

Weet wat je eet!

Een kwalitatief onderzoek naar biologische voedingsproducten binnen restaurants



Verklaring eigen werk

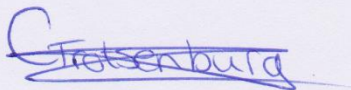
Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Chantal Trotsenburg

Datum: 19 augustus 2019

Handtekening:



Thesis

Hoe Stichting EKO-keurmerk het aantal restaurants dat gebruik maakt van biologische voedingsproducten kan laten stijgen



Naam student	Chantal Trotsenburg
Studentnummer	422952
Opleiding	Hotel Management
Onderwijsinstelling	Hogeschool Saxion Apeldoorn
Opdrachtgever	Stichting EKO-keurmerk René Heusschen & Marian Blom
1 ^e examiner	Anton Dijkstra
2 ^e examiner	Kim Meijer
Datum	14-10-2019

Wijzigingen voor de herkansing

De wijzigingen die zijn aangebracht voor de herkansing zijn in het rood weergegeven. Deze wijzigingen zijn door het hele rapport aangebracht, met de nadruk op het onderzoeksgedeelte en het adviesgedeelte.

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesisrapport, geschreven voor Stichting EKO-keurmerk in de afstudeerfase van mijn opleiding Hotel Management te Saxion Apeldoorn. In februari 2019 ben ik begonnen met het onderzoek naar biologische voedingsproducten binnen restaurants. Hierbij heb ik de focus gelegd op hoe de restauranthouders binnen het 'premium dining' segment het best kunnen worden overtuigd om het biologische inkooppercentage te verhogen.

Persoonlijk heb ik het schrijven van dit thesisrapport als interessant beschouwd. Ik heb hierbij veel ups en downs gekend en ben veel over mezelf te weten gekomen. Zo zijn mijn sterke punten naar voren gekomen, maar zeker ook de zwakkere punten. Het schrijven van dit rapport ging daarom niet vanzelf. Vooral in de beginfase vond ik het erg moeilijk om het thesisvoorstel tot stand te laten komen. Hierbij was het grootste probleem dat ik het onderzoek niet concreet genoeg kon krijgen. Dit was voor mij erg lastig en daardoor heb ik een kleine vertraging opgelopen van twee maanden.

Graag zou ik allereerst Stichting EKO-keurmerk willen bedanken voor de mogelijkheid om af te studeren binnen deze organisatie. Hierbij zou ik in het bijzonder René Heusschen willen bedanken voor de waardevolle adviezen, evenals Marleen Meijers en Marian Blom. Verder had ik het onderzoek nooit uit kunnen voeren zonder de hulp van mijn eerste examiner, meneer Dijkstra. Graag wil ik hem daarom bedanken voor alle hulp en begeleiding tijdens het schrijven van deze thesis. Deze contactmomenten hebben mij erg geholpen, gemotiveerd en uiteindelijk de goede richting in weten te krijgen. Daarnaast wil ik ook graag mevrouw Meijer, mijn tweede examiner, bedanken voor de feedback tijdens het Thesis Proposal Defence. Tot slot wil ik graag mevrouw van der Mey, mijn onderzoek docent, bedanken voor de adviezen tijdens het onderzoeksgedeelte.

Chantal Trotsenburg, Holten, 14 oktober 2019.

