REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK



Evaluatie Voedingscentrum voor het ministerie van LNV

Evaluatie Voedingscentrum voor het ministerie van LNV

- EINDRAPPORT -

Auteurs
Angelou Korstjens
Corine Buers
Miranda Witvliet

Amsterdam, 29 januari 2020
Publicatienr. 19089

© 2020 Regioplan, in opdracht van het ministerie van LNV

Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/ of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Regioplan. Regioplan aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

REGIOPLAN

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting 1

1 Inleiding 6
1.1 Aanleiding voor de evaluatie 6
1.2 Doel van deze evaluatie en onderzoeksvragen 6
1.3 Opzet van het onderzoek in het kort 7
1.4 Leeswijzer 9

2 Opzet en activiteiten Voedingscentrum 11
2.1 Inleiding 11
2.2 Programma's van het Voedingscentrum 11
2.3 Doelen van het Voedingscentrum 13
2.4 Activiteiten uitgevoerd met subsidie van het ministerie van LNV 14

3 Output van de activiteiten 20
3.1 Inleiding 20
3.2 Bereik van consumenten 20
3.3 Relevantie van de inzet van activiteiten 21
3.4 Verloop van de samenwerking 21

4 Outcome van de activiteiten 24
4.1 Inleiding 24
4.2 Inzet activiteiten in relatie tot de doelen 24
4.3 Kennis, houding en gedrag van consumenten 26

5 Conclusie en aanbevelingen 32
5.1 Inleiding 32
5.2 Bevindingen op hoofdlijnen 32
5.3 Conclusie 34
5.4 Aanbevelingen 34

Bijlage 1: Geraadpleegde personen 37

Bijlage 2: Tabellen behorende bij hoofdstuk 4 38

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Samenvatting

S

REGIOPLAN

Managementsamenvatting

Aanleiding en doel van de evaluatie
Het ministerie van LNV heeft behoefte aan een evaluatie van de taken van het Voedingscentrum die met subsidie van het ministerie van LNV worden bekostigd. Het betreft daarbij de taken die in de periode 2013-2018 zijn uitgevoerd. Regioplan heeft deze evaluatie in de tweede helft van 2019 uitgevoerd en doet in deze rapportage verslag van de bevindingen van de evaluatie.

Het doel van deze evaluatie is om te achterhalen of het Voedingscentrum in de periode 2013-2018 de middelen van het ministerie van LNV doeltreffend en doelmatig heeft ingezet. Daarnaast moet deze evaluatie in kaart brengen of het Voedingscentrum de beste uitvoerder is voor alle taken. Tot slot moeten op basis van de uitkomsten aanbevelingen gedaan worden voor een zo doeltreffend en doelmatig mogelijke inzet van de middelen van het ministerie van LNV.

Onderzoeksopzet
In deze evaluatie hanteren we de theoriegestuurde effectevaluatie (Weiss, 1995; White, 2009) als onderzoeksbenadering. Centraal hierin staat dat getoetst wordt in hoeverre onderstaande aannames over de werkzaamheid van het Voedingscentrum in de praktijk uitkomen.

Input	Activiteiten	Output	Outcome
Opzet en middelen voor de uitvoering van activiteiten	*Acties die worden ondernomen om beoogde effecten te bereiken*	*De concrete uitkomsten van de ingezette activiteiten*	*De veranderingen die worden bereikt*
Aanname 1: er wordt genoeg geld besteed aan het Voedingscentrum om de doelen zo effectief mogelijk te behalen	Aanname 2: de activiteiten van het Voedingscentrum worden efficiënt uitgevoerd Aanname 3: de activiteiten die worden ingezet zijn de juiste typen activiteiten om de doelen te behalen Aanname 4: het Voedingscentrum onderneemt samen met partners activiteiten en neemt deel aan samenwerkingsverbanden met als thema duurzaam voedsel	Aanname 5: de informatie en tools van het Voedingscentrum bereiken consumenten Aanname 6: met de inzet van activiteiten is het Voedingscentrum in staat om consumenten te overtuigen Aanname 7: samenwerkingspartners zijn tevreden over de samenwerking met het Voedingscentrum	Aanname 8: consumenten die gebruikmaken van de informatie en tools van het Voedingscentrum zijn zich bewuster van de problematiek en hebben meer kennis van duurzaam voedsel Aanname 9: de informatie en tools van het Voedingscentrum zetten consumenten aan tot het maken van duurzame voedselkeuzes en tot minder verspillen

Het toetsen van de aannames heeft plaatsgevonden via diverse onderzoeksmethoden, waaronder het uitvoeren van een deskstudie en het houden van interviews met beleidsmedewerkers van het ministerie van LNV en het ministerie van VWS, met medewerkers van het Voedingscentrum, met diverse samenwerkingspartners en met experts op het terrein van communicatie en marketing over voedsel en duurzaamheid. In totaal zijn 25 interviews gehouden. Naast deze kwalitatieve onderzoeksactiviteiten is onder een landelijk representatieve steekproef van ruim 1000 Nederlandse consumenten een digitale enquête uitgezet over de bekendheid met de informatievoorziening en tools van het Voedingscentrum en over de kennis, houding en het handelingsperspectief van consumenten gerelateerd aan duurzame voedselkeuzes en voedselverspilling.

Uitkomsten
In de periode 2013-2018 heeft het Voedingscentrum taken uitgevoerd met subsidie van het ministerie van LNV en het ministerie van VWS. Het programma *Goed geïnformeerd kiezen* is uitgevoerd met instellingssubsidie van beide ministeries. Hieronder vallen de basisfaciliteiten die de consumenten dienen om doordachte keuzes te kunnen maken omtrent voeding. Met het programma *Voedselkwaliteit en*

verspilling, dat wordt uitgevoerd met projectsubsidie van het ministerie van LNV, worden campagnes uitgevoerd gericht op de doelstellingen van het ministerie van LNV. Dit programma bevat tevens onderwijsprogramma's en voorlichtingsprogramma's gericht op duurzame voedselkeuzes en het tegengaan van voedselverspilling. Uit de deskresearch en interviews met diverse betrokkenen komt naar voren dat de doelen die het Voedingscentrum nastreeft grotendeels aansluiten bij de doelen van het ministerie van LNV. Tevens genereert het Voedingscentrum met de beschikbare budgetten een grote output, bereikt het relatief veel consumenten en weet het de thema's duurzaamheid en gezondheid goed met elkaar te verbinden. Als gevolg van de relatief beperkte middelen voor het onderwerp duurzaamheid ten opzichte van het onderwerp gezondheid ligt er op dit thema minder nadruk op de evaluatie van tools en campagnes en op professionalisering van de organisatie.
Het Voedingscentrum zet drie activiteitensoorten in: communiceren met/naar consumenten, communiceren met/via partners en ondersteuning van het primair proces. In de loop van de periode 2013-2018 is het Voedingscentrum volgens diverse geïnterviewden steeds vaker de dialoog aangegaan met de consument. Er is een grote groei in apps en tools waar te nemen die consumenten handelingsperspectieven kunnen bieden voor gedragsverandering. Dit is volgens experts een goede ontwikkeling die aansluit bij de tijdsgeest. Tevens blijkt uit de interviews en deskresearch dat het Voedingscentrum in toenemende mate andere betrekt bij het uitzetten van informatie en tools en vaker samenwerkt in kennisnetwerken.

Het algemene beeld dat naar voren komt over de activiteiten van het Voedingscentrum is dat deze laagdrempelig zijn, omdat het Voedingscentrum consumenten niet voorschrijft wat te doen, maar in plaats daarvan tools en handvatten biedt waar de consumenten zelf mee aan de slag kunnen. Dit werkt volgens experts beter dan vertellen wat consumenten moeten doen of wat de risico's zijn van bepaald onwenselijk gedrag. Met name laagopgeleiden zijn echter een moeilijk te bereiken doelgroep wat betreft de activiteiten van het Voedingscentrum.

De samenwerkingspartners die in de evaluatie zijn betrokken zijn veelal positief over de samenwerking met het Voedingscentrum. Het Voedingscentrum wordt gezien als kennisinstituut dat gedegen, onafhankelijke en betrouwbare informatie biedt en een groot aanpassingsvermogen heeft. De taakverdeling met partners is in veel gevallen helder. Het Voedingscentrum pakt daarbij de rol als vertaler van wetenschappelijke kennis naar bruikbare communicatiemiddelen en tools voor het stimuleren van gedragsverandering.

Experts en samenwerkingspartners zijn het er grotendeels over eens dat het Voedingscentrum goed in staat is om kennis te verspreiden en te vergroten onder consumenten. De focus ligt daarbij op gezondheid en voedselverspilling en in mindere mate op duurzame voedselkeuzes. Dit is ook het beeld dat bestaat onder consumenten. Behalve het beperktere budget voor de duurzaamheidsdoelen ten opzichte van de gezondheidsdoelen, kan dit ook te maken hebben met het gegeven dat 'duurzaam voedsel' momenteel nog een containerbegrip is, waarbij bij zowel wetenschappers als consumenten nog geen eenduidigheid bestaat wat hier onder valt. Dit belemmert de eenduidigheid en helderheid van de communicatie over dit onderwerp.

Hoewel het verbreden van handelingsperspectieven van consumenten moeilijk te bewerkstelligen is, is er een aantal signalen dat wijst in deze richting. De cijfers uit het onderzoek naar voedselverspilling in huishoudens (driejaarlijks uitgevoerd in opdracht van het ministerie van LNV onder begeleiding van het Voedingscentrum, Milieu Centraal, Wageningen University & Research en Rijkswaterstaat) laten zien dat Nederlandse huishoudens minder voedsel zijn gaan verspillen. Het grote bereik van activiteiten gericht op het tegengaan van voedselverspilling maakt het aannemelijk dat de activiteiten van het Voedingscentrum hieraan hebben bijgedragen, aldus vrijwel alle experts. Ten tweede vormen de uitkomsten van de enquête die we voor deze evaluatie hebben uitgezet onder een representatieve steekproef van consumenten signalen voor meer kennis en handelingsperspectief onder consumenten. De uitkomsten laten zien dat consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum en gebruikmaken van de producten van het Voedingscentrum meer kennis lijken te hebben van duurzame onderwerpen (zoals een onderscheid kunnen maken tussen duurzaamheid en gezondheid) en bovendien gemiddeld genomen vaker duurzame handelingsalternatieven overwegen (zoals het maken van duurzame keuzes tijdens het boodschappen doen). Van belang hierbij is om te noemen dat de verschillen tussen consumenten die het

Voedingscentrum wel en niet kennen klein zijn. Verder kunnen we geen uitspraken doen over de richting van het verband. We weten daarom niet of mensen door de activiteiten van het Voedingscentrum meer kennis en handelingsperspectieven ten aanzien van duurzame voedselkeuzes hebben of dat ze door hun interesse in dit onderwerp vaker gebruikmaken van de producten van het Voedingscentrum.

Conclusie
De toetsing van de aannames in deze evaluatie wijzen grotendeels in een positieve richting wat betreft een doeltreffende en doelmatige besteding van de middelen die het ministerie van LNV in de periode 2013 - 2018 beschikbaar stelt voor het Voedingscentrum. Met relatief beperkte budgetten bewerkstelligt het Voedingscentrum een relatief grote output en weet het de thema's duurzaamheid en gezondheid goed aan elkaar te verbinden. Samenwerkingspartners en experts zijn overwegend positief over de samenwerking en over de wijze waarop het Voedingscentrum activiteiten uitzet. De doeltreffendheid van de activiteiten van het Voedingscentrum zijn moeilijk vast te stellen. Toch wordt de werkzaamheid van de activiteiten ondersteund door diverse bevindingen. Het betreft bijvoorbeeld het grote bereik van de activiteiten onder consumenten en de landelijke daling in voedselverspilling. Ook de uitkomsten van de enquête onder consumenten die in deze evaluatie is uitgezet laten zien dat consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum meer kennis en handelingsperspectieven lijken te hebben ten aanzien van duurzaam voedsel dan consumenten die het Voedingscentrum niet kennen, al zijn de verschillen klein te noemen en kunnen we geen uitspraken doen over causaliteit.

Naast de bovenstaande positieve punten komen tevens verbeterpunten naar voren. Ten opzichte van kennisvergroting menen de betrokken experts dat het verbreden van handelingsperspectieven via de informatievoorziening van het Voedingscentrum lastiger te bewerkstelligen is. Aan handelingen van consumenten ligt immers meer ten grondslag dan alleen kennis. Het betreft bijvoorbeeld ook houding, normen en vaardigheden die onderliggend zijn aan gedrag. Deze aspecten zijn ingewikkeld om te beïnvloeden, ook door het Voedingscentrum. Verbeterpunten betreffen het bereik onder laagopgeleiden, dat relatief laag is, en het beter benutten van wetenschappelijke inzichten over duurzame voedselkeuzes en voedselvaardigheden. In vergelijking met de thema's gezondheid en voedselverspilling zijn de activiteiten van het Voedingscentrum gericht op duurzame voedselkeuzes minder bekend bij consumenten. Het verder uitwerken en afbakenen van het begrip duurzaam voedsel kan helpen om hier in de toekomst een positieve ontwikkeling in door te maken. Het maatschappelijke debat over het thema duurzaamheid vormt hiervoor een belangrijke context.

Aanbevelingen
Op basis van de uitkomsten van deze evaluatie formuleren we een aantal aanbevelingen. Deze aanbevelingen zijn gericht aan het ministerie van LNV en aan het Voedingscentrum.

Aanbevelingen gericht aan het ministerie van LNV:
1. Reserveer budget voor toetsing van effectiviteit van tools en campagnes: ten opzichte van de beschikbare middelen voor het uitvoeren van activiteiten is er relatief beperkt budget beschikbaar voor onderzoek naar de effectiviteit van tools en campagnes. Meer effectiviteitsonderzoek kan bijdragen aan het vergroten van de doeltreffendheid van de activiteiten. Stel daarom meer budget beschikbaar voor diepgaandere mogelijkheden ten aanzien van wetenschappelijke toetsing ter onderbouwing van de effectiviteit van tools en campagnes. Er zijn constructies te bedenken waar universiteiten hier een rol in krijgen.
2. Handhaaf rol- en taakverdeling: het Voedingscentrum pakt in de samenwerking met andere partijen de rol als vertaler van wetenschappelijke kennis naar bruikbare communicatiemiddelen en tools. Deze rol- en taakverdeling is transparant voor consumenten en voor samenwerkingspartners van het Voedingscentrum en draagt bij aan een duidelijke en eenduidige boodschap over duurzame voeding. Handhaaf en bewaak daarom de duidelijke rolverdeling en taakverdeling van het Voedingscentrum ten opzichte van andere partijen die zich bezighouden met het thema duurzame voeding en voedselverspilling.
3. Betrek het Voedingscentrum in de verdere afbakening en definitie van duurzaam voedsel: wat precies bedoeld wordt met duurzaam voedsel is binnen wetenschap en beleid nog niet helder afgebakend. Het Voedingscentrum zou vanuit de positie als kennisinstituut voor consumenten een rol

moeten hebben in de verdere definiëring en afbakening. Ga daarom gezamenlijk met het Voedingscentrum aan de slag met een betere afbakening en definitie van het containerbegrip duurzaam voedsel.

