijke bronnen zoals de nationale overheid, NGO's, wetenschappelijke instellingen en consumentenorganisaties. Ze zien de integratie van kennis over de invloed van voeding in het schoolonderwijs als essentieel, en beschouwen de blootstelling aan alternatieve voedselkeuzes bij catering op de werkplek als een nuttige ervaringskans.

Tot slot: Van de overheid wordt verwacht dat zij het burgerbetrokkenheidsprogramma leidt, en dat zij alle belangrijke actoren binnen het voedselecosysteem aanstuurt op het vervullen van hun rol. Onafhankelijke instanties zijn essentieel als betrouwbare informatiebronnen.

6. Principes van de burgerbetrokkenheidsstrategie

Uit het deskresearch, kwalitatieve focusgroepen en diepte-interviews met deskundigen zijn zes principes naar voren gekomen:

1. Het **stellen van duidelijke doelen** is nodig om de succesvolle burgerbetrokkenheid te stimuleren. Bij het bepalen van de doelstellingen moet worden vastgesteld welke maatschappelijke resultaten moeten worden bereikt met de burgerbetrokkenheid bij True Pricing en de rol die dit speelt in de voedselsysteemtransparantie. Ook moet worden aangegeven welke specifieke gedragingen moeten worden beïnvloed. Daarnaast zijn er ook expliciete en meetbare doelstellingen nodig om het ontwerp en de evaluatie van het betrokkenheidsprogramma te sturen.
2. **True Pricing moet niet worden behandeld als een op zich staand onderwerp**, maar eerder als onderdeel van het instrumentarium voor voedselsysteemtransparantie. **De geïntegreerde burgerbetrokkenheidsstrategie moet voedselsysteemtransparantie als geheel aanpakken**, waarbij True Pricing kan worden gebruikt ter ondersteuning van educatie en communicatie, evenals kwantificering en standaardisering van labels.
3. De **tweeledige participatie van burgers en de kritische actoren** binnen het hele voedselecosysteem is van essentieel belang om succesvolle burgerbetrokkenheid te bewerkstelligen. Sociale marketingliteratuur heeft het grote voordeel van participatieve componenten binnen succesvolle sociale marketingprogramma's aangetoond. Het burgerpanel toonde ook meer enthousiasme nadat burgers hadden deelgenomen aan het interactieve panel. In de focusgroep-discussies reageerden mensen ook positief op de ideeën voor participatieve betrokkenheid, zoals burgerfora, buurt evenementen en interacties tussen producenten.

4. Het is cruciaal om **betaalbaarheid** te beheren in de burgerbetrokkenheidsstrategie. Aan de ene kant is betaalbaarheid een van de drie belangrijkste drijfveren voor het maken van voedselkeuzes. De gewenste voedselkeuzes zouden alleen door de grote massa breed worden overgenomen als de prijzen gelijkwaardig en betaalbaar voor de meerderheid van de mensen zijn. Aan de andere kant waarschuwden zowel focusgroepen als interviews met deskundigen dat huishoudens met een laag inkomen inkomensmaatregelen en zichtbare eerlijkheid nodig hebben om negatieve reacties te voorkomen.
5. Het is belangrijk om weerstand **bewust te verminderen en polarisatie te voorkomen**. Onderzoek heeft aangetoond dat voeding een zeer gevoelig, persoonlijk en emotioneel beladen onderwerp is. Mensen hebben een sterke behoefte het gevoel te hebben dat ze vrij zijn om te kiezen. Het waarborgen van keuzemogelijkheden is essentieel om weerstand te verminderen, dit ondanks dat de gewenste keuze de standaardkeuze zou kunnen worden op het moment van aankoop. Bovendien waarschuwden deskundigen voor het mogelijk polariserende effect dat politici en media teweeg zouden kunnen brengen. Oplossingsgerichte berichtgeving zou het risico op polarisatie kunnen verkleinen.
6. **Onderzoek naar en het uitvoeren van pilots met het oog op lokale/regionale burgerbetrokkenheidsbenaderingen** helpen bij het ontwikkelen van een effectieve burgerbetrokkenheidsstrategie en -programma. Sociale marketingliteratuur heeft duidelijk de cruciale rol aangetoond die marketingonderzoek speelt bij het ontwikkelen van een effectieve en efficiënte sociale marketingstrategie. Dit onderbouwt niet alleen de strategie met de juiste keuzes, maar bespaart ook middelen door ineffectieve opties te voorkomen. De geïnterviewde deskundigen benadrukten ook de waarde van real-life pilots en experimenten bij de facilitering van leren en het opbouwen van een gemeenschap, zoals gezien in het True Pricing-experiment en andere voorbeelden vanuit de sociale marketing.