Managementsamenvatting

Voor Stichting EKO-keurmerk is er onderzoek gedaan naar biologische voedingsproducten binnen restaurants. Het was voor Stichting EKO namelijk onduidelijk waarom de horeca op het gebied van biologische voeding zo achterloopt ten opzichte van de retail, aangezien de vraag vanuit de consument naar biologische voedingsproducten ieder jaar stijgt. Hierbij wilde Stichting EKO-keurmerk vooral graag weten waarom de restaurants in het luxere segment, die al voor een gedeelte biologische voedingsproducten inkopen, hier zo weinig gebruik van maken terwijl ze hier al wel in geïnteresseerd lijken. De missie van Stichting EKO-keurmerk is om biologische voedingsproducten beter toegankelijk te maken voor de consument. Daarom is er onderzoek gedaan naar de redenen van restauranthouders om wel voor minder dan 20% biologische voedingsproducten in te kopen, maar dit percentage niet te verhogen naar 20% of meer. Daarnaast is er ook onderzocht hoe deze groep restauranthouders kan worden overtuigd om het biologische inkooppercentage te gaan verhogen naar 20% of meer. Hierbij luidt het managementvraagstuk als volgt: “Hoe kan Stichting EKO-keurmerk inhoudelijk invulling geven aan een gedragsbeïnvloedende campagne dat het aantal ‘premium dining’ restaurants dat voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkoopt zal beïnvloeden om voor 20% of meer biologische voedingsproducten in te gaan kopen?”.

Om dit vraagstuk te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek in de vorm van acht diepte-interviews. Deze interviews zijn afgenomen in zowel de groep restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkoopt, als in de groep die al voor meer dan 20% biologische voedingsproducten inkoopt. De antwoorden uit de tweede groep zijn namelijk noodzakelijk voor de invulling van de gedragsbeïnvloedende campagne. Om goed voorbereid de interviews in te kunnen gaan is er voorafgaand literatuuronderzoek gedaan. Hieruit zijn al verschillende redenen naar voren gekomen om het biologische inkooppercentage niet te verhogen. Dit onderzoek heeft als basis gediend voor de topiclijsten die zijn gebruikt tijdens de interviews. Daarnaast is uit het literatuuronderzoek ook het I-change model naar voren gekomen. Dit model gaat in op gedragsverandering en dient daarom als uitgangspunt voor de gedragsbeïnvloedende campagne. Tot slot is ook het REAN-model als communicatiestrategie in de literatuur gevonden. Op het REAN-model is daarom het adviesplan gebaseerd om ervoor te zorgen dat de gedragsbeïnvloedende campagne goed wordt overgebracht bij de doelgroep.

Uit de resultaten is gebleken dat de restauranthouders de kwaliteit, prijs en traceerbaarheid het belangrijkste vinden bij de inkoop van voedingsproducten in het algemeen. Hierbij wordt aangegeven dat de vaak niet goede prijs-kwaliteitverhouding de restauranthouder ervan weerhoudt om te kiezen voor een biologisch voedingsproduct. Daarnaast is er gebleken dat de restauranthouders liever kiezen voor een streekproduct in plaats van een biologisch product. Ook zijn de volgende barrières naar voren gekomen die de restauranthouders ervan weerhouden om voor biologische voedingsproducten te kiezen: het distributiesysteem, het aanbod, de consistentie en de kennis. Ook hebben de resultaten aangetoond dat het gedrag van de restauranthouder het best kan worden beïnvloed door de focus te leggen op het verbreden van de kennis en door het ondersteunen van de restauranthouders bij het wegnemen van de barrières.

Op basis van de resultaten en de conclusies zijn er drie adviesopties opgesteld waarvan er één is uitgewerkt tot een volledig adviesplan. Hiermee kan er als volgt antwoord worden gegeven op de adviesvraag: Stichting EKO-keurmerk wordt geadviseerd inhoudelijk invulling te geven aan een gedragsbeïnvloedende campagne met behulp van een serie korte filmpjes op sociale media. Deze serie zal bestaan uit zes afleveringen van maximaal twee minuten, specifiek gericht op de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen. In iedere aflevering wordt een nieuw onderwerp aangekaart op een leuke en luchtige manier. Via deze afleveringen wordt de restauranthouder ondersteund bij de barrières en wordt de kennis van de doelgroep vergroot. Wanneer de serie wordt gecommuniceerd volgens het REAN-model, is de kans op gedragsverandering bij de restauranthouders het grootst. Hiermee worden namelijk alle strategieën gebundeld om de