4. Overweeg het opstellen van langetermijndoelstellingen: momenteel wordt voor de uitvoering van de activiteiten van het Voedingscentrum met middelen van het ministerie van LNV gewerkt met jaarplannen en daaraan gekoppeld jaarlijkse doelstellingen. Meerjarendoelstellingen maken het voor het Voedingscentrum makkelijker om daar efficiënt uitwerking aan te geven. Het opstellen van meerjarendoelstellingen is ook in lijn met de langetermijn-beleidsdoelstellingen van het ministerie van LNV gericht op duurzaam voedsel. Langetermijndoelstellingen voor het Voedingscentrum hoeven niet noodzakelijkerwijs gekoppeld te worden aan meerjarenplannen. Dit past ook niet bij het snel wisselende politieke en maatschappelijke klimaat rond duurzaamheid.

Aanbevelingen gericht aan het Voedingscentrum:

5. Zet kennis van externe experts breder in: het Voedingscentrum kan de beschikbare expertise in het netwerk breder inzetten dan nu het geval is. Het gaat daarbij specifiek om:
   a. Het benutten van wetenschappelijke kennis ten aanzien van het bieden van advies op maat. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het toespitsen van de Kies-ik-gezond tool op meer doelgroepen.
   b. Het vaker inzetten van de Adviescommissie duurzaamheid. Niet alleen ter controle, maar ook bij de ontwikkeling van tools.
   c. Het aanspreken van bredere doelgroepen. Met name laagopgeleiden en kwetsbare groepen zoals mensen in armoede worden nu in mindere mate bereikt door de informatievoorziening van het Voedingscentrum. Het is daarom raadzaam beschikbare (wetenschappelijke) kennis te betrekken over het bereiken van deze doelgroepen.
6. Meer aandacht voor voedselvaardigheden: exploreer waar voedselvaardigheden een rol kunnen hebben ten aanzien van het maken van meer duurzame voedselkeuzes. Hierbij kan zowel gedacht worden aan mogelijkheden binnen landelijke campagnes als aan onderwijs.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Inleiding

1

1 Inleiding

1.1 Aanleiding voor de evaluatie

In 1998 zijn het Voorlichtingsbureau voor de Voeding en de Stichting Voeding Nederland opgegaan in het Voedingscentrum Nederland. Waar het Voedingscentrum in eerste instantie tot doel had om consumenten voor te lichten en te stimuleren om een gezonde en veilige voedselkeuze te maken, is daar vanaf 2006 het thema duurzaamheid bijgekomen. Het informeren over voedselveiligheid is hierbij als taakstelling voor het ministerie van LNV komen te vervallen en ondergebracht bij het ministerie van VWS. Zoals in de Kamerbrief Voedingsbeleid van 2015[1] staat vermeld, is het Voedingscentrum het kenniscentrum van de overheid voor betrouwbare voorlichting en informatie over veilige, gezonde en duurzame voeding en brengt het met objectieve informatie deze verschillende waarden bij elkaar. Het Voedingscentrum moet consumenten daarmee handvatten bieden voor niet alleen een gezond, maar ook duurzaam voedingspatroon.

Het Voedingscentrum voert drie programma's uit. Het eerste programma *Gezond door het leven* wordt door het ministerie van VWS bekostigd. Uit het tweede programma, *Goed geïnformeerd kiezen*, dat een gezamenlijk programma van het ministerie van VWS en het ministerie van LNV is, worden kosten betaald voor huisvesting en materiaal, verwerken van wetenschappelijke informatie en bedrijfsprocessen. Het derde programma *Voedselkwaliteit, -veiligheid en -verspilling* wordt met projectsubsidie van het ministerie van LNV bekostigd. Binnen dit programma voert het Voedingscentrum activiteiten uit gericht op het voorlichten van consumenten over duurzaamheid en het ontwikkelen van initiatieven om duurzame voedselconsumptie te stimuleren.

Het ministerie van LNV heeft behoefte aan een evaluatie van de taken van het Voedingscentrum die met subsidie van LNV worden bekostigd. Het betreft daarbij de taken die in de periode 2013-2018 zijn uitgevoerd. Regioplan heeft deze evaluatie in de tweede helft van 2019 uitgevoerd en doet in deze rapportage verslag van de bevindingen van de evaluatie.

1.2 Doel van deze evaluatie en onderzoeksvragen

Doel

Het doel van deze evaluatie is om te achterhalen of het Voedingscentrum in de periode 2013-2018 de middelen van het ministerie van LNV doeltreffend en doelmatig heeft ingezet. Daarnaast moet deze evaluatie in kaart brengen of het Voedingscentrum de beste uitvoerder is voor alle taken. Tot slot moeten op basis van de uitkomsten aanbevelingen gedaan worden voor een zo doeltreffend en doelmatig mogelijke inzet van de middelen van LNV.

Onderzoeksvragen

De volgende onderzoeksvragen staan in de evaluatie centraal.

Input

- In hoeverre sluiten de doelstellingen van het Voedingscentrum aan bij de beleidsdoelstellingen van het ministerie van LNV, wat zijn daarin de ontwikkelingen en is het ministerie van LNV helder over wat de doelstellingen zijn?
- Welke middelen heeft het Voedingscentrum nodig voor een doelmatige en doeltreffende uitvoering van haar taken? Zijn de huidige middelen daarvoor voldoende, te weinig of te veel?

Throughput

- Welke activiteiten voert het Voedingscentrum uit met de middelen van het ministerie van LNV?
- Zijn deze activiteiten de juiste activiteiten om de doelstellingen te behalen?

[1] Kamerbrief 31532 nr. 156.

Output

- Welke resultaten worden met de activiteiten behaald?
- Zijn dit de gewenste resultaten?
- Hoe beoordelen de samenwerkingspartners (zoals bedrijfsleven, brancheverenigingen, kennisorganisaties) de samenwerking met het Voedingscentrum?

Doelmatigheid en doeltreffendheid

- Zijn de uitgevoerde activiteiten in verhouding met de input (middelen)?
- Bereikt het Voedingscentrum met de uitvoering van het huidige takenpakket de doelen van LNV?
- Hoe beoordelen communicatie-/marketingexperts de inspanningen van het Voedingscentrum om consumenten te overtuigen?
- Wat verklaart de mate van doeltreffendheid en doelmatigheid?
- Welke aanbevelingen kunnen er gegeven worden om:
  a. De beleidsdoelen van het Voedingscentrum zo goed mogelijk overeen te laten komen met die van het ministerie van LNV?
  b. De middelen zo doelmatig mogelijk in te zetten?
  c. De activiteiten zo doeltreffend mogelijk uit te voeren?
  d. Te beoordelen of het Voedingscentrum de meest geschikte partij is om alle beleidsdoelen te behalen?

1.3 Opzet van het onderzoek in het kort

Onderzoeksopzet

In deze evaluatie hanteren we de theoriegestuurde effectevaluatie (Weiss, 1995; White, 2009) als onderzoeksbenadering. Centraal hierin staat dat getoetst wordt in hoeverre aannames over de werkzaamheid van een programma in de praktijk uitkomen. Het ministerie van LNV heeft een beleidstheorie geformuleerd waarin een keten van aannames over de effectiviteit van het Voedingscentrum op verschillende niveaus is opgesteld. Dit vormt de leidraad voor deze evaluatie. Via diverse onderzoeksactiviteiten worden de aannames, die we hieronder hebben samengevat, zo goed mogelijk getoetst aan de praktijk.

Figuur 1.1 Aannames over de werkzaamheid van het Voedingscentrum vanuit het ministerie van LNV

Input	Activiteiten	Output	Outcome
Opzet en middelen voor de uitvoering van activiteiten	*Acties die worden ondernomen om beoogde effecten te bereiken*	*De concrete uitkomsten van de ingezette activiteiten*	*De veranderingen die worden bereikt*
Aanname 1: er wordt genoeg geld besteed aan het Voedingscentrum om de doelen zo effectief mogelijk te behalen	Aanname 2: de activiteiten van het Voedingscentrum worden efficiënt uitgevoerd Aanname 3: de activiteiten die worden ingezet zijn de juiste typen activiteiten om de doelen te behalen Aanname 4: het Voedingscentrum onderneemt samen met partners activiteiten en neemt deel aan samenwerkingsverbanden met als thema duurzaam voedsel	Aanname 5: de informatie en tools van het Voedingscentrum bereiken consumenten Aanname 6: met de inzet van activiteiten is het Voedingscentrum in staat om consumenten te overtuigen Aanname 7: samenwerkingspartners zijn tevreden over de samenwerking met het Voedingscentrum	Aanname 8: consumenten die gebruikmaken van de informatie en tools van het Voedingscentrum zijn zich bewuster van de problematiek en hebben meer kennis van duurzaam voedsel Aanname 9: de informatie en tools van het Voedingscentrum zetten consumenten aan tot het maken van duurzame voedselkeuzes en tot minder verspillen

Onderzoeksactiviteiten

Om de aannames zoals weergegeven in figuur 1.1 te toetsen, en daarmee de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, zijn verschillende activiteiten uitgevoerd. Zo hebben wij een deskstudie uitgevoerd, zijn interviews gehouden met diverse betrokkenen en is een digitale enquête uitgezet onder consumenten.

Deskstudie

Om zicht te krijgen op de opzet, activiteiten en output van de activiteiten van het Voedingscentrum zijn de volgende documenten bestudeerd:

- Beleidsdocumenten van het ministerie van LNV over doelstellingen en beleid gerelateerd aan de activiteiten van het Voedingscentrum.
- Instellingssubsidies, Jaarplannen en Jaarverslagen van het Voedingscentrum over de periode 2013-2018.
- Consumentenonderzoeken en analyses van activiteiten van het Voedingscentrum en onderzoeken naar voedselverspilling door consumenten.

Interviews

Met diverse typen betrokkenen zijn face to face en telefonische interviews gehouden over de doelen, activiteiten en resultaten (output en outcome) van het Voedingscentrum:

- *Beleidsmedewerkers van het ministerie van LNV en het ministerie van VWS* verantwoordelijk voor de aansturing van het Voedingscentrum. De ministeries zijn bevraagd over de doelstellingen, de wijze van aansturing en de samenwerking met het Voedingscentrum.
- *Directeur en diverse medewerkers van het Voedingscentrum* betrokken bij de activiteiten die door het ministerie van LNV worden gesubsidieerd. Het Voedingscentrum hebben we bevraagd op doelen, uitgevoerde activiteiten en resultaten van de activiteiten.
- *Diverse samenwerkingspartners van het Voedingscentrum*. We hebben in de interviews gevraagd naar de wijze van samenwerking en het oordeel over het functioneren van de samenwerking met het Voedingscentrum.
- *Experts op het terrein van de communicatie en marketing over voeding en duurzaamheid*. De experts hebben we bevraagd over de wijze waarop consumenten aangezet kunnen worden tot het maken van meer duurzame voedselkeuzes. Tevens hebben wij gevraagd of de experts van mening zijn dat het Voedingscentrum met de uitgevoerde activiteiten in staat is om consumenten hiertoe aan te zetten.

In bijlage 1 van deze rapportage is een lijst opgenomen met alle gesprekspartners die wij in deze evaluatie hebben geïnterviewd. Er is daarbij niet altijd een duidelijk onderscheid te maken tussen een samenwerkingspartner en expert. Het Voedingscentrum werkt ook samen met experts. In de respondentenlijst in bijlage 1 hebben we het onderscheid tussen samenwerkingspartner en expert gemaakt op basis van de primaire reden waarom deze respondent voor deze evaluatie is benaderd.

Digitale enquête

Onder een landelijk representatieve steekproef van ruim 1000 Nederlandse consumenten is een digitale enquête uitgezet over de bekendheid met de informatievoorziening en tools van het Voedingscentrum en over de kennis, de houding en het handelingsperspectief van consumenten gerelateerd aan duurzame voedselkeuzes en voedselverspilling. De steekproef is getrokken uit het consumentenpanel dat wordt beheerd door Direct Research. In de analyse van de enquête is onderzocht of consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum verschillen van consumenten die het Voedingscentrum niet kennen in kennis, houding en handelingsperspectief ten aanzien van duurzame voedingskeuzes en voedselverspilling. De resultaten van de enquête zijn verwerkt in hoofdstuk 4 van deze rapportage. De bijbehorende tabellen met uitkomsten op de vragen zijn opgenomen in bijlage 2.

1.4 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de opzet van het Voedingscentrum toegelicht en de bijbehorende activiteiten beschreven. In hoofdstuk 3 wordt vervolgens ingegaan op de output van deze activiteiten, inclusief het verloop van de samenwerking met de diverse partners van het Voedingscentrum. In hoofdstuk 4 komt de outcome van deze activiteiten aan bod. We gaan hierbij in op het oordeel van experts en samenwerkingspartners over de mate waarin het Voedingscentrum in staat is om de gestelde doelen te behalen en we beschrijven de uitkomsten van de enquête die is afgenomen onder consumenten. Deze rapportage wordt vervolgens in hoofdstuk 5 afgesloten met een reflectie op de opgestelde aannames (zie figuur 1.1) en de beantwoording van de onderzoeksvragen. Ook presenteren we op basis van de uitkomsten enkele aanbevelingen voor de toekomst.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Opzet en activiteiten Voedingscentrum

2

2 Opzet en activiteiten Voedingscentrum

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van de programma's van het Voedingscentrum over de periode 2013-2018, de bijbehorende budgetten en de uitgevoerde activiteiten. Tevens wordt ingegaan op de doelen van het Voedingscentrum ten aanzien van duurzaam voedsel.

De volgende aannames over de werkzaamheid van het Voedingscentrum staan in dit hoofdstuk centraal:

Aanname 1: er wordt genoeg geld besteed aan het Voedingscentrum om de doelen zo effectief mogelijk te behalen.

Aanname 2: de activiteiten van het Voedingscentrum worden efficiënt uitgevoerd.

Aanname 3: de activiteiten die worden ingezet zijn de juiste typen activiteiten om de doelen te behalen.

Aanname 4: het Voedingscentrum onderneemt samen met partners activiteiten en neemt deel aan samenwerkingsverbanden met als thema duurzaam voedsel.

2.2 Programma's van het Voedingscentrum

In deze paragraaf wordt in beeld gebracht welke programmalijnen het Voedingscentrum heeft uitgevoerd gedurende de periode 2013-2018 en een beschrijving gegeven van de bijbehorende financieringsstromen. Deze informatie is verkregen uit jaarverslagen en jaarrekeningen afkomstig van het Voedingscentrum.

Gedurende de periode 2013-2018 heeft het Voedingscentrum de volgende drie programma's uitgevoerd:

1. *Goed geïnformeerd kiezen*
2. *Gezond door het leven*
3. *Voedselkwaliteit (en verspilling)*

Het ministerie van LNV heeft gedurende de periode die in deze evaluatie centraal staat (2013-2018) middelen beschikbaar gesteld voor de programma's *Goed geïnformeerd kiezen* en *Voedselkwaliteit,* in de vorm van instellingssubsidies en projectsubsidies (zie figuur 2.1).

