

De beleving van biologische consumenten

# Het Beter Leven-kenmerk

biologisch  
rundvlees



bioKennis →



WAGENINGEN UR

For quality of life

# Het Beter Leven-kenmerk

De beleving van biologische consumenten

Elvi van Wijk-Jansen

Karen Hoogendam

Tom Bakker







Rapport 2009-094

December 2009

Projectcode 32006

LEI Wageningen UR, Den Haag

LEI Wageningen UR kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consument en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consumenten en ketens.

Project BO-04-006-29, 'Beleving van het Beter Leven-kenmerk op biologische producten'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het LNV-programma Beleids-ondersteunend Onderzoek; Thema: Markt en ketens, cluster: Biologische landbouw.

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in de, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland ([www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website [www.biokennis.nl](http://www.biokennis.nl). Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: [info@biokennis.nl](mailto:info@biokennis.nl). Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op [www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl) of een mail naar [info@bioconnect.nl](mailto:info@bioconnect.nl).

Foto: Wim van Hof / Bureau voor Beeld

## **Het Beter Leven-kenmerk; De beleving van biologische consumenten**

Wijk-Jansen, E. van, K. Hoogendam en T. Bakker

Rapport 2009-094

ISBN/EAN: 978-90-8615-386-2

Prijs € 15,25 (inclusief 6% btw)

63 p., fig., tab., bijl.

Doel van dit kwalitatieve onderzoek is om inzicht te krijgen in de mate waarin en de wijze waarop het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming volgens light users bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van dierlijke, biologische producten. Om dit te onderzoeken is in 2008 door het LEI kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder 14 light users.

The aim of this qualitative study is to gain an insight into how and to what extent the Animal Protection Society's *Beter Leven* (Better Life) mark contributes to the attractiveness of organic animal products in the opinion of light users. In order to investigate this, LEI conducted a qualitative study among 14 light users in 2008.

### **Bestellingen**

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

# Inhoud

	<b>Woord vooraf</b>	<b>5</b>
	<b>Samenvatting</b>	<b>6</b>
	<b>Summary</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>16</b>
	1.1 Aanleiding	16
	1.2 Doel	16
	1.3 Centrale onderzoeksvragen	17
	1.4 Opzet	17
	1.5 Leeswijzer	18
<b>2</b>	<b>Het Beter Leven-kenmerk en andere logo's</b>	<b>19</b>
	2.1 Inleiding	19
	2.2 Het Beter Leven-kenmerk	19
	2.3 Het Beter Leven-kenmerk en andere logo's	26
<b>3</b>	<b>Veertien light users over het Beter Leven-kenmerk</b>	<b>33</b>
	3.1 Inleiding	33
	3.2 Respondenten	33
	3.3 Doel en opzet kwalitatief onderzoek	34
	3.4 Resultaten	39
<b>4</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>51</b>
	4.1 Inleiding	51
	4.2 Conclusies	51
	4.3 Aanbevelingen	54
	4.4 Beperkingen van het onderzoek	56
	<b>Literatuur</b>	<b>57</b>
	<b>Bijlage</b>	
	1 Draaiboek Beleving Beter Leven-kenmerk	60

# Woord vooraf

Begin 2007 is de Dierenbescherming een nieuw initiatief gestart om de consument te informeren over diervriendelijk consumeren: het Beter Leven-kenmerk. De biologische sector heeft hierop opdracht gegeven aan het LEI om te onderzoeken hoe door specifiek light users van biologisch wordt aangekeken tegen het Beter Leven-kenmerk. De concreet te beantwoorden vraag was in hoeverre en hoe, volgens light users, het benutten van het Beter Leven-kenmerk in de communicatie op en over biologisch zou bijdragen aan de aantrekkelijkheid van dierlijke, biologische producten in het algemeen en aan welke dierlijke, biologische producten in het bijzonder. Om dit te onderzoeken is in 2008 door het LEI, in de vorm van twee groepsinterviews, kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder in totaal 14 light users.

Dit onderzoek is gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en in opdracht van Bioconnect uitgevoerd. De begeleidingscommissie van dit project bestond uit Maurits Steverink als Ketenmanager Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw, Bert van den Berg van de Dierenbescherming en Henk Gerbers van VION. De deelnemers voor de groepsinterviews zijn geselecteerd door werving- en selectiebureau Fris uit Amsterdam.

Wij danken alle betrokkenen voor hun inzet in het project en voor de prettige samenwerking.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne  
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

# Samenvatting

---

Begin 2007 is de Dierenbescherming een nieuw initiatief gestart om de consument te informeren over diervriendelijk consumeren: het Beter Leven-kenmerk. Het kenmerk informeert de consument over de mate van diervriendelijkheid van een dierlijk product via een sterrensysteem, waarbij een oplopend aantal sterren een toename van diervriendelijkheid symboliseert:

1. Een ster; ook wel tussensegment genoemd, staat, volgens de Dierenbescherming voor een belangrijke verbetering van het dierenwelzijn ten opzichte van de gangbare/intensieve veehouderij;
2. Twee sterren; hieronder verstaat de Dierenbescherming een niveau dat qua diervriendelijkheid hoger is dan het tussensegment maar lager dan bij de biologische productiewijze;
3. Drie sterren; wanneer een product drie sterren krijgt van de Dierenbescherming gaat het om een biologisch product (dit krijgt ook het EKO-keurmerk) of een niet-biologisch product waarbij bij de productie dierenwelzijnsnormen zijn gehanteerd die vergelijkbaar zijn met die van biologisch (zoals producten met het Label Rouge-keurmerk).

Onder andere dierlijke producten met een biologische herkomst zouden dus het Beter Leven-kenmerk met drie sterren mogen dragen. De biologische sector heeft opdracht gegeven aan het LEI om te onderzoeken hoe door specifiek light users van biologisch wordt aangekeken tegen het Beter Leven-kenmerk. Light users zijn in dit onderzoek consumenten die minstens 10-12 keer per jaar een biologisch product kopen, maar minder dan 50% van hun levensmiddelen biologisch kopen, de supermarkt als hoofdadres hebben voor hun boodschappen (levensmiddelen) en maximaal 2 keer per jaar naar de biologische winkel/natuurvoedingswinkel gaan.

Doel van het onderzoek was om kwalitatief inzicht te krijgen in de mate waarin en de wijze waarop het Beter Leven-kenmerk, in de beleving van light users, bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van dierlijke, biologische producten in het algemeen. Bovendien was het doel om inzicht te krijgen in welke dierlijke biologische producten (eventueel) in het bijzonder aantrekkelijker zouden worden dankzij het Beter Leven-kenmerk. Verder was het doel om inzicht te krijgen in de mate waarin deze consumenten op dit moment begrijpen waar het Beter Leven-kenmerk evenals het gehanteerde verschil tussen 1, 2 en 3 sterren voor staan

en de mate waarin is voldaan aan de randvoorwaarden voor de effectiviteit van het Beter Leven-kenmerk.

Er is, in de vorm van twee groepsinterviews, gesproken met 14 light users die qua geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, gezinssamenstelling en werkend versus niet-werkend een spreiding vertoonden. Op het moment van dit onderzoek (december 2008) is nog maar een beperkt aantal dierlijke producten met het Beter Leven-kenmerk op de verpakking in de winkels te koop.

Naar aanleiding van het kwalitatieve onderzoek wordt het volgende geconcludeerd:

1. *Het Beter Leven-kenmerk wordt nog niet gezien of gezien als complex*  
Het kenmerk was nog bijna geen van de light users opgevallen in de winkels. Het kenmerk roept op het moment van het onderzoek verder nog veel vragen bij hen op. Vooral het verschil tussen 1 en 2 sterren vinden veel light users moeilijk om te hanteren en erg genuanceerd. Verder vindt men het moeilijk om niet geringschattend te denken over de kwalificatie van 1 ster (ten opzichte van 3 sterren).
2. *Het Beter Leven-kenmerk zou wel eens last kunnen hebben van onverschilligheid of twijfels over de betrouwbaarheid van claims en kreten*  
De diverse claims en kreten op verpakkingen (zoals Bio+, IKB, Ik Kies Bewust, biologisch, eerlijk en bewust, enzovoort) blijken bij de light users vragen over de precieze betekenis op te roepen. Menigeen heeft het gevoel 'het niet meer te overzien.' Mogelijk als reactie op het gevoel 'ermee doodgegooid te worden', hebben nog al wat light users een behoorlijk onverschillige houding (ontwikkeld) ten aanzien van diverse claims en kreten op verpakkingen. Men blijkt/blijft hooguit geïnteresseerd in eventuele *smaak*-verschillen tussen producten met verschillende claims en kreten. Andere light users hebben, mogelijk als reactie op het beschreven gevoel, twijfels ontwikkeld over de echtheid/betrouwbaarheid van diverse claims en kreten op verpakkingen waaronder de claims van biologisch.
3. *Het Beter Leven-kenmerk maakt het dierlijke biologische product aantrekkelijker voor bepaalde light users*  
Het Beter Leven-kenmerk maakt het dierlijke biologische product aantrekkelijker voor de light users voor wie dierenwelzijn het belangrijkste motief is om te kiezen voor biologisch. Volgens deze light users is het namelijk niet duidelijk genoeg waar biologisch precies voor staat in relatie tot het aspect van dierenwelzijn, terwijl dit voor hen dus *wel* een zeer belangrijk motief is om voor biologisch te kiezen. Voor deze respondenten zou het Beter Leven-kenmerk (met 3 sterren) op bijvoorbeeld biologisch vlees naar eigen zeggen bijdragen aan de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van biologisch vlees



boven gangbaar vlees. Er zijn echter ook respondenten voor wie het Beter Leven-kenmerk niets of weinig toevoegt aan de aantrekkelijkheid van het dierlijke biologische product of voor wie het kenmerk in combinatie met biologisch zorgt voor twijfels over waar ze altijd vanuit zijn gegaan bij biologisch want: 'EKO staat toch al garant voor goed dierenwelzijn bij biologisch?'

4. *Het Beter Leven-kenmerk maakt, in combinatie met communicatie over dierenwelzijn als 'smaakversterker', het dierlijke biologische product mogelijk ook aantrekkelijker voor andere light users*

De meeste light users waarmee is gesproken beschouwen dierenwelzijn *niet* als het belangrijkste voordeel van biologische producten. Als zij voor biologische producten kiezen, doen ze dat op de eerste plaats vanwege de (veronderstelde) betere smaak en de (veronderstelde) bijdrage aan de eigen gezondheid van biologisch. Voor deze light users wordt het dierlijke biologische product niet in het bijzonder aantrekkelijker dankzij het Beter Leven-kenmerk. Deze light users zijn waarschijnlijk eerder te verleiden meer of vaker biologisch te kopen op basis van communicatie die het lekkere en/of het gezonde(re) van het biologische product benadrukt. In de communicatie over specifiek het lekkere van het dierlijke biologische product zou overigens *wel*, zo blijkt uit het afstudeeronderzoek van Frederieke Vermeer (2007), gebruik gemaakt kunnen worden van de veronderstelling van light users dat het *wel-zijn* van dieren de vleeskwiteit beïnvloedt en dan vooral de *smaak* van vlees. Dierenwelzijn kan volgens dit onderzoek beschouwd worden als een onderbouwing van de propositie 'betere smaak.' In combinatie met communicatie die aansluit bij deze overtuiging van light users, zou het Beter Leven-kenmerk mogelijk ook benut kunnen worden in het aantrekkelijker maken van het biologische product voor light users die op de eerste plaats kiezen voor biologisch vanwege de (veronderstelde) betere smaak van biologisch.

5. *Het Beter Leven-kenmerk maakt bepaalde dierlijke biologische producten met name aantrekkelijker*

De meeste light users vinden dat het Beter Leven-kenmerk vooral toegevoegde waarde heeft in relatie tot specifiek *vlees* en *eieren*. Tegelijkertijd vinden veel respondenten het moeilijk om te kiezen en zouden ze liever zien dat het kenmerk op *alle* dierlijke producten komt, dus *ook* op de dierlijke producten die het kenmerk niet verdienen omdat ze voortkomen uit de gangbare veehouderij (bijvoorbeeld in de vorm van het kenmerk met een kruis er doorheen).

6. *Nog niet aan alle randvoorwaarden voor de effectiviteit van het Beter Leven-kenmerk wordt voldaan*

Het Beter Leven-kenmerk is een voorbeeld van een logo. Uit de literatuur

blijkt dat er drie randvoorwaarden zijn voor de effectiviteit van een logo. Zo moet de consument geïnteresseerd zijn in de eigenschappen die relevant zijn voor het logo (bijvoorbeeld gezondheid, duurzaamheid en in dit geval dierenwelzijn). In dat geval wordt aan de *motivation* factor voldaan. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt echter dat slechts een enkele light user vooral voor biologisch kiest vanwege beter dierenwelzijn bij biologisch. Als de consument gemotiveerd is om informatie te ontvangen via het logo blijven er twee voorwaarden over, te weten *credibility* en *ability*. Naarmate het vertrouwen in de afzender van de informatie groter is (*credibility*), wordt de consument ook meer ontvankelijk voor de boodschap. Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat bij het Beter Leven-kenmerk het vertrouwen in de afzender, te weten de Dierenbescherming, groot is bij light users. Aan *deze* voorwaarde voor de effectiviteit van het Beter Leven-kenmerk wordt dus *wel* voldaan. Ten slotte blijkt de *ability* van consumenten om de boodschap te verwerken ook een belangrijke voorwaarde voor de effectiviteit van een logo. Uit het kwalitatieve onderzoek komt echter naar voren dat de uitleg over het Beter Leven-kenmerk bij de light users (nog) veel vragen oproept. Aan deze voorwaarde voor de effectiviteit van het kenmerk wordt dus, op dit moment, ook nog niet voldaan.

### *Aanbevelingen*

1. Als de sector zich wil richten op het aantrekkelijker maken van het dierlijke biologische product voor specifiek de light users voor wie dierenwelzijn het belangrijkste motief is om voor biologisch te kiezen moet er meer informatie aangeboden worden over de toepassing van biologisch qua dierenwelzijn. Het Beter Leven-kenmerk is hiervoor goed te benutten.
2. Om light users voor wie de betere smaak van biologisch het belangrijkste motief is om voor biologisch te kiezen, te verleiden meer of vaker voor biologisch te kiezen, lijkt het Beter Leven-kenmerk mogelijk ook te benutten in combinatie met communicatie over de betere *smaak* (van dierlijke biologische producten) dankzij beter *dierenwelzijn* (bij biologisch).
3. Voorkom in de communicatie over het kenmerk dat light users nog meer het gevoel krijgen 'doodgegooid te worden' met claims en kreten op producten.
4. Voorzie erin dat consumenten te weten kunnen komen hoe de Dierenbescherming tot de indeling in 1, 2 en 3 sterren is gekomen. Leg daarbij duidelijk en overtuigend uit hoe een product met 1 ster zich, in termen van mate van dierenwelzijn, onderscheidt van een product met 2 sterren. De Dierenbescherming zou ook kunnen heroverwegen of het onderscheid tussen 1 en 2 sterren wel gehanteerd moet blijven worden aangezien de respondenten

vooral moeite blijken te hebben met de uitleg over het verschil tussen 1 en 2 sterren.