Conclusie: Het stellen van duidelijke doelen, het gebruiken van een geïntegreerd instrumentarium inclusief True-Pricing, een tweerichtings-participatiebenadering, het beheren van betaalbaarheid, het verminderen van weerstand en het voorkomen van polarisatie, en het onderzoeken en uitvoeren van pilotbenaderingen zijn belangrijke principes om te volgen bij de ontwikkeling van een succesvolle burgerbetrokkenheidsstrategie.

8 Voorlopige aanbevelingen

Op basis van de verzamelde resultaten en voorlopige conclusies hierboven, willen wij graag onderstaande *voorlopige aanbevelingen* doen als basis voor verdere discussies en validaties. Let wel dat deze voor de overheid als geheel zijn en niet alleen voor het ministerie van LNV, omdat sommige aanbevelingen een sterke betrokkenheid van verschillende ministeries vereisen.

1. Breid de focus op burgerbetrokkenheid uit van True Pricing naar voedselsysteemtransparantie:

Hoewel True Pricing het uitgangspunt van het project was, raden wij aan om de burgerbetrokkenheidsstrategie uit te breiden naar voedselsysteemtransparantie als geheel. Burgers en deskundigen zijn van mening dat voedselsysteemtransparantie een cruciale factor is voor voedselsysteemtransitie. In deze bredere context wordt True Pricing gezien als *een van de belangrijke instrumenten* die kunnen worden gecombineerd met andere instrumenten, zoals labels en keurmerken, effectinformatie en verhalende marketing (*storytelling*). Met name het voortzetten van de aanwezigheid van True Pricing op het gebied van overheidsaanbestedingen en catering op de werkplek is nuttig om de haalbaarheid aan te tonen, praktijken te normaliseren en momentum op te bouwen in de aanloop naar een bredere opschaling in de detailhandel. Gezien de uitgebreide reikwijdte is het van belang om de burgerbetrokkenheidsstrategie op een gestructureerde en geïntegreerde manier op te zetten, waarbij gebruik wordt gemaakt van alle verschillende instrumenten met duidelijk gedefinieerde rollen en doelstellingen, in plaats van alleen in te zetten op True Pricing. Bovendien zou de standaardisatie van individuele instrumenten (zoals labels) de consistentie en geloofwaardigheid vergroten.

2. Structurele overheidsgeleide inspanning voor de ontwikkeling van een burgerbetrokkenheidsstrategie met samenhangende doelstellingen en een programma voor de lange termijn.

In deze voorlopige aanbeveling zijn drie facetten opgenomen: het ontwikkelen van een burgerbetrokkenheidsstrategie met structurele en consistente inspanning, het afstemmen van de doelen onder de belangrijkste belanghebbenden voordat de strategie wordt aangescherpt, bij voorkeur met een breder maatschappelijk transitiedoel van de overheid om onnodige complexiteit te voorkomen; het ondersteunen van de strategie met een programma voor de lange termijn, met voldoende middelen en ondersteuning en duidelijk gedefinieerd eigenaarschap.

3. Kwantificeer doelgroep-definitie verder. Overweeg om in de huidige fase te focussen op het segment "Lichtgroen" als kerndoelgroep, terwijl de rol van "Donkergroen" als beïnvloeder wordt inzet.

Wij raden aan om het segment "Lichtgroen" als potentiële primaire doelgroep te beschouwen, met als doel om de bestaande ruimdenkendheid om te zetten in daadwerkelijk gewenst voedselconsumptie- en stemgedrag. Door de inzichten die dit segment definiëren verder te valideren, de waardeproposities te ontwikkelen en te leveren die inspelen op hun specifieke dilemma's en behoeften, en door de "*Reasons-To-Believe*" te benutten die specifiek bij dit segment resoneren op de relevante contactpunten in hun

"burgerreis", kan hun gedragsverandering effectief worden gestimuleerd en gefaciliteerd, wat helpt de maatschappelijke verandering richting een kritische massa te brengen.

Ook raden wij aan te overwegen om de deelnemers uit het segment "Donkergroen" als potentiële beïnvloeders in te zetten, met als doel om hen in staat te stellen sterke beïnvloeders te worden, op basis van verder gevalideerde inzichten en waardeproposities die effectief inspelen op hun behoeften en die de barrières voor deze mensen wegnemen.

Verder is het onze aanbeveling om de betrokkenheidsstrategie in de eerste fase niet te richten op het segment "Terughoudend". Algemene publieke communicatie en educatie zouden echter ingezet kunnen worden om de mensen binnen dit segment geïnformeerd te houden en misschien zelfs aan te zetten tot handelen door aanbod van relevante informatie, zodat hun weerstand vermindert en hun ruimdenkendheid toeneemt. Het is belangrijk om opdringerig taalgebruik in openbare communicatie te vermijden, omdat dit ervoor kan zorgen dat deelnemers zich gedwongen of beschuldigd voelen. Wees ook alert op mogelijke weerstand.

4. Benut de bijdrage van belangrijke actoren, maar ondersteun hun inspanningen ook effectief.

Hoewel de overheid het voortouw zal moeten nemen bij de ontwikkeling en uitvoering van burgerbetrokkenheidsstrategieën, raden wij aan de ecosysteembenadering te hanteren en de bijdragen van alle belangrijke actoren te benutten: zet de *detailhandel/horeca* in als primaire contactpunten voor burgers voor verbetering van het standaardaanbod en effectieve betrokkenheid en prikkels op de aankooplocatie, *kennisinstellingen*, *NGO's en consumentenorganisaties* voor betrouwbare en vertrouwde informatie over de maatschappelijke impact van voedselkeuzes, *boeren* als potentiële bondgenoten voor de aanvoer van het gewenste productaanbod op de vereiste schaal; *producenten* als belangrijke aanvoerder van voldoende producten met gelijkwaardige smaak, kwaliteit en prijs, *investeerders en verslagleggende actoren* voor hun belangrijke rol in het garanderen van middelen en stimulansen om transparantie vorm te geven, *scholen en universiteiten* voor hun essentiële rol in het onderwijs, *onderzoeksinstellingen* voor het continue genereren en verspreiden van objectieve kennis, en *media* voor hun krachtige communicatie-effectiviteit richting hun respectievelijke doelgroepen.

Naast het inzetten van verschillende actoren in het voedselecosysteem is het, ondanks de beperkingen van het bestaande economische systeem, net zo belangrijk om **hun succes mogelijk te maken en te ondersteunen** met middelen als subsidies en belastingvoordelen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan ondersteuning door beleid en regelgeving op het gebied van eerlijke prijzen, langere contracten en transitiefinanciering. In de tussentijd raden we aan om zorg te betrachten en met een structureel plan te komen om de mogelijke weerstand van veevoederbedrijven en delen van de vlees- en zuivelwaardeketen te beheersen middels relevante transitiestimulansen.

5. Pas de betrokkenheidsprincipes toe bij strategie- en programmabepaling.

We raden aan om de volgende betrokkenheidsprincipes toe te passen:

- 1) **Stel duidelijke doelen en doelstellingen op**, niet alleen op overkoepelend niveau voor de geïntegreerde betrokkenheidsstrategie voor voedselsysteemtransparantie, maar ook toegespitst op

specifieke instrumenten (zoals het doel voor True Pricing), voor verschillende doelgroepen en verschillende fasen van de transitie.

- 2) Plaats de **tweerichtings participatie van burgers en de cruciale actoren** van het gehele voedselecosysteem centraal in de strategie en programma's voor burgerbetrokkenheid, en stel mechanismen in voor transparante informatie-uitwisseling en participatieve tweerichtings-interacties.
- 3) **Beheer betaalbaarheid in het burgerbetrokkenheidsproces doorlopend en met grote gevoeligheid.** Bij elke betrokkenheids-waardepropositie wanneer dan ook, moet een duidelijke oplossing worden ontwikkeld over hoe betaalbaarheid zorgvuldig kan worden gewaarborgd en gecommuniceerd. Dit kan in de vorm van (maar is niet beperkt tot) eerlijk vergelijkbare en gelijkwaardige prijzen, financiële ondersteuning van huishoudens met een laag inkomen en subsidies voor gewenste productkeuzes.
- 4) **Verminder bewust reactantie en voorkom polarisatie** door keuzes beschikbaar te houden en de gewenste keuze als standaard te positioneren bij het punt van aankoop. Ontwikkel oplossingsgerichte berichtgeving en ga proactief de dialoog aan met kritische politici en mediakanalen om het risico op polarisatie te beperken.
- 5) **Onderzoek en pilotbenaderingen voor burgerbetrokkenheid** op lokaal/regionaal niveau voordat de nationale burgerbetrokkenheidsstrategie en het -programma worden vastgesteld, waarbij de pilots zorgvuldig zo worden opgezet dat ze een verscheidenheid aan verschillende aspecten van het betrokkenheidsprogramma bestrijken om te zorgen voor gestructureerde inzichten en mogelijk bredere toepasbaarheid.