restauranthouder zo goed mogelijk te kunnen overtuigen om het biologische inkooppercentage te gaan verhogen. Wanneer dit is gelukt, kan Stichting EKO-keurmerk met haar eigen strategieën inspelen op de specifieke doelgroep die is geactiveerd. Zo kan deze groep gemakkelijk worden bereikt en kan Stichting EKO hen overtuigen om zich te certificeren voor het EKO-keurmerk Horeca.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Achtergrondinformatie	8
1.2 Aanleiding en relevantie	8
1.3 Managementvraagstuk	9
1.4 Informatiebehoefte en onderzoeksvragen	9
1.5 leeswijzer	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Literatuur review	11
2.1.1 Biologische inkoopbeslissing	11
2.1.2 Gedragsbeïnvloedende campagne	13
2.1.3 Campagnestrategie	15
2.2 Operationalisering	16
3. Methodologische verantwoording.....	18
3.1 Onderzoeksstrategie en waarnemingsmethode	18
3.2 Onderzoekseenheden	19
3.3 Analysetechnieken	20
4. Onderzoeksresultaten	21
4.1. Inkoopbeslissing	21
4.2 Missie/visie	24
4.3 Belemmeringen	25
4.4 Motivatie	28
4.5 Gedragsbeïnvloedende strategie	28
5. Conclusie	30
6. Discussie	34
6.1 Validiteit	34
6.1.1 Begripsvaliditeit	34
6.1.2 Interne validiteit	34
6.1.3 Externe validiteit	34
6.2 Betrouwbaarheid	35
7. Adviesgedeelte	36
7.1 Adviesvraag en adviesdoel	36
7.2 Adviesopties	36
7.3 Advieskeuze	38
7.4 Adviesplan	39
7.4.1 PDCA-cyclus.....	39
7.4.2 Financiële consequenties	44
7.4.3 verwachte baten	45
Nawoord	47
Bibliografie	49

Bijlagen	52
Bijlage I AAOCC criteria	53
Bijlage II De Theory of Planned Behavior	59
Bijlage III I-Change model	60
Bijlage IV REAN-model	61
Bijlage V Operationalisering	62
Bijlage VI Topiclijsten	63
Bijlage VII Gecodeerde fragmenten	67
Bijlage VIII Fragmenten respondenten	68
Bijlage IX Details adviesopties	94
Bijlage X Afweging criteria	96

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt informatie gegeven over de opdrachtgever, met daaropvolgend een beschrijving van de aanleiding en de relevantie van de opdracht. Verder komt het managementprobleem aan bod met het bijbehorende managementvraagstuk. Aan de hand daarvan worden er hoofd- en deelvragen opgesteld en tot slot is er een leeswijzer toegevoegd.

1.1 Achtergrondinformatie

Deze thesisopdracht wordt geschreven voor Stichting EKO-keurmerk, een onafhankelijke private stichting die in 2012 werd opgericht en vanaf toen eigenaar werd van het EKO-keurmerk. Het EKO-keurmerk op voedingsmiddelen bestaat namelijk al ruim 30 jaar. De stichting heeft geen winstoogmerk, het doel is de biologische en ecologische kwaliteit van de producten te bevorderen (EKO-keurmerk, over EKO, 2019). Bionext voert de directie en alle operationele taken uit in opdracht van het bestuur van Stichting EKO. Dit EKO-team bevat onder andere een communicatieteam waarvan Marleen Meijers onderdeel is. Zij is eveneens al ruim twee jaar werkzaam als Manager Marketing & Communicatie bij Bionext en ze is de opdrachtgever van dit onderzoek. In Nederland geeft het EKO-keurmerk aan dat het product biologisch is en voldoet aan de Europese biologische wet- en regelgeving en tevens afkomstig is van een Nederlands bedrijf dat zich inzet voor duurzame ontwikkeling (EKO-keurmerk, over EKO, 2019). Deze bedrijven worden gecontroleerd op naleving van deze eisen door Skal Biocontrole. In Nederland was er nog geen certificering voor biologische restaurants en catering, daarom heeft Stichting EKO ook een keurmerk voor horeca opgericht. De missie van Stichting EKO is om gezonde, duurzame voeding beter toegankelijk te maken voor consumenten (EKO-keurmerk, eerste schoolcateraar met EKO-keurmerk, 2018). Dit geldt niet alleen voor traditionele horeca, maar voor alle locaties waar buitenshuis gegeten wordt. In deze thesisopdracht wordt er dieper ingegaan op de horeca, waarbij specifiek de focus wordt gelegd op restaurants.

1.2 Aanleiding en relevantie

De aanleiding voor deze thesisopdracht is dat de horeca op het gebied van biologische voeding erg achter loopt ten opzichte van de retail, terwijl de horeca normaal gesproken vaak de trendsetter is. Momenteel is het marktaandeel biologisch in het Foodservicekanaal namelijk relatief laag met 1,6%, terwijl de retail (inclusief de speciaalzaken gerekend) al boven de 3% marktaandeel bezit (Bio-beurs, 2019). Ook blijkt uit de jaarlijkse stijging van de verkoopcijfers dat de consument steeds vaker voor biologisch kiest (Bionext, 2019). Toch heeft de consument weinig keuze in restaurants die biologische voedingsproducten aanbieden. Dit is opvallend, aangezien een duurzaamheidskeurmerk bij 69% van de gasten invloed heeft op zijn of haar keuze voor een restaurant (Horecava, 2017). Uit hetzelfde onderzoek van Horecava (2017) blijkt dat de horecaondernemers dit percentage enorm onderschatten, het is onduidelijk wat de reden hiervan is. Ook na verder deskonderzoek, kan hier nog geen antwoord op worden gegeven. Volgens Marleen Meijers (persoonlijke communicatie, 20 maart 2019) is het voor de restaurants wel mogelijk om biologische voedingsproducten af te nemen bij de reguliere groothandels. In deze thesisopdracht wordt de focus binnen de restaurants gelegd op het luxere segment, later 'premium dining' genoemd, met een prijsklasse tussen de €40 en €50 voor een 3 á 4 gangen menu. Hiervoor is gekozen, aangezien Stichting EKO het belangrijk vindt om het onderzoek op dit segment te richten. Momenteel is er namelijk weinig aanbod aan biologische voedingsproducten binnen het luxere segment. Zo vallen veel EKO gecertificeerde restaurants onder de categorie eetcafé, bistro of lunchroom en richten zich hiermee vaak op studenten (EKO-keurmerk, EKO in Restaurants, 2019). Toch is uit onderzoek van de Rabobank (2016) gebleken dat juist de 30-ers, hoger opgeleiden en bewoners van het westen van Nederland de belangrijkste kopers van biologische voeding zijn. Doordat deze doelgroep geïnteresseerd is in biologische voeding en vaak meer te besteden heeft, zullen zij de hogere prijs die voor biologische voedingsproducten wordt gevraagd over hebben voor een gezellige en sfeervolle avond uit. Daarom zou Stichting EKO graag het aantal restaurants dat biologische voedingsproducten biedt binnen het 'premium dining' segment laten stijgen om de latente behoefte hiernaar tegemoet te komen. Op dit moment wil de consument namelijk ook uit eten, maar de biologische opties binnen dit segment zijn beperkt. Volgens André Brouwer, accountmanager van EKO-

horeca, (persoonlijke communicatie, 11 maart 2019) zijn er ongeveer 2000 'premium dining' restaurants die tussen de 0-20% aan biologische voedingsproducten inkopen en 500 'premium dining' restaurants voor 20% of meer. Wanneer de consument echt keuze wil uit gerechten waarin biologische voedingsproducten zijn verwerkt, is er de keuze uit de 500 restaurants verspreid over Nederland die 20% of meer aan biologische voedingsproducten inkopen. Dit aantal is dus laag en daardoor kiest de consument in dit geval vaak voor een 'niet biologisch' restaurant, aangezien het hebben van een gezellige avond voorop staat (Horecava, 2017). Het is onduidelijk voor Stichting EKO-keurmerk waarom de restaurants die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen hier niet meer gebruik van maken, aangezien zij hier al wel geïnteresseerd in lijken.

1.3 Managementvraagstuk

Het managementprobleem dat centraal staat in deze thesisopdracht is het lage aantal 'premium dining' restaurants, dat voor 20% of meer gebruik maakt van biologische voedingsproducten, terwijl de latente behoefte hiernaar groot is. Om dit aantal te vergroten wil Stichting EKO-keurmerk zich richten op de restauranthouders die momenteel voor minder dan 20% gebruik maken van biologische voedingsproducten, maar hierbij al wel gebruik maken van seizoensproducten en streekproducten. Deze groep is dan namelijk al bewuster bezig op dit gebied. Het managementvraagstuk dat hierbij centraal staat luidt als volgt:

Hoe kan Stichting EKO-keurmerk inhoudelijk invulling geven aan een gedragsbeïnvloedende campagne dat het aantal 'premium dining' restaurants dat voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkoopt zal beïnvloeden om voor 20% of meer biologische voedingsproducten in te gaan kopen?

Het doel van het adviesgedeelte is om door middel van het invullen van een gedragsbeïnvloedende campagne het aantal restaurants dat gebruik maakt van 20% of meer biologische voedingsproducten te laten stijgen, om zo de vraag ernaar tegemoet te komen en het verschil in marktaandeel tussen de horeca en de retail te verkleinen. Wanneer deze verandering zichtbaar is, zal Stichting EKO haar eigen strategieën toepassen om deze restaurants zo mogelijk te certificeren met een EKO-keurmerk Horeca.

1.4 Informatiebehoefte en onderzoeksvragen

Er is verschillende informatie nodig om het advies te kunnen formuleren. Zo is het nuttig om te weten wat de restauranthouders binnen het 'premium dining' segment belangrijk vinden bij de inkoop van voedingsproducten, zodat duidelijk wordt of biologisch hierbij aansluit. Verder vindt Stichting EKO het belangrijk om inzicht te krijgen in de redenen van de restauranthouders om wel voor minder dan 20% biologische voedingsproducten in te kopen, maar niet voor 20% of meer. Hierbij is het van belang om erachter te komen wat deze groep ervan zou kunnen weerhouden om dit percentage te verhogen. Daarnaast zou Stichting EKO ook graag willen weten wat de groep restauranthouders die voor 20% of meer biologische voedingsproducten inkoopt motiveert om wél een hoger percentage in te kopen en hoe zij omgaan met deze eventuele belemmeringen. Deze resultaten zijn noodzakelijk voor de invulling van de gedragsbeïnvloedende campagne, aangezien deze kunnen worden gebruikt om de restauranthouders te overtuigen het biologische inkooppercentage te verhogen van <20% naar >20%. Daarbij is het voor de vormgeving van de gedragsbeïnvloedende campagne belangrijk om erachter te komen op welke manier de restauranthouder het best beïnvloed kan worden en welke **campagnestrategie** hier het best bij aansluit. **Deze campagnestrategie is van belang om ervoor te zorgen dat de gedragsbeïnvloedende campagne op de juiste manier wordt overgebracht bij de restauranthouders door middel van de juiste toonzetting, om de gedragsbeïnvloeding te optimaliseren en de doelstellingen te kunnen behalen. Hierbij heeft Stichting EKO aangegeven zelf een communicatieteam te hebben dat verstand heeft van de verdere communicatie details van de campagne. Hiermee wordt dus aangegeven dat er geen belang is bij bijvoorbeeld een onderzoek naar welke sociale mediakanalen het best passen bij de campagne, hoe hier het efficiëntst gebruik van kan worden gemaakt en op welke manier de juiste doelgroep hiermee wordt bereikt. Daarmee is Stichting EKO dus wel erg geïnteresseerd in de inhoud van de campagne en de passende campagnestrategie**

die hierbij aansluit, maar niet zozeer in de verdere communicatiemogelijkheden van de sociale mediakanalen. Kortom wordt er onderzoek gedaan naar beide groepen restaurants om te kunnen achterhalen hoe de gedragsbeïnvloedende campagne het best kan worden ingevuld om zoveel mogelijk restauranthouders te overtuigen het inkooppercentage te verhogen naar 20% of meer.

Het onderzoeksdoel van deze thesis is om te achterhalen waarom het aantal 'premium dining' restaurants dat voor 20% of meer aan biologische voedingsproducten inkoopt zo laag is en op welke manier het gedrag van de restauranthouders kan worden beïnvloed om het inkooppercentage aan biologische voedingsproducten te verhogen van <20% naar >20%. Om hierover een advies te kunnen geven zijn de volgende twee hoofdvragen met bijbehorende deelvragen opgesteld:

Hoofdvraag 1: Wat zijn de redenen van de groep restauranthouders om wel voor minder dan 20% aan biologische voedingsproducten in te kopen, maar niet voor 20% of meer?

- 1.1 Wat vinden de restauranthouders in groep meer dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?
- 1.2 Wat vinden de restauranthouders in de groep minder dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?
- 1.3 Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep meer dan 20% biologisch?
- 1.4 Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep minder dan 20% biologisch?
- 1.5 Wat zou de restauranthouder ervan kunnen weerhouden om het percentage aan biologische voedingsproducten te verhogen van minder dan 20% naar 20% of meer?
- 1.6 Wat motiveert de groep restauranthouders die voor meer dan 20% biologische voedingsproducten inkoopt om wel dit hogere percentage in te kopen?

Hoofdvraag 2: Hoe kan het gedrag van de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen worden beïnvloed om dit percentage te gaan verhogen?

- 2.1 Wat is gedragsbeïnvloeding?
- 2.2 Wat is een gedragsbeïnvloedende campagne?
- 2.3 Wat is de meest geschikte gedragsbeïnvloedende strategie die de restauranthouder kan overtuigen om het biologische inkooppercentage van minder dan 20% te verhogen naar 20% of meer?
- 2.4 Welke campagnestrategie sluit het best aan bij de gedragsbeïnvloedende campagne?

1.5 leeswijzer

Dit thesisrapport is verdeeld over vier onderdelen. In het eerste deel wordt de thesisopdracht toegelicht en ingeleid. In het tweede deel worden de resultaten uit het onderzoek besproken. De derde geeft alternatieve oplossingen voor het managementprobleem met aanwijzingen voor de uitvoering van het advies en het laatste gedeelte is het nawoord waarin een reflectie wordt gegeven.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt informatie gegeven over de verschillende onderwerpen van dit onderzoek. Hiermee wordt vooronderzoek gedaan wat als fundering zal gelden voor het veldonderzoek en het advies.

2.1 Literatuur review

In de literatuur review wordt ingegaan op de kernbegrippen van de thesis en de relaties daartussen. De kernbegrippen luiden als volgt: biologische inkoopbeslissing, gedragsbeïnvloedende campagne en campagnestrategie. Hierbij is het belangrijk om vooraf onderzoek te doen naar het begrip gedragsbeïnvloedende campagne om erachter te komen welke gedragsbeïnvloedende campagnes en strategieën er bestaan en welke het meest passend is om in te zetten. De onderzoeksresultaten van het begrip biologische inkoopbeslissing zullen de invulling vormen van de gedragsbeïnvloedende campagne. Daarbij is het voor het adviesgedeelte belangrijk om in het literatuuronderzoek te focussen op het begrip campagnestrategie, om erachter te komen welke campagnestrategie het best aansluit bij de gedragsbeïnvloedende campagne. Dit is dus een belangrijk kernbegrip, aangezien deze vorm zal geven aan het advies. Om hierbij artikelen te vinden met de gewenste kwaliteit wordt er gebruik gemaakt van verschillende zoekmethoden. Hierbij is het allereerst belangrijk om gebruik te maken van de juiste zoekmachines. In dit theoretisch kader zijn Google Scholar en de zoekmachines in de Saxion bibliotheek gebruikt, waaronder EBSCO. Verder zijn de AAOCC-criteria toegepast om de kwaliteit te kunnen beoordelen, deze uitwerking is te vinden in bijlage I.

2.1.1 Biologische inkoopbeslissing

Om een duidelijk beeld te creëren van het kernbegrip 'biologische inkoopbeslissing' is het van belang om dit kernbegrip te definiëren. Hier is alleen geen duidelijke definitie van te vinden, daarom is dit kernbegrip uitgesplitst in de volgende twee begrippen: 'biologische voeding' en 'inkoop'. De gevonden definities van het begrip 'biologische voeding' zijn vrijwel gelijk. Zo definiëren Borghuis, Marks, Meijer & Zebeda (2005) het begrip als volgt: "Biologisch voedsel is voedsel dat geen kunstmest, chemische bestrijdingsmiddelen, kunstmatige geur, kleur- en smaakstoffen, conserveringsmiddelen en genetisch gemanipuleerde ingrediënten bevat en waarbij rekening wordt gehouden met het dierenwelzijn en het milieu". Deze definitie is erg uitgebreid en geeft daarmee een goede weergave van biologische voeding. Een andere definitie luidt als volgt: "Bij de productie van biologisch voedsel wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met milieu en dierenwelzijn" (Voedingscentrum, 2019). Deze definitie is een stuk compacter en legt daarmee niet uit hoe er precies rekening wordt gehouden met het milieu en het dierenwelzijn, terwijl dat wel belangrijke informatie is voor deze thesis. Tot slot is de volgende definitie gevonden: "De biologische landbouw staat voor een natuurlijke productiewijze met respect voor dieren en respect voor productiemiddelen als bodem, lucht en water" (Ruis & Pinxterhuis, 2007). Deze definitie gaat specifiek in op de biologische landbouw en legt hierbij iets beter uit hoe er rekening wordt gehouden met de dieren en het milieu, maar ook hier wordt dat niet erg duidelijk weergegeven. Uit deze drie definities valt dus te concluderen dat er bij biologisch voedsel zoveel mogelijk rekening wordt gehouden met het milieu, dierenwelzijn en de mens. Voor deze thesis is het van belang dat het duidelijk wordt wat biologische voeding precies inhoudt. Hierbij is een definitie gewenst die weergeeft op welke manier biologisch voedsel bijdraagt aan het milieu, dierenwelzijn en de mens. Daarom is er gekozen om de definitie van Borghuis, Marks, Meijer & Zebeda (2005) te hanteren in deze thesis. Om voor de consument duidelijk te maken welke producten wel en niet biologisch zijn, staat het Europees biologisch keurmerk verplicht op alle biologische producten die in de Europese Unie zijn geproduceerd. (Voedingscentrum, 2019). Hierbij aansluitend zegt Milieu Centraal (2019) het volgende over het begrip 'biologisch': "Een fabrikant van voeding mag niet zomaar 'biologisch' op zijn verpakking zetten, dat is namelijk een wettelijk beschermd begrip. Een product dat biologisch heet, moet minimaal voldoen aan de Europese normen voor biologische producten". Zo mag het begrip 'biologisch' dus niet zomaar worden gebruikt en is het een wettelijk beschermde term.

Ook is het belangrijk om het begrip 'inkoop' te definiëren om het kernbegrip 'biologische inkoopbeslissing' compleet te maken. Hierbij is de volgende praktische definitie gevonden van Telgen (1994) "Inkoop is alles waar een externe factuur tegenover staat" (in Ing. & Mostert, 2013, p.1). Dