

## Colofon

Hoezeer en hoe vaak we ook mogen genieten van een stukje vlees op ons bord, de toenemende consumptie ervan gaat gepaard met wereldomvattende milieuproblemen. De uitdaging is om wegen te vinden die de vleesmarkt verduurzamen. In *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders* staat de vraagkant van de (vlees)markt centraal. Ook de culturele context van onze vleesconsumptie komt uitvoerig in beeld. Deze invalshoeken bieden aanvullende en vernieuwende inzichten in hoe de consumptie van (dierlijke) eiwitten is te verduurzamen. Het onderzoek is gefinancierd uit het beleidsondersteunende onderzoeksthema 'Voedselkwaliteit' en uit het kennisbasisthema 'Plant en dier voor de gezonde mens' van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Deze brochure is een uitgave van LEI, onderdeel van Wageningen UR, en maakt deel uit van het onderzoeksveld Consument en Gedrag. De brochure is gebaseerd op rapport 2010-003, *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders*, door E. de Bakker en H. Dagevos.



### Verdere informatie:

Naam: Erik de Bakker                      Hans Dagevos  
Telefoon: 070-3358258                      070-3358219  
E-mail: erik.debakker@wur.nl              hans.dagevos@wur.nl  
Raadpleeg ook onze website: [www.lei.wur.nl](http://www.lei.wur.nl)

**Tekst:** Erik de Bakker en Hans Dagevos  
**Coördinatie:** Wageningen UR, Communication Services  
**Foto's:** Marcel Bekken, Breda  
**Vormgeving:** Marjolein de Vette, Wageningen  
**Druk:** DeltaHage BV, Den Haag

© LEI, juni 2010

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.



# Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders

Duurzame eiwitconsumptie in  
een carnivore eetcultuur





## De urgentie van duurzame vleesconsumptie

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft de ambitie uitgesproken dat Nederland over 15 jaar mondiaal koploper is op het gebied van duurzaam voedsel. Consumenten, aldus de *Nota Duurzaam voedsel*, zouden hun consumptiepatroon zodanig moeten veranderen dat het patroon van de huidige voorlopers over 15 jaar de norm is qua duurzaam en gezond consumeren. Duurzaam voedsel is meer dan ooit urgent. Als wereldgemeenschap staan we namelijk voor de niet geringe opgave om in 2050 negen miljard monden te voeden binnen de draagkracht van het mondiale ecosysteem. De productie en consumptie van dierlijke eiwitten (vlees en zuivel) behoren tot de meest milieubelastende onderdelen van het voedselpakket. Voor het produceren van vlees en zuivel is namelijk veel plantaardig materiaal vereist, en bijgevolg veel areaal, water en grondstoffen. De omzetting van granen en andere gewassen naar dierlijk voedsel kost veel energie. Dit maakt dierlijke eiwitten tot een problematiek van de allerhoogste orde. Deskundigen voorzien dramatische gevolgen voor milieu, natuur en landschap en voedselzekerheid wanneer we er niet in slagen ons verbruik van dierlijke eiwitten om te buigen naar een meer duurzaam, plantaardig dieet. De vraag is hoe deze ombuiging kan worden gerealiseerd en hoe Nederland daaraan invulling kan geven. In het jargon wordt in dit kader gesproken over de eiwittransitie: de overgang naar een eiwitconsumptie die minder op dieren en sterker op planten steunt.

In welvarende landen dragen vlees en vleeswaren in belangrijke mate bij aan de eiwitname. In opdracht van het ministerie van LNV is vanuit een consumentenperspectief verkend hoe in Nederland een meer duurzame vleesconsumptie is te realiseren en welke oplossingsstrategieën kansrijk zijn. De algemene boodschap en conclusie van *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders* is dat duurzaam consumptiebeleid uit moet gaan van een brede visie waarin ook ruime aandacht bestaat voor sociaal-culturele aspecten.

## De belangrijkste beleidsaanbevelingen

**Formeer een intervisiegroep** 'Eetcultuur en eiwittransitie', samengesteld uit sociaal-culturele, marketing- en beleidsdeskundigen. Laat dit kernteam een culturele veranderingsstrategie formuleren en concrete voorstellen aandragen voor verdere beleidsontwikkeling. Ga daarbij uit van de vraag hoe er met consumenten (groene) bondgenootschappen zijn aan te gaan. Heb zowel oog voor routes die weinig inzet vergen van consumenten als voor routes die consumenten meer actief aanspreken.