Figuur 2.1 Programmalijnen en subsidiestromen 2013-2018

Programma:	Goed geïnformeerd kiezen (P1)	Gezond door het leven (P2)	Voedselkwaliteit (en verspilling) (P3)
	↓	↓	↓
Herkomst middelen:	**Instellingsubsidie LNV & VWS**	**Projectsubsidie VWS**	**Projectsubsidie LNV**

Goed geïnformeerd kiezen

Onder het programma *Goed geïnformeerd kiezen* vallen de basisfaciliteiten die de consument dienen om doordachte keuzes te maken ten aanzien van voeding. Globaal is dit onder te verdelen in drie soorten activiteiten: communiceren met/naar burgers, communiceren met/via partners en ondersteunen in het primaire proces. De verdeling van de subsidieverstrekking over de jaren heen is weergegeven in tabel 2.1.

Voedselkwaliteit en verspilling

Naast de basisvoorzieningen die het Voedingscentrum verzorgt onder de eerste programmalijn *Goed geïnformeerd kiezen*, voert het Voedingscentrum specifiek projecten uit voor het ministerie van LNV onder het programma *Voedselkwaliteit en verspilling*. Via deze subsidiestroom kunnen campagnes gericht op doelstellingen van het ministerie LNV worden bekostigd evenals onderwijsprogramma's en voorlichtingsprogramma's (zie tabel 2.1).

Overige inkomsten

Behalve de instellingssubsidie en projectsubsidie om de programma's uit te voeren heeft het Voedingscentrum eigen interne inkomsten. Bij deze laatste categorie kan gedacht worden aan verkoop van materiaal, maar ook aan inkomsten uit voorlichtingsactiviteiten. De overige inkomsten maken een relatief klein deel uit van de totale baten (zie tabel 2.1).

Tabel 2.1 Baten van het Voedingscentrum over de periode 2013-2018

Periode	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Instellingssubsidie (P1: goed geïnformeerd kiezen)						
Instellingssubsidie LNV	1.318.000	1.275.560	1.200.000	1.200.000	1.500.000	1.510.700
Instellingssubsidie VWS	1.372.860	1.278.485	1.424.904	1.748.164	2.407.211	2.107.654
Instellingssubsidie totaal	*2.690.860*	*2.554.045*	*2.624.904*	*2.948.164*	*3.907.211*	*3.618.354*
Projectsubsidie (P2: gezond door het leven, P3: voedselkwaliteit en verspilling)						
Projectsubsidie LNV (P3)	1.420.970	1.219.030	1.213.662	1.471.575	1.697.166	1.627.234
Projectsubsidie VWS (P2)	2.365.292	3.332.767	3.722.363	4.486.139	3.546.611	4.172.255
Projectsubsidie overig	554.289	157.071	230.647	175.809	62.137	55.378
Projectsubsidie totaal	*4.340.551*	*4.708.868*	*5.166.672*	*6.133.523*	*5.305.914*	*5.854.867*
Overige inkomsten						
Kennisdistributie	264.530	270.049	213.632	178.450	164.110	122.012
Overig	39.751	59.112	113.631	80.578	150.199	226.970
Totale baten	*7.335.692*	*7.592.074*	*8.118.839*	*9.340.715*	*9.527.434*	*9.822.203*

Bron: jaarverslagen en jaarrekeningen Voedingscentrum, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018

Verdeling subsidiestromen over de jaren heen

Waar bij aanvang van de periode waar deze evaluatie betrekking op heeft (2013) beide ministeries (LNV en VWS) ongeveer ieder de helft van de instellingssubsidie verstrekten, is hier vanaf 2015 verandering in gekomen. Vanaf deze periode heeft het ministerie van VWS jaarlijks een grotere bijdrage geleverd aan de instellingssubsidie. Dit verschil is gedurende de periode van evaluatie groter geworden en neemt in 2018 weer iets af (zie tabel 2.1).

Tussen de ontvangen projectsubsidie voor gezondheidsthema's (Programma 2) en voor voedselkwaliteit en verspilling (Programma 3) is gedurende de hele periode waar deze evaluatie betrekking op heeft een aanzienlijk verschil geweest. Waar het ministerie van LNV ieder jaar rond de 1,5 miljoen euro aan subsidie verstrekt om te besteden aan thema's rond voedselkwaliteit, voedselverspilling en duurzaamheid, ontvangt het Voedingscentrum van het ministerie van VWS vrijwel ieder jaar minimaal het dubbele van dit budget om aan thema's rond gezondheid te besteden (zie tabel 2.1).

Mate van efficiëntie in besteding budgetten

In de periode voor 2013 lagen de subsidiegelden van het ministerie van LNV en het ministerie van VWS minder uiteen. Waar in 2010 het ministerie van LNV nog verantwoordelijk was voor ongeveer 45 procent van de totale baten van het Voedingscentrum (Evaluatie EZ-taken Voedingscentrum (2013), Bureau Bartels: Amersfoort), was dat in 2018 32 procent. Het merendeel van de respondenten die wij voor deze evaluatie hebben gesproken merken op dat de budgetten die het ministerie van LNV en het ministerie van VWS beschikbaar stellen uiteenlopen. Hierdoor kunnen meer en grotere activiteiten op het thema gezondheid worden ingezet dan op duurzaamheid en is het niet mogelijk om de inzet op beide thema's met elkaar te vergelijken. Er wordt unaniem positief gesproken over hoe het Voedingscentrum omgaat met de onevenredigheid in budgetten. Ook is het merendeel van de respondenten buiten het Voedingscentrum van mening dat het Voedingscentrum de budgetten van het ministerie van LNV efficiënt inzet. Hierbij wordt door respondenten gedoeld op de relatief grote output van het Voedingscentrum in

vergelijking met commerciële organisaties die vaak met veel grotere budgetten werken. Daarnaast wordt door diverse respondenten (waaronder medewerkers van het ministerie van LNV en diverse samenwerkingspartners) opgemerkt dat er in verhouding tot uitvoerende activiteiten gericht op de consument en op samenwerking en netwerken (zie paragraaf 2.4 voor een overzicht hiervan), relatief beperkte middelen beschikbaar zijn voor evaluatie van campagnes en tools en voor professionalisering van de organisatie. Dit type activiteiten heeft dan ook minder de nadruk gekregen in de uitvoering van het Voedingscentrum.

2.3 Doelen van het Voedingscentrum

Aansluiting doelen ministerie LNV en het Voedingscentrum

In de periode 2013-2018 hebben de onderstaande doelstellingen voor de inzet van de middelen van het ministerie van LNV centraal gestaan:

A. De consument verspilt minder voedsel
B. De consument maakt duurzame voedselkeuzes

Binnen deze doelstellingen is het verspreiden van kennis rond duurzame voeding en het bieden van duurzame handelingsperspectieven steeds hoger op de agenda komen te staan, wat gepaard ging met een toename in beschikbaar budget (zie tabel 2.1 baten van het Voedingscentrum). Overkoepelend kan gesteld worden dat tussen 2013 en 2018 de inzet van de instellingssubsidie tot doel had om de basiskennis over duurzaamheid en voedselverspilling te verspreiden en de projectsubsidie tot doel had om campagnes uit te voeren voor het creëren van bewustwording en handelingsalternatieven op deze drie thema's.

De doelen die het Voedingscentrum in de projecten voor het ministerie van LNV nastreeft worden jaarlijks opgesteld en geëvalueerd middels jaarplannen. In de samenwerking met het ministerie van VWS worden langetermijndoelstellingen gesteld en uitgewerkt in meerjarenplannen. Voor het ministerie van LNV wordt deze werkwijze sinds 2012 niet meer gehanteerd. Een groot deel van de medewerkers van het Voedingscentrum die wij voor deze evaluatie hebben gesproken vindt dat dit beperkend werkt. Dit heeft ermee te maken dat bepaalde doelstellingen rond duurzaamheid efficiënter uitgewerkt en uitgevoerd zouden kunnen worden wanneer het uiteindelijke doel verder dan een jaar in de toekomst ligt, aldus de meerderheid van medewerkers van het Voedingscentrum tijdens het afnemen van de interviews. Externe experts en samenwerkingspartners die zijn geïnterviewd herkennen dit probleem, maar toch is het merendeel geen voorstander van standaard meerjarenplannen. Argumenten zijn dat dit niet past bij het snel wisselende politieke klimaat en de snel wisselende maatschappelijke waarden rond het thema duurzaamheid. Ook het ministerie LNV herkent de moeilijkheid voor het Voedingscentrum, maar ziet geen mogelijkheden om toezeggingen te kunnen doen voor de beschikbaarheid van middelen voor bepaalde doelstellingen voor langer dan een jaar.

Medewerkers van het Voedingscentrum, bij het ministerie van LNV en externe samenwerkingspartners hebben de indruk dat de doelen die het Voedingscentrum nastreeft aansluiten bij de doelen van het ministerie van LNV. De aansluiting bij doelstellingen rond voedselverspilling is het sterkst, terwijl de aansluiting in doelen op het gebied van duurzame keuzes minder sterk is. Redenen hiervoor zijn: de thematiek van duurzaamheid kent maatschappelijke gevoeligheden (o.a. discussies over keuzevrijheid), een hoge bestuurlijk dynamiek en accentverschuivingen bij LNV onder invloed van de voorkeuren van wisselende bewindspersonen. Dit maakt dat de afstemming van de doelen op het gebied van duurzaamheid niet geheel spanningsvrij is. Hierbij is het echter van belang om te noemen dat zowel binnen het ministerie van LNV als extern bij samenwerkingspartners en experts op het gebied van duurzame voeding, de mening overheerst dat het Voedingscentrum goed in staat is om te anticiperen en reageren op de steeds veranderende beleidscontext.

Ontwikkeling in doelen over de jaren

In de loop van de periode 2013-2018 zijn de doelstellingen qua output nagenoeg gelijk gebleven, maar zijn gewenste strategieën, gewenste betrokken partijen, focus en de 'tone of voice' wel degelijk

veranderd. Nieuwe wetenschappelijke inzichten rond gedragsverandering leiden ertoe dat strategieën meer worden gericht op gewenst gedrag in plaats van op wat er nog niet goed gaat en wat voor ernstige gevolgen dit kan hebben. Hoewel duurzaamheid altijd een thema is geweest, is de focus hier sinds 2016 veel sterker op komen te liggen. Ook is er sprake van een verbreding van focus doordat zowel het ministerie van LNV als het Voedingscentrum, ook volgens eigen zeggen, breder zijn gaan kijken naar voeding. Naast factoren in de voedselketen zelf werd door de jaren heen steeds meer naar de individuele consument gekeken en diens voorkeuren en beperkingen rond voeding. Passend bij maatschappelijke veranderingen is ook in de beleidscontext de vraag naar wetenschappelijke toetsing aangescherpt. Dit wordt sterk waargenomen door wetenschappelijke experts die in toenemende mate worden geraadpleegd, zowel door het Voedingscentrum als door het ministerie van LNV.

Tot slot zeggen alle gesproken partijen dat het Voedingscentrum een belangrijke verbindende factor is tussen het ministerie van LNV en het ministerie van VWS. Omdat het Voedingscentrum met subsidiegelden van beide partijen moet werken, kunnen doelstellingen gericht op gezondheid respectievelijk duurzaamheid elkaar snijden. Het Voedingscentrum is een essentiële schakel in het inzichtelijk maken dat duurzame en gezonde voedselkeuzes tegelijk nagestreefd dienen te worden en verbonden dienen te worden in doelstellingen.

2.4 Activiteiten uitgevoerd met subsidie van het ministerie van LNV

In algemene zin wordt door samenwerkingspartners, experts en medewerkers van het ministerie LNV positief geoordeeld over de wijze waarop het Voedingscentrum in staat is om mee te bewegen met de steeds veranderende context waar ingezette activiteiten op aan moeten sluiten. Denk daarbij aan de toon, vorm en omvang van campagnes die passend moeten zijn bij het politieke klimaat. Ook veranderingen in (communicatie)voorkeuren in de samenleving, maar ook nieuwe wetenschappelijke kennis vraagt om een continue herziene aanpak van activiteiten. Dit past bij het beeld dat het Voedingscentrum van zichzelf schetst als ‘lerende organisatie’. Door het al dan niet succes van campagnes in combinatie met steeds vernieuwende wetenschappelijke inzichten en veranderende maatschappelijke/politieke context, ontvangt het Voedingscentrum relevante input voor nieuwe activiteiten. In de beschrijving van de activiteiten van het Voedingscentrum voor deze evaluatie is het daarom belangrijk om te bedenken dat de activiteiten die in de periode 2013-2018 zijn ingezet niet los van elkaar staan. De diverse activiteiten vormen een gezamenlijk pakket, dat is samengesteld om de taken uit te kunnen voeren. Derhalve is het niet zinvol om iedere ingezette activiteit tussen 2013-2018 los onder de loep te nemen. In deze paragraaf geven we daarom een overzicht van activiteitensoorten die binnen de verschillende programma’s zijn ingezet.

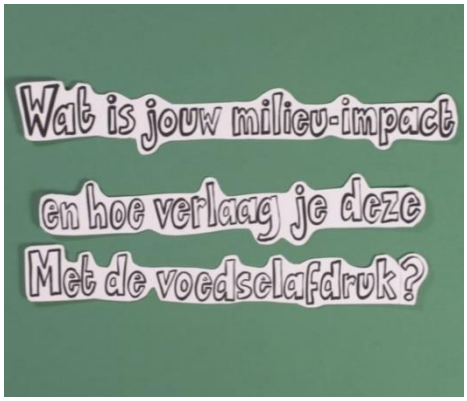
Activiteiten Goed geïnformeerd kiezen (instellingssubsidie) en Voedselkwaliteit en verspilling (projectsubsidie)

Het programma *Goed geïnformeerd kiezen* (instellingssubsidie van het ministerie van LNV en het ministerie van VWS) valt onder te verdelen in drie soorten activiteiten:

Communiceren met/naar consumenten. Hierbij kan gedacht worden aan diverse wegen van informeren, zoals de website (www.voedingscentrum.nl), schriftelijke en digitale voorlichting, gebruik van social media, receptenapps/-sites, maar ook de levensmiddelendatabank waar informatie over voedselproducten kan worden ingewonnen. Voorbeelden van activiteiten die binnen dit activiteitensoort zijn ingezet zijn:



De bewaarwijzer **is een app voor smartphones die consumenten helpt om producten te bewaren op een manier waardoor deze zo lang mogelijk houdbaar blijven. Door een app voor een smartphone te ontwikkelen sluit het Voedingscentrum aan bij de hedendaagse vraag om laagdrempelig informatie in te kunnen winnen.**



De voedselafdruk**. Dit is een online meetinstrument waarmee individuele consumenten inzichtelijk kunnen krijgen op welk vlak zij anders zouden kunnen handelen om hun individuele milieu-impact te verlagen. https://www.voedingscentrum.nl/nl/duurzaam-eten/voedselafdruk.aspx. Deze quiz gericht op het individu sluit zowel aan bij de wetenschappelijke inzichten om in te zetten op kleine stapjes om gedrag te veranderen, als op het inzicht om vooral individuen aan te spreken.**



Ook de *Slim Koken app* is een app voor smartphones. Deze app onderscheidt zich van andere receptenapps door naast recepten ook hulp tijdens het kopen, koken en bewaren van voedsel aan te bieden. Hierdoor kunnen consumenten aan de hand van de Schijf van Vijf koken, en een planning maken voor maaltijden waarmee verspilling kan worden tegengegaan. Ook biedt de app adviezen afgestemd op het individuele profiel van de consument, bijvoorbeeld kijkend naar gezinssamenstelling.