6. Ontwikkel de waardepropositie verder via kwantitatieve validatie, voortbouwend op de belangrijkste drijfveren en dilemma's van de relevante doelgroep.

Wij adviseren om waardeproposities verder vorm te geven middels kwantitatieve validatie, waarbij de belangrijkste drijfveren voor voedselkeuze (smaak, gezondheid en betaalbaarheid) worden geïntegreerd als essentiële basis voor effectieve waardeproposities. Door True Pricing te positioneren als een kwantitatief instrument voor het informeren van beleid, inkoop en bedrijfsverbeteringen (en niet als een bijbetaling voor consumenten), kan de communicatie worden gericht op de tastbare gezondheids- en relevante ethische voordelen die het meest worden gewaardeerd door de doelgroep. Betrouwbare en emotioneel aantrekkelijke informatie van betrouwbare, onafhankelijke instellingen moet de basis vormen voor de "*Reasons-To-Believe*", aangevuld met proactief, multi-format betrokkenheidsmateriaal dat tijdig kan worden ingezet rond opvallende gebeurtenissen (bijv. prijswijzigingen van belangrijke producten). Daarnaast zal het introduceren van een pilot "Schoolkantine Educatie Programma", het creëren van een duidelijke en gestandaardiseerde "Voedselduurzaamheidsimpactscore" en het testen van interactieve ervaringen zoals "Proeverijen" en "Boer-tot-bord Rondleidingen" publieke participatie verdiepen. Verder raden we aan om de spelers in de voedselwaardeketen de tijd te geven en te ondersteunen bij het ontwikkelen van aantrekkelijke, marktconform geprijsde duurzame producten, zodat gedragsverandering op grote schaal plaats kan vinden en brede acceptatie mogelijk wordt gemaakt.

7. Faseer de burgerbetrokkenheidsstrategie en het -programma op basis van marktrijpheid.

We raden aan om scenario's voor burgerbetrokkenheid te faseren op basis van marktrijpheid, in het bijzonder de beschikbaarheid van producten die qua smaak, kwaliteit en prijs gelijkwaardig zijn. Gekwantificeerde doelgroep-inzichten en gevalideerde waardeproposities moeten de leidraad vormen voor een stapsgewijs, op feiten gebaseerd ontwikkelingsplan. Om het doel te bereiken dat de meerderheid van de burgers consequent het gewenste gedrag vertoont, moet de burgerbetrokkenheid in

drie brede fasen verlopen: in eerste instantie moet de nadruk liggen op het overtuigen van consumenten in het segment "Lichtgroen" om van ruimdenkendheid over te gaan op daadwerkelijk gedrag, en op het versterken van de positie van voorstanders binnen het segment "Donkergroen" waar de beschikbaarheid van producten beperkt is. Dit moet gevolgd worden door het uitbreiden van de inspanningen om ondersteunende sociale normen en betaalbare toegang te creëren wanneer de beschikbaarheid toeneemt. Ten slotte moet de acceptatie door het grote publiek worden gestabiliseerd zodra duurzame producten de markt domineren en het gedrag het omslagpunt passeert. Aangezien productgereedheid in de loop van de tijd zal evolueren, is voortdurend onderzoek essentieel om betrokkenheidsstrategieën en -benaderingen voor elke stap te definiëren door inzicht te krijgen in de motivatie, kansen en het vermogen van elk relevant segment op dat moment.

9 Verwijzingen

Allers, M. A., & Hoeben, C. (2010). Effects of unit-based garbage pricing: A differences-in-differences approach. *Environmental and Resource Economics*, **45**(3), 405–428.

<https://doi.org/10.1007/s10640-009-9320-6>

Amadori, A., & Votta, F. (2021). Civic contribution and sustainable development goals: How to frame engagement. *Sustainability*, **13**(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13041829>

Axsen, J., & Kurani, K. S. (2012). Social influence, consumer behaviour, and low-carbon vehicles.