5. Als wordt overwogen het Beter Leven-kenmerk in de communicatie over bepaalde biologische dierlijke producten te gebruiken, wordt aanbevolen om te kiezen voor biologisch vlees en biologische eieren. Daar staat wel tegenover dat veel respondenten het liefst zien dat het kenmerk voortaan op alle dierlijke producten staat, of deze nou wel of, zoals bij dierlijke producten afkomstig uit de gangbare veehouderij, geen kenmerk verdienen, zodat alle dierlijke producten qua niveau van dierenwelzijn voortaan met elkaar te vergelijken zouden zijn. Deze respondenten zouden namelijk graag zien dat het Beter Leven-kenmerk voor overzicht zorgt.

# Summary

---

## The *Beter Leven* mark: the perception of organic consumers

At the beginning of 2007, the Animal Protection Society launched a new initiative to inform consumers about animal-friendly consumption: the *Beter Leven* mark. The mark uses a star system to tell consumers how animal-friendly an animal product is, with a larger number of stars indicating greater animal-friendliness:

1. One star: also referred to as the intermediate segment, this signifies a major improvement in animal welfare as compared to conventional/intensive livestock farming according to the Animal Protection Society;
2. Two stars: with this mark the Animal Protection Society indicates a level of animal-friendliness that is higher than in the intermediate segment but lower than in organic production methods;
3. Three stars: when the Animal Protection Society awards a product three stars, it is an organic product (which also receives the EKO quality mark) or a non-organic product produced in accordance with animal welfare standards comparable to those of organic products (such as products with the Label Rouge quality mark).

Therefore, animal products of organic origin, amongst others, should be permitted to carry the three-star *Beter Leven* mark. The organic sector commissioned LEI to investigate how light users of organic foods in particular viewed the *Beter Leven* mark. In this study, light users were consumers who purchased organic products at least 10-12 times per year, bought less than 50% organic food, mainly used supermarkets for their grocery/food shopping and visited organic/health food stores no more than twice a year.

The aim of the study was to gain a qualitative insight into how and to what extent the *Beter Leven* mark contributes to the attractiveness of organic animal products in general in the perception of light users. The aim was also to gain an insight into which organic animal products in particular would or could become more attractive as a result of the *Beter Leven* mark. A further aim was to gain an insight into the extent to which these consumers currently understand what is signified by the *Beter Leven* mark and the difference between one, two and

three stars, as well as the extent to which the preconditions for the effectiveness of the *Beter Leven* mark are fulfilled.

Two group interviews were conducted with 14 light users, diversified in terms of gender, age, education level, family composition and employment vs. unemployment. At the time of this study (December 2008), only a limited number of animal products carrying the *Beter Leven* mark on the packaging were available for purchase in stores.

The qualitative study gave rise to the following conclusions:

1. *The Beter Leven mark is not yet being noticed or is seen as complex*  
Hardly any of the light users had noticed the mark in the stores. Furthermore, the mark gave rise to many questions among them at the time of the study. In particular, many light users found that the difference between one and two stars was very subtle and difficult to grasp. People also found it difficult not to think disparagingly of the one-star qualification (as compared to three stars).
2. *The Beter Leven mark could suffer from indifference or doubts as to the reliability of claims and slogans*  
The various claims and slogans on packaging (such as Bio+, IKB, Ik Kies Bewust (I make consciously healthy choices), organic, honest and aware, etc.) lead light users to question the precise meaning. Many feel they cannot 'gain an overall view of it'. Possibly in response to a feeling of being 'bombed', quite a few light users have, or have developed, a fairly indifferent attitude to various claims and slogans on packaging. At most, people prove to be, or remain, interested in possible taste differences between products with different claims and slogans. Other light users, possibly in response to the feeling described above, have developed doubts as to the legitimacy/reliability of various claims and slogans on packaging, including organic claims.
3. *The Beter Leven mark makes organic animal products more attractive to certain light users*  
The Beter Leven mark makes organic animal products more attractive to light users for whom animal welfare is the main reason for choosing organic. According to these light users, it is not sufficiently clear precisely what organic stands for with regard to the animal welfare aspect, whereas that is a very important reason for them to choose organic. For these respondents, the Beter Leven mark (with three stars) on organic meat, for example, would, as they themselves state, contribute to the attractiveness and credibility of organic meat as compared to non-organic meat. However, there are also respondents for whom the Beter Leven mark adds little or nothing to

the attractiveness of the organic animal product or for whom the use of the mark in combination with organic raises doubts as to what they have always assumed with regard to organic, i.e.: 'Surely EKO already guarantees high animal welfare standards in organic food?'

4. *The Beter Leven mark, in combination with communication on animal welfare as a 'taste enhancer', may also make the organic animal product more attractive to other light users*

Most of the interviewed light users do not see animal welfare as the most important advantage of organic products. If they choose organic products, they do so primarily due to the supposed better taste and the supposed contribution that organic food makes to their own health. For these light users, the organic animal product is not particularly more attractive as a result of the Beter Leven mark. These light users are probably more liable to be tempted to buy organic to a greater extent or more frequently on the basis of communication emphasising the better taste and/or healthy/healthier aspects of the organic product. The thesis study by Frederieke Vermeer (2007) shows that when communicating specifically on the better taste of an organic animal product it would be possible to make use of light users' assumption that the welfare of animals influences the quality and in particular the taste of meat. According to this thesis, animal welfare can be seen as a basis for the 'better taste' proposition. When combined with communication attuned to this conviction among light users, the Beter Leven mark could possibly also be used to make organic products more attractive to light users who choose organic primarily because of the supposed better taste of organic food;

5. *The Beter Leven mark makes certain organic animal products notably more attractive*

Most light users consider that the Beter Leven mark represents added value specifically with regard to meat and eggs. At the same time, many respondents find it difficult to choose and would prefer to see the mark used on all animal products, i.e. also on animal products which do not qualify for the mark because they come from non-organic livestock (for example using the mark with a cross through it);

6. *Not all preconditions for the effectiveness of the Beter Leven mark are yet fulfilled*

The Beter Leven mark is an example of a logo. According to the literature, there are three preconditions for the effectiveness of a logo. The consumer must be interested in the characteristics of relevance to the logo (such as health, sustainability and, in this case, animal welfare). In that case, the mo-

tivation factor is fulfilled. However, in the qualitative study only one light user chooses organic particularly because animal welfare is better in the case of organic products. If the consumer is motivated to receive information through the logo, there are two other preconditions, namely credibility and ability. The greater the confidence is in the sender of the information (credibility), the more receptive the consumer is to the message. The qualitative study shows that in the case of the Beter Leven mark the confidence in the sender, i.e. the Animal Protection Society, is high among light users. This precondition for the effectiveness of the Beter Leven mark is therefore fulfilled. Finally, consumers' ability to assimilate the message is also an important precondition for the effectiveness of a logo. The qualitative study nevertheless shows that the interpretation of the Beter Leven mark still gives rise to many questions among light users. Therefore, this precondition for the effectiveness of the mark is not fulfilled as yet.

#### *Recommendations*

1. If the sector wishes to focus on making organic animal products more attractive specifically to light users for whom animal welfare is the main motive for choosing organic, it is recommended that more information be provided on organic food's prime position in terms of animal welfare. The *Beter Leven* mark can be used effectively to this end.
2. In the case of light users for whom the better taste of organic is the main reason for choosing organic, it appears that the *Beter Leven* mark could also be used in combination with communication on the better *taste* (of organic animal products) as a result of better *animal welfare* (in the case of organic food) in order to entice them to choose organic to a greater extent or more frequently.
3. In communication concerning the mark, make sure light users do not feel even more that they are 'being bombarded' with claims and slogans on products.
4. Make sure consumers can find out how the Animal Protection Society arrived at the one, two and three-star classification. Explain clearly and convincingly how a one-star product differs from a two-star product in terms of the level of animal welfare. The Animal Protection Society could also reconsider whether the distinction between one and two stars should be maintained, since the respondents appear to have difficulty mainly with interpreting the difference between one and two stars.
5. If the use of the *Beter Leven* mark is being considered in communication on certain organic animal products, it is recommended to choose organic meat

and organic eggs. On the other hand, many respondents would prefer to see the mark used on all animal products from now on, whether they qualify for it or, as in the case of animal products from non-organic livestock, do not qualify for it, so that from now on all animal products can be compared in terms of the level of animal welfare. These respondents want the Beter Leven mark to provide a clear overall view.



# 1 Inleiding

---

## 1.1 Aanleiding

Begin 2007 is de Dierenbescherming een nieuw initiatief gestart om de consument te wijzen op dierlijke producten die volgens haar als diervriendelijker dan de gangbare veehouderij te beschouwen zijn: het Beter Leven-kenmerk. Het Beter Leven-kenmerk maakt onderscheid in drie gradaties in diervriendelijkheid van de productie:

1. Een ster; staat volgens de Dierenbescherming voor een belangrijke verbetering van het dierenwelzijn ten opzichte van de gangbare/intensieve veehouderij, ook wel tussensegment genoemd;
2. Twee sterren; hieronder verstaat de Dierenbescherming een niveau dat qua diervriendelijkheid hoger is dan het tussensegment maar lager dan bij de biologische productiewijze;
3. Drie sterren; wanneer een product drie sterren krijgt van de Dierenbescherming gaat het om een biologisch product (dit krijgt ook het EKO-keurmerk) of een niet-biologisch product waarbij bij de productie dierenwelzijnsnormen zijn gehanteerd die vergelijkbaar zijn met die van biologisch.

Onder andere dierlijke producten met een biologische herkomst zouden dus het Beter Leven-kenmerk met drie sterren mogen dragen. Voorbeelden van andere dierlijke producten die het Beter Leven-kenmerk met drie sterren zouden kunnen krijgen, zijn producten met het Label Rouge-keurmerk. Gangbare dierlijke producten zullen, voor alle duidelijkheid, het Beter Leven-kenmerk niet mogen dragen. De biologische sector heeft aan het LEI opdracht gegeven om te onderzoeken hoe licht users van biologische voedingsproducten tegen het Beter Leven-kenmerk aankijken.

## 1.2 Doel

Doel van dit, kwalitatieve, onderzoek was om inzicht te krijgen in de mate waarin en de wijze waarop het Beter Leven-kenmerk, in de beleving van licht users, bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van dierlijke, biologische producten in het algemeen en aan welke dierlijke biologische producten in het bijzonder. Licht users zijn consumenten die minstens 10-12 keer per jaar een biologisch product ko-

pen, maar minder dan 50% van hun levensmiddelen biologisch kopen, de supermarkt als hoofdadres hebben voor hun boodschappen (levensmiddelen) en maximaal 2 keer per jaar naar de biologische winkel/natuurvoedingswinkel gaan. Bovendien was het doel om inzicht te krijgen in de mate waarin deze consumenten op dit moment begrijpen waar het Beter Leven-kenmerk evenals het gehanteerde verschil tussen 1, 2 en 3 sterren voor staan en de mate waarin is voldaan aan de randvoorwaarden voor de effectiviteit van het Beter Leven-kenmerk.

### **1.3 Centrale onderzoeksvragen**

De onderzoeksvragen die in dit onderzoek centraal stonden waren de volgende:

1. Hoe en waartoe is het Beter Leven-kenmerk ontwikkeld?
2. Wat zijn randvoorwaarden voor de effectiviteit van een logo zoals het Beter Leven-kenmerk?
3. Hoe kijken light users aan tegen het Beter Leven-kenmerk?
4. In hoeverre beschouwen light users dierlijke biologische producten als aantrekkelijker als ze het Beter Leven-kenmerk zouden krijgen en waarom?
5. Geldt dit in dezelfde mate voor vlees als voor andere dierlijke biologische producten zoals vleeswaren, zuivel en eieren en waarom?
6. In welke mate is voldaan aan de randvoorwaarden voor de effectiviteit van het Beter Leven-kenmerk?

### **1.4 Opzet**

Om de eerste twee onderzoeksvragen te beantwoorden is een kort literatuuronderzoek uitgevoerd. Om de andere vier onderzoeksvragen te beantwoorden is kwalitatief onderzoek onder 14 light users uitgevoerd. Er is gekozen voor kwalitatief in plaats van voor kwantitatief onderzoek omdat het doel was om de betekeniswereld achter de houding en gevoelens van light users met betrekking tot het Beter Leven-kenmerk, te exploreren. Deze vraag maakt dat kwalitatief onderzoek beter geschikt is dan kwantitatief onderzoek (Maso en Smaling, 2004). In het kader van dit kwalitatieve onderzoek is gekozen voor de methode van het gestructureerde groepsinterview. Het LEI is samen met de Dierenbescherming en VION tot overeenstemming gekomen over de concrete opzet van deze groepsinterviews. Het tijdens de groepsinterviews gehanteerde draaiboek is te vinden in bijlage 1.

## **1.5 Leeswijzer**

Hoofdstuk 2 toont aan de hand van een korte literatuurstudie de achtergronden van het Beter Leven-kenmerk en wat de randvoorwaarden zijn voor de effectiviteit van zo'n keurmerk. Hoofdstuk 3 toont de antwoorden van het kwalitatieve onderzoek op de overige centrale onderzoeksvragen. Hoofdstuk 4 bevat conclusies en aanbevelingen.

## 2 Het Beter Leven-kenmerk en andere logo's

---

### 2.1 Inleiding

Paragraaf 2.2 behandelt hoe en waartoe het Beter Leven-kenmerk is ontwikkeld. Het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming is te beschouwen als een logo. In paragraaf 2.3. wordt een beknopt overzicht gegeven van de resultaten van enkele onderzoeken die zijn verricht op het gebied van logo's. Hierbij wordt belicht hoe logo's in principe het beslissingsproces van consumenten beogen te beïnvloeden, welke soorten logo's van elkaar worden onderscheiden, wat voor soort logo het Beter Leven-kenmerk is, wat van een dergelijk logo de voor- en nadelen zijn en wat randvoorwaardelijk is voor het succes van logo's in het algemeen.

### 2.2 Het Beter Leven-kenmerk

De Dierenbescherming is de grootste organisatie in Nederland die opkomt voor de belangen van dieren (*Jaarverslag Dierenbescherming*, 2006). Zij richt zich onder andere op verbetering van de leefomstandigheden van dieren in de intensieve veehouderij. Dit doet zij door, middels overleg en lobby bij bedrijfsleven en overheid, te ijveren voor maatregelen ter verbetering van de leefomstandigheden van de dieren en door voorlichting aan consumenten. Door de consument bewust te maken van het dierenwelzijn in de gangbare veehouderij, hoopt de Dierenbescherming een verandering in het consumptiegedrag teweeg te brengen. Via diverse campagnes wil men de consumptie van biologisch en vegetarisch voedsel bevorderen.

Begin 2007 is de Dierenbescherming een nieuw initiatief gestart om de consument te informeren over diervriendelijk consumeren; het Beter Leven-kenmerk. Het kenmerk informeert de consument over de mate van diervriendelijkheid van een dierlijk product via een sterrensysteem, waarbij een oplopend aantal sterren een toename van diervriendelijkheid symboliseert. Het kenmerk wordt op de verpakking van het product geplaatst, zodat het zichtbaar is voor consumenten. Op het moment van dit onderzoek was er nog maar een beperkt aantal dierlijke producten in de winkels te koop met het Beter Leven-kenmerk op

de verpakking. In de loop van 2009 zouden er steeds meer producten met dit kenmerk in omloop komen.