Communiceren met/via partners. Hieronder valt het inwinnen/uitwisselen van nieuwe wetenschappelijke kennis met externe partners, en het vertalen naar een boodschap voor de consument. Ook het verspreiden van kennis of producten (bijvoorbeeld de Schijf van Vijf of het Eetmaatje) via partners naar de consument en het creëren van netwerken om doelen te bereiken valt onder deze activiteitensoort. De onderstaande activiteiten zijn voorbeelden van activiteiten die hier binnen vallen:



Het Eetmaatje **is te koop in de webshop van het Voedingscentrum, maar werd o.a. ook verstrekt door Albert Heijn en Lidl. Met het Eetmaatje kunnen consumenten pasta en rijst precies afmeten voorafgaand aan het koken, zodat de kans klein is dat er te veel gekookt wordt en dit de prullenbak in verdwijnt.**

Een ander voorbeeld van een product dat zowel in samenwerking met andere partijen tot stand is gekomen als verspreid is door andere partijen dan het Voedingscentrum is de *ja/nee-koelkast-sticker*. De sticker, geïnspireerd op de ja/nee-reclame deurstickers, kan op/in/bij de koelkast geplakt worden en biedt consumenten handvatten hoe voeding het best bewaard kan worden om deze zo lang mogelijk houdbaar te houden.



Ondersteunen in het primaire proces. Onder dit activiteitentype vallen bijvoorbeeld investeringen in naamsbekendheid en een periodiek naamsbekendheidsonderzoek, het evalueren en valideren van tools, updaten van informatie en het blijven ontwikkelen van communicatiestrategieën.

Voor programmalijn 3 *Voedselkwaliteit en verspilling* (bekostigd vanuit projectsubsidie van LNV), worden deels dezelfde activiteitensoorten ingezet als voor Goed geïnformeerd kiezen, maar is daarnaast ruimte voor het maken van diverse voorlichtingscampagnes en onderwijsprogramma's/trainingen, waaronder de volgende activiteiten:

ER IS MEER DAN VLEES



De *'er is meer dan vlees'-campagne* is ingezet als campagne specifiek gericht op mannen. Het doel was mensen inzichten geven in alternatieven voor vlees. Als middel werd gekozen voor een stoere campagne met humor om zo een doelgroep te bereiken tot nu toe voor het Voedingscentrum lastig te bereiken was. Zie https://erismeerdanvlees.nl/ voor meer informatie.



Met de campagne *#samentegenvoedselverspilling* werd en wordt aandacht gevestigd op alternatief gedrag waarmee consumenten bij kunnen dragen aan vermindering van voedselverspilling. Met het gebruik van hashtags wordt gebruikgemaakt van een hedendaagse communicatievorm om zowel een breed publiek te bereiken als om mensen veelvuldig te confronteren met een steeds terugkomende term. Zie https://samentegenvoedselverspilling.nl/ voor meer informatie.

Ontwikkeling in activiteiten

Uit onze analyse van de programmadocumenten en de gesprekken met het Voedingscentrum en de samenwerkingspartners blijkt dat er gedurende de onderzoeksperiode steeds meer aandacht gekomen is voor digitale media en het Voedingscentrum haar netwerk aanzienlijk heeft uitgebreid en actiever ingezet. Dit betreft zowel het breder uitzetten van informatieverstrekking (denk aan huisartsen, diëtisten, scholen) als het verspreiden en samen ontwikkelen van producten en tools. Daarnaast is het Voedingscentrum meer gaan samenwerken met externe kennispartners. Bovendien is er in de loop van de jaren ingezet en werk gemaakt van een internationalere focus. Het is maatschappelijk en politiek relevanter geworden waar Nederland staat ten opzichte van andere landen wanneer het gaat om duurzaamheidsthema's. Ook is er een toename van internationale samenwerkingsverbanden, waar het Voedingscentrum zich volgens samenwerkingspartners als waardevolle kennisbron en verbinder van partijen laat zien, maar ook als 'waarborger' van Nederlandse waarden ten aanzien van voeding. Op basis van actuele wetenschappelijke inzichten veranderde het Voedingscentrum in de periode 2013-2018 van focus. Het Voedingscentrum is volgens diverse respondenten (zowel samenwerkingspartners, experts als medewerkers van het Voedingscentrum zelf) steeds vaker de dialoog aangegaan met de consument zelf in plaats van alleen informatie te verstrekken. Daarnaast is er een grote groei in apps en tools die op het individu gerichte handelingsperspectieven bieden voor gedragsverandering (zie ook de voorbeelden van activiteiten eerder in deze paragraaf).

Activiteiten in relatie tot wat nodig is

In gesprekken met experts op het gebied van gedragsverandering wordt een relatief hoge mate van werkzaamheid verondersteld van campagnes en activiteiten waarbij mensen kleine stapjes aangeboden krijgen om tot gedragsverandering te komen. Hierbij wordt herhaaldelijk de Eetwissel[2] aangehaald als succesvol instrument. Experts spreken lovend over dit instrument wat betreft gezondheidsaspecten. Hoewel de Eetwissel ook gericht is op duurzaamheidsthema's, is het merendeel van de experts niet bekend met deze aspecten van het instrument.

Ook over de toegenomen samenwerkingen met wetenschappers en stakeholders zijn de geïnterviewde experts goed te spreken. Omdat dergelijke samenwerkingen niet geheel spanningsvrij zijn, is een oplossing gevonden in alternatieven, zoals de stichting 'samen tegen voedselverspilling'. Dit geeft het Voedingscentrum meer mogelijkheden om te experimenteren met samenwerking met bedrijven om doelstellingen omtrent duurzaamheid na te streven.

[2] De Eetwissel biedt in kleine stapjes handelingsalternatieven voor een gezondere voedingkeuze op het moment waarop gekozen gaat worden. Het doel is om in kleine stapjes steeds iets beter voor je zelf en het milieu te gaan zorgen. Zie https://www.voedingscentrum.nl/nl/thema/eetwissel/eetwissel-inspiratie.aspx en https://www.youtube.com/watch?v=Ye1l-lE7D7w&feature=youtu.be voor meer informatie.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Output van de activiteiten

3

3 Output van de activiteiten

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk biedt een inkijk in de output van de activiteiten die het Voedingscentrum in de periode 2013-2018 heeft ingezet met behulp van subsidie van het ministerie van LNV. Per activiteitensoort geven we hierbij een overzicht van de belangrijkste output. Tevens beschrijven we het verloop van de samenwerking met partners.

De volgende aannames over de werkzaamheid van het Voedingscentrum staan in dit hoofdstuk centraal:

Aanname 5: de informatie en tools van het Voedingscentrum bereiken consumenten.

Aanname 6: met de inzet van activiteiten is het Voedingscentrum in staat om consumenten te overtuigen.

Aanname 7: samenwerkingspartners zijn tevreden over de samenwerking met het Voedingscentrum.

3.2 Bereik van consumenten

In de periode 2013 tot en met 2018 heeft het Voedingscentrum in toenemende mate ingezet op het aanbieden van een breed palet aan activiteiten dat aansluit bij voedselvoorkeuren en -beperkingen van de consument. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in de nieuwe Schijf van Vijf die toegankelijker is gemaakt voor een brede doelgroep, in campagnes gericht op mannen en in een breder assortiment aan dieetvoorkeuren die in apps kunnen worden aangegeven en waarover informatie kan worden opgezocht op de website.

Cijfers over het bereik

Uit het naamsbekendheidsonderzoek van het Voedingscentrum blijkt dat de naamsbekendheid van het Voedingscentrum iets terug lijkt te lopen in de periode 2013 tot en met 2018: in 2013 kent 26 procent van de ondervraagden het Voedingscentrum spontaan en in 2018 is dit gedaald tot 18 procent van de ondervraagden. Het aandeel ondervraagden dat met hulp het Voedingscentrum kent is iets gedaald, van 65 procent in 2013 tot 64 procent in 2018.[3] De mensen die het Voedingscentrum benaderen zijn echter in toenemende mate van mening dat het Voedingscentrum betrouwbaar is en de informatie bruikbaar: in 2013 noemt 44 procent van de ondervraagden het Voedingscentrum betrouwbaar en in 2018 geldt dit voor 64 procent van de ondervraagden (Flycatcher Internet Research, 2018). Wanneer mensen informatie op willen zoeken ten aanzien van gezond, veilig of duurzaam voedsel doet een kleine derde dat via websites van het Voedingscentrum. De website www.voedingscentrum.nl werd in 2018 23,7 miljoen keer bezocht. Slechts 4 procent zegt apps van het Voedingscentrum te gebruiken. De Eetmeter werd in 2018 1,4 miljoen keer gedownload en de Slim Koken app 300.000 keer. Naast het gebruik van www.voedingscentrum.nl worden zoekmachines zoals Google vaak geraadpleegd voor informatie over gezonde en duurzame voeding.

Uit de documentatie van het Voedingscentrum (Flycatcher Internet Research, 2017) blijkt dat consumenten die tools hebben afgenomen (zoals het Eetmaatje, de Koelkaststicker en de Koelkastklem) in 60-80 procent van de gevallen ook gebruikmaakt van deze tools. Ook wordt de online bewaarwijzer als bruikbaar beoordeeld door bijna 90 procent van de gebruikers. Verder komt uit het naamsbekendheidsonderzoek naar voren dat consumenten aangeven door de koelkastklem producten eerder op te maken en spullen op een andere plek binnen/buiten koelkast te bewaren (60%). Daarnaast heeft 80 procent van de gebruikers het idee minder pasta en rijst te verspillen met het Eetmaatje en heeft 90 procent van professionals die het Eetmaatje gebruiken met cliënten de indruk dat cliënten er baat bij hebben.

[3] Uit het digitale panelonderzoek dat wij samen met Direct Research hebben uitgezet onder Nederlandse consumenten (zie hiervoor hoofdstuk 4) komt naar voren dat 41 procent van de respondenten zegt het Voedingscentrum te kennen en 47 procent alleen van naam. Dit is echter op een iets andere manier gevraagd aan respondenten dan in de naamsbekendheidsonderzoeken (waarbij een onderscheid wordt gemaakt in spontane bekendheid en bekendheid met hulp).

Bereik van verschillende doelgroepen
Diverse respondenten (waaronder experts, samenwerkingspartners en medewerkers van het Voedingscentrum) zeggen dat de activiteiten van het Voedingscentrum een groter bereik hebben onder hoogopgeleiden dan onder laagopgeleiden. Deze groep is tevens meer geneigd om de aangeleverde kennis om te zetten in handelingsperspectieven en de kennis toe te passen in gedrag. Voor het bereiken van laagopgeleiden en kwetsbare groepen zoals mensen in armoede is het belangrijk dat er goed wordt samengewerkt met deskundigen die ervaring hebben met het bereiken van deze doelgroep. Daarnaast blijft dit volgens experts een lastig onderwerp waar niet direct 'quick wins' voor te bedenken zijn.

3.3 Relevantie van de inzet van activiteiten

In deze paragraaf komt aan bod in hoeverre het Voedingscentrum in staat is om met de aangeboden activiteiten consumenten te overtuigen. Deels werkt het Voedingscentrum hierin samen met andere partijen.

Gedegen en betrouwbaar
Door experts en samenwerkingspartners wordt het Voedingscentrum genoemd als de autoriteit op het terrein van het verspreiden van kennis over voeding. Het Voedingscentrum is volgens alle respondenten die we over dit onderwerp hebben gesproken een instituut waarin gedegen, inhoudelijk en zorgvuldig met informatievoorziening rondom voeding wordt omgegaan. De kennisverstrekking is laagdrempelig, doordat het Voedingscentrum niet tegen consumenten zegt dat ze iets moeten doen, maar in de plaats daarvan tools en handvatten geeft. Dat werkt volgens vrijwel alle experts op het gebied van gedragsverandering beter dan voorschrijven hoe consumenten zich zouden moeten gedragen. Alle geraadpleegde experts menen bovendien dat het Voedingscentrum een betrouwbare partij is en goed in staat is om kennis te verspreiden over met name gezonde voeding en voedselverspilling. Een ruime meerderheid meent echter dat deze betrouwbaarheid kleiner is ten aanzien van informatievetrekking over duurzame voedselkeuzes (zie ook hoofdstuk 4 voor het onderscheid in gezondheid, verspilling en duurzaamheid gerelateerd aan de activiteiten van het Voedingscentrum).

Informatieoverdracht
Behalve een directe boodschap aan de consument informeert het Voedingscentrum ook professionals over duurzame voedingsaspecten of zet hen in om tools en producten te verspreiden. Dit vertaalt zich enerzijds in informatie of tools die direct bij de consument belanden, maar anderzijds in indirecte informatieoverdracht naar de consument. Denk hierbij aan artikelen in branchetijdschriften waarmee de beroepsgroep producten kan verduurzamen, veiligere verpakkingskeuzes kan maken of verpakkingsbeschrijvingen kan aanscherpen, maar ook aan input voor receptensites en supermarktmagazines. Bovendien weet het Voedingscentrum volgens experts en samenwerkingspartners brede groepen van betrokken partijen in de voedselketen met elkaar te verbinden, door de bekendheid die ze hebben en door het netwerk dat zij hebben opgebouwd. Hierdoor brengen zij relevante partijen met elkaar in aanraking, met als gevolg dat samenwerkingen ontstaan die uiteindelijk de informatieverstrekking van de consument dienen. Door met externe partijen samen te werken verbreedt het Voedingscentrum het bereik van consumenten om informatie aan over te kunnen dragen en geeft het versnelling aan wat het Voedingscentrum kan bereiken, aldus diverse samenwerkingspartners.

Ook internationaal draagt het Voedingscentrum kennis over aan andere landen en maakt zich hard voor de Nederlandse normen tijdens Europese beleidskwesties. Hierbij zijn zij sterk in het uitdragen van de Nederlandse visie op duurzame voedselconsumptie.

3.4 Verloop van de samenwerking

Het merendeel van samenwerkingspartners, stakeholders en wetenschappelijke experts die kennis uitwisselen met het Voedingscentrum is positief over de samenwerking met het Voedingscentrum. Ze prijzen kennis, gedegenheid, onafhankelijkheid en het aanpassingsvermogen van de organisatie.

Experts

Experts op het gebied van voeding zijn grotendeels positief te spreken over hoe het Voedingscentrum wetenschappelijke kennis uitwisselt en inzet. Hierbij wordt in veel gevallen benadrukt dat de taakverdeling helder is (en ook helder dient te blijven): het Voedingscentrum is verantwoordelijk voor de vertaling van wetenschappelijke kennis, informatieverschaffing, communicatie en stimuleren tot gedragsverandering. Terwijl de wetenschappers voorzien in de kennis en de onderliggende cijfers. Enkele keren wordt genoemd dat het Voedingscentrum ervoor dient te waken geen onderzoekscentrum te willen worden. Specifiek is herhaaldelijk in gesprekken de totstandkoming van de nieuwe Schijf van Vijf aangehaald. Het beeld bestaat dat door veel verschillende partijen en experts (adviescommissies) input te laten geven op de nieuwe Schijf van Vijf, dit product aanzienlijk toegankelijker en breder toepasbaar is geworden. Toch wordt in andere samenwerkingsverbanden, zoals het voedselkeuzelogo, door een aantal experts aangekaart dat het Voedingscentrum flexibeler zou kunnen omgaan met de producten van de Schijf van Vijf. Volgens experts is het nog erg hoog gegrepen (een erg grote stap) om van de Nederlandse consument te verwachten dat zij volgens de Schijf van Vijf gaan eten. Toch denken experts dat het Voedingscentrum geneigd is in gesprek de Schijf van Vijf als beperkend kader aan te dragen in plaats van adviserend of inspirerend kader. Ook lijkt er rond het thema duurzaamheid met een aantal experts sprake van verbeterpunten in de samenwerking met het Voedingscentrum. Men vindt dat de adviescommissie duurzaamheid veel actiever ingezet zou kunnen worden en vaker meegenomen zou kunnen worden, ook bij activiteiten die in eerste instantie op gezondheid zijn gericht. De kern is dat het beeld leeft dat er meer kennis bij externe experts aanwezig is dan op dit moment wordt benut binnen het thema duurzaamheid.