Energy Policy, **50**, 153–166. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.024>

Banica, A., Bleischwitz, R., & Engler, S. (2023). Individual engagement in energy system change: A socio-ecological perspective. *Energy Research & Social Science*, **100**, 103123.

<https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103123>

Biresselioglu, M. E., Limoncuoglu, S. A., & Demir, M. H. (2024). Drivers of citizen participation in renewable energy transitions. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, **178**, 113133.

<https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113133>

Bronsvort, I., Hoftman, J., & Hajer, M. (2020). *Wat, hoe en wie? Vormgeven aan inclusieve ontmoetingen in de energietransitie*. Urban Futures Studio, Universiteit

Utrecht. <https://www.uu.nl/sites/default/files/Wat%20Hoe%20en%20Wie%3F%20Vormgeven%20aan%20inclusieve%20ontmoetingen%20in%20de%20energietransitie-Urban%20Futures%20Studio%202020%28web%29.pdf>

Centerdata. (2021). *True Pricing en consumentengedrag: Eindrapportage*.

<https://www.centerdata.nl/app/uploads/sites/2/2021/01/Rapportage-True-Pricing-en-consumentengedrag.pdf>

Centola, D., Becker, J., Brackbill, D., & Baronchelli, A. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*, **360**(6393), 1116–1119. <https://doi.org/10.1126/science.aas8827>

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

CE Delft. (2024, December). **True Pricing van consumptiegoederen: Analyse van gedragsfactoren en beleidsimplicaties**. Delft: CE Delft. [True Pricing van consumptiegoederen - Van verborgen kosten naar zichtbare prijzen | Rapport | Rijksoverheid.nl](#)

Chapman, S., & Wakefield, M. (2001). Tobacco control advocacy in Australia: Reflections on 30 years of progress. *Health Education & Behavior*, **28**(3), 274–289.
<https://doi.org/10.1177/109019810102800303>

Cruz, T., Rose, S. W., Lienemann, B. A., Byron, M. J., & Wolfson, M. (2019). Pro-tobacco marketing and anti-tobacco campaigns aimed at vulnerable populations: A review of the literature. *Tobacco Induced Diseases*, **17**, 88. <https://doi.org/10.18332/tid/111397>

Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2022). Optimising tobacco control campaigns within a changing media landscape: A synthesis of lessons learned. *Tobacco Control*, **31**(4), 479–486.
<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056558>

European Commission. (2009). **Tobacco control in the EU: Factsheet**. Directorate-General for Health and Consumers. <https://doi.org/10.2772/42137>

European Commission. (2018). **EU waste legislation and the circular economy**. Brussels: European Union. https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling_en

Gemmill-Herren, B., Baker, L., & Paula, D. (2021). **True cost accounting for food – Balancing the scale**. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003050803>

Ghods, H., Aghayari, M., Mahdipour, A. G., Zandian, H., & Abolghasemi, H. (2024). Maximizing the effectiveness of anti-smoking campaigns with targeted framing strategies: Evidence from behavioural and neurological studies. *Social Marketing Quarterly*, **30**(3).
<https://doi.org/10.1177/15245004241260639>

Goldman, S. (2024, September 9). De sleutel tot consumentenacceptatie: Effectieve communicatie rond true pricing. *Marketingfacts*. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-sleutel-tot-consumentenacceptatie-effectieve-communicatie-rond-true-pricing/>

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

- Health Council of the Netherlands. (2023). **A healthy protein transition: Executive summary**. Health Council of the Netherlands. https://www.healthcouncil.nl/site/binaries/site-content/collections/documents/2023/12/13/a-healthy-protein-transition/19_Executive-summary_A-healthy-protein-transition.pdf
- Hohman, Z. P., Crano, W., & Niedenthal, E. M. (2016). Attitude ambivalence, social norms, and behavioural intent: Understanding anti-smoking messages among college students. **Psychology of Addictive Behaviors**, 30(2), 217–228. <https://doi.org/10.1037/adb0000126>
- Joosten-Ma, H., & Aragon Moran, M. A. (2024). **Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland: Een ecosysteem-framework voor interventie en toegepast onderzoek**. The Hague University of Applied Sciences, commissioned by the Ministry of Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LNV). [Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland | Rapport | Rijksoverheid.nl](#)
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of Management Journal**, 33(4), 692–724.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.
- Lahiri, S., Bingenheimer, J., Evans, W., & Wang, Y. (2021). Social norms change and tobacco use: A systematic review and meta-analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(22), 12186. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212186>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2017). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. **Resources, Conservation and Recycling**, 111, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.04.006>
- Michalke, A., Stein, L., Fichtner, R., & Stoll-Kleemann, S. (2022). True cost accounting in agri-food networks: A German case study on informational campaigning and responsible implementation. **Sustainability Science**, 17, 2269–2285. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01105-2>

Milieu Centraal. (2025). **Keurmerkenwijzer**. <https://www.keurmerkenwijzer.nl/>

Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur. (2025, September 1). **Kamerbrief evaluatie duurzaam voedselbeleid 2022–2025** (DGA-PAV/100520173). Den Haag: Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur.

Moleman, P. (2023). **Het plantaardig potentieel van Nederland: Draagvlak voor de eiwittransitie**. ProVeg Nederland & Kieskompas.

Motivaction International B.V. (n.d.). *Mentality™: segmentation model*. Retrieved 01 October 2025, from <https://www.motivaction.nl/en/mentality>

Onderstroombureau. (2024). **Rapport burgerpanel duurzame eiwitconsumptie**. In opdracht van het Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN), in samenwerking met de Consumentenbond.

Otto, I. M., Donges, J. F., Cremades, R., Bhowmik, A., Hewitt, R., Lucht, W., Rockström, J., Allerberger, F., McCaffrey, M., Doe, S. S. P., Lenferna, A., Morán, N., van Vyve, A., & Schellnhuber, H. J. (2020). Social tipping dynamics for stabilizing Earth's climate by 2050. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, *117*(5), 2354–2365. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920006117>

Pieper, M., Michalke, A., & Gaugler, T. (2020). Calculation of external climate costs for food highlights inadequate pricing of animal products. **Nature Communications**, *11*, 6117. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19474-6>

ProVeg International. (2024, March). **Evolving appetites: An in-depth look at attitudes towards plant-based eating — The Netherlands**. Smart Protein Project. [NL_ProVeg_Smart-Protein-Report_2024.pptx](#)

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). Free Press.

True Price Foundation. (2021). **What is True Price?** <https://trueprice.org/>

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025

- van den Broek, E., & van Soest, J. P. (2023). **Scoren met echte prijzen: De oogst van het meerjarenprogramma True Pricing en de daaraan verbonden leergemeenschap.** Rijksoverheid.
- van Haaster-de Winter, M., Adema, H., Dwyer, L., Reinders, M., Taufik, D., & Meeusen, M. (2025a). **Hoe denken consumenten over True Pricing? Consumentenonderzoek naar beleving, begrip en verwachtingen van Echte Prijs.** Wageningen Social & Economic Research.
- van Haaster-de Winter, M., Reinders, M., Adema, H., Dwyer, L., Meeusen, M., & Taufik, D. (2025b). **Hoe denken consumenten over de Echte Prijs? Consumentenonderzoek naar beleving, begrip en verwachtingen van de Echte Prijs in Nederland.** Wageningen University & Research.
- Verhees, B., & Verbong, G. P. J. (2015). **Users, consumers, citizens: A systematic review of their roles in sustainability transitions** (ECIS Working Paper Series; Vol. 201504). Technische Universiteit Eindhoven.
- Vlek, R. (2023). **Transparant over voedsel: Op weg naar digitale uitwisseling van betrouwbare informatie uit de voedselproductieketen.** Wageningen University & Research. [Transparant over voedsel: Op weg naar digitale uitwisseling van betrouwbare informatie uit de voedselproductieketen - Wageningen University & Research](#)
- Wageningen Economic Research. (2020). **True Cost Accounting: transparantie over kosten van voedsel en voedselproductie.** Wageningen University & Research. <https://www.wur.nl/nl/nieuws/true-cost-accounting-transparantie-over-kosten-van-voedsel-en-voedselproductie.htm>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, **97**(4), 124–133.
- Wijk-Jansen, E. V., Robbemond, R. M., Onwezen, M. C., & Verdouw, C. N. (2014). **Mogelijkheden en effectiviteit van apps voor communicatie met consumenten: De Veggipedia-case.**

Wageningen University & Research. [Mogelijkheden en effectiviteit van apps voor communicatie met consumenten; De Veggipedia-case](#)

From True Price to Food System Transparency. Citizen Engagement Strategy

Research Platform: Transition Towards Sustainability | Research Group Data Driven Marketing | Faculty Business Finance
Marketing & Centre of Expertise Digital Operations & Finance – vNL
De Haagse Hogeschool, 2025