**Zorg ervoor dat consumenten heldere voorlichting krijgen** over de voor- en nadelen van vlees eten voor hun gezondheid, maar waak er tegelijkertijd voor dat de aandacht voor proceswaarden (zoals duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn of voedselzekerheid) het onderspit delft. Stel bij discussies over een vleestax of andere prijsbeleidsmaatregelen (ook) de sociaal-ethische vraag wat een eerlijke prijs is voor voedsel.

**Geef consumenten die als gematigde vleesminderaar zijn te betitelen de wind in de rug** door campagnes of andere initiatieven die ertoe bijdragen dat minder vlees eten wordt ervaren als een normaal en vanzelfsprekend eetpatroon. Dit kan ook zonder dat de overheid op de voorgrond treedt, bijvoorbeeld door partijen uit de markt en de samenleving te faciliteren die zich hiervoor willen inspannen.

**Stimuleer innovatief productdesign** en benut de expertise van food designers of andere ambassadeurs van duurzaam eten die duidelijk oog hebben voor de culturele context en sociale settings van voedselconsumptie.



## Achtergrond en prioriteiten

Sinds 2008 is het eiwitvraagstuk in Nederland een kabinetsprioriteit. Initiatieven die door het ministerie van LNV in dit verband zijn genomen, kenmerken zich vooralsnog door een milieutechnische benadering met een focus op de aanbodkant. De vraagkant heeft naar verhouding minder aandacht gekregen. Dit maakt dat er weinig bekend is over de veranderbaarheid van onze eiwitconsumptie en wat de samenhang is met cultuur en eetpatronen. Afgaande op de huidige milieuwetenschappelijke kennis is het echter niet realistisch om te verwachten dat innovatieve technologieën of efficiëntere productiemethoden toereikend én tijdig beschikbaar zullen zijn om de eiwittransitie te realiseren. Vandaar dat het ministerie van LNV opdracht heeft gegeven tot een onderzoek dat juist aandacht schenkt aan de vraagkant. Deze studie voorziet hierin door de mogelijkheden te schetsen die er zijn om onze vleesconsumptie te verduurzamen. In het beleidsdiscours spreekt men in dit verband ook wel over duurzame vermarkting. In het verlengde hiervan gebruiken wij de term vermarktingsstrategieën ter aanduiding van oplossingsrichtingen voor een duurzamere vleesconsumptie. De term vermarktingsstrategie (of marktstrategie) heeft in dit onderzoek een brede betekenis.

De prioriteit van deze studie ligt enerzijds in het aanreiken van doordachte consumentenconcepten die kunnen bijdragen tot weloverwogen veranderingsroutes voor de eiwittransitie. Anderzijds ligt de prioriteit van dit onderzoek in het empirisch inzicht verschaffen in de opvattingen en gedragingen die bestaan bij marktpartijen, maatschappelijke organisaties (ngo's) en consumenten. Op basis van literatuurstudie, interviews en een representatieve survey wordt aangegeven welke concrete stappen er zijn te zetten in de huidige fase van de eiwittransitie.

De vraag die centraal staat in *Vleesminnaars*, *vleesminderaars* en *vleesmijders* is welke oplossings- en vermarktingsstrategieën kansrijk zijn voor de bevordering van duurzame eiwitconsumptie.



## Historie, culturele verankering en prijsbeleid

De productie en consumptie van vlees (en zuivel) zijn diep verankerd in onze Nederlandse cultuur. Historisch gezien zijn we belast met de gevolgen van een productionistisch landbouwbeleid dat omstreeks 1850 werd ingezet om voedselzekerheid en economische groei te realiseren. Dit beleid boekte lange tijd grote successen, maar in de tweede helft van de twintigste eeuw bleek dat de moderne landbouw- en voedingsindustrie ook gepaard gaat met ongewenste milieu- en gezondheidseffecten. Zowel in eetcultureel opzicht als in politiek-economische betekenis, zijn bestaande marktregimes belangrijke invloedsfactoren die de eiwittransitie kunnen belemmeren.