Samenwerkingspartners

Samenwerkingspartners zijn ook voornamelijk positief over het verloop van de samenwerking. Er heerst tevredenheid over de wijze waarop samen producten worden gecreëerd en er wordt vooral positief geoordeeld over de wijze waarop het Voedingscentrum partners aan elkaar verbindt en de grote hoeveelheid kennis die zij zelf, dan wel in hun netwerk hebben. Bij samenwerkingspartners die zelf ook een expertisegebied hebben kwam enkele keren naar voren dat het Voedingscentrum voornamelijk heel veel kennis aan samenwerkingspartners verstrekt, wat bijzonder gewaardeerd wordt, maar nog meer gebruik zou kunnen maken van de expertise op gebied van de wetenschappelijke kennis van duurzaamheid. Hier vinden externe partijen dat aanwezige kennis rond duurzaamheid nog onbenut blijft, zoals bijvoorbeeld wetenschappelijk onderbouwende cijfers die benut kunnen worden om de inzet van strategieën/activiteiten kracht bij te zetten.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Outcome van de activiteiten

4

4 Outcome van de activiteiten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt aan bod in hoeverre het Voedingscentrum in staat is om kennis en bewustwording bij consumenten te stimuleren en om mensen aan te zetten tot het maken van duurzame voedselkeuzes. Deze evaluatie heeft geen experimentele opzet. Dat wil zeggen dat wij geen vergelijking kunnen maken tussen consumenten die worden blootgesteld aan de informatie van het Voedingscentrum en een controlegroep van consumenten die deze informatie niet tot zijn/haar beschikking hebben. We zijn daarom niet in staat om de kennis en houding en het gedrag van consumenten direct te verbinden aan de activiteiten van het Voedingscentrum en uitspraken te doen over hoe effectief het Voedingscentrum is. Wat wel binnen de mogelijkheden ligt is om experts op het thema consumentengedrag en duurzaam voedsel om een oordeel te vragen of het Voedingscentrum de juiste dingen doet om consumenten te overtuigen en aan te zetten tot duurzame voedselkeuzes en minder voedselverspilling. Daarnaast presenteren we in dit hoofdstuk uitkomsten vanuit het panelonderzoek dat wij met behulp van het EU-panel van Direct Research hebben uitgevoerd naar de kennis, houding en het handelingsperspectief van consumenten ten aanzien van duurzaam voedsel.

De aannames ten aanzien van de outcome van de activiteiten van het Voedingscentrum die in dit hoofdstuk centraal staan zijn:

Aanname 8: consumenten die gebruikmaken van de informatie en tools van het Voedingscentrum zijn zich bewuster van de problematiek en hebben meer kennis van duurzaam voedsel.

Aanname 9: de informatie en tools van het Voedingscentrum zetten consumenten aan tot het maken van duurzame voedselkeuzes en tot minder verspillen.

4.2 Inzet activiteiten in relatie tot de doelen

Zoals beschreven is in hoofdstuk 2 van dit rapport, is binnen de doelstellingen gericht op minder verspilling en het maken van duurzame voedselkeuzes de verspreiding van kennis en het bieden van duurzame handelingsperspectieven voor consumenten steeds hoger op de agenda komen te staan. Gerelateerd aan deze doelstellingen is het relevant om te analyseren in hoeverre het Voedingscentrum in staat is om mensen bewuster te maken van de thema's en te stimuleren om andere keuzes te maken. Deze vragen hebben we voorgelegd aan diverse experts op het onderwerp consumentengedrag en duurzaam voedsel (zie bijlage 1 voor een overzicht van respondenten).

Kennis en bewustwording over verschillende thema's: gezondheid, duurzaamheid en voedselverspilling
Het Voedingscentrum is volgens de betrokken experts met name goed in staat om kennis te verspreiden over gezonde voedselkeuzes. De gezonde schoolkantines en de Schijf van Vijf zijn voorbeelden van activiteiten die goed aanslaan bij consumenten en waardoor veel Nederlanders weten wat zij zouden kunnen veranderen in hun eetgedrag om gezonder te leven. Als tweede schatten de experts in dat mede dankzij het Voedingscentrum veel consumenten weten hoe zij minder voedsel kunnen verspillen. De campagnes gericht op dit onderwerp zijn breed ingezet en sluiten aan bij de wetenschappelijke kennis over hoe informatie het best beklijft. Samengevat houdt dit in dat het schetsen van een wenselijk beeld en de positieve gevolgen van 'goed' gedrag beter aanslaan bij consumenten dan het schetsen van de schade die ontstaat wanneer onwenselijk gedrag aanhoudt. Als overige werkzame elementen van de informatievoorziening richting consumenten noemen experts en samenwerkingspartners de eenduidigheid van de boodschap en de mate waarin de boodschap aantrekkelijk en beeldend wordt gepresenteerd. Het Voedingscentrum is op deze manier succesvol in het aanspreken van consumenten met de informatievoorziening.

Ten opzichte van de thema's gezonde voeding en voedselverspilling zijn de geraadpleegde experts en tevens gesproken samenwerkingspartners ambivalenter over de bijdrage van het Voedingscentrum aan een kennistoename over duurzame voedselkeuzes. Wat betreft de zichtbaarheid van de boodschap en de inzet van activiteiten specifiek gericht op duurzaamheid is volgens de respondenten nog winst te

behalen. Deze constatering moet in een bredere context geplaatst worden en heeft er onder meer mee te maken dat duurzaam voedsel een relatief nieuw thema is waarbij nog weinig eenduidigheid bestaat over wat hier precies onder valt. Het begrip duurzaam voedsel en welke aspecten daar wel en niet bij horen is in nog niet duidelijk afgebakend. Ook binnen de wetenschap is hier nog geen algehele consensus over. Verder is duurzaam voedsel ook een politiek gevoelig thema, zoals bijvoorbeeld tot uiting komt in voorlichting rond plantaardig eten. De discussie of minder vlees eten de juiste boodschap is om uit te dragen en niet in tegenspraak is met de keuzevrijheid van consumenten, is hier een goede illustratie van. Hieraan gerelateerd melden experts dat er kansen liggen voor het Voedingscentrum in het aanbieden van informatie over plantaardig eten. Dit zou leuker en makkelijker gemaakt kunnen worden, zodat drempels die mensen nu nog ervaren om alternatieven voor vlees te eten verlaagd kunnen worden.

Ook de naamsbekendheidsonderzoeken van het Voedingscentrum (Flycatcher Internet Research, 2017) wijzen op een grotere zichtbaarheid en duidelijker profiel van het Voedingscentrum op de gezondheidsthema's. Een groot deel van de consumenten herkent dat het Voedingscentrum zich meer bezighoudt met gezondheidsthema's dan met duurzaamheid.

Kennis via partners

Behalve directe communicatie naar consumenten via de website, in campagnes en via de inzet van tools, werkt het Voedingscentrum ook samen met partners om kennis over te brengen. De geïnterviewde experts en ook een groot deel van de samenwerkingspartners is van mening dat het Voedingscentrum er goed in slaagt om kennis op een toepasbare manier over te dragen aan professionals die vervolgens voedseladviezen geven. De supermarkten die wij voor deze evaluatie hebben gesproken zijn overwegend positief over de kennisoverdracht vanuit het Voedingscentrum. Het Voedingscentrum wordt genoemd als autoriteit en de communicatiemiddelen van het Voedingscentrum worden inspirerend genoemd. Wel meent een van de geïnterviewden vanuit deze hoek dat de informatie vanuit het Voedingscentrum meer gericht zou kunnen zijn op individuele voorkeuren van consumenten en meer zou kunnen meebewegen met het individu. Zeker wat betreft het thema duurzaamheid is het lastig om te benoemen wat nu echt duurzame keuzes zijn en bestaan hier veel verschillende meningen over. Volgens enkele experts is het van belang om hiermee aan te sluiten bij individuele voorkeuren en trends. Denk hierbij aan subculturen en de betekenisgeving van voedsel bij bijvoorbeeld hipsters, vegans of fitnesscultuur of alleenstaande ouders.

Het verbreden van handelingsperspectieven

De algemene opinie van de geïnterviewde experts en samenwerkingspartners is dat het Voedingscentrum goed in staat is om kennis te verspreiden en kennis te vergroten onder consumenten, hoewel de focus hierbij ligt op gezondheid en voedselverspilling en in mindere mate op duurzame voedselkeuzes. Daarentegen bestaat de indruk dat het verbreden van handelingsperspectieven via de informatievoorziening van het Voedingscentrum lastiger te bewerkstelligen is, aangezien ook andere aspecten dan kennis, zoals houding en de sociale norm, hierop van invloed zijn. Deze aspecten zijn moeilijker te beïnvloeden door het Voedingscentrum dan kennis van consumenten. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat gedragsverandering moeilijk meetbaar te maken is en wetenschappers ook nog geen eenduidig model hebben over hoe gedrag het effectiefst beïnvloed kan worden.

Er is een aantal positieve signalen dat wijst op een verbreding van handelingsperspectieven. Ten eerste wijzen cijfers uit het onderzoek naar voedselverspilling in huishoudens (driejaarlijks uitgevoerd in opdracht van LNV onder begeleiding van het Voedingscentrum, Milieu Centraal, Wageningen University & Research en Rijkswaterstaat) uit dat Nederlandse huishoudens in 2019 gemiddeld 17 procent minder vast voedsel verspilden ten opzichte van 2016 en 29 procent ten opzichte van 2010. Ook de verspilling van vloeistoffen daalde in 2019 met 21 procent ten opzichte van 2016. Hoewel de directe invloed van de activiteiten van het Voedingscentrum niet direct te meten is, wijzen meerdere respondenten voor deze evaluatie erop dat de uitgezette campagnes en tools zoals het Eetmaatje op dit thema een breed bereik hebben gehad en het thema op de kaart hebben gezet. Het Eetmaatje is bijvoorbeeld meer dan 2 miljoen keer afgenomen door consumenten. Door het grote budget voor de activiteiten en het grote bereik hiervan is het aannemelijk dat de activiteiten van het Voedingscentrum hebben bijgedragen aan de daling van voedselverspilling, aldus geïnterviewde experts en samenwerkingspartners. Ook supermarkten

melden dat de informatie van het Voedingscentrum over het hanteren van houdbaarheidsdata bijdraagt aan het tegengaan van voedselverspilling.

Een tweede positief signaal voor een verbreed handelingsperspectief betreft de Schijf van Vijf. Uit de naamsbekendheidsonderzoeken van het Voedingscentrum (Flycatcher Internet Research, 2017) komt naar voren dat ongeveer een kwart van de consumenten van mening is dat de Schijf van Vijf hen helpt om duurzamer te eten. Ruim een op de drie consumenten denkt echter dat de Schijf van Vijf hier niet ondersteunend werkt. De Schijf van Vijf wordt gemiddeld vaker als helpend gezien voor een gezonder eetpatroon door consumenten (ongeveer de helft van de consumenten denkt dit). Ook supermarkten geven aan dat de producten van de nieuwe Schijf van Vijf vaker worden gekocht. Ook hier komt echter het beeld naar voren dat dit vooral gerelateerd is aan gezonde voedselkeuzes van consumenten en minder met duurzame keuzes.

Perspectieven voor het vergroten van de doeltreffendheid

De geïnterviewde experts en stakeholders geven vanuit eigen perspectief diverse aanbevelingen om de doeltreffendheid van de activiteiten van het Voedingscentrum te vergroten:

- In verhouding tot het verspreiden van kennis en tools zou er meer aandacht kunnen zijn voor het aanleren van vaardigheden die mensen nodig hebben om duurzame voedselkeuzes te kunnen maken en het creëren van een duurzaam voedselaanbod. Op het terrein van gezond voedsel gebeurt dit al via bijvoorbeeld de gezonde schoolkantines. Op het terrein van duurzaam voedsel gebeurt dit nog in mindere mate.
- Het inzetten op kleine stapjes om tot gedragsverandering te komen is belangrijk om aan te sluiten bij de mogelijkheden en motivatie van consumenten. Het Voedingscentrum zet hier voor gezonde voedselkeuzes al op in, maar nog in mindere mate op het terrein van duurzame voedselkeuzes.
- Consumenten willen zich kunnen identificeren met de voedselkeuzes die zij maken. Hierop aansluitend zijn consumenten op zoek naar direct en makkelijk te begrijpen advies. Het meer inzetten op advies op maat, dat aansluit bij de voorkeuren en mogelijkheden van consumenten is hiervoor van belang.

4.3 Kennis, houding en gedrag van consumenten

Binnen het EU-panel van Direct Research hebben we een digitale enquête uitgezet onder 1008 Nederlandse consumenten. De steekproef is landelijk representatief wat betreft de achtergrondkenmerken geslacht, opleidingsniveau en regio. In bijlage 2 van deze rapportage zijn een korte onderzoeksopzet en alle antwoorden van de respondenten in tabelvorm weergegeven.

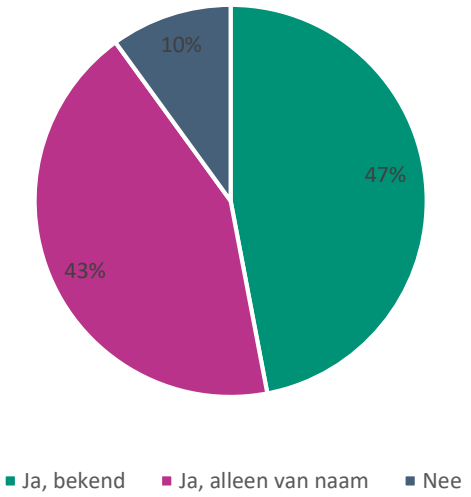
In de enquête hebben we mensen een aantal vragen gesteld over hun kennis, houding en handelingsperspectief met betrekking tot duurzaam voedsel. Ook hebben we in de enquête gevraagd in hoeverre de respondenten het Voedingscentrum kennen en gebruikmaken van de informatievoorziening van het Voedingscentrum. Op deze manier is het mogelijk om te onderzoeken of mensen die bekend zijn met het Voedingscentrum verschillen in kennis, houding en handelingsperspectief van mensen die niet bekend zijn met het Voedingscentrum. Zoals we hieronder zullen presenteren, wijzen de uitkomsten van de enquête op verschillen tussen consumenten die al dan niet bekend zijn met het Voedingscentrum. Consumenten bekend met het Voedingscentrum hebben meer kennis van voedsel, vinden het onderwerp van meer belang en hebben meer handelingsperspectieven ten aanzien van duurzame voeding dan consumenten die niet bekend zijn met het Voedingscentrum. Belangrijk om te melden is dat we daarmee geen causaal verband kunnen aantonen en geen uitspraken kunnen doen over de richting van de samenhang. Het hoeft dus niet per se zo te zijn dat mensen een andere mate van kennis van duurzaam voedsel et cetera hebben *doordat* ze gebruikmaken van de informatie van het Voedingscentrum. Het kan ook zo zijn dat mensen die veel kennis hebben van het onderwerp duurzame voeding vaker op zoek gaan naar informatie daarover en daarbij bij het Voedingscentrum terechtkomen. Niettemin is het interessant om te onderzoeken of bekendheid en gebruikmaking van de informatie en tools van het Voedingscentrum samenhangen met de mate waarin consumenten actief bezig zijn met het onderwerp

duurzame voeding en daarmee een andere mate van kennis, houding en handelingsperspectief hebben ten aanzien van dit onderwerp.

Bekendheid met het Voedingscentrum

Op basis van de uitkomsten van de enquête kunnen we een onderscheid maken tussen mensen die al dan niet bekend zijn met het Voedingscentrum:

Figuur 4.1 Mate van bekendheid met het Voedingscentrum

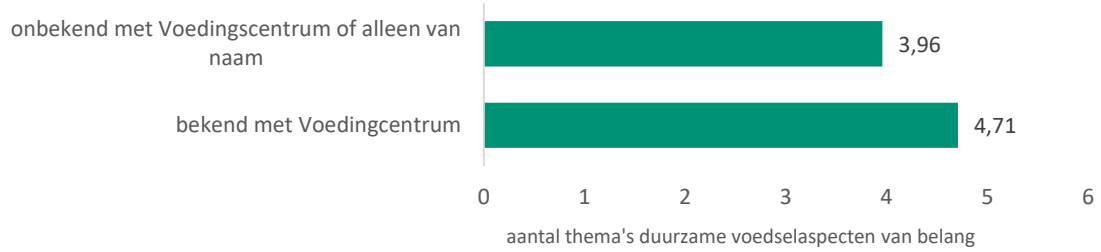


Uit figuur 4.1 blijkt dat iets minder dan de helft van de respondenten het Voedingscentrum kent, ruim vier op de tien het Voedingscentrum alleen van naam kennen en een op de tien hier niet bekend mee is. Vrouwen zijn vaker bekend met het Voedingscentrum dan mannen. 55 procent van de vrouwelijke en 38 procent de mannelijke respondenten gaven aan het Voedingscentrum meer dan alleen van naam te kennen. Ook hoogopgeleiden geven aanzienlijk vaker aan het Voedingscentrum te kennen dan respondenten die laag zijn opgeleid (60% tegenover 38%). Tot slot zijn respondenten met een leeftijd tussen de 21 en 40 vaker bekend met het Voedingscentrum (dit geldt voor 60%) dan respondenten die jonger dan 21 zijn (23%) of ouder dan 40 zijn (34%).

In de enquête is gevraagd in hoeverre respondenten bekend zijn met/gebruikmaken van tools en informatievoorzieningen en campagnes van het Voedingscentrum. Hieruit kwam naar voren dat het Eetmaatje, de Koelkaststicker, de Bewaarwijzer, de Voedselafdruk en de Slim Koken app allemaal significant vaker gebruikt worden door respondenten die het Voedingscentrum kennen. Ook maken zij vaker gebruik van de Schijf van Vijf, de Eetmeter en raadplegen zij vaker www.voedingscentrum.nl. Er kon geen significant verschil gevonden worden tussen de mate waarin gebruik wordt gemaakt van de Eetwissel.

In figuur 4.2 is weergegeven in hoeverre consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum duurzame aspecten van voeding belangrijker vinden dan consumenten die het Voedingscentrum niet, of alleen van naam kennen. Om dit inzichtelijk te krijgen is in de enquête een aantal duurzame voedingsaspecten voorgelegd (te weten: voedselverspilling, plantaardig eten, herkomst van voedsel, seizoensgebonden voedsel, productie, welk eten goed is voor mens, dier en milieu) en een aantal andere voedselthema's (gezond eten en voedselveiligheid). Vervolgens is de respondenten gevraagd aan te geven welke aspecten zij belangrijk vinden. In figuur 4.2 wordt het gemiddeld aantal duurzame aspecten van voeding weergegeven waarvan consumenten aangeven dat zij dit belangrijk vinden. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen consumenten die het Voedingscentrum kennen en consumenten die het Voedingscentrum niet, of alleen van naam kennen.

Figuur 4.2 Mate waarin duurzame aspecten van voeding belangrijk worden gevonden (verdeeld naar bekendheid met het Voedingscentrum)



N(bekend) = 455 N(onbekend) = 552.
F(1) = 56,79, p <.00, η^2 .05

Figuur 4.2 laat zien dat respondenten die bekend zijn met het Voedingscentrum een groter aantal aspecten van duurzame voeding belangrijk vinden (zie bijlage 2 voor de antwoorden van de verschillende consumenten op de vraag over belang van duurzaamheidsaspecten). Consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum vinden gemiddeld 4,7 van de 6 duurzame thema's belangrijk. Bij mensen die weinig of niet bekend zijn met het Voedingscentrum betreft het 3,9 duurzame onderwerpen. Dit verschil hebben wij getoetst, en het is significant.[4]

Verschillen in kennis, houding en handelingsperspectief

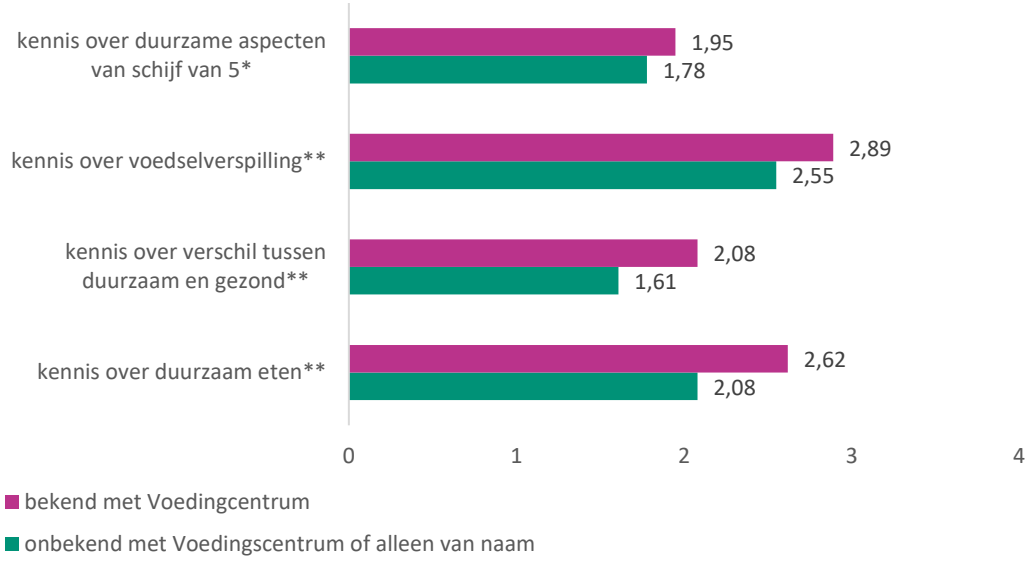
Vervolgens hebben we geanalyseerd in hoeverre mensen die bekend zijn met het Voedingscentrum verschillen van mensen die niet, of alleen in naam, hier bekend mee zijn. We maken daarbij een onderscheid in:

- verschil in kennis over duurzaam voedsel;
- verschil in bewustwording over het belang van duurzaam voedsel;
- verschil in handelingsperspectief ten aanzien van duurzaam voedsel.

In figuur 4.3 en 4.4 presenteren we de verschillen in de bovenstaande aspecten tussen consumenten die al dan niet bekend zijn met het Voedingscentrum. De bijbehorende antwoorden op de vragen uit de enquête van de verschillende respondenten staan in bijlage 2 van deze rapportage. We analyseren daarbij telkens verschillen in het gemiddeld aantal 'goed gegeven' antwoorden op de vragen tussen mensen die bekend zijn met het Voedingscentrum en mensen die dit niet, of alleen in naam zijn. Wat daarbij onder goed wordt verstaan is gebaseerd op de informatievoorziening van het Voedingscentrum. Ter illustratie: 'eet veel magere producten' is een advies vanuit de Schijf van Vijf, maar heeft vooral met gezond eten te maken en niet zozeer met duurzaamheid. Als respondenten dit hebben geantwoord (zie vraag B2.5 in bijlage 2 van deze rapportage) dan is hun antwoord als goed beoordeeld.[5]

[4] Wij hebben de verschillen getoetst met een oneway Anova variantie-analyse. De uitkomsten van deze toetsen beschrijven wij onder elk in dit hoofdstuk gepresenteerd figuur met betrekking tot de verschillen tussen consumenten die al dan niet bekend zijn met het Voedingscentrum. Zie bijlage 2 voor een korte toelichting op de analyse.
[5] De specifieke codering van de goede en foute antwoorden is op te vragen bij de onderzoekers.

Figuur 4.3 Verschil in mate van aanwezige kennis ten aanzien van diverse onderwerpen rond duurzaamheid (verdeeld naar bekendheid met het Voedingscentrum)



**P< .05 ** P<.00*
N(bekend) = 455 N(onbekend) = 552.
Schijf van Vijf F(1) = 6,04 p <.05, η^2 .01
Voedselverspilling F(1) = 23,09, p <.00, η^2 .02
Duurzaam versus gezond F(1) = 31,33, p <.00, η^2 .04
Duurzame voeding F(1) = 45,68, p <.00, η^2 .04

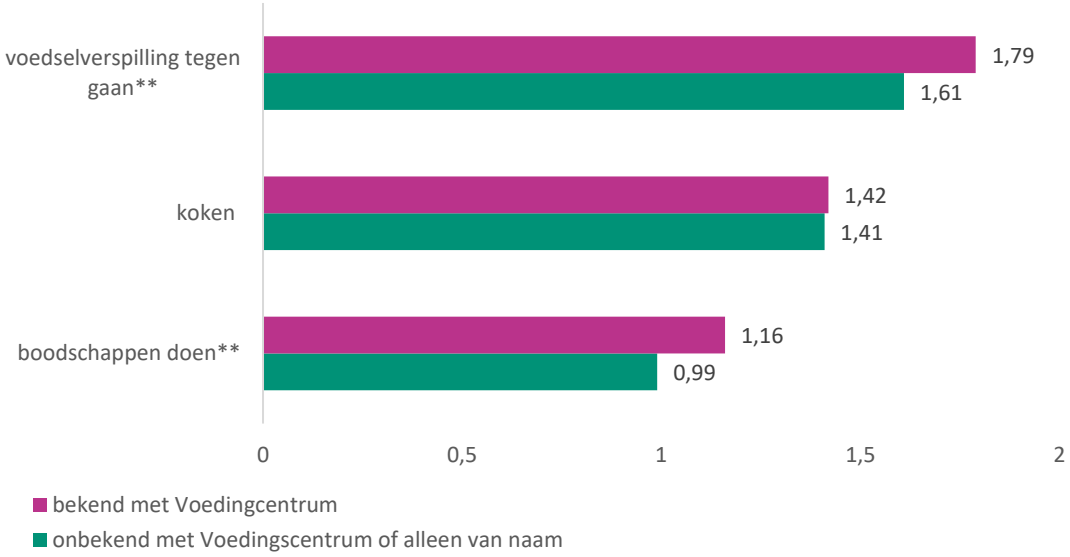
Voor alle vier kennisaspecten die gemeten zijn in de enquête (zie bijlage 2 voor de bijbehorende antwoorden) geldt dat respondenten die bekend zijn met het Voedingscentrum significant gemiddeld meer kennis lijken te hebben van duurzame onderwerpen.[6] De verschillen in kennis tussen mensen die al dan niet bekend zijn met het Voedingscentrum zijn echter klein te noemen.[7] Het relatief grootste verschil wordt gevonden tussen de mate waarin consumenten een gevarieerd beeld hebben van de verschillende aspecten van duurzaam voedsel. Consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum menen dat er meer aspecten (zoals minder eten, plantaardig eten, lokaal geproduceerd eten et cetera) onderdeel zijn van duurzaam voedsel dan consumenten die niet, of alleen in naam bekend zijn met het Voedingscentrum. Ook een relatief groot verschil wordt gevonden in de mate waarin mensen een onderscheid kunnen maken in duurzaam en gezond eten: mensen die bekend zijn met het Voedingscentrum kunnen dit onderscheid gemiddeld vaker maken dan mensen die hier niet bekend mee zijn. Het verschil in kennis over de Schijf van Vijf is weliswaar significant (p <0.5) maar aanzienlijk kleiner tussen de groep die het Voedingscentrum wel kent en de groep die het Voedingscentrum niet kent. Dit is in lijn met de bevinding in het naamsbekendheidsonderzoek waaruit blijkt dat meer mensen kennis hebben van de Schijf van Vijf dan van het Voedingscentrum zelf.

Uit de enquête komt niet alleen naar voren dat consumenten bekend met het Voedingscentrum gemiddeld meer kennis hebben van onderwerpen betreffende duurzaam voedsel, ook beoordelen zij het gemiddeld als belangrijker om duurzame overwegingen te maken ten aanzien van voedingskeuzes. Op een schaal waar 0 duurzame voedingskeuzes onbelangrijk en 4 heel belangrijk zijn, scoren mensen die het Voedingscentrum niet kennen gemiddeld een 2,3 en mensen die het Voedingscentrum wel kennen gemiddeld een 2,8.[8]

[6] De onderwerpen in de figuur zijn onderling niet te vergelijken in de mate waarin kennis aanwezig is bij respondenten, aangezien het aantal antwoordcategorieën per vraag verschilt.
[7] Dit valt af te lezen aan de η^2. Dit is een maat voor de grootte van het effect, waarbij uitkomsten lager dan 0.06 klein te noemen zijn en uitkomsten groter dan 0.14 groot.
[8] F(1) = 46,19 p <.00, η^2 .05

Tot slot is aan de hand van de resultaten van de enquête onderzocht in hoeverre respondenten die het Voedingscentrum kennen meer handelingsperspectieven ten aanzien van duurzaam voedsel hebben dan respondenten die het Voedingscentrum niet kennen. We onderscheiden daarbij handelingsperspectieven ten aanzien van het doen van boodschappen, het koken en het voorkomen van voedselverspilling.

Figuur 4.4 Verschil in duurzame handelingsperspectieven tussen respondenten die het Voedingscentrum kennen en respondenten die het Voedingscentrum niet kennen



**P< .05 ** P<.00*
N(bekend) = 449 N(onbekend) = 530.
voedselverspilling F(1) = 19,59 p <.00, η^2 .02
koken: geen significant verschil
boodschappen F(1) = 10,38, p <.00, η^2 .01

Naast meer kennis van en meer waarde hechtend aan duurzame voedingsthema's, blijkt uit de enquête ook dat mensen die het Voedingscentrum kennen gemiddeld genomen vaker duurzame handelingsalternatieven overwegen. De groep die het Voedingscentrum kent zegt significant vaker handelingsalternatieven te overwegen om voedselverspilling tegen te gaan. Ook bedenken zij vaker hoe zij duurzame keuzes kunnen maken tijdens het boodschappen doen. De verschillen tussen de consumenten die al dan niet bekend zijn met het Voedingscentrum in handelingsperspectieven is klein te noemen. Wat betreft duurzame handelingsalternatieven tijdens het koken wordt geen significant verschil gevonden tussen de groep die het Voedingscentrum wel en de groep die het Voedingscentrum niet kent.

Verdere informatievoorziening over duurzame voeding

Op de vraag of respondenten bewuster bezig zouden willen zijn met duurzame voeding, antwoordt 15 procent van de respondenten die niet bekend zijn met het Voedingscentrum 'ja' en 53 procent 'misschien' tegenover 35 procent en 46 procent van de respondenten die het Voedingscentrum wel kennen. Deze uitkomsten laten zien dat ook onder de groep die niet bekend is met het Voedingscentrum (relatief vaker mannen, laagopgeleiden en consumenten boven de 40 jaar), zij het in mindere mate, interesse leeft in het onderwerp duurzame voeding.

Binnen de totale groep die graag meer zou willen weten over duurzame voedselkeuzes wordt het Voedingscentrum het meest genoemd als wenselijke bron om informatie van te krijgen (35%). Ook sociale media (31%) een nieuwsbrief (30%), radio of tv (30%), krant en magazines (29%) en de overheid (25%) worden vaak aangegeven als medium waardoor consumenten informatie wensen te krijgen.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Conclusie en aanbevelingen

5

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Inleiding

De bevindingen zoals beschreven in de voorgaande hoofdstukken worden in dit hoofdstuk op hoofdlijnen samengevat. Dit doen we aan de hand van de opgestelde aannames over de doeltreffendheid en doelmatigheid van het Voedingscentrum wat betreft de taken voor het ministerie van LNV. We sluiten af met het trekken van een conclusie, waarin we de hoofdvraag van het onderzoek beantwoorden en een aantal aanbevelingen formuleren voor de toekomst.

5.2 Bevindingen op hoofdlijnen

Opzet, middelen en doelen

Aannames
1.Er wordt genoeg geld besteed om doelen effectief te kunnen behalen
2.Activiteiten worden efficiënt uitgevoerd

In de periode 2013-2018 heeft het Voedingscentrum taken uitgevoerd met subsidie van het ministerie van LNV en het ministerie van VWS. Het programma *Goed geïnformeerd kiezen* is uitgevoerd met instellingssubsidie van beide ministeries. Hieronder vallen de basisfaciliteiten die de consumenten dienen om doordachte keuzes te kunnen maken omtrent voeding. Met het programma *Voedselkwaliteit en verspilling,* dat wordt uitgevoerd met projectsubsidie van het ministerie van LNV, worden campagnes gemaakt gericht op de doelstellingen van het ministerie van LNV. Dit programma bevat tevens onderwijsprogramma's en voorlichtingsprogramma's gericht op duurzame voedselkeuzes en het tegengaan van voedselverspilling.

Het feit dat een groter deel van het totale budget van het Voedingscentrum bestaat uit middelen van het ministerie van VWS dan uit middelen van het ministerie van LNV (in 2018 bestonden de totale baten van het Voedingscentrum voor 32 procent uit subsidie van het ministerie van LNV) heeft tot gevolg dat op het thema gezonde voeding meer en grootschaligere activiteiten uitgezet kunnen worden dan op het thema duurzaamheid. Niettemin komt uit deze evaluatie naar voren dat het Voedingscentrum hier goed mee omgaat. Met de beschikbare budgetten bewerkstelligt het Voedingscentrum een grote output, worden relatief veel consumenten bereikt en bovendien weet het Voedingscentrum de thema's duurzaamheid en gezondheid goed aan elkaar te verbinden. De relatief beperkte middelen voor het onderwerp duurzaamheid ten opzichte van het onderwerp gezondheid hebben tot gevolg dat er minder nadruk ligt op de evaluatie van tools en campagnes en voor professionalisering van de organisatie.

Deze evaluatie maakt duidelijk dat de doelen die het Voedingscentrum nastreeft grotendeels aansluiten bij de doelen van het ministerie van LNV. Vooral wat betreft het thema duurzame voedselkeuzes wordt van het Voedingscentrum gevraagd om te anticiperen op maatschappelijke gevoeligheden, een hoge bestuurlijke dynamiek en veranderingen in het politieke klimaat. Het Voedingscentrum is goed in staat om mee te bewegen met een steeds veranderende beleids- en maatschappelijke context rondom duurzaamheid. Hoewel wordt onderkend dat meerjarenplannen voor het Voedingscentrum omtrent het bereiken van de duurzaamheidsdoelstellingen voordelen zouden kunnen bieden, vinden diverse partners dat jaarlijkse plannen beter aansluiten bij het momenteel snel wisselende politieke en maatschappelijke klimaat rond het thema duurzaamheid.

Activiteiten en samenwerking met partners

Aannames
3.De activiteiten zijn de juiste om de doelen te behalen
4.Activiteiten worden samen met partners ondernomen

Door het Voedingscentrum worden drie activiteitensoorten ingezet: communiceren met/naar consumenten (met als voorbeelden de Bewaarwijzer, de Voedselafdruk en de Slim Koken app; zie hoofdstuk 2 voor een toelichting van deze activiteiten), communiceren met/via partners (met als voorbeelden de campagne #samentegenvoedselverspilling, het Eetmaatje en de ja/nee-koelkaststicker; zie hoofdstuk 2) en ondersteuning in het primair proces (zoals investeringen in naamsbekendheid).

In de loop van de jaren waarover deze evaluatie betrekking heeft (2013-2018) is het Voedingscentrum steeds vaker de dialoog aangegaan met de consument en is er een grote groei in apps en tools waar te nemen die consumenten handelingsperspectieven kunnen bieden voor gedragsverandering. Dit is volgens experts een goede ontwikkeling die aansluit bij de tijdsgeest. Het Voedingscentrum heeft verder zijn netwerk aanzienlijk uitgebreid en actiever ingezet. Dit betreft zowel anderen betrekken bij het uitzetten van informatie en tools als het samenwerken in kennisnetwerken.

Aannames
5.De activiteiten bereiken de consumenten
6.Met de inzet aan activiteiten is het Voedingscentrum in staat om consumenten te overtuigen

Bereik

Hoewel uit eigen onderzoek van het Voedingscentrum blijkt dat de naamsbekendheid iets terug lijkt te lopen in de periode 2013-2018, zijn consumenten in toenemende mate van mening dat het Voedingscentrum betrouwbaar is en bruikbare informatie biedt. Consumenten die tools afnemen gericht op duurzame voedselkeuzes en het tegengaan van verspilling (denk aan het Eetmaatje, de Koelkaststicker en de Koelkastklem), maken in veel gevallen volgens eigen zeggen ook gebruik van deze producten. Het algemene beeld dat naar voren komt over de activiteiten van het Voedingscentrum is dat deze laagdrempelig zijn, omdat het Voedingscentrum consumenten niet voorschrijft wat te doen, maar in plaats daarvan tools en handvatten biedt waar de consumenten zelf mee aan de slag kunnen. Dit werkt volgens experts beter dan vertellen wat consumenten moeten doen of wat de risico's zijn van bepaald onwenselijk gedrag.

Laagopgeleiden en mannen zijn een moeilijk te bereiken doelgroep gebleken. Ook uit het panelonderzoek dat voor deze evaluatie is uitgevoerd komt naar voren dat hoogopgeleiden beter bekend zijn met het Voedingscentrum dan laagopgeleiden. Verder geldt dat vrouwen en consumenten in de leeftijdsgroep 21 tot 40 jaar het Voedingscentrum vaker kennen.

Aanname
7.Samenwerkingspartners zijn tevreden over de samenwerking met het Voedingscentrum

Verloop van de samenwerking

Het merendeel van samenwerkingspartners, stakeholders en wetenschappelijke experts die kennis uitwisselen met het Voedingscentrum is positief over de samenwerking met het Voedingscentrum. Het Voedingscentrum wordt gezien als kennisinstituut dat gedegen, onafhankelijke en betrouwbare informatie biedt en een groot aanpassingsvermogen heeft. De taakverdeling met partners is in veel gevallen helder. Het Voedingscentrum pakt daarbij de rol als vertaler van wetenschappelijke kennis naar bruikbare communicatiemiddelen en tools voor het stimuleren van gedragsverandering.

Ten aanzien van het thema duurzame voedselkeuzes zou het Voedingscentrum nog meer gebruik kunnen maken van de wetenschappelijke kennis op dit gebied. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om kennis omtrent het belang van het aanleren van vaardigheden die nodig zijn om duurzame voedselkeuzes te maken, het stimuleren van het creëren van een duurzaam voedselaanbod en het inzetten op kleine stapjes om tot gedragsverandering te komen. Experts zijn van mening dat het Voedingscentrum op deze aspecten meer zichtbare stappen maakt op het terrein van gezondheid dan wat betreft duurzaamheid. Het beperktere budget voor de activiteiten van het Voedingscentrum gericht op duurzaamheid zou hieraan gerelateerd kunnen zijn.

Aanname
8.Consumenten zijn zich bewuster van de problematiek en hebben meer kennis.
9.De activiteiten zetten consumenten aan tot meer duurzame voedselkeuzes en minder verspillen.

Kennisvergroting en verbreding van handelingsperspectieven

De algemene opinie van experts en samenwerkingspartners is dat het Voedingscentrum goed in staat is om kennis te verspreiden en kennis te vergroten onder consumenten. Hierbij bestaat de indruk dat de focus vooral ligt op gezondheid en voedselverspilling en in mindere mate op duurzame voedselkeuzes. Ook consumenten denken veelal dat het Voedingscentrum zich meer bezighoudt met gezondheidsthema's dan met duurzaamheid. Behalve het beperktere budget voor de duurzaamheidsdoelen, kan dit ook te maken hebben met het gegeven dat dat 'duurzaam voedsel' momenteel nog een containerbegrip is, waar bij zowel wetenschappers als consumenten nog geen eenduidigheid over bestaat wat hieronder valt. Dit maakt het lastig om hier eenduidig, helder en afgewogen over te communiceren.

Ten opzichte van kennisvergroting bestaat onder experts de indruk dat het verbreden van handelingsperspectieven via de informatievoorziening van het Voedingscentrum lastiger te bewerkstelligen is. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat gedragsverandering moeilijk meetbaar te maken is en wetenschappers ook nog geen eenduidig model hebben over hoe gedrag het effectiefst beïnvloed kan worden.

Toch is er een aantal signalen dat wijst in de richting van een verbreding van handelingsperspectieven voor consumenten. Ten eerste wijzen cijfers uit het onderzoek naar voedselverspilling in huishoudens (driejaarlijks uitgevoerd in opdracht van LNV onder begeleiding van het Voedingscentrum, Milieu Centraal, Wageningen University & Research en Rijkswaterstaat) uit dat Nederlandse huishoudens in de periode waar deze evaluatie betrekking op heeft minder voedsel zijn gaan verspillen. Het grote bereik van

activiteiten gericht op het tegengaan van voedselverspilling maakt het aannemelijk dat de activiteiten van het Voedingscentrum hieraan hebben bijgedragen, aldus vrijwel alle experts. Ten tweede vormen de uitkomsten van de enquête die we voor deze evaluatie hebben uitgezet onder een representatieve steekproef van consumenten signalen voor meer kennis en handelingsperspectief onder consumenten. De uitkomsten laten zien dat consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum en gebruikmaken van de producten van het Voedingscentrum meer kennis lijken te hebben van duurzame onderwerpen (zoals een onderscheid kunnen maken tussen duurzaamheid en gezondheid) en bovendien gemiddeld genomen vaker duurzame handelingsalternatieven overwegen (zoals het maken van duurzame keuzes tijdens het boodschappen doen). Van belang hierbij is om te noemen dat de verschillen tussen consumenten die het Voedingscentrum wel en niet kennen klein zijn. Verder kunnen we geen uitspraken doen over de richting van het verband. We weten daarom niet of mensen door de activiteiten van het Voedingscentrum meer kennis en handelingsperspectieven ten aanzien van duurzame voedselkeuzes hebben of dat ze door hun interesse in dit onderwerp vaker gebruikmaken van de producten van het Voedingscentrum.

5.3 Conclusie

De hoofdvraag van deze evaluatie is of het budget dat het ministerie van LNV beschikbaar stelt voor het Voedingscentrum doeltreffend en doelmatig besteed wordt. De toetsing van de aannames in deze evaluatie wijzen grotendeels in een positieve richting. Het Voedingscentrum bewerkstelligt met relatief beperkte budgetten een grote output en weet de thema's duurzaamheid en gezondheid goed met elkaar te verbinden. Samenwerkingspartners en experts zijn overwegend positief over de samenwerking en over de wijze waarop het Voedingscentrum activiteiten uitzet. Hoewel de doeltreffendheid van de activiteiten moeilijk vast te stellen is, zijn er bevindingen over de activiteiten die de werkzaamheid daarvan ondersteunen. Hierbij valt te denken aan het grote bereik van de activiteiten en de daling in voedselverspilling die landelijk geconstateerd kan worden. Ook de uitkomsten van de enquête onder consumenten die in deze evaluatie is uitgezet laten zien dat consumenten die bekend zijn met het Voedingscentrum meer kennis en handelingsperspectieven lijken te hebben dan consumenten die het Voedingscentrum niet kennen, al zijn de verschillen klein te noemen en kunnen we geen uitspraken doen over causaliteit.

Behalve de bovenstaande positieve punten zijn er in deze evaluatie ook verbeterpunten aangedragen. Ten opzichte van kennisvergroting bestaat onder experts de indruk dat het verbreden van handelingsperspectieven via de informatievoorziening van het Voedingscentrum lastiger te bewerkstelligen is. Verder betreffen verbeterpunten onder andere het bereik onder laagopgeleiden, dat momenteel relatief laag te noemen valt, en het meer gebruikmaken van wetenschappelijke inzichten over duurzame voedselkeuzes. Ten opzichte van de thema's gezondheid en voedselverspilling staan de activiteiten van het Voedingscentrum gericht op duurzame voedselkeuzes minder op de kaart en worden hiermee consumenten in mindere mate bereikt. Het verder uitwerken en afbakenen van het begrip duurzaam voedsel kan helpen om hier in de toekomst een positieve ontwikkeling in door te maken. Dit is echter een opgave die meer partijen betreft dan het Voedingscentrum, maar ook wetenschappers, beleid en politiek en waar het maatschappelijke debat over het thema duurzaamheid een belangrijke context voor vormt.

5.4 Aanbevelingen

Op basis van de uitkomsten van deze evaluatie formuleren we een aantal aanbevelingen. Deze aanbevelingen zijn gericht aan het ministerie van LNV en aan het Voedingscentrum.

Aanbevelingen gericht aan het ministerie van LNV

1. *Reserveer budget voor toetsing effectiviteit tools en campagnes:* ten opzichte van de beschikbare middelen voor het uitvoeren van activiteiten is er relatief beperkt budget beschikbaar voor onderzoek naar de effectiviteit van tools en campagnes. Meer effectiviteitsonderzoek kan bijdragen aan het vergroten van de doeltreffendheid van de activiteiten. Stel daarom meer budget beschikbaar voor diepgaandere mogelijkheden ten aanzien van wetenschappelijke toetsing ter onderbouwing

van de effectiviteit van tools en campagnes. Er zijn constructies te bedenken waar universiteiten hier een rol in krijgen. Houdt er daarbij rekening mee dat effectiviteitsonderzoek vaak meerdere jaren in beslag neemt en daardoor minder goed aansluit bij jaarfinanciering.

2. *Handhaaf rol- en taakverdeling*: het Voedingscentrum pakt in de samenwerking met andere partijen de rol als vertaler van wetenschappelijke kennis naar bruikbare communicatiemiddelen en tools. Deze rol- en taakverdeling is transparant voor consumenten en voor samenwerkingspartners van het Voedingscentrum en draagt bij aan een duidelijke en eenduidige boodschap over duurzame voeding. Handhaaf en bewaak daarom de duidelijke rolverdeling en taakverdeling van het Voedingscentrum ten opzichte van andere partijen die zich bezighouden met het thema duurzame voeding en voedselverspilling.
3. *Betrek het Voedingscentrum in de verdere afbakening en definitie van duurzaam voedsel*: wat precies bedoeld wordt met duurzaam voedsel is binnen wetenschap en beleid nog niet helder afgebakend. Het Voedingscentrum zou vanuit de positie als kennisinstituut voor consumenten een rol moeten hebben in de verdere definiëring en afbakening. Ga daarom gezamenlijk met het Voedingscentrum aan de slag met een betere afbakening en definitie van het containerbegrip duurzaam voedsel.
4. *Overweeg het opstellen van langetermijndoelstellingen:* momenteel wordt voor de uitvoering van de activiteiten van het Voedingscentrum met middelen van het ministerie van LNV gewerkt met jaarplannen en daaraan gekoppeld jaarlijkse doelstellingen. Langetermijndoelstellingen maken het voor het Voedingscentrum makkelijker om daar efficiënt uitwerking aan te geven. Het opstellen van langetermijndoelstellingen is ook in lijn met de langetermijn-beleidsdoelstellingen van het ministerie van LNV gericht op duurzaam voedsel. Langetermijndoelstellingen voor het Voedingscentrum hoeven niet noodzakelijkerwijs gekoppeld te worden aan meerjarenplannen. Dit past ook niet bij het snel wisselende politieke en maatschappelijke klimaat rond duurzaamheid.

Aanbevelingen gericht aan het Voedingscentrum

5. *Zet kennis van externe experts breder in*: het Voedingscentrum kan de beschikbare expertise in het netwerk breder inzetten dan nu het geval is. Het gaat daarbij specifiek om:
   a. *Het benutten van wetenschappelijke kennis ten aanzien van het bieden van advies op maat*. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het toespitsen van de Kies-ik-gezond tool op meer doelgroepen.
   b. *Het vaker inzetten van de Adviescommissie duurzaamheid*. Niet alleen ter controle, maar ook bij de ontwikkeling van tools.
   c. *Het aanspreken van bredere doelgroepen*. Met name laagopgeleiden en kwetsbare groepen zoals mensen in armoede worden nu in mindere mate bereikt door de informatievoorziening van het Voedingscentrum. Het is daarom raadzaam beschikbare (wetenschappelijke) kennis te betrekken over het bereiken van deze doelgroepen.
6. *Meer aandacht voor voedselvaardigheden*: exploreer waar voedselvaardigheden een rol kunnen hebben ten aanzien van het maken van meer duurzame voedselkeuzes. Hierbij kan zowel gedacht worden aan mogelijkheden binnen landelijke campagnes als aan onderwijs.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Bijlagen

B

Bijlage 1: Geraadpleegde personen

	Naam	Functie	Werkzaam bij:
	Ministeries		
1	Daniëlle Kretz	Accounthouder Voedingscentrum (2017-2019)	LNV
2	Tessa Ooiendijk	Beleidsmedewerker voedselverspilling (periode 2014-2019)	LNV
3	Nancy Lentjes	Accounthouder Voedingscentrum (periode 2014-2017)	LNV
4	Martijn Weijtens	Plaatsvervangend directeur plantaardige agroketen en voedselkwaliteit	LNV
5	Renze Brouwer	Accounthouder Voedingscentrum (periode 2008 t/m 2014)	LNV
6	Hélène Klerken-Cox	Senior beleidsadviseur VWS en accounthouder bij VWS van het Voedingscentrum	VWS
	Voedingscentrum		
7	Wouter Rosekrans	Projectleider Voedselkwaliteit	Voedingscentrum
8	Jelle Jager	Manager Bedrijfsvoering (Financiën/HR)	Voedingscentrum
9	Jovanka Vis	Manager Kennis en Communicatie, Afdelingshoofd programma Goed geïnformeerd kiezen & Corporate Communicatie (instellingssubsidie)	Voedingscentrum
10	Birgit Broer	Senior communicatieadviseur	Voedingscentrum
11	Margret Ploum	Manager Programma's Voedselkwaliteit en Gezond door het Leven	Voedingscentrum
12	Gerda Feunekes	Directeur	Voedingscentrum
13	Marjolijn Schrijnen	Projectleider Voedselverspilling	Voedingscentrum
	Samenwerkingspartners		
14	Toine Timmermans	Directeur Stichting samen tegen voedselverspilling/onderzoeker WUR	Samen tegen voedselverspilling/WUR
15	Marc Jansen	Algemeen directeur CBL. Daarnaast betrokken als bestuurslid bij: Instituut Food and Nutrition; Stichting Ik Kies Bewust; Kwaliteits Controle Bureau Groente en Fruit; Stichting SKAL; Dieraangelegenheden.	CBL
16	Kirsten Palland	Communicatieadviseur en woordvoerder duurzame voeding bij Milieu Centraal	Milieu centraal
17	Marianne Geluk	Directeur bij FNLI	FNLI
18	Anita Scholte op Reimer	Vice-President Quality & Sustainability	Albert Heijn
19	Marieke van Zoggel	Communicatie- en MVO-adviseur	Jumbo
	Experts		
20	Hans Dagevos	Consumptiesocioloog en onderzoeker WUR	WUR
21	Jaap Seidell	Gedragswetenschapper en gezondheidswetenschapper. Lid van gezondheidsraad Directeur afdeling gezondheidswetenschappen van KNAW	VU, gezondheidsraad, KNAW
22	Erica van Herpen	Universitair hoofddocent en onderzoeker aan de WUR	WUR
23	Liesbeth Temme	Onderzoeker en projectleider op gebied van voeding, volksgezondheid en milieu bij het RIVM	RIVM
24	Arienne de Jong	Afdelingshoofd Voeding & Gezondheid bij RIVM	RIVM
25	Hanneke Muilwijk	Wetenschappelijk onderzoeker sector Water, landbouw en voedsel bij PBL	PBL

Bijlage 2: Tabellen behorende bij hoofdstuk 4

Tabel B2.1 Welke onderwerpen vindt u belangrijk?

Welke van de onderstaande onderwerpen vindt u belangrijk?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		Totaal	
	N	%	N	%	N	%
Gezond eten	511	93%	443	97%	954	95%
Voedselverspilling	513	93%	432	95%	945	94%
Plantaardig eten	241	44%	282	62%	523	52%
Voedselveiligheid	511	93%	436	96%	947	94%
Productie	395	72%	389	85%	784	78%
Herkomst voedsel	352	64%	346	76%	698	69%
Seizoensgebonden voedsel	273	49%	298	65%	571	57%
Welk eten goed is voor mens, dier en milieu	416	75%	396	87%	812	81%

Tabel B2.2 Waaraan denkt u bij duurzaam eten?

Waaraan denkt u bij duurzaam eten?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		totaal	
	N	%	N	%	N	%
Plantaardig eten	101	18%	134	29%	235	23%
Gezond eten	208	38%	168	37%	376	37%
Diervriendelijk eten	218	39%	242	53%	460	46%
Minder eten	73	13%	80	18%	153	15%
Geen eten verspillen	349	63%	315	69%	664	66%
Lokaal geproduceerd eten	215	39%	261	57%	476	47%
Biologisch eten	217	39%	230	51%	447	44%
Het hele dier eten	163	30%	179	39%	342	34%
Goed voor het milieu	348	63%	350	77%	698	69%

Tabel B2.3 Welke producten vindt u passen bij duurzaam en gezond?

Als u aan deze producten denkt, vindt u deze dan passen bij 'duurzaam', 'gezond', 'duurzaam en gezond' of 'geen van beide'?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		totaal	
	N	%	N	%	N	%
Rookworst						
duurzaam	27	5%	34	7%	61	6%
gezond	62	11%	29	6%	91	9%
duurzaam en gezond	41	7%	16	4%	57	6%
geen van beiden	422	76%	376	83%	798	79%
Sojaproducten						
duurzaam	77	14%	70	15%	147	15%
gezond	113	20%	119	26%	232	23%
duurzaam en gezond	114	21%	93	20%	207	21%
geen van beiden	248	45%	173	38%	421	42%
Biologisch vlees						
duurzaam	144	26%	130	29%	274	27%
gezond	84	15%	70	15%	154	15%
duurzaam en gezond	215	39%	175	38%	390	39%
geen van beiden	109	20%	80	18%	189	19%

Vervolg tabel B2.3

Als u aan deze producten denkt, vindt u deze dan passen bij 'duurzaam', 'gezond', 'duurzaam en gezond' of 'geen van beide'?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		totaal	
	N	%	N	%	N	%
Hollandse spruitjes						
duurzaam	41	7%	46	10%	87	9%
gezond	269	49%	173	38%	442	44%
duurzaam en gezond	205	37%	221	49%	426	42%
geen van beiden	37	7%	15	3%	52	5%
Amandelmelk						
duurzaam	101	18%	79	17%	180	18%
gezond	116	21%	100	22%	216	21%
duurzaam en gezond	126	23%	161	35%	287	29%
geen van beiden	209	38%	115	25%	324	32%
Onbespoten groente en fruit						
duurzaam	70	13%	59	13%	129	13%
gezond	177	32%	96	21%	273	27%
duurzaam en gezond	262	47%	288	63%	550	55%
geen van beiden	43	8%	12	3%	55	5%

Tabel B2.4 Op welke manieren kan voedselverspilling worden tegengegaan?

Kennisvraag: op welke manieren kan voedselverspilling worden te-gen gegaan?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		totaal	
	N	%	N	%	N	%
Boodschappenlijstje maken	377	68%	330	73%	707	70%
Eten afwegen tijdens koken	273	49%	262	58%	535	53%
Seizoen groente kopen	218	39%	220	48%	438	43%
Restjes invriezen	435	79%	382	84%	817	81%
Koelkast op 4 graden	75	14%	90	20%	165	16%

Tabel B2.5 Welke Schijf van Vijf-adviezen vindt u passen bij duurzaam eten?

Welk Schijf van Vijf-adviezen vindt u passen bij duurzaam eten?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		Totaal	
	N	%	N	%	N	%
Eet veel groente en fruit	278	63%	271	60%	549	61%
Eet vooral volkoren, zoals volkoren brood en pasta	180	41%	191	42%	371	41%
Eet minder vlees meer plantaardig, varieer met vis, peulvruchten, noten en eieren	262	59%	339	75%	601	67%
Eet vooral magere producten	105	24%	96	21%	201	22%
Eet kleine porties	147	33%	162	36%	309	34%
Drink voldoende vocht	218	49%	226	50%	444	49%
Eet niet te veel producten die niet in de Schijf van Vijf staan	100	23%	113	25%	213	24%

Tabel B2.6 Hoe belangrijk vindt u de onderstaande thema's?

Bewustzijn: in hoeverre vindt u het belangrijk om...	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		Totaal	
	N	%	N	%	N	%
Gezond te eten						
helemaal eens	202	38%	227	51%	429	44%
eens	265	50%	197	44%	462	47%
neutraal	59	11%	24	5%	83	8%
niet eens	3	1%	0	0%	3	0%
helemaal niet eens	1	0%	1	0%	2	0%
Duurzaam te eten						
helemaal eens	69	13%	110	24%	179	18%
eens	199	38%	200	45%	399	41%
neutraal	211	40%	116	26%	327	33%
niet eens	41	8%	19	4%	60	6%
helemaal niet eens	10	2%	4	1%	14	1%
Geen eten weg te gooien						
helemaal eens	240	45%	238	53%	478	49%
eens	232	44%	181	40%	413	42%
neutraal	50	9%	25	6%	75	8%
niet eens	6	1%	5	1%	11	1%
helemaal niet eens	2	0%	0	0%	2	0%
Plantaardig te eten						
helemaal eens	37	7%	72	16%	109	11%
eens	101	19%	111	25%	212	22%
neutraal	242	46%	169	38%	411	42%
niet eens	113	21%	78	17%	191	20%
helemaal niet eens	37	7%	19	4%	56	6%
Niet te veel te eten						
helemaal eens	114	22%	133	30%	247	25%
eens	246	46%	224	50%	470	48%
neutraal	138	26%	67	15%	205	21%
niet eens	27	5%	19	4%	46	5%
helemaal niet eens	5	1%	6	1%	11	1%

Tabel B2.7 Welke van de volgende uitspraken is meestal op u van toepassing?

Handelingsperspectief: welke van de volgende uitspraken is tijdens het boodschappen doen meestal op u van toepassing?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		totaal	
	N	%	N	%	N	%
Ik wil kopen wat er op mijn boodschappenlijstje staat	237	45%	180	40%	417	43%
Ik kijk vooral naar de laagste prijs	211	40%	149	33%	360	37%
Ik vind het belangrijk dat dingen niet slecht zijn voor het milieu	98	18%	120	27%	218	22%
Ik vind het belangrijk lokale producten te kopen	115	22%	114	25%	229	23%
Ik vind het belangrijk dat producten diervriendelijk zijn	69	13%	103	23%	172	18%
Ik vind het belangrijk dat ik en mijn huishouden het lekker vind	198	37%	152	34%	350	36%
Ik vind het belangrijk gezonde producten te kopen	304	57%	325	72%	629	64%

Tabel B2.8 Wat vindt u belangrijk tijdens het koken?

Handelingsperspectief: wat vindt u belangrijk tijdens het koken?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		totaal	
	N	%	N	%	N	%
Dat ik niet te veel maak	239	45%	158	35%	397	41%
Dat ik maak wat ik in mijn hoofd had	164	31%	108	24%	272	28%
Dat ik restjes opmaak	241	45%	226	50%	467	48%
Dat ik iets gezonds maak	329	62%	342	76%	671	69%
Dat ik klimaatbewust kook	100	19%	141	31%	241	25%
Dat ik iets simpels kook	122	23%	105	23%	227	23%

Tabel B2.9 Wat zou u willen doen met eten dat u over heeft?

Handelingsperspectief: wat zou u willen doen met eten dat u over heeft?	Voedingscentrum onbekend (of alleen van naam)		Voedingscentrum bekend		totaal	
	N	%	N	%	N	%
Aan buren geven	38	7%	28	6%	66	7%
Invriezen	380	72%	356	79%	736	75%
Gebruiken in volgende maaltijd	320	60%	328	73%	648	66%
Inmaken (langer houdbaar houden)	25	5%	22	5%	47	5%
Weggooien	77	15%	57	13%	134	14%
Aan (huis)dieren geven	43	8%	36	8%	79	8%

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Regioplan
Jollemanhof 18
1019 GW Amsterdam
T +31(0)20 531 53 15
www.regioplan.nl