De normen en voorwaarden van het Beter Leven-kenmerk worden, zo komt naar voren uit persoonlijk overleg hierover met Bert van den Berg van de Dierenbescherming, bepaald door de directeur van de Dierenbescherming en zijn bovenwettelijk, met een aantal essentiële welzijnselementen als basis. De normen variëren per diersoort en de Dierenbescherming kan en zal de normen geleidelijk, maar met redelijke overgangstermijnen verhogen. De controle vindt plaats door een onafhankelijke controle-instelling. Hiervoor is er een convenant afgesloten met het Controlebureau Pluimvee, Eieren en Eiproducten (CPE) (Dierenbescherming, 2008).

Het Beter Leven-kenmerk dat de Dierenbescherming toekent aan dierlijke producten moet worden beschouwd als een aanbeveling voor het product. Verschil tussen een kenmerk en een *keurmerk* is dat een keurmerk een garantie is dat een product aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet, bijvoorbeeld ten aanzien van aspecten als milieu of dierenwelzijn. Volgens de Dierenbescherming worden de producten met het Beter Leven-kenmerk evenwel goed gecontroleerd door een geaccrediteerde controle-instelling, vindt er toezicht op de controles plaats en kan er wel een zekere garantie worden gegeven dat de producten aan kwaliteitseisen voldoen op het gebied van dierenwelzijn.

In de loop van 2009, als er meer producten met het kenmerk in de winkels komen, start de Dierenbescherming een grote consumentencampagne om het publiek verder vertrouwd te maken met het kenmerk.

Het Beter Leven-kenmerk maakt, zoals al eerder gezegd, een onderscheid in drie gradaties in diervriendelijkheid van de productie: een tussensegment (één ster), bijna biologisch (twee sterren) en biologische productie of niet-biologisch productie, waarbij bij de productie dierenwelzijnsnormen zijn gehanteerd die vergelijkbaar zijn met die van biologisch.

### *Drie sterren*

In het nu volgende worden de gradaties c.q. de sterren verder toegelicht.

### 2.2.1 Eén ster



Eén ster staat voor een belangrijke verbetering van het dierenwelzijn ten opzichte van de gangbare/intensieve veehouderij. Om het Beter Leven-kenmerk met één ster te verkrijgen moet het product en vooral de productiewijze voldoen aan een aantal eisen op het gebied van diervriendelijkheid die niet gebruikelijk zijn in de intensieve veehouderij. De Dierenbescherming noemt dit daarom het tussen-segment, een segment dat te positioneren is tussen de intensieve veehouderij en de biologische wijze van produceren.

Producten die, op het moment van het onderzoek, het Beter Leven-kenmerk met één ster dragen zijn:

1. Volwaard kip;
2. Super de Boer scharrel+ eieren;
3. Jumbo Bewust varkensvlees;
4. Huis van Beleg 'Hart voor Smaak' kip- en varkensvleeswaren.

Hieronder worden deze producten, die in het kwalitatieve onderzoek uitgebreid zijn bekeken en besproken, nader toegelicht op basis van informatie van de website van de Dierenbescherming.




#### *Ad 1. Volwaard kip*

Het vlees van de Volwaard kip krijgt één ster, omdat bij de productie van de dieren aan de volgende welzijnseisen wordt voldaan:

- Ze zijn van een langzamer groeiend en actiever ras dan de gangbare vleeskippen;
- Ze krijgen 40% meer ruimte dan kuikens in de gangbare vleeskippenhouderij;
- Ze hebben toegang tot een overdekte uitloop;
- Ze hebben niet of nauwelijks pootproblemen en borstblaren;
- Ziektes als buikwaterzucht (vocht in de buikholte) doen zich niet voor;
- Het percentage dieren dat voortijdig sterft is niet meer dan 1%;

- De moederdieren worden niet op rantsoen gezet (in de gangbare sector wel).

Volwaard kip is onder andere te koop in de supermarkten Jumbo, Coöp en SuperCoop, Jan Linders, Deen, MCD, AH XL, Sligro, Sligro/VEN en Plus supermarkten. Om inzichtelijk te maken waar de Volwaard kip staat ten opzichte van de gangbare/intensieve veehouderij en onder andere de biologische sector, heeft de Dierenbescherming onderstaande tabel opgesteld.

<b>Tabel 2.1</b>		<b>Vergelijking van normen in huisvesting en verzorging van vleeskuikens</b>		
<b>Ras</b>	<b>Gangbaar</b>	<b>Volwaard</b>	<b>Scharrel met uitloop</b>	<b>Biologisch</b>
				
Ras	snel groeiend	langzamer groeiend	langzamer groeiend	langzamer groeiend
Bezetting	23-26 dieren per m <sup>2</sup>	14 dieren per m <sup>2</sup> (inclusief uitloop)	13 dieren per m <sup>2</sup>	10 dieren per m <sup>2</sup>
Overdekte uitloop	-	verplicht: 20% van staloppervlakte	optioneel	optioneel
Uitloop	-	-	1 m <sup>2</sup> per dier	4 m <sup>2</sup> per dier
Voersamenstelling	-	meer granen	extra maïs	biologisch
Voerverstrekking	-	dagelijks graan strooien	graan strooien en strobalen	dagelijks ruwvoer
Slachtleeftijd	42 dagen	56 dagen	56 dagen	81 dagen
Prijs per kilo kipfilet	€ 7,50	€ 9,00		€ 22,50


#### *Ad 2. Super de Boer scharrel+ eieren*

De scharrel+ eieren van Super de Boer krijgen één ster, omdat aan de volgende welzijnseisen wordt voldaan:

- De kippen kunnen buiten scharrelen in een overdekte ren;
- De kippen hebben wat meer ruimte dan de gangbare scharrelkippen. De bezettingsdichtheid wordt geleidelijk verder omlaag gebracht;
- Er wordt elke dag graan gestrooid en de kippen krijgen tweemaal per week maagkiezel waardoor ze hun eten beter kunnen verteren;

- De omgeving wordt verrijkt met gasbetonblokken, waarop de kippen hun snavels en nagels kunnen afslijten en met stobalen die maandelijks worden verstrekt;
- In een voliëresysteem zijn er maximaal twee niveaus boven de vloer van de stal;
- Voliëresystemen waarbij de toegang tot het strooisel kan worden afgesloten, zijn niet toegelaten;
- De kuikens groeien op in een huisvestingssysteem waarin ze op volwassen leeftijd worden gehouden, om daar alvast goed aan te wennen;
- Ten minste 66% van de zitstokken is verhoogd aangebracht.

Om inzichtelijk te maken waar de Super de Boer scharrel+ eieren staan ten opzichte van onder andere scharreleieren en biologische eieren, heeft de Dierenbescherming onderstaande tabel gemaakt.

<b>Tabel 2.2      Vergelijking van normen in huisvesting en verzorging van leghennen</b>					
	<b>Legbatterij</b>	<b>Scharrel</b>	<b>Scharrel +</b> 	<b>Vrije uitloop</b>	<b>Biologisch</b>
Bezetting in de stal	18.2 kippen/m <sup>2</sup>	9 kippen/m <sup>2</sup>	8,5 kippen/m <sup>2</sup>	9 kippen/m <sup>2</sup>	6 kippen/m <sup>2</sup>
Ruimte per kip	550 cm <sup>2</sup>	1111 cm <sup>2</sup>	1176 cm <sup>2</sup>	1111 cm <sup>2</sup>	1666 cm <sup>2</sup>
Strooisel	-(gazen bodem)	250 cm <sup>2</sup> /kip	250 cm <sup>2</sup> /kip	250 cm <sup>2</sup> /kip	250 cm <sup>2</sup> /kip
Inrichting	geen zitstok en nest	zitstokken en nest aanwezig	zitstokken en nest aanwezig	zitstokken en nest aanwezig	zitstokken en nest aanwezig
Overdekte uitloop	-	-	ja	optioneel	optioneel
Uitloop	-	-	-	4 m <sup>2</sup> /kip	4 m <sup>2</sup> /kip
Voerverstrekking	-	-	extra graan en maagkiezel	-	-



**Tabel 2.2**      **Vergelijking van normen in huisvesting en verzorging van leg-**  
**hennen (vervolg)**

	Legbatterij	Scharrel	Scharrel + 	Vrije uitloop	Biologisch
Omgevings- verrijking	-	-	gasbetonblok- ken en stro- balen	-	-
Ingrepen	snavelkappen toegestaan	snavelkappen toegestaan	snavelkappen toegestaan	snavelkappen toegestaan	niet toege- staan
Prijs per ei					

#### *Ad 3. Jumbo Bewust varkensvlees*

Het Jumbo Bewust varkensvlees van Jumbo Supermarkten krijgt één ster, omdat aan de volgende welzijnseisen wordt voldaan:

- De varkens liggen in een Canadese strooiselstal op een volledig dichte vloer (dus zonder rooster), in een dikke laag zaagsel. Het zaagsel geeft een lekkere zachte ligbedding en de varkens kunnen erin wroeten;
- Per varken is er in de strooiselstal 1 m<sup>2</sup> beschikbaar, tegen 0,65 à 0,8 m<sup>2</sup> in een gangbaar varkenshok. De varkens kunnen daardoor beter hun lig-, eet- en mestruimte gescheiden houden;
- De varkens worden gehouden in groepen van 24 dieren, tegen meestal 9 à 12 dieren in de gangbare varkenshouderij. Bij eenzelfde oppervlak per dier is er daardoor meer bewegingsruimte;
- Door meer bewegingsruimte en wroetmateriaal in de vorm van zaagsel vervelen de varkens zich niet zo gauw meer en wroeten en bijten niet meer aan elkaar;
- Achter in de stal is een rooster waarop de varkens kunnen mesten en urineren. Aangezien varkens zindelijk zijn, zullen ze dankbaar gebruik maken van dit 'toilet' en kan het varkenshok daardoor gemakkelijker schoon gehouden worden.

Jumbo Bewust varkensvlees is te koop bij Jumbo Supermarkten.

#### *Ad 4. Huis van Beleg 'Hart voor Smaak' kip- en varkensvleeswaren*

De 'Hart voor Smaak' kip- en varkensvleeswaren van het Huis van Beleg krijgen één ster, omdat de kipvleeswaren afkomstig zijn van dezelfde kippen als de

Volwaard kip en de varkensvleeswaren komen van dezelfde varkens als Jumbo Bewust varkensvlees.

Zie voor de welzijnsvoordelen de teksten over Volwaard kip en Jumbo Bewust varkensvlees. Deze vleeswaren worden geserveerd in de horeca, de catering en institutionele instellingen.

### 2.2.2 Twee sterren



Hieronder verstaat de Dierenbescherming een niveau dat qua diervriendelijkheid hoger is dan het tussensegment, maar lager dan de biologische productiewijze. Belangrijkste voorwaarde voor het verkrijgen van twee sterren is dat het dier een vrije uitloop in de buitenlucht heeft. Een product dat bijvoorbeeld in principe op twee sterren mag rekenen is de scharrelkip met uitloop. Net als de Volwaard kip in het tussensegment, krijgt de scharrelkip extra maïs en strobalen, maar ze heeft een grotere, vrije uitloop naar buiten (Website Dierenbescherming, 2008). Sinds 5 november 2008 prijkt het Beter Leven-kenmerk met twee sterren op de 'Maïs-Scharrelkip' van Kemper Kip, te verkrijgen bij Dekamarkt en bepaalde slagerijen en poeliers.

### 2.2.3 Drie sterren



In principe kunnen biologische producten of niet-biologische producten waarbij bij de productie dierenwelzijnsnormen zijn gehanteerd die vergelijkbaar zijn met

die van biologisch, het Beter Leven-kenmerk met drie sterren krijgen van de Dierenbescherming. Een voorbeeld zijn producten met het Label Rouge-keurmerk. Om het Beter Leven-kenmerk met drie sterren te verdienen moet een productiebedrijf voldoen aan strenge dierenwelzijnseisen op het gebied van huisvesting, dierenverzorging, gebruik van bestrijdingsmiddelen en voeding. Zo krijgt het biologische Klavertje kip (een voorbeeld van een biologisch product dat het Beter Leven-kenmerk met drie sterren al draagt), te verkrijgen bij C1000 en Vomar, in vergelijking met de scharrelkip met uitloop, aanzienlijk meer ruimte in zowel de stal als de vrije uitloop en krijgt ze dagelijks ruwvoer. Verder ligt de slachtleeftijd van vleeskuikens bij biologisch op 81 dagen en bij een scharrelkip (twee sterren) op 56 dagen (Website Dierenbescherming, 2008). Sinds 5 november 2008 prijkt het Beter Leven-kenmerk met drie sterren op het Biologische 'Landhoen' van Kemper Kip, te verkrijgen bij Dekamarkt en bepaalde slagerijen en poeliers en op het biologische varkensvlees van C1000. Sinds februari 2009, dus vallend buiten de periode van dit onderzoek, staat het Beter Leven-kenmerk met 3 sterren op het biologisch rund- en varkensvlees van Super de Boer.

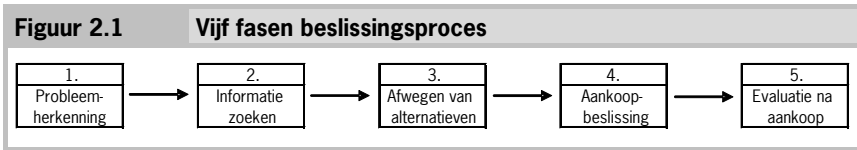
## 2.3 Het Beter Leven-kenmerk en andere logo's

Het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming is te beschouwen als een voorbeeld van een *logo*. Een logo is de visuele uiting van bijvoorbeeld een kenmerk, keurmerk of een merkproduct. Een logo beoogt met name het beslissingsproces van de consument te beïnvloeden middels het informeren van de consument over moeilijk waar te nemen kenmerken van een product. In deze paragraaf wordt een beknopt overzicht gegeven van de resultaten van een aantal onderzoeken dat is verricht op het gebied van logo's. In deze paragraaf presenteren we allereerst hoe logo's het beslissingsproces van consumenten precies beogen te beïnvloeden, welke soorten logo's we van elkaar moeten onderscheiden, wat voor soort logo het Beter Leven-kenmerk is en wat daar de voor- en nadelen van zijn en wat randvoorwaardelijk is voor het succes van logo's in het algemeen.

### 2.3.1 De beoogde werking van logo's

In tal van eerdere onderzoeken is geanalyseerd hoe het beslissingsproces van consumenten verloopt bij de aankoop van een product (zie bijvoorbeeld Darby

en Karni, 1973; Engel et al., 1995; Grunert, 2002). Veelal worden er vijf fasen onderscheiden in het beslissingsproces, zoals geïllustreerd in figuur 2.1.



Het beslissingsproces start met de erkenning van een probleem of behoefte wanneer een consument herkent dat er een verschil is tussen de gewenste en huidige situatie. Een voorbeeld van een dergelijke situatie is een klant die langs een bakker loopt, honger krijgt en vervolgens een product koopt om die honger te stillen. De behoefte aan eten ontstaat door een verschil tussen de huidige situatie (honger) en de gewenste situatie (geen honger). In de volgende fase gaat de consument meer informatie zoeken over het product om het risico van een miskoop te verminderen en/of het beslissingsproces te vergemakkelijken. Mede op basis van deze informatie komt de consument tot een besluit om het product al dan niet aan te schaffen. Tot slot maakt de consument na de aankoop een evaluatie waarin wordt vastgesteld of het product aan de verwachtingen voldoet (Engel et al., 1995).

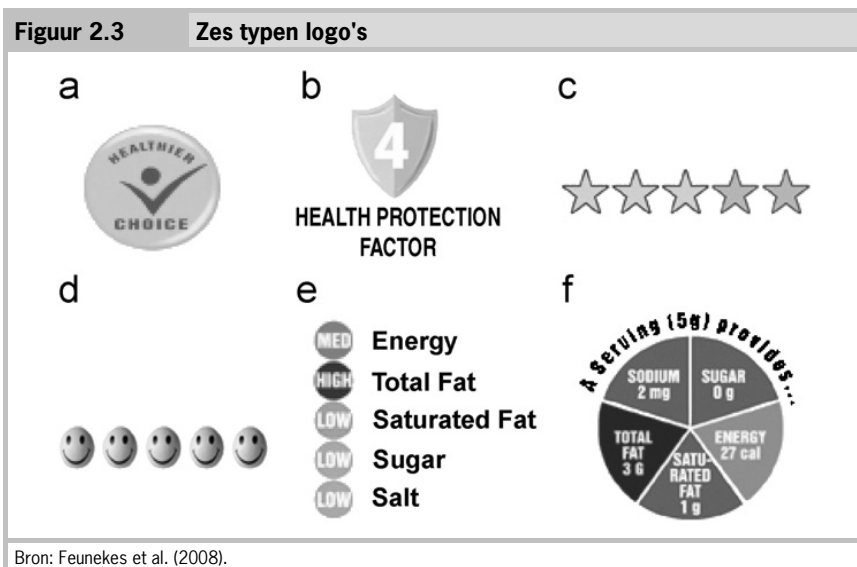
Logo's kunnen in het geschetste proces van aankoopgedrag een belangrijke rol spelen: ze verschaffen de klant relevante informatie over de kenmerken van een product en beogen zo het beslissingsproces van de consument te beïnvloeden. Een logo beoogt met name het beslissingsproces van de consument te beïnvloeden middels het informeren van de consument over *moeilijk waar te nemen kenmerken* van een product. In tegenstelling tot de prijs van een product is informatie over bijvoorbeeld gezondheid, productiemethoden en kwaliteit voor een consument moeilijk en soms zelfs onmogelijk te verkrijgen. Denk in dit verband ook aan de duurzaamheid van (de productie van) een product: voor de consument is dit lastig te beoordelen zonder extra informatie. Consumenten die geïnteresseerd zijn in specifieke productkenmerken die zij zelf moeilijker kunnen beoordelen, kunnen zodoende sneller hun betrokkenheid vertalen naar feitelijk koopgedrag. Logo's kunnen de consument dus informatie verschaffen over de totstandkoming en samenstelling van een product (Grunert, 2002). Naast het informeren van consumenten maakt een logo een product ook makkelijker herkenbaar in de massa. Een product met logo onderscheidt zich van een product zonder logo. Het tweede doel van een logo kan daarom zijn om de vraag naar een product te vergroten - wanneer er een populair logo op het product wordt geplaatst, herkennen consumenten het product sneller en stijgt de vraag.

### 2.3.2 Soorten logo's

Niet alle logo's zijn hetzelfde; sommige zijn simpel van aard en maken een snel oordeel over het product mogelijk, terwijl andere meer complex zijn en gedetailleerde informatie over aspecten van een product verstrekken (bijvoorbeeld informatie over respectievelijk ingrediënten en energie). Feunekes et al. (2008) onderscheiden in hun onderzoek zes soorten logo's:

- healthier choice tick;
- health protection factor;
- stars;
- smileys;
- multiple traffic light;
- wheel of health.

Deze logo's zijn hieronder afgebeeld en worden vervolgens kort besproken.



#### *Healthier choice tick (a)*

Dit logo is vergelijkbaar met het Nederlandse 'Ik kies bewust' logo. De belangrijkste eigenschap van dit type logo is dat er geen gradaties worden onderscheiden: het logo staat op de verpakking of het staat er niet op, er is geen tussenweg. Wanneer het 'Ik kies bewust' logo niet op de verpakking staat af-

gebeeld, voldoet een product niet aan de eisen om het logo te plaatsen. Dit in tegenstelling tot het tweede logo.

#### *De health protection factor (b)*

Het health protection factor-logo wordt veel toegepast bij zonnebrandcrèmes: het informeert de consument over het beschermingsniveau van het product. Hier geldt, hoe hoger het cijfer, des te beter de bescherming door de crème.

#### *Het sterren- (c) en smileysysteem (d)*

Deze systemen werken in principe hetzelfde, ze verstrekken de consument in één oogopslag relevante informatie over de kwaliteit van een product, zoals over de mate van diervriendelijkheid.

#### *De multiple traffic light (e) en wheel of health (f)*

Deze systemen zijn meer complex en verstrekken informatie op een product die betrekking heeft op meerdere producteigenschappen. Het multiple traffic light-logo geeft een score weer van vijf belangrijke ingrediënten in voedingsproducten: energie, totale vetten, verzadigde vetten, suiker en zout. Ieder ingrediënt kan een lage, gemiddelde en hoge score krijgen - wat in kleur en tekst via het logo wordt weergegeven. Het wheel of health-logo (gezondheidswiel) verstrekt dezelfde informatie, maar dan in een taartdiagram.

### 2.3.3 Voor- en nadelen van het Beter Leven-kenmerk; een sterrenlogo

Het Beter Leven-kenmerk is een voorbeeld van *een sterrenlogo*. Hoe meer sterren het logo bevat, des te diervriendelijker het product is geproduceerd.

<b>Voordelen</b>	<b>Nadelen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Simpel</li><li>- Bevat belangrijkste informatie</li><li>- Herkenbaarheid</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Beperkte ruimte voor informatie</li><li>- Uitleg systematiek benodigd</li><li>- Mogelijk negatieve associaties</li></ul>

Onderzoek heeft uitgewezen dat het systeem van een sterrenlogo enkele voor- en nadelen heeft (zie bijvoorbeeld Denny, 2006; Grunert en Wills, 2007), zoals weergegeven in de tabel hierboven. Over het algemeen weten consumenten het sterrenlogo te waarderen om de simpelheid: een ingewikkelde boodschap wordt in één oogopslag inzichtelijk gemaakt. In plaats van een gecompliceerde tekst over diervriendelijke productietechnieken ziet de consument een logo waarmee de mate van diervriendelijkheid van het product wordt uitgedrukt. In onderzoek van Blauw Research (2007) naar de beleving van het Beter

Leven-kenmerk op kippenvlees onder consumenten in de leeftijd van 18 tot 65 jaar, komt ook naar voren dat de meeste consumenten begrijpen waarvoor het kenmerk staat (=beter dierenwelzijn) en het dan ook als zeer begrijpelijk beoordelen.

Een tweede voordeel van het sterrenlogo is dat het de consument snel de meest relevante informatie verschaft: de consument kan aan de hand van het aantal sterren snel zien hoe diervriendelijk het product is. Andere informatie om voor het product te kiezen, die mogelijk minder relevant is, wordt achterwege gelaten. Tot slot biedt het sterrenlogo de consument de mogelijkheid om producten onderling te vergelijken en te selecteren op de mate van diervriendelijkheid. Voor klanten die veel waarde hechten aan diervriendelijkheid biedt het sterrenstelsel de meest belangrijke informatie om een bepaald product te kopen.

Hoewel het sterrenlogo zeker enkele voordelen biedt om een boodschap effectief te communiceren, zijn er ook enkele nadelen aan verbonden. Zo is - uit de aard van het fenomeen 'logo' - de ruimte om informatie te communiceren via een sterrenlogo in het algemeen beperkt: slechts één boodschap kan worden gecommuniceerd. Informatie over bijvoorbeeld de voedingswaarde van het product kan niet tegelijkertijd in het sterrenstelsel worden verwerkt. Het Beter Leven-logo beoogt echter ook enkel en alleen te communiceren over de boodschap van diervriendelijkheid. Voor het communiceren van meerdere boodschappen tegelijkertijd zijn andere typen logo's beschikbaar, zoals het eerder genoemde multiple traffic light-logo.

Een tweede nadeel, zo blijkt uit onderzoek door Grunert et al. (2007) naar logo's over voedingswaarde, is dat consumenten willen weten waar de versimpelde informatie voor staat en hoe men tot een bepaald oordeel (bijvoorbeeld het verschil tussen 1, 2 of 3 sterren) is gekomen. Grunert et al. (2007) suggereren daarom dat fabrikanten extra informatie verstrekken via een ander kanaal, bijvoorbeeld een website waarop consumenten de voorwaarden van het logo kunnen bekijken. Ook uit het eerder aangehaalde onderzoek van Blauw Research komt naar voren dat sommige consumenten het sterrenstelsel van het Beter Leven-kenmerk niet helemaal begrijpen en dat het kenmerk ondersteuning nodig heeft in de vorm van bijvoorbeeld uitleg over het sterrenstelsel.

Tot slot is het mogelijk dat een logo niet een positieve maar een negatieve impact heeft - door te veel nadruk te leggen op bijvoorbeeld gezondheid. In het onderzoek van Kleef et al. (2007) naar de perceptie van gezondheidslogo's, reageerden consumenten gemengd op het volgende logo.

**Figuur 2.4**      **Controversieel logo**



Bron: Kleef et al. (2007).

Sommige consumenten (met name jongeren) waren positief over het logo, vooral omdat het simpel is te begrijpen en het aanzet tot sporten door het aantal minuten beweging erbij te vermelden. De meeste andere consumenten echter waren negatief over het logo, omdat het te nadrukkelijk gericht is op gezondheid en het plezier van consumeren voor hen wegnam - het logo creëerde bij deze klanten namelijk een schuldgevoel (Kleef et al., 2007). De associaties bij een logo zijn dus verschillend per doelgroep en om een negatieve impact van het logo op de verkoop van het product te vermijden zal de fabrikant hiermee rekening moeten houden.

#### 2.3.4 Randvoorwaarden voor succes van logo's in het algemeen

Petty et al. (1991) onderzochten de voorwaarden voor effectieve communicatie in de vorm van een logo en formuleerden op basis van hun onderzoek drie belangrijke factoren: (1) motivation, (2) credibility en (3) ability. Wanneer de consument geïnteresseerd is in bepaalde eigenschappen die relevant zijn voor het logo (bijvoorbeeld gezondheid of duurzaamheid), wordt aan de *motivation* factor voldaan. Uit het onderzoek van Blauw Research naar de beleving van het Beter Leven-kenmerk op kippenvlees blijkt dat het kenmerk een grote aantrekkingskracht heeft op specifiek *diervriendelijke* consumenten. Dit zou kunnen betekenen dat het Beter Leven-kenmerk ook onder light users van biologisch vooral aantrekkingskracht uitoefent op diegene die vooral vanwege beter *dierenwelzijn* voor biologisch kiezen en niet zozeer op light users die bijvoorbeeld vanwege de betere smaak voor biologisch kiezen. Uit het afstudeeronderzoek van Frederieke Vermeer (2007) blijkt echter ook dat light users van biologisch van mening zijn dat het *welzijn* van dieren de vleeskwaliiteit beïnvloedt en dan vooral de *smaak* van vlees. Dierenwelzijn kan volgens dit onderzoek beschouwd worden als onderbouwing van de propositie dat biologisch vlees beter smaakt. In combinatie met communicatie die aansluit bij deze overtuiging van light users, zou het Beter Leven-kenmerk dus *ook* een rol kunnen spelen in het aantrekkelijker



maken van het dierlijke biologische product voor light users die op de eerste plaats kiezen voor biologisch vanwege de (veronderstelde) betere smaak van biologisch. Dit komt overeen met de bevindingen in het rapport *Betalen voor dierenwelzijn* (Ingenbleek et al., 2006). Hierin wordt gesteld dat het onvoldoende is om consumenten alleen te wijzen op dierenwelzijn, maar dat de betalingsbereidheid van de consument wordt verhoogd door deze boodschap te combineren met andere productattributen zoals merk, smaak en uiterlijk.

Zodra de consument gemotiveerd is om informatie te ontvangen via het logo blijven er twee voorwaarden over, te weten *credibility* en *ability*. Onderzoek heeft uitgewezen dat consumenten minder vertrouwen hebben in informatie van een instantie met bepaalde belangen in de boodschap. Reclame van een bedrijf bekijkt men daarom anders dan informatie van een onafhankelijke instantie, zoals de Consumentenbond (Grunert, 2002). Naarmate het vertrouwen in de afzender van de informatie groter is (*credibility*), wordt de consument ook meer ontvankelijk voor de boodschap. Zaak is daarom als afzender een zo onafhankelijk mogelijke positie te hebben om het vertrouwen in het logo zo groot mogelijk te laten zijn.

Niet alle consumenten hebben verder de capaciteit of mogelijkheid om de informatie van het logo te verwerken. Ingewikkelde claims als, zoals 'Dit product bevat Omega 3 vetten', worden niet altijd goed begrepen omdat de consument niet altijd beschikt over de benodigde kennis. De *ability* van consumenten om de boodschap te verwerken is daarom ook een belangrijke voorwaarde voor de effectiviteit van een logo (Grunert, 2002).

# 3 Veertien light users over het Beter Leven-kenmerk

---

## 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden allereerst de 14 respondenten beschreven waarmee is gesproken in het kader van het kwalitatieve onderzoek. Vervolgens worden in paragraaf 3.3 het doel en de opzet van het kwalitatieve onderzoek besproken. In paragraaf 3.4. worden de reacties van de respondenten gepresenteerd naar aanleiding van de vragen die aan ze zijn voorgelegd tijdens de twee groepsinterviews.

## 3.2 Respondenten

Het kwalitatief onderzoek bestond uit 2 groepsinterviews waaraan 14 respondenten meededen. De eerste sessie, met 6 respondenten, vond plaats in Amsterdam en de tweede sessie, met 8 respondenten, in Den Bosch. De deelnemers varieerden in leeftijd (van 21 tot en met 55 jaar), geslacht, opleidingsniveau (mbo-havo/vwo-hbo-wo), thuissituatie (alleenstaand-getrouwd/samenwonend), kinderen (ja-nee) en werkend-studerend. De respondenten zijn geworven door een selectiebureau (Bureau Fris) en ze ontvingen voor deelname aan de groepsinterviews die 2 uur duurden een vergoeding van € 40.

Variabele	Categorie	%
Geslacht	man	36
	vrouw	64
Leeftijd	<40 jaar	43
	≥40 jaar	57
Thuissituatie	alleenstaand	29
	getrouwd/samenwonend	71
Kinderen	ja	50
	nee	50

<b>Variabele</b>	<b>Categorie</b>	<b>%</b>
Werken	betaalde baan	93
	geen betaalde baan	0
	studeert	7
Opleidingsniveau	mbo	29
	hbo	50
	wo	14
	havo/vwo	7

Alle respondenten zijn verantwoordelijk voor de aankoop van dagelijkse boodschappen en light users van biologische producten. Dit houdt in dat ze minstens 10 tot 12 keer per jaar een biologisch product kopen, maar minder dan 50% van hun levensmiddelen biologisch kopen. Geen van de respondenten komt vaker dan 2 keer per jaar bij een biologische winkel/natuurvoedingswinkel. Twee personen bleken vegetariër. We hebben deze mensen aan het begin van de groepsinterviews gevraagd in hoeverre ze zich bereid en in staat voelden om mee te denken en praten over *vlees*. Ze gaven daarop aan het idee te hebben dat ze zich, bijvoorbeeld door zich te verplaatsen in de tijd dat ze nog *we/vlees* aten, hiertoe bereid en in staat voelden.

### 3.3 Doel en opzet kwalitatief onderzoek

In het kader van dit kwalitatieve onderzoek is gekozen voor de methode van het gestructureerde (de vragen en de volgorde van de vragen stonden vast) groepsinterview. De keuze voor het interviewen van groepen in plaats van individuen hing samen met het soort data dat we met dit onderzoek wilden verkrijgen. We wilden met dit onderzoek namelijk het onderwerp (de beleving van het Beter Leven-kenmerk bij light users) in de breedte verkennen. Individuele interviews liggen, volgens Lewis (2004) en Morgan (1998a) meer voor de hand als je thema's zowel in de diepte als in de details wilt exploreren en als je persoonlijke verhalen over het Beter Leven-kenmerk wilt horen en de persoonlijke context van deze verhalen wilt achterhalen en begrijpen. Met dit onderzoek wilden we echter de diversiteit van meningen onder light users ten aanzien van het Beter Leven-kenmerk uitdiepen en de sociale context achterhalen; hoe denken en praten light users over het Beter Leven-kenmerk? De consensus en dissensus rond een thema worden, volgens Evers (2007) bij groepsinterviews door de

groepsdynamiek inzichtelijk(er). Volgens Evers levert een groepsinterview verder meer op dan de som van een aantal individuele interviews, doordat participanten elkaar bevragen en zichzelf aan de anderen verklaren. Verder kan volgens Evers een groepsinterview langer duren dan een individueel interview omdat respondenten niet steeds aan het woord zijn. Onder andere wanneer het onderwerpen betreft waarbij de sociale wenselijkheid een grote rol speelt of onderwerpen waar mensen zich voor schamen, kan een individueel interview geschikter zijn dan een groepsinterview. Gezien het onderwerp van dit onderzoek, kan daar nu nauwelijks sprake van zijn. Een nadeel van het kiezen voor de methode van het interviewen van een groep versus individuele interviews is dat een (paar) deelnemer(s) kunnen overheersen waardoor anderen niet of minder aan bod komen. Met het oog hierop wordt de onderzoeker van het LEI die de groepsinterviews uitvoert, altijd ondersteund door een secundant, die tegelijkertijd ook notulist is. Deze observeert het proces en mag/kan interveniëren wanneer hij of zij meent dat dit nodig is. Verder is het LEI zich bewust van een verschijnsel als *conformiteit* dat van invloed kan zijn op de mate waarin mensen in een groep zich vrij voelen om bij hun oorspronkelijke beleving te blijven. De groepsinteractie kan verder, volgens Evers (2007) tot gevolg hebben dat zaken iets meer gepolariseerd worden gebracht. De gespreksleider van het LEI is hier ook altijd op bedacht en bovendien getraind om dit te voorkomen.

Doel van het kwalitatieve onderzoek was om inzicht te krijgen in hoe light users aankijken tegen het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming. In concreto wilden we hiertoe meer inzicht krijgen in:

1. De mate waarin light users op dit moment begrijpen waar het Beter Leven-kenmerk evenals het gehanteerde verschil tussen 1, 2 en 3 sterren voor staan;
2. De mate waarin en de wijze waarop het Beter Leven-kenmerk, volgens light users, bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van dierlijke biologische producten;
3. Welke dierlijke biologische producten, volgens light users, het Beter Leven-kenmerk (eventueel) in het bijzonder aantrekkelijker maakt.

Bovendien hebben we de respondenten vragen gesteld waarmee we beoogden inzicht te krijgen in de mate waarin wordt voldaan aan de randvoorwaarden voor de effectiviteit van een logo in het algemeen die we in hoofdstuk 2 hebben beschreven, te weten: motivation, credibility en ability. De vragen die we hiertoe hebben gesteld zijn:

- *Motivation*

'Waar let u op als u vlees koopt?' 'Wat drijft u er vooral toe om (soms) voor biologisch te kiezen?' 'In hoeverre voegt volgens u dit logo op dit product



ten bij de aankoop van vlees. Hierna mochten de respondenten zichzelf kort voorstellen aan de groep.

Ten behoeve van de groepsinterviews hebben de onderzoekers geprobeerd om aan alle in hoofdstuk 2 genoemde producten te komen, die op het moment van het onderzoek het Beter Leven-kenmerk met 1, 2 of 3 sterren dragen. Helaas is dit niet gelukt voor de biologische Klavertje kip, die te verkrijgen zou moeten zijn bij C1000 en Vomar.

De respondenten hebben achtereenvolgens gekeken naar en gediscussieerd over de volgende dierlijke producten:

- varkensvlees
  - gangbare varkensfilet van Albert Heijn;
  - varkensvlees van Jumbo Bewust met het Beter Leven-kenmerk (met 1 ster) (=tussensegment);
  - biologische varkensfilet van Albert Heijn;
  - biologische varkensfilet van Bio+;
  - biologische varkensfilet van C1000 met het Beter Leven-kenmerk (met 3 sterren).
- kip
  - gangbare kip van de Albert Heijn;
  - biologische kip van Albert Heijn;1
  - volwaard kip met het Beter Leven-kenmerk (met 1 ster);
  - biologische Kemper kip met het Beter Leven-kenmerk (met 3 sterren);
  - eieren
    - biologische eieren van Albert Heijn;
    - scharreleieren<sup>2</sup> van Albert Heijn;
    - scharrel+-eieren van Super de Boer met het Beter Leven-kenmerk (met 1 ster);
- vleeswaren

Getoond zijn de volgende varianten (alle 1-persoonsverpakkingen) van het Huis van Beleg:

  - vleeswaren van gangbare kip en vleeswaren van gangbaar varkensvlees;
  - vleeswaren van Volwaard kip zonder het Beter Leven-kenmerk (met 1 ster);
  - vleeswaren van Volwaard kip met het Beter Leven-kenmerk (met 1 ster);

---

<sup>1</sup> Niet aanwezig bij de sessie in Amsterdam.

<sup>2</sup> Niet aanwezig bij de sessie in Amsterdam, aan de respondenten werd wel gevraagd om zich voor te stellen dat deze aanwezig waren.

- vleeswaren van biologische kip en biologisch varkensvlees van Landhuis;
- vleeswaren van biologische kip en biologisch varkensvlees van Landhuis met het Beter Leven-kenmerk (met 3 sterren).

Deze vleeswaren werden tijdens de groepsinterviews gepresenteerd in een display, waar ze in een bedrijfskantine ook in zouden staan. Deze vleeswaren worden namelijk alleen in bedrijfskantines of kantines van verzorgingstehuizen en ziekenhuizen verkocht. De respondenten zijn dan ook gevraagd zich ten aanzien van deze producten te verplaatsen in specifiek deze (koop)situaties.

- zuivel
  - biologische kaas van Albert Heijn;
  - biologische halfvolle melk van Albert Heijn;
  - biologisch yoghurt van Albert Heijn.

Deze producten zijn getoond om de respondenten vervolgens de vraag te stellen:

Stel nou dat deze producten het Beter Leven logo zouden krijgen, in hoeverre zou dat iets toevoegen aan deze producten en wat?

Met de consumenten is besproken wat hen vooral opvalt aan de verpakkingen van de verschillende varianten van al deze producten en wat de varianten telkens, volgens hen, van elkaar onderscheidt. Ook zijn de respondenten specifiek gewezen op het Beter Leven-kenmerk. We hebben de respondenten onder andere gevraagd of ze het Beter Leven-kenmerk al eens eerder hadden gezien, wat het kenmerk volgens hen betekent en in welke mate en op welke wijze dit kenmerk voor hun gevoel iets toevoegt aan de aantrekkelijkheid van de verschillende soorten producten.

Tijdens beide sessie werd overigens gesproken over het Beter Leven-'logo' in plaats van over het Beter Leven-kenmerk omdat we weten dat consumenten vaak de verschillen tussen een kenmerk, keurmerk en logo niet kennen en het meest bekend zijn met de term logo's.

Tot besluit van de groepsinterviews hebben we de respondenten in het bijzonder gevraagd in hoeverre en hoe ze menen dat het Beter Leven-kenmerk *biologische* dierlijke producten in het algemeen aantrekkelijker maakt (en waarom) en of dit voor alle dierlijke producten in dezelfde mate geldt.

### 3.4 Resultaten

Naar aanleiding van de reacties op de stelling blijkt dat de meerderheid van de respondenten (inderdaad) niet of nauwelijks op de verpakking let bij de aankoop van vlees. Deze respondenten geven aan dat bij vlees, de *inhoud* van de verpakking, het vlees zelf dus, voor hen belangrijker is dan de *verpakking*. Verpakking bij vlees is volgens sommigen toch niet meer dan 'plastic' en verder zouden bij vlees 'alle verpakkingen op elkaar lijken.' Respondenten die meer naar het vlees zelf kijken dan naar de verpakking, letten hierbij op 'de kwaliteit van het vlees' doordat ze bijvoorbeeld kijken naar 'de kleur', 'de hoeveelheid vetrandjes', 'of het vlees niet bruin is', 'of er veel vocht in het vlees zit en dat zie ik aan het folie onder het vlees, of dat nat is' en 'of het er smakelijk uit ziet doordat er niet te veel bloed omheen zit.'

Als een respondent vertelt niet of nauwelijks varkensvlees te eten ontspint zich een levendige discussie over varkensvlees. Meerdere respondenten blijken een artikel te hebben gelezen waarin wordt gezegd dat varkensvlees waarschijnlijk meer in trek gaat komen vanwege de kredietcrisis en omdat de kwaliteit van het vlees de laatste jaren beter is geworden. Na dit bericht heeft één van de respondenten, ondanks dat ze eerder altijd had begrepen dat varkensvlees vetter en minder goed was voor je gezondheid, toch maar weer eens varkensvlees geprobeerd.

De verpakking wordt wel bekeken in relatie tot het vetgehalte, de houdbaarheidsdatum, 'of er niet te veel kleurstoffen en smaakstoffen in zitten, want als er 28 E-nummers in zitten dan hoef ik het al niet meer', het gewicht en de prijs.

Andere respondenten betwisten overigens dat er in vlees conserveringsmiddelen zitten. Alleen als het vlees bewerkt is, zoals bij slavinken of bij kant-en-klaar-vlees, dan zitten die er volgens hen in.

Eén respondent geeft aan bij eieren veel meer op de verpakking te letten.

De reacties van de respondenten naar aanleiding van het tonen van de verschillende (varianten van) dierlijke producten worden nu op een rij gezet in de vorm van telkens een kopje, één samenvattende zin en geïllustreerd met een aantal uitspraken van de geïnterviewden. Aan het eind van dit hoofdstuk is te zien welke opmerkingen zijn gemaakt naar aanleiding van specifiek de getoonde *varkensvlees*producten *voordat* de respondenten gewezen werden op het Beter Leven-kenmerk.

#### *Diverse claims en kreten op verpakkingen blijken vragen op te roepen*

Tijdens de groepsinterviews merkten de respondenten regelmatig op dat ze niet altijd weten wat diverse claims en kreten op verpakkingen precies betekenen,



waaruit de verschillen tussen diverse claims en kreten precies bestaan en dat ze behoefte hebben aan meer uitleg:

'Op één van deze verpakkingen staat Bio+ maar wat betekent die plus? Heeft het misschien te maken met hoe het dier geslacht is, of dat dier-vriendelijker is gegaan?'

'Als ik nou ook weer die eieren van Super de Boer zie; je wordt doodgegooid met keurmerken, gezonde keuze, EKO, de sterren, IKB, maar wat betekent dit allemaal?'

'IKB is dat hetzelfde als ik Kies Bewust of is dat weer wat anders?'

'Welke criteria worden eigenlijk gehanteerd bij Ik Kies Bewust?'

'Nou zie ik bij de vleeswaren weer de kreet 'Ik Kies Bewust', is dat nou hetzelfde als het Ik Kies Bewust logo zoals je dat tegenkomt in de supermarkt of niet?'

'Ik weet eigenlijk niet of er een verschil is en wat het verschil is tussen scharreleieren en biologische eieren.'

'Ik dacht dat scharrelkippen ook altijd naar buiten kunnen.'

'Wanneer is het eigenlijk scharrel en wanneer niet?'

'Wat is het verschil tussen vrije uitloop en biologische eieren?'

'Legbatterij eieren mogen toch niet meer?'

'We hebben niets aan de termen 'eerlijk en puur.' Wat bedoelen ze daarmee? Ze leggen te weinig uit.'

'Kijk, hier (bij Volwaard kip) staat gewoon meer informatie op, dat vind ik beter.'

'Bij Jumbo (varkensvlees) vertellen ze veel meer dan bij AH over de betekenis van biologisch.'

#### *Veel respondenten overzien het niet meer*

Onder andere naar aanleiding van de scharrel+ eieren van Super de Boer (waarop meerdere claims staan) ontstaat een levendige discussie over het onoverzichtelijke van 'al die keurmerken en logo's':

'Je staat een dag in de supermarkt als je alle logo's en verpakkingen wilt lezen.'

'Ik vind dat de consument helemaal gek wordt gemaakt, je wordt overspoeld met van alles en nog wat.'

'Je wordt doodgegooid met keurmerken.'

'Het is gewoon een vorm van marketing.'

*Respondenten tonen zich nog al eens onverschillig ten aanzien van diverse claims en kreten op verpakkingen*

Mogelijk als reactie op het gevoel 'ermee doodgegooid te worden', hebben nog al wat respondenten een behoorlijk onverschillige houding (ontwikkeld) ten aanzien van diverse claims en kreten op verpakkingen. Men blijkt hooguit geïnteresseerd in eventuele smaakverschillen tussen producten met verschillende claims en kreten:

'Het ene vlees heeft zo'n term, de andere weer een ander. Het blijft een lapje vlees, welke term er ook op staat. Of hij nou geslacht of bereid is op de één of op de andere manier.'

'Ze kunnen de begrippen wel op een bakje zetten maar een varken is een varken, het maakt niet uit waar hij vandaan komt.'

'Vlees is gewoon vlees.'

'Elk ei proeft hetzelfde.'

'Ik ben wel benieuwd of ik verschillen zou proeven, of het lekkerder is.'

'Mensen die lunchen in een bedrijfskantine pakken gewoon vleeswaren of het nu biologisch is of niet, die letten daar niet op, ik ook niet.'

*Er worden twijfels geuit over de echtheid/betrouwbaarheid van diverse claims en kreten op verpakkingen*

Ook weer mogelijk als reactie op het gevoel 'ermee doodgegooid te worden', blijkt onder andere naar aanleiding van de getoonde verschillende soorten eieren, dat de respondenten om verschillende redenen nog al eens twijfelen aan de echtheid en betrouwbaarheid van diverse claims en kreten op verpakkingen:

'Iedereen kan in principe een keurmerk bedenken.'

'Er staat op dat dit scharreleieren zijn, maar volgens mij zijn het gewoon legbatterijeieren. Dat kan in Nederland. Het is toch allemaal niets eigenlijk.'

'Wordt het ook gecontroleerd?'

'Ik heb dat Ik Kies Bewust logo ook op ongezonde producten zien staan, dus ik neem dat niet zo serieus.'

'Kijk, die verpakking van Kemper Kip, met die familie uit de Achterhoek, daar zou je gewoon kunnen gaan kijken, dat schept vertrouwen en hij zet zijn naam er niet op als het geen goed product is ....'

*Er worden ook twijfels geuit over de echtheid/betrouwbaarheid van specifiek de claims van biologisch*

Tijdens de groepsinterviews komen we ook herhaaldelijk tegen dat respondenten nog al eens twijfelen aan de geloofwaardigheid/betrouwbaarheid van specifiek de claims van biologisch:

'Er staat zo weinig informatie op het biologische product van Albert Heijn, wat is er nou anders aan in vergelijking met het gewone varkensvlees van Albert Heijn? Deze producten lijken zo veel op elkaar dat ik niet geloof dat er wat anders in zit.'

'Iedereen kan biologisch op de verpakking zetten zolang een naam niet beschermd is. Ik weet wel dat op EKO een patent zit, dus dan kan niet iedereen dat er op plakken.'

'Of je gelooft dat het echt biologisch is, dat is een geloofskwestie. Keurmerken geven mij meer vertrouwen, zoals het EKO logo.'

'Biologisch bij Albert Heijn kan er gewoon op geplakt zijn.'

'Ik twijfel eraan of biologisch beter is voor dierenwelzijn.'

'Het product met één ster is dus niet biologisch, maar mogen ze het dan wel zo noemen?'

*De meeste respondenten kiezen vooral vanwege smaak en gezond voor biologisch*

De meeste respondenten geven aan op de eerste plaats vanwege de (veronderstelde) betere smaak en de (veronderstelde) bijdrage aan de eigen gezondheid in bepaalde gevallen voor biologisch te kiezen. Daarnaast blijkt een kleiner aantal respondenten te kiezen voor biologisch vanwege beter dierenwelzijn:

'Biologische eieren zijn wel smaakvoller dan gewone eieren, daar doe ik het voor.'

'Biologisch smaakt gewoon lekkerder en wanneer de smaak veel beter is maakt de prijs niet uit.'

'Ik kies voor smaak, het biologische brood is veel lekkerder en ook niet veel duurder. Bovendien lijken biologische groenten uit blik mij gezonder dan de gangbare variant.'

'Ik denk dat biologisch gezonder is, er zitten minder bestrijdingsmiddelen op. Maar wat het verschil is tussen bijvoorbeeld biologische rijst en gangbare rijst weet ik niet.'

'Ik vind de biologische verse sapjes lekkerder, hierdoor ben ik ook bereid er meer voor te betalen.'

'Ik proef echt het verschil tussen gangbaar en biologisch bij brood, melk en jam. Door deze te kopen kan ik toch in beperkte mate bijdragen aan een beter milieu.'

Ik associeer biologisch met meer dierenwelzijn. Het is duurder, maar ik kies er bewust voor. Niet bij alle producten hoor, biologisch vlees is zo duur, maar bij eieren kies en betaal ik er wel bewust voor.'

'Biologische eieren zijn smaakvoller door het voer, net als groenten uit de regio. Ik koop bijna alleen seizoensproducten, dat is gewoon het lekkerste.'

'Biologische eieren en groenten hebben meer smaak. Bij vlees is dit minder en ik vind het ook te duur.'

'Ik ben een echte dierenfan, zeker als ik net weer een documentaire heb gezien over dierenleed voel ik me weer extra geïnspireerd om voor biologisch te kiezen. Maar het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch vlees vind ik echt te groot, bij bijvoorbeeld biologische groenten en eieren vind ik het beter te doen.'

#### *Het Beter Leven-kenmerk roept veel vragen op*

Het Beter Leven-kenmerk valt in eerste instantie maar enkele respondenten op. Nog bijna geen van de respondenten kent het kenmerk. Naar aanleiding van de uitleg over het Beter Leven-kenmerk door de facilitator, blijkt die uitleg veel vragen op te roepen:

'Ik zie één ster op het vlees van Jumbo bewust en 3 sterren op het biologische varkensvlees, betekent dit hoe meer sterren hoe beter?'

'Ik vind dit logo een slimme zet, maar het logo met 1 ster insinueert dat het om biologisch vlees gaat. Dat vind ik niet eerlijk.'

'Ik vergelijk dit logo met het klavertje 4-logo van de Albert Heijn.'

'Is het vlees nou kwalitatief beter of heeft dit betrekking op de behandeling van dieren en wat ze te eten krijgen?'

'Is gangbaar dan ook één ster?'

'Controleert de Dierenbescherming dit?'

#### *De Dierenbescherming als afzender roept zeer positieve reacties op*

De respondenten reageren duidelijk positief als ze horen over de Dierenbescherming als initiatiefnemer en als instantie achter dit 'logo.' Ze geven aan de Dierenbescherming te zien als een betrouwbare en aansprekende organisatie:

'De Dierenbescherming spreekt mij meer aan dan EKO of biologisch. Bij EKO heb ik geen gevoel, bij de Dierenbescherming wel. Die ken ik.'

'De Dierenbescherming beschouw ik als betrouwbaar. Dus dit zal bijdragen aan de geloofwaardigheid van biologisch.'

'De Dierenbescherming is de ideale partner voor biologisch, vanwege de goede betrouwbaarheid. Het imago van biologisch is slecht, dat kan de Dierenbescherming niet verbeteren maar ook niet verslechteren.'

'Voor mij is het oké als de Dierenbescherming erachter staat, de Dierenbescherming heeft een hipper uitstraling.'

*Het Beter Leven-kenmerk heeft voor sommige respondenten in relatie tot biologisch vlees toegevoegde waarde*

Volgens meerdere respondenten is het niet duidelijk genoeg waar biologisch voor staat in relatie tot het aspect van dierenwelzijn, terwijl dit voor hen *we*/een belangrijk motief is (waar ze ook extra voor willen betalen) om te kiezen voor biologisch. Voor *deze* respondenten zou het Beter Leven-kenmerk (met 3 sterren) naar eigen zeggen bijdragen aan de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van biologisch vlees boven gangbaar vlees:

'Het woordje biologisch zegt me te weinig als ik op basis van dierenwelzijn wil kiezen tussen producten.'

'Ik denk ook dat voor veel mensen biologisch vlees te duur is en dat ze dit wel zouden kopen.'

'Hiermee kun je bewuster je keuzes maken.'

'Het logo geeft mij een betrouwbaarder beeld van hoe het vlees is verwerkt.'

'Voor mij zou het wel iets toevoegen. Als ik daarop wil selecteren dan koop ik een beetje meer dierenwelzijn in plaats van het hele pakketje dat EKO biedt waaronder dierenwelzijn maar ook landschap en milieu en dat ook erg duur is.'

Voor andere respondenten voegt het Beter Leven-kenmerk niets of weinig toe aan biologisch:

'Ik zie ze als synoniemen, ze voegen niet veel aan elkaar toe.'

'Het kenmerk zegt ook alleen iets over de kwaliteit van het dierenleven. Ik ga ervan uit dat het daar voldoende goed mee is gesteld dankzij EKO.'

'Voor mij zou het niets toevoegen, ik zou liever zien dat er op EKO beter wordt gecontroleerd.'

'Ik zou het netjes vinden dat ze in het ziekenhuis biologische vleeswaren aanbieden maar die sterren erop voegen voor mij niet zo veel toe.'

'Het voegt voor mij niets toe aan de kwaliteit van het product en daar gaat het mij vooral om bij biologisch. EKO is voor mij voldoende.'

Voor weer andere respondenten zorgt het Beter Leven-kenmerk op biologisch voor twijfels over waar ze altijd vanuit zijn gegaan bij biologisch:

'Ik vind het verwarrend, ik ga twijfelen aan het EKO merk alsof het niet genoeg is dat er EKO opstaat.'

'EKO is voor mij standaard voor goed dierenwelzijn maar met die sterren ga ik twijfelen aan wat ik altijd heb gekocht.'

*Het liefst zien de respondenten dat het Beter Leven-kenmerk voor overzicht zorgt*

Veel respondenten zouden het liefst zien dat het kenmerk voortaan op *alle dierlijke producten* staat of het nu gaat om een dierlijk product afkomstig uit de gangbare veehouderij (dan zou er een groot kruis door het Beter Leven-kenmerk moeten staan), een tussensegmentproduct of een biologisch product. Dit zou er voor zorgen dat alle dierlijke producten voortaan met elkaar te vergelijken zouden zijn op het aspect van dierenwelzijn. Hiervoor zou de overheid moeten zorgen volgens één van de respondenten:

'Anders kunnen ze denken dat deze producten het kenmerk in principe wel verdienen maar (nog) niet hebben, zoals nu bij Bio+.'

'Eigenlijk zouden op alle dierlijke producten minstens 3 lege sterren moeten staan, zodat je alle producten met elkaar kan vergelijken.'

'Het is wel overzichtelijk dat ik, door te kijken naar het aantal sterren, weet hoe biologisch een product is.'

'Als ik vleesproducten zie, gemaakt van die speciale koeienlijnen die leven in landen als Schotland en Frankrijk, dat spreekt mij aan, daar staat geen biologisch, Beter Leven logo of sterren op, maar dan denk je: in Frankrijk of Schotland, daar hebben de dieren in ieder geval de ruimte. Dat vind ik ook lekker vlees.'

### *Respondenten vragen om voorlichting over de sterren*

Sommige respondenten menen dat de sterren wel wat groter mogen. Iedereen is het er over eens dat er meer aandacht moet worden besteed aan het geven van toelichting op het kenmerk en de verschillen tussen 1, 2 en 3 sterren:

'Er moet een duidelijke lijst komen met toelichting op wat de dieren allemaal hebben, dus niet alleen dat ze biologische maïs krijgen maar ook dat ze werkelijk naar buiten mogen en dat ze dat anders niet mogen. Dit zou ook duidelijker maken waar biologisch precies voor staat als het om dierenwelzijn gaat.'

'Misschien zou ik wel eerder kiezen voor een koe die buiten is geweest.'

'Maar hebben ze dan bij 3 sterren drie keer zo veel stro of zo? Wat moeten we ons daarbij voorstellen?'

'Wat is het verschil tussen 2 en 3 sterren en waarop is dat verschil gebaseerd?'

'Waar liggen de grenzen en de gradaties?'

'Ik wil op de producten zien wat het uitmaakt, 1, 2 of 3 sterren.'

'Er zou meer aandacht aan besteed moeten worden in de media.'


'Ik wil precies weten wat de definitie van dierenwelzijn van de Dierenbescherming is en of dit past bij mijn visie op dierenwelzijn.'

'Wat is het verschil tussen 2 en 3 sterren, is dat hetzelfde als het verschil tussen een appartement en een bungalow, moet ik daar aan denken?'

Waarop is het verschil gebaseerd?'

De respondenten in Den Bosch willen, aan het eind van de sessie, graag weten wat de precieze verschillen zijn tussen 1, 2 en 3 sterren. Ze krijgen hierop onderstaande tabel te zien over de verschillen tussen legbatterij-, scharrel-, scharrel+, vrije uitloop- en biologische eieren. Deze tabel is afkomstig van de website van de Dierenbescherming.

**Tabel 3.2**      **Vergelijking van normen in huisvesting en verzorging van leg-**  
**hennen**

	Legbatterij	Scharrel	Scharrel + 	Vrije uitloop	Biologisch
Bezetting in de stal	18,2 kippen/m <sup>2</sup>	9 kippen/m <sup>2</sup>	8,5 kippen/m <sup>2</sup>	9 kippen/m <sup>2</sup>	6 kippen/m <sup>2</sup>
Ruimte per kip	550 cm <sup>2</sup>	1.111 cm <sup>2</sup>	1.176 cm <sup>2</sup>	1.111 cm <sup>2</sup>	1.666 cm <sup>2</sup>
Strooisel	- (gazen bodem)	250 cm <sup>2</sup> /kip	250 cm <sup>2</sup> /kip	250 cm <sup>2</sup> /kip	250 cm <sup>2</sup> /kip
Inrichting	geen zitstok en nest	zitstokken en nest aanwezig	zitstokken en nest aanwezig	zitstokken en nest aanwezig	zitstokken en nest aanwezig
Overdekte uitloop	-	-	ja	optioneel	optioneel
Uitloop	-	-	-	4 m <sup>2</sup> /kip	4 m <sup>2</sup> /kip
Voerverstrekking	-	-	extra graan en maagkiesel	-	-
Omgevingsverrijking	-	-	gasbetonblokken en stroballen	-	-
Ingrepen	snavelkappen toegestaan	snavelkappen toegestaan	snavelkappen toegestaan	snavelkappen toegestaan	niet toegestaan
Prijs per ei					

Wanneer de respondenten de tabel lezen reageren ze geschokt. Ze hadden bijvoorbeeld verwacht dat de kippen veel meer ruimte zouden hebben bij biologische normen en dat de verschillen veel groter zouden zijn tussen de verschillende houderijsystemen:

'Als ik dit lees, dan worden we voor de gek gehouden. Het scheelt nauwelijks, dat verschil doet er toch helemaal niet toe. Dit is een ambtenarenvisie op verschillen tussen systemen.'

'Waar gaat het over? Vooral dat verschil tussen 9 en 8.5 kip per m<sup>2</sup>. Dat vind ik echt onzin!'

'Het schema ontkracht de claim van de Dierenbescherming. Ik zou me hier als Dierenbescherming niet aan wagen, want als mensen hier achter komen ...'



'De verschillen moeten veel groter zijn. Nu begrijp ik waarom de uitleg over de verschillen in diervriendelijkheid tussen geen, 1,2 en 3 sterren niet op de verpakking staat!'

'Nu ik dit schema heb gezien valt het me tegen; de mate waarin drie sterren iets toevoegt aan het dierenwelzijn dan bij 1 ster. De mate waarin biologisch verschilt met gewoon valt me zelfs tegen.'

'We willen weten waarom drie sterren het summum is.'

### *Wat is nou 1 ster?*

Er zijn tijdens de groepsinterviews nog al wat opmerkingen door respondenten gemaakt waaruit valt op te maken dat men geneigd is geringschattend te doen over de kwalificatie van 1 ster:

'Mij zou 1 ster weinig zeggen want hoe meer sterren hoe meer kwaliteit. Dus 1 ster is nog niet zo goed.'

'Ik heb toch het idee dat 1 ster niet zo goed is omdat je er 3 kunt hebben, dit is geloof ik niet de bedoeling maar voor mij werkt dat wel zo. Als je het verhaal erachter kent zou dat wel schelen.'

'Dat geloof ik niet, ik geloof dat mensen zullen denken: beter 1 ster dan geen ster. Dat je er bewust mee bezig bent, dat vind ik voor mezelf al goed genoeg.'

### *Moeite met het verschil tussen 1 en 2 sterren*

Uit de reacties van respondenten blijkt verder dat het hanteren van het verschil tussen 1, 2 en 3 sterren nog al eens verwarring oproept. Vooral de uitleg over het verschil tussen 1 ster en 2 sterren blijkt moeilijk te hanteren.

'Wat raar dat er geen producten zijn met twee sterren.'

'Voor de doorsnee consument gaat het volgens mij over de keuze tussen biologisch en niet biologisch en niet zo genuanceerd tussen 1, 2 en 3 sterren.'

### *Het Beter Leven-kenmerk zou volgens de respondenten vooral vlees en eieren aantrekkelijker maken*

Aan de respondenten is gevraagd aan welk van de tijdens de sessie getoonde dierlijke producten, het Beter Leven-kenmerk het meest zou toevoegen en *wat* dat dan zou zijn. Veel respondenten vinden het moeilijk om een keuze tussen de getoonde producten te maken. De meeste respondenten geven de voorkeur aan vlees of eieren. In relatie tot de zuivelproducten melk, kaas en yoghurt vinden ze

dat het kenmerk veel minder zou toevoegen. Andere respondenten menen dat het consequent op *alle* dierlijke producten zou moeten prijken:

'Ik zou kiezen voor eieren, het grootste gedeelte van de bevolking weet dat kippen in de bio-industrie slecht behandeld worden. Als 3 sterren betekenen dat er geen bloed en stress is geweest ...'

'Voor mij heeft het een meerwaarde op vlees, eieren ook wel, de rest niet zo.'

'Ik vind het passen op alle producten, je moet er niet één uitsluiten.'

'Ik zou het Beter Leven-kenmerk het liefst zien op producten die niet 1 ster verdienen.'

Tot besluit van dit hoofdstuk leest u welke opmerkingen zijn gemaakt naar aanleiding van specifiek de getoonde *varkensvlees*producten *voordat* de respondenten gewezen werden op het Beter Leven-kenmerk.

#### *Bij vlees blijkt de kleur van het bakje ertoe te doen*

De kleur van het bakje waarin het vlees ligt blijkt er voor de meerderheid van de deelnemers veel toe te doen. Veel respondenten vinden het bijvoorbeeld prettig overzichtelijk dat in een aantal supermarkten de verschillende soorten vlees (rund-, kip, varkens-) in verschillende kleuren bakjes zitten. De groene kleur van de bakjes van de biologische varkensvleesproducten blijkt verder bij velen nog altijd fijne, groene, biologische gevoelens op te roepen:

'Als het groen is, dan is het biologisch.'

'De groene kleur van de verpakking geeft mij een landelijk gevoel.'

'Dat donkergroene bakje van C1000 en Bio+ spreekt mij aan'

Er zijn echter ook respondenten die vinden dat het vlees in de donkere verpakking er minder aantrekkelijk uit ziet.

#### *Nog meer associaties bij het verpakkingsmateriaal bij vlees*

Voor sommigen speelt naast de kleur van het bakje ook het materiaal van het bakje en het andere gebruikte verpakkingsmateriaal een rol:

'Ik denk wel eens na over de verpakking van biologisch, is het materiaal van dat bakje van het vlees van de C1000 nou bijvoorbeeld biologisch afbreekbaar? Zou mooi zijn, maar let ik niet echt op. Als ik een keuze zou hebben, zou ik erop letten.'

'Om deze biologische vleeswaren zit wel heel veel plastic zeg ... wel tegenstrijdig.'

'Grote labels met wel veel informatie, die kosten veel geld, terwijl je 80% van die informatie al kent.'

*Het varkensvlees van Jumbo Bewust blijkt uiteenlopende associaties op te roepen*

Het varkensvlees van Jumbo Bewust wordt door de meerderheid van de eerste groep gezien als een voorbeeld van *biologisch* vlees. Zij vinden de uitleg op de wikkel over 'het bewuste' uitgebreid, overtuigend en vertrouwenwekkend; '*Alleen Jumbo Bewust legt uit waarom deze diervriendelijk is.*' Volgens deze respondenten had het bakje van Jumbo Bewust beter ook groen kunnen zijn. Als deze groep gevraagd wordt de varkensvleesproducten in twee groepen in te delen, zien we ook dat het vlees van Jumbo Bewust samen met de biologische producten in de groep 'biologisch' wordt ingedeeld (naast de groep 'gewoon varkensvlees'). De respondenten die eraan *twifelen* of Jumbo Bewust een voorbeeld is van biologisch vlees verwoorden dit als volgt:

'Het is denk ik niet biologisch, maar alleen maar diervriendelijker.'

'Maar op de onderkant van dit product staan alleen ingrediënten, op de andere onderkanten staat dat het biologisch is.'

'Als het in een groen bakje had gezeten, dan had ik gedacht dat het biologisch was.'

'Ik denk dat de verpakking van Jumbo Bewust milieuvriendelijker is en dat er gerecycled papier is gebruikt.'

De meerderheid van de eerste groep was overigens verontwaardigd (sommige respondenten voelden zich zelfs in de maling genomen) toen ze verteld werd dat het bij Jumbo Bewust niet om biologisch vlees gaat. '*Ik was in de veronderstelling dat Jumbo Bewust biologisch was, het blijkt echter niet zo te zijn, terwijl ik dacht hiervoor betaald te hebben.*' Bij de respondenten van de tweede sessie is ook verwarring ('*is dit nou een biologisch product of niet?*'), maar er wordt meer vanuit gegaan dat dit geen voorbeeld is van biologisch vlees.

# 4 Conclusies en aanbevelingen

---

## 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de conclusies gepresenteerd (paragraaf 4.2) naar aanleiding van zowel de korte literatuurstudie als de twee groepsinterviews. Hierbij komen we terug op de zes centrale onderzoeksvragen:

1. Hoe en waartoe is het Beter Leven-kenmerk ontwikkeld?
2. Wat zijn randvoorwaarden voor de effectiviteit van een logo zoals het Beter Leven-kenmerk?
3. Hoe kijken light users aan tegen het Beter Leven-kenmerk?
4. In hoeverre beschouwen light users dierlijke biologische producten als aantrekkelijker als ze het Beter Leven-kenmerk zouden krijgen en waarom?
5. Geldt dit in dezelfde mate voor vlees als voor andere dierlijke biologische producten zoals vleeswaren, zuivel en eieren en waarom?
6. In welke mate is voldaan aan de randvoorwaarden voor de effectiviteit van het Beter Leven-kenmerk?

Vervolgens worden in paragraaf 4.3 de aanbevelingen gepresenteerd. Tot besluit van dit rapport staan we in paragraaf 4.4 stil bij de beperkingen van dit onderzoek.

## 4.2 Conclusies

*Hoe en waartoe is het Beter Leven-kenmerk ontwikkeld en wat zijn randvoorwaarden voor de effectiviteit ervan?*

De Dierenbescherming is het initiatief van het Beter Leven-kenmerk gestart om consumenten te informeren over diervriendelijk consumeren door ze te informeren over de mate van diervriendelijkheid van een dierlijk product in de vorm van een sterrenlogo op de verpakking.

*Wat zijn randvoorwaarden voor de effectiviteit van een logo zoals het Beter Leven-kenmerk?*

De voorwaarden voor effectieve communicatie in de vorm van een logo als het Beter Leven-kenmerk, zijn:

1. motivation (de consument moet gemotiveerd zijn om informatie over een bepaalde eigenschap te ontvangen);
2. credibility (er moet vertrouwen zijn in de afzender);
3. ability (de consument moet in staat zijn de boodschap te verwerken) te zijn.

*Hoe kijken light users aan tegen het Beter Leven-kenmerk?*

Het kenmerk was nog bijna geen van de light users opgevallen in de winkels. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat het Beter Leven-kenmerk op het moment van het onderzoek ook op nog slechts een beperkt aantal dierlijke producten prijkte. Verder concluderen we dat de diverse claims en kreten op verpakkingen (zoals Bio+, IKB, Ik Kies Bewust, biologisch, eerlijk en bewust, enzovoort) vragen over de precieze betekenis ervan oproepen en dat menig een het gevoel heeft 'het niet meer te overzien.' Mogelijk als reactie op het gevoel 'ermee doodgegooid te worden', hebben nog al wat light users een behoorlijk onverschillige houding (ontwikkeld) ten aanzien van diverse claims en kreten op verpakkingen. Men blijkt/blijft hooguit geïnteresseerd in eventuele smaakverschillen tussen producten met verschillende claims en kreten. Andere light users hebben, mogelijk als reactie op het beschreven gevoel, twijfels ontwikkeld over de echtheid/betrouwbaarheid van diverse claims en kreten op verpakkingen, waaronder overigens de claims van biologisch. Het liefst zouden de light users dan ook zien dat het Beter Leven-kenmerk voor overzicht zorgt. Veel light users zouden namelijk het liefst zien dat het kenmerk voortaan op alle dierlijke producten staat, of deze nou wel of, zoals bij dierlijke producten afkomstig uit de gangbare veehouderij, geen kenmerk verdienen (bijvoorbeeld in de vorm van het kenmerk met een groot kruis er doorheen), zodat alle dierlijke producten qua niveau van dierenwelzijn voortaan met elkaar te vergelijken zouden zijn.

*In hoeverre beschouwen light users in het bijzonder biologische producten als aantrekkelijker als ze het Beter Leven-kenmerk zouden krijgen en waarom?*

Het Beter Leven-kenmerk op biologische producten heeft in ieder geval toegevoegde waarde voor de light users voor wie dierenwelzijn het belangrijkste motief is om voor biologisch te kiezen. Volgens deze respondenten is het niet duidelijk genoeg waar biologisch voor staat in relatie tot het aspect van dierenwelzijn, terwijl dit voor hen *wel* een belangrijk motief is om, in relatie tot dierlijke producten, te kiezen voor biologisch. Voor deze respondenten zou het Beter Leven-kenmerk (met 1,2 of 3 sterren) naar eigen zeggen in het bijzonder bijdragen aan de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van biologisch vlees boven gangbaar vlees. Daar staat tegenover dat de meeste light users waarmee we hebben gesproken, dierenwelzijn niet het belangrijkste aspect blijken te vinden

bij de keuze voor biologisch. Als zij voor biologische producten kiezen, doen ze dat op de eerste plaats vanwege de (veronderstelde) betere smaak en de (veronderstelde) bijdrage aan de eigen gezondheid. Voor deze light users wordt het biologische product niet in het bijzonder aantrekkelijker dankzij het Beter Leven-kenmerk. Deze light users zijn waarschijnlijk eerder te verleiden meer of vaker biologisch te kopen op basis van communicatie die het lekkere en/of het gezonde(re) van het biologische product benadrukt. In combinatie met communicatie die aansluit bij de overtuiging van light users dat *welzijn* van dieren bijdraagt aan de smaak van vlees, zou het Beter Leven-kenmerk mogelijk *ook* een rol kunnen spelen in het aantrekkelijker maken van het biologische product voor light users die vanwege de veronderstelde betere smaak van biologisch, kiezen voor biologisch. Ten slotte zijn er light users voor wie het Beter Leven-kenmerk niets toevoegt aan biologisch en voor wie de combinatie van het kenmerk met biologisch, zorgt voor twijfels over waar ze altijd vanuit zijn gegaan bij biologisch want: 'EKO staat toch al garant voor goed dierenwelzijn bij biologisch?'

*Geldt dit in dezelfde mate voor vlees als voor andere (dierlijke) biologische producten zoals vleeswaren, zuivel en eieren en waarom?*

De meeste light users vinden dat het Beter Leven-kenmerk vooral toegevoegde waarde heeft in relatie tot specifiek vlees en eieren. Tegelijkertijd vinden veel light users het moeilijk om te kiezen en zouden ze liever zien dat het kenmerk op alle dierlijke producten komt en zelfs ook op dierlijke producten die het kenmerk niet verdienen omdat ze voortkomen uit de gangbare veehouderij.

*In welke mate is voldaan aan de randvoorwaarden voor de effectiviteit van het Beter Leven-kenmerk?*

De randvoorwaarden voor de effectiviteit van de communicatie over dierenwelzijn via het Beter Leven-kenmerk richting light users, blijken nog niet allemaal op orde. Het Beter Leven-kenmerk gaat er bijvoorbeeld vanuit dat de consument dierenwelzijn beschouwt als een voor hem of haar relevante eigenschap van het (dierlijke) product of van het productieproces. Dan is aan de zogenaamde *motivation* factor voldaan. Uit het kwalitatieve onderzoek komt echter naar voren dat de meeste light users bij de keuze voor biologisch, dierenwelzijn *niet* als de meest relevante eigenschap beschouwen. Als ze kiezen voor biologisch, doen ze dat veel meer vanwege de (veronderstelde) betere smaak van en de (veronderstelde) bijdrage aan de eigen gezondheid bij biologisch. Slechts een enkele light user kiest voor biologisch vanwege het beter dierenwelzijn bij biologisch. Hiermee lijkt voor de meeste light users niet aan de motivation factor te zijn voldaan als voorwaarde voor de effectiviteit van dit logo bij deze light users. In de

communicatie over specifiek het lekkere van het biologisch product zou overigens, zo blijkt uit het afstudeeronderzoek van Frederieke Vermeer (2007), *wel* gebruik gemaakt kunnen worden van de mening van light users dat het *welzijn* van dieren de vleeskwaliteit (positief) beïnvloedt en dan vooral de *smaak* van vlees. Dierenwelzijn kan volgens dit onderzoek beschouwd worden als een onderbouwing van de propositie 'betere smaak.' In combinatie met communicatie die aansluit bij deze overtuiging van light users, zou het Beter Leven-kenmerk mogelijk dus *ook* een rol kunnen spelen in het aantrekkelijker maken van het dierlijke biologische product voor light users die op de eerste plaats kiezen voor biologisch vanwege de (veronderstelde) betere smaak van biologisch.

Als de consument gemotiveerd is om informatie te ontvangen via het logo blijven er twee voorwaarden over, te weten *credibility* en *ability*. Naarmate het vertrouwen in de afzender van de informatie groter is (*credibility*), wordt de consument ook meer ontvankelijk voor de boodschap. Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat bij het Beter Leven-kenmerk het vertrouwen in de afzender, te weten de Dierenbescherming, groot is bij light users. Aan deze voorwaarde voor de effectiviteit van een logo wordt bij het Beter Leven-kenmerk dus *wel*/voldaan. Ten slotte blijkt de *ability* van consumenten om de boodschap te verwerken ook een belangrijke voorwaarde voor de effectiviteit van een logo. Uit het kwalitatieve onderzoek komt echter naar voren dat de uitleg over het Beter Leven-kenmerk (nog) veel vragen oproept. Vooral het verschil tussen 1 en 2 sterren vinden veel respondenten moeilijk om te hanteren en erg genuanceerd. Bovendien vindt men het moeilijk om niet geringschattend te denken over de kwalificatie van 1 ster bijvoorbeeld omdat men denkt 'ik heb toch het idee dat 1 ster niet zo goed is omdat je er 3 kunt hebben.' Hiermee lijkt bij het Beter Leven-kenmerk op dit moment ook nog niet aan deze randvoorwaarde te zijn voldaan voor de effectiviteit ervan richting deze groep consumenten.

### 4.3 Aanbevelingen

1. Om het biologische product aantrekkelijker te maken voor specifiek de light users voor wie dierenwelzijn het belangrijkste motief is om voor dierlijke biologische producten te kiezen, bevelen wij de sector aan om meer informatie aan te bieden over de toppositie van biologisch qua dierenwelzijn. Het Beter Leven-kenmerk is hiervoor goed te benutten.
2. We bevelen de sector verder aan om, door gebruik te maken van de mening van light users dat het welzijn van dieren de vleeskwaliteit (positief) beïnvloedt en dan vooral de smaak van vlees, het Beter Leven-kenmerk ook te

benutten in het aantrekkelijker maken van het biologische product voor light users die op de eerste plaats kiezen voor biologisch vanwege de (veronderstelde) betere smaak van biologisch.

3. Voorzie erin dat consumenten te weten kunnen komen hoe de Dierenbescherming bijvoorbeeld tot de indeling in 1, 2 en 3 sterren is gekomen. De respondenten hebben verder aangegeven in concrete zin graag te willen weten hoe de naleving van de criteria gecontroleerd wordt, waaruit de verschillen tussen gangbaar en 1, 2 en 3 sterren bestaan en waarom niet geringschattend gedaan moet worden over producten met 'slechts' 1 ster.
4. Adresseer verder in de communicatie over het Beter Leven-kenmerk, de negatieve reacties van veel van de light users toen ze tijdens het tweede sessie informatie van de Dierenbescherming onder ogen kregen over de verschillen tussen de hennenhoudersystemen. Blijkbaar zijn niet alle criteria, in de ogen van light users even relevant. Verder zijn sommige verschillen tussen houdersystemen in hun ogen erg klein of zelfs te klein.
5. Leg duidelijk en overtuigend uit hoe een product met 1 ster zich in termen van dierenwelzijn, onderscheidt van een product met 2 sterren of heroverweeg of dit onderscheid wel gehanteerd moet blijven worden. Dat er, als het ware, een segment (met dierlijke producten) in te vullen is tussen biologisch en niet-biologisch, kunnen de light users waarmee wij hebben gesproken, zich zeker nog wel voorstellen. Maar dat dit segment zich in principe ook nog eens laat onderverdelen tussen een segment dat 1 ster en een segment dat 2 sterren verdient, vinden bijna alle light users een te ingewikkelde en genuanceerde boodschap worden. De respondenten zien in plaats daarvan liever wat grotere en duidelijkere verschillen qua dierenwelzijn tussen de sterren.
6. Als wordt overwogen het Beter Leven-kenmerk in de communicatie over bepaalde dierlijke biologische te gebruiken, dan bevelen wij aan te kiezen voor biologisch vlees en biologische eieren. Daar staat wel tegenover dat dit, volgens de meeste respondenten, een minder overzichtelijke situatie zou opleveren dan wanneer het kenmerk op alle (biologische) dierlijke producten gebruikt zou worden. Gezien het feit dat menig een het gevoel heeft 'het niet meer te overzien met al die logo's, claims en kreten' en hierdoor een onverschillige dan wel wantrouwende houding ten opzichte van logo's, claims en kreten heeft ontwikkeld, zouden veel respondenten het liefst zien dat het Beter Leven-kenmerk voor overzicht zorgt. Veel respondenten zouden zelfs het liefst zien dat het kenmerk voortaan op alle dierlijke producten staat, met of zonder sterren, zodat alle dierlijke producten voortaan met elkaar te vergelijken zouden zijn op het aspect van dierenwelzijn.



#### 4.4 Beperkingen van het onderzoek

Een beperking van kwalitatief onderzoek in het algemeen is dat op basis van de bevindingen in dit rapport, geen uitspraken gedaan kunnen worden die gelden voor alle light users in Nederland. Met kwantitatief (vervolg)onderzoek zouden we de aanwijzingen uit dit kwalitatief onderzoek, kunnen kwantificeren. Het doel van kwantitatief vervolgonderzoek (bijvoorbeeld in de vorm van een vragenlijst op het internet) zou zijn om na te gaan in hoeverre de reacties van deze light users worden herkend door een grotere groep van, laten we zeggen, 500 light users. Op basis hiervan zouden we *we*/uitspraken kunnen doen over de beleving van het Beter Leven-kenmerk die gelden voor alle light users in Nederland.

Een andere beperking was dat er op het moment van het onderzoek nog weinig producten met het Beter Leven-kenmerk in de winkels lagen. Bert van den Berg laat namens de Dierenbescherming weten dat er in de loop van 2009 steeds meer dierlijke producten bij steeds meer supermarkten van het kenmerk zullen worden voorzien en dat de Dierenbescherming in de loop van 2009 een voorlichtingscampagne start om meer bekendheid aan het kenmerk te geven.

# Literatuur

---

Baarda, D.B., M.P.M. de Goede en J. Teunissen, *Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Wolters-Noordhof, Groningen, 2005.

Blauw Research, *Lekker en goed voor de kip! Onderzoek naar het 'Beter Leven' kenmerk voor de Dierenbescherming*. 2007.

Darby, M.R. en E. Karni, 'Free competition and the optimal amount of fraud'. In: *Journal of Law and Economics* 16, 67-88. In: Grunert, K.G. en J.M. Wills (2007). 'A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels'. In: *Journal of Public Health* 15 (1973), pp. 385-399.

Denny, A., 'Stop, think, go? - are signposting labelling schemes the way forward?' In: *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin* 31 (2006), pp. 84-87.

Dierenbescherming, *Jaarverslag Dierenbescherming 2006*. 2006.

Dierenbescherming, *Systeem van borging van het 'Beter Leven' kenmerk van de Dierenbescherming*. 2008.

Dierenbescherming, [www.dierenbescherming.nl](http://www.dierenbescherming.nl).

Kleef, E, van, H. van Trijp, F. Paeps en L. Fernandez-Celemin, 'Consumer preferences for front-of-pack calories labelling'. In: *Public Health Nutrition* 11 (2007) 2, pp. 203-213.

Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard, *Consumer Behaviour*. Dryden Press, 1995.

Eurogroup for Animals, [www.eurogroupforanimals.org](http://www.eurogroupforanimals.org).

Evers, J., *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde* (onder redactie van Jeanine Evers). Lemma, Den Haag, 2007.

Feunekes, G.I.J., I.A. Gortemaker, A.A. Willems, R. Lion en M. van den Kommer, 'Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries'. In: *Appetite* 50 (2008), pp. 57-70.

Grunert, K.G., 'Current issues in the understanding of consumer food choice'. In: *Trends in Food Science & Technology* 13 (2002), pp. 275-285.

Houden van Hennen, [www.houdenvanhennen.nl](http://www.houdenvanhennen.nl).

Ingenbleek, P.T.M., M.H.A. Binnekamp en J.C.M. Trijp, *Betalen voor dierenwelzijn: barrières en oplossingsrichtingen in consumentenmarkten en business-to-business markten*. Rapport 5.06.02. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2006.

Klaus, G.G. en J.M. Wills, 'A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels'. In: *Journal of Public Health* 15 (2007), pp. 385-399.

Lewis, J., 'Design Issues'. In: J. Richie en J. Lewis (eds.), *Qualitative Research Practice. A guide for social Science Students and Reseachers*. Sage, London. pp. 47-76, 2004.

Maso, I. en A. Smaling, *Kwalitatief Onderzoek: Praktijk en Theorie*. Boom, Amsterdam, 2004.

Meeusen, M.J.G., en S.D.C. Deneux, *Een Babylonische keurmerkverwarring? Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen*. Rapport 5.02.06. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2002.

Morgan, D.L., *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1*. Sage, Thousand Oaks, 1998.

Petty, R.E., R.H. Unnava en A.J. Strathman, 'Theories of attitude change.'. In: Robertson, T.S. en H.H. Kassarijan (eds.), *Handbook of consumer behaviour* (pp. 241-280). Prentice Hall, New Jersey, 1991.

Riezebos, R. en K.L. Zimmermann, *Merken in de tuinbouwsector: positioning paper tuinbouw*. Position papers tuinbouwdelta. Rotterdam/Den Haag, 2005.

Vermeer, F., *Hoe benutten we dierenwelzijn bij de communicatie voor biologisch vlees: Dierenwelzijn en vleeskwiteit perceptie*. MSc. Afstudeerscriptie. Wageningen Universiteit, 2007.

Wester, F. (red.) en V. Peters, *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Uitgeverij Coutinho, Bussum, 2004.

# Bijlage 1

## Draaiboek Beleving Beter Leven-kenmerk

Tijd	Opzet
18:45-19:00	Ontvangst deelnemers in de ontvangstruimte van Fris
19:00-19:05	<p>Stelling op de flip-over</p> <p style="text-align: center;">Als ik vlees koop, let ik <i>niet</i> op de verpakking!</p> <p>Welkom allemaal! Ik zou u, voordat u gaat zitten, willen vragen om uw reactie op de vraag op de flip te noteren. U krijgt allemaal van mij een stift.</p> <p>Dank u wel, gaat u lekker zitten. Zou u uw naam op het naambordje willen noteren?</p>
19:05-19:15	<p>Facilitator en notulist stellen zich voor.</p> <p>Rondje maken:</p> <p>Mag ik u eens als eerste vragen waar u uw kruisje heeft gezet? ... Waarom daar? ... Waar let u in het algemeen niet/wel op bij vlees/de verpakking van vlees? ... OK, dank u wel. Zou u zich ook willen voorstellen, wat is uw naam, heeft u kinderen, heeft u een baan, waar woont u? ... OK, dank u wel.</p> <p>Mag ik u eens als eerste vragen waar u uw kruisje heeft gezet? ... Waarom daar? ... Waar let u in het algemeen niet/wel op bij vlees/de verpakking van vlees? ... OK, dank u wel. Zou u zich ook willen voorstellen, wat is uw naam, heeft u kinderen, heeft u een baan, waar woont u? ... OK., dank u wel.</p> <p>Enzovoort.</p>
19:15-19:35	We gaan het vanavond tot 21:00 hebben over hoe u aankijkt tegen de verpakking van verschillende soorten producten, waaronder die van vlees.

Tijd	Opzet
	<p>Ik laat een aantal verschillende varkensvleesproducten zien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gangbare varkensfilet van Albert Heijn</li> <li>- Varkensvlees van Jumbo Bewust met daarop het Beter Leven-kenmerk met 1 ster (tussensegment)</li> <li>- Biologische varkensfilet van Albert Heijn</li> <li>- Biologische varkensfilet van Bio+</li> <li>- Biologische varkensfilet van C1000 met het Beter Leven-kenmerk met 3 sterren</li> </ul> <p>Roepvragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat valt jullie vooral op aan deze producten? (Valt het Beter Leven-kenmerk ze überhaupt op bijvoorbeeld?)</li> <li>- Wat zijn volgens jullie de biologische producten?</li> <li>- Wat onderscheidt deze producten volgen jullie vooral van elkaar?</li> <li>- Wat betekent dit (verwijzend naar Beter Leven-kenmerk) volgens jullie? Waarom denken jullie dat?</li> <li>- (Hoe) kennen jullie het logo (ik verwacht dat de mensen het woord kenmerk niet zullen kennen)?</li> <li>- (Waar) zijn jullie het tegengekomen?</li> <li>- Wat dachten jullie de eerste keer dat je het logo zag?</li> <li>- Wat hebben jullie er (hoe) tot nu toe over gehoord?</li> <li>- Wat hebben jullie tot nu toe begrepen over waar het voor staat?</li> <li>- In hoeverre voegt volgens jullie dit logo op biologisch varkensvlees iets toe aan het biologische van/het EKO logo op dit varkensvlees? Wat is volgens jullie die meerwaarde precies?</li> <li>- Waarop baseren jullie je voorkeur voor welk van deze producten? (Voegt het Beter Leven-kenmerk iets toe aan de voorkeur of niet?)</li> <li>- Waarmee varieert dit?</li> </ul>
19:35-19:50	<p>Wat is volgens jullie het belangrijkste verschil(len) tussen het product van C1000 en het product van Jumbo?</p>
19:50-20:15	<p>Ik laat u nu een aantal andere producten zien.</p> <p>Respondenten krijgen voorbeelden te zien van dierlijke producten. Per categorie laten we een voorbeeld zien van een tussensegmentproduct, een biologisch product zonder Beter Leven-kenmerk en een biologisch product met het Beter Leven-kenmerk (met 1, 2 of 3 sterren):</p>

De volgende varianten van kip:

- Gangbare kip van de Albert Heijn
- Biologische kip van Albert Heijn<sup>1</sup>
- Volwaard kip met daarop het Beter Leven-kenmerk (met 1 ster)
- Biologische Kemper kip met daarop het Beter Leven-kenmerk (met 3 sterren)

De volgende varianten van eieren:

- Biologische eieren van Albert Heijn
- Scharreleieren<sup>2</sup> van Albert Heijn
- Scharrel+-eieren van Super de Boer met het Beter Leven-kenmerk met 1 ster

In de categorie zuivel:

- Biologische kaas van Albert Heijn
- Biologische halfvolle melk van Albert Heijn
- Biologisch yoghurt van Albert Heijn

Stel nou dat deze producten het Beter Leven logo zouden krijgen, in hoeverre en wat zou dat iets toevoegen aan deze producten?

In de categorie vleeswaren: Getoond zijn de volgende varianten (alle 1-persoonsverpakkingen) van het Huis van Beleg:

- Vleeswaren van gangbare kip en vleeswaren van gangbaar varkensvlees
- Vleeswaren van Volwaard kip (tussensegment)
- Vleeswaren van Volwaard kip met daarop het Beter Leven-kenmerk met 1 ster
- Vleeswaren van biologische kip en biologisch varkensvlees van Landhuis
- Vleeswaren van biologische kip en biologisch varkensvlees van Landhuis met daarop het Beter Leven-kenmerk met 3 sterren

Ter toelichting op deze vleeswaren die niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn:

'Deze laatste 2 producten zou u in een bedrijfskantine of in de kantine van een zieken- of verzorgingshuis kunnen vinden.'

<sup>1</sup> Niet aanwezig bij de sessie in Amsterdam.

<sup>2</sup> Niet aanwezig bij de sessie in Amsterdam, aan de respondenten werd wel gevraagd om zich voor te stellen dat deze aanwezig waren.

Tijd	Opzet
	<p>Roepvragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat is het eerste dat in jullie opkomt als jullie deze producten met en zonder de (verschillende varianten van) het logo zien?</li> <li>- Wat weten jullie van het onderscheid tussen 1, 2 en 3 sterren?</li> <li>- Wat vinden jullie van het onderscheid tussen 1,2 en 3 sterren?</li> <li>- Moet het kenmerk volgens jullie wel of niet meer opvallen op deze producten, moeten de sterren op het etiket volgens jullie meer/minder opvallen?</li> <li>- Welke producten worden vooral aantrekkelijker dankzij het logo/aantal sterren</li> <li>- Waarom is dat?</li> <li>- Welke producten worden niet aantrekkelijker of zelfs minder aantrekkelijk door het logo/aantal sterren?</li> <li>- Waarom is dat?</li> <li>- Moet het kenmerk volgens jullie wel of niet meer opvallen op deze producten, moeten de sterren op het etiket bijvoorbeeld volgens jullie meer/minder opvallen?</li> <li>- Hoe kijken jullie aan tegen de Dierenbescherming?</li> </ul>
20:15-20:45	<p>Roepvragen:</p> <p>Helpt u ons mee met de conclusies en aanbevelingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat drijft u er vooral toe om soms voor biologisch te kiezen? Wat koopt u (wel/niet) biologisch? <ul style="list-style-type: none"> <li>- In welke mate zouden in het bijzonder <i>biologische</i> producten aantrekkelijker worden voor jullie wanneer zij het Beter Leven logo zouden dragen?</li> <li>- Waarom is dat zo volgens jullie? (Toetsen of producten die het Beter Leven-kenmerk dragen misschien al als biologisch worden beschouwd.)</li> <li>- Past het Beter Leven logo volgens jullie even goed op alle biologische dierlijke producten (zuivel, eieren, vlees/vleeswaren) of past het volgens jullie alleen/beter op vlees?</li> <li>- Waarom is dat zo volgens jullie?</li> </ul> </li> </ul>
20:45-21:00	<p>Evaluatie en afsluiting en uitdelen vergoedingen door Bureau Fris.</p>