Het schetsen van de uiteenlopende waarden (zoals kracht, gezondheid, mannelijkheid, genieten) die met vleesconsumptie samenhangen, bevestigt dat eten voor een belangrijk deel cultureel gekleurd is. Deze schets maakt bovendien duidelijk dat onze voedselkeuzes niet worden bepaald door een enkele factor. Dit is relevant omdat in maatschappelijke discussies over voedselconsumptie regelmatig naar de prijs wordt gewezen als een allesoverheersende factor. Wetenschappelijke studies bevatten echter geen overtuigend bewijs dat prijsmaatregelen effectief zijn om duurzame gedragpatronen te realiseren. Het bestaande onderzoek naar prijsbeleid laat wel enig effect op ons eetgedrag zien, maar voedselconsumptie is niet in een bepaalde richting te duwen door eenvoudig 'aan de prijknop te draaien'.

## Wat is van consumenten te verwachten?

De tegenwoordige voedselconsumptie kenmerkt zich door een paradox. Enerzijds zien we een grote behoefte aan variatie, anderzijds het vasthouden aan het vertrouwde. Consumenten geven zowel blijk van interesse in nieuwe producten als van een hang naar conservatisme en conformisme. Uit onderzoek naar consumentenprofielen komt verder naar voren dat 'de' (prijsdenkende) consument en 'de' (ideële) burger sterk met elkaar verweven zijn. Voor veel moderne voedselconsumenten zijn collectieve zaken zoals milieuvuiling, dierenwelzijn, gebruik van gentech, of rechtvaardige handel, in uiteenlopende mate van betekenis voor hun individuele aankoopkeuzes. Een relevant inzicht is dat het private (prijs, genot, kwaliteit) en het collectieve (bredere zorgen, principes, idealen) zich niet strikt laten scheiden. Gaat men uit van deze zienswijze, dan komen consumenten opeens veel duidelijker in beeld als (potentiële) bondgenoten van verduurzaming.





Of en in welke mate consumenten werkelijk een 'groene' bondgenoot worden, is voor een belangrijk deel afhankelijk van de mogelijkheden en stimulansen die de omgeving biedt of schept om duurzaam te consumeren. Daarbij kan onderscheid gemaakt worden tussen een materiële en een sociaal-culturele dimensie. De materiële omgeving van de voedingsmarkt is te omschrijven als de fysieke inrichting van winkels en het geboden productaanbod. De sociaal-culturele context is echter veel minder direct tastbaar. Hier moet men denken aan de consumptieve mentaliteit die door de omgeving wordt gecultiveerd, bijvoorbeeld hoe de reclame onze emoties bespeelt om ons tot een aankoop te verlokken. Aandacht voor zowel deze materiële als sociaal-culturele omgevingsfactoren is bij de eiwittransitie van groot belang; deze zijn namelijk zeer bepalend voor de ontwikkelingskansen van duurzaam consumptiegedrag.

## Stakeholders: imago, cultuur en communicatie

Op explorerende wijze is empirisch getoetst in hoeverre zowel materiële als sociaal-culturele omgevingsfactoren een rol spelen bij de vermarkting van (getextureerde) vleesvervangers en duurzame kweekvis. Aan het licht komt dat imago, cultuur en bestaande marktverhoudingen belangrijke hindernissen zijn voor de vermarkting van duurzame eiwitvervangers. Het gevestigde culturele imago van vlees wordt algemeen als een kernprobleem ervaren. De oplossing van het eiwitvraagstuk wordt vooral verbonden met communicatie en informatiecampagnes die zorgen voor een positieve beeldvorming over vleesvervangers of duurzame kweekvis. De marktomstandigheden zijn zeker nog niet zodanig dat de duurzame keuze de vanzelfsprekende keuze is voor consumenten.

De macht van de vleessector is volgens producenten en ngo's een niet te onderschatten factor die de eiwittransitie danig parten kan spelen. Van de kant van de retail wordt gesteld dat de huidige markt van vleesvervangers grotendeels verzadigd is. De suggestie vanuit de retail is daarom dat aanbieders de vleesminderende consumenten op creatievere manieren tot een meer plantaardig voedselmenu gaan proberen te verleiden. Bijvoorbeeld via innovatieve vleesloze of vleesarme maaltijdconcepten die niet als een vervanging voor vlees worden gepresenteerd.

## Tussen vleesminnaars en vleesmijders: vleesminderaars

Vlees eten mag de status hebben van een cultureel icoon, empirisch onderzoek dat is verricht ten behoeve van deze studie toont aan dat vlees vandaag de dag lang niet meer door iedereen wordt geassocieerd met superioriteit, mannelijkheid of stoerheid. De consumptiecultuur rond vlees is dus minder clichématig dan wellicht gedacht wordt. Minstens zo relevant is de omvangrijke groep van vleesminderaars (parttimevegetariërs of ook wel 'flexitariërs' genoemd) die in Nederland blijkt te bestaan. Naast de groep van vleesminnaars (26,5%), die bijna dagelijks vlees consumeert, en de groep van vleesmijders (4%), is er een tussengroep van vleesminderaars die ettelijke miljoenen mensen omvat. Vleesminderaars beschouwen vlees eten niet als vanzelfsprekend en denken hier meer of minder bewust over na. Deze omvangrijke tussengroep is evenwel een zeer heterogene categorie waarbij niet alleen de mate waarin men minder vlees eet sterk uiteenloopt, maar ook de wijze waarop men dit doet. Tot nu toe zijn deze vleesminderaars weinig zichtbaar. Het creëren van een meer bekend en herkenbaar imago rond deze groep en hun eetgedrag, zou de normalisering van vleesloos of vleesarm eten vooruit kunnen helpen - en daarmee een duw kunnen geven aan de eiwittransitie. Daarbij is goede en heldere communicatie over de gezondheid van vleesconsumptie een belangrijk aandachtspunt. Consumenten, zo blijkt uit dit onderzoek, zijn namelijk vaak onzeker of denken heel verschillend over de relatie tussen vlees eten en gezondheid.

## Veranderingsroutes voor verduurzaming

Verduurzaming vereist bondgenootschappen. Tot nu toe gaat de aandacht vooral uit naar de mogelijke allianties die zijn te sluiten met het bedrijfsleven, met partijen aan de aanbodkant. Het is echter evenzeer van belang oog te hebben voor de te sluiten bondgenootschappen met consumenten. Voor de eiwittransitie worden drie onderscheidende sporen voorgesteld die elk een duidelijk verschillende grondslag hebben: 'onwetende verduurzaming', 'actieve verandering', en 'culturele omslag'.

### Onwetende verduurzaming

In deze route worden voedselconsumenten opgevat als passieve eindgebruikers die niet bezig zijn met noch behoefte hebben aan 'moeilijke' vragen rond voedsel. Door plantaardige halffabricaten in vleesproducten te verwerken, zijn etenswaren te verduurzamen die (geleidelijk aan) consumenten aanspreken. Het bondgenootschap met consumenten kenmerkt zich aan consumentenkant door passieve partners.





### Actieve verandering

Deze route heeft als uitgangspunt dat consumenten als actieve en betrokken burgers deel uitmaken van een civil society, ook wanneer het gaat om voedselconsumptie. Bij deze route is de gedachte dat maatschappelijke discussie en het zetten van kleine praktische stappen, die alleszins doenlijk lijken te zijn, onze consumptie zullen verduurzamen. Het is een gematigde marsroute met welwillende en coöperatieve burgers als uitgangspunt. De consument is hier een gespreksgenoot waarmee op gematigde toon de dialoog wordt aangegaan.

### Culturele omslag

Dit is een route in het verlengde van actieve verandering, met dit verschil dat het hier gaat om beleids- en leefstijlalternatieven die een duidelijke breuk vormen met de huidige praktijk. Consumenten zijn hier op te vatten als food citizens die een meer complete culturele waardenverandering voorstaan. Voor de overheid zijn zij de meest bestendige bondgenoot als het gaat om duurzame consumptie, maar het is ook een partner waarvan scherpe kritiek kan worden verwacht als ze vindt dat de overheid te weinig doet om haar duurzaamheidsambities te realiseren.

De ambities en verwachtingen over de bondgenootschappen die met consumenten zijn aan te gaan, zijn in de eerste twee routes als meer gematigd en hervormingsgeoriënteerd te karakteriseren. De graadmeter van culturele waardenverandering loopt zagezegd op, als in de richting van 'culturele omslag' wordt gegaan. Dat de drie routes van elkaar worden onderscheiden impliceert niet dat ze elkaar uitsluiten. Sterker, de toekomstige opgave voor de eiwittransitie is vooral te zoeken naar een goede combinatie van deze routes. Gezien de dynamiek en veelkleurigheid van moderne consumptiesamenlevingen, is er niet één koninklijke route die naar succes leidt.

## Veranderingsroutes en duurzame vermarktingsstrategieën

Aan de drie veranderingsroutes, die verschillende bondgenootschappen met consumenten belichamen, ligt een consumentgeoriënteerd perspectief ten grondslag. Als invulling van de routes zijn allerlei vermarktingsstrategieën van duurzame eiwitalternatieven voor te stellen, waarbij met name gedacht wordt in termen van aanbod en een alternatief productverbruik. De vraag is vervolgens hoe de (consumentgeoriënteerde) veranderingsroutes zich verhouden tot (productgeoriënteerde) vermarktingsstrategieën. De routes laten zich overdrachtelijk voorstellen als drie rivieren (die



elkaar kunnen kruisen of zich met elkaar kunnen vermengen), terwijl de marktstrategieën de boten zijn die deze rivieren meer of minder fortuinlijk bevaren. Door oog te hebben voor de 'rivier-routes van verandering' waarop de 'boten van vermarkting' (mogelijk kunnen) varen, komen de culturele dimensie en de als uitgangspunt genomen consumentenprofielen beter in beeld.

In dit onderzoek is gekeken naar acht vermarktingsstrategieën van alternatieve eiwitproducten die onze 'carnivore' eetpatronen kunnen verduurzamen:

- hybride vleesproducten;
- minder belastende vleessoorten;
- maaltijdconcepten met geen of minder vlees;
- plantaardige vleesvervangers;
- duurzame kweekvis;
- biologisch vlees;
- vlees van insecten;
- minder vleesconsumptie.

Deze studie bepleit een integrale beoordeling van vermarktingsstrategieën voor de eiwittransitie waarin naast milieueffecten ook culturele effecten worden beoordeeld en afgewogen evenals economische kansen en knelpunten.

Vanuit een dergelijk kader beoordeelt dit verkennende onderzoek de volgende vermarktingsstrategieën als meest relevant:

- Hybride vleesproducten (vleesvarianten waarin een deel van het vlees is vervangen door plantaardige ingrediënten) en maaltijdconcepten met geen/minder vlees kunnen belangrijke stappen voorwaarts zijn in duurzame consumptie. Niet alleen vanwege de kansen voor succesvolle vermarkting en de milieueffecten, maar ook omdat deze kunnen aanzetten tot direct haalbare (kleine) veranderingen in onze eetcultuur richting verduurzaming;
- Bij de vermarkting van biologisch vlees is het milieueffect voor discussie vatbaar, maar daar staat tegenover dat deze strategie kansen biedt voor het onder de aandacht brengen van productieproceswaarden (duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn of voedselzekerheid). Hier kan de eiwittransitie veel profijt van hebben omdat dit meer begrip en draagvlak creëert voor duurzame consumptie;
- Het domein van insectenvlees is een interessante proeftuin die culturele waardendiscussies kan prikkelen en aanjagen. De vermarkting is momenteel nauwelijks noemenswaardig;
- Voor de strategie van minder vleesconsumptie geldt dat deze sterk kan bijdragen aan culturele waardenverandering, maar dat het beeld hier ambivalent is. Tegenover het grote aantal mensen dat aangeeft vleesminderaar te zijn, staan vleesconsumptiecijfers die op een stabiel hoog niveau blijven. Het is ongewis in welke mate en waarom consumenten afstand en afscheid nemen van het eten van vlees.



## Vervolgonderzoek en beleidsaanbevelingen

Het onderzoek naar de invloed van culturele waarden op vleesconsumptie en verduurzaming is nog grotendeels braakliggend terrein dat dringend om verdere ontginning vraagt. Ook de effectiviteit van prijsbeleidsmaatregelen verdient nader onderzoek, maar dan vooral vanuit een breder cultureel perspectief. Het beeld van de consument als homo economicus, die er voornamelijk op uit is om zijn primaire levensbehoeften calculerend te bevredigen, mag in vervolgonderzoek van zijn voetstuk worden gehaald. Verder stelden we vast dat er nog weinig kennis is over de onderliggende motieven en samenstelling van de miljoengroep van vleesmindersaars in Nederland en welke eetpatronen hier nader zijn te onderscheiden. Onderzoek hiernaar is van groot belang omdat de eiwittransitie vooral via deze groep vaart en momentum is te geven.

Oplossingsrichtingen voor de eiwittransitie moeten niet alleen langs de meetlat van milieueffecten worden gelegd, maar ook worden beoordeeld op de culturele waardenverandering die deze (kunnen) bewerkstelligen. Dit is de kern van de integrale benadering die in deze studie is neergelegd. Daarnaast onderstreept de analyse en evaluatie van verschillende vermarktingswegen en veranderingsroutes dat voor het eiwitvraagstuk niet één oplossing bestaat. Tot slot haakt onze nadruk op de ontwikkeling van bondgenootschappen aan bij het standpunt dat de eiwittransitie betrokkenheid en bemoeienis vereist van vele partijen (overheid, bedrijfsleven en civil society). De algemene conclusie en aanbeveling is dat de beleidsvisie zich verder ontwikkelt voorbij de drie P's van product, prijs en polarisatie.

**Voorbij product** heeft betrekking op de stellingname dat investeringen in technische productontwikkelingen van vleesvervangers of in-vitrovlees weliswaar nuttig en nodig zijn, maar dat voor een succesvolle vermarkting van innovatieve producten ook de culturele kant aandacht verdient. Beleid rond verduurzaming van vleesconsumptie dient de blik te verbreden naar de consumptie-culturele omgeving waarin mensen kiezen en een 'culturele' beleidsstrategie te ontwikkelen die zich richt op (het veranderen van) de bestaande eetcultuur. Zodoende rekt het beleidsdomein van de eiwittransitie zich op van product naar eetcultuur.

**Voorbij prijs** wil erop wijzen dat de factor prijs belangrijk is en relevant blijft, maar niet altijd en automatisch doorslaggevend is in de keuzes die consumenten maken. Sowieso is het niet aanbevelenswaardig alle beleidsaandacht te richten op één factor die gedrag zou determineren. Dit geldt ook als gezondheid als zodanig naar voren wordt geschoven. Gezondheid is een factor van betekenis in de vermarkting van duurzame eiwitalternatieven die moet worden benut - ook als hierbij wordt aangetekend dat onder consumenten veel onzekerheid bestaat over hoe (on)gezond vlees eten is. Maar gezondheid mag niet gaan overheersen. Proceswaarden als duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn of voedselzekerheid komen dan in het gedrang. Juist zulke waarden van het productieproces wijzen erop hoe eten in essentie verbonden is met natuur en landschap, boer en dier, op basis waarvan meer maatschappelijk begrip en draagvlak kan ontstaan voor het belang en de relevantie van een eiwittransitie.

**Voorbij polarisatie** houdt in dat de eiwittransitie haar pijlen vooral op de groep van vleesmindersaars moet richten. Het opschalingspotentieel voor duurzame consumptiepatronen ligt bij deze groep. Niet bij de vleesminnaars die hun dagelijkse stukje vlees op het bord sterk koesteren of hun tegenpool van vleesmijsers die alle vlees in de ban doen. De aanbeveling is om het mikpunt van verandering te richten op de middengroep van vleesmindersaars. Promoot bijvoorbeeld de parttimevegetariër als de 'Bob' van duurzaam consumeren. Op deze wijze zoekt duurzaam eiwitbeleid de aanval niet over de flanken maar door het midden. Dergelijk beleid geeft prioriteit aan de ondersteuning van vleesmindersaars en vleesmatigende consumptiepatronen - zowel in culturele zin als in de praktische uitvoerbaarheid daarvan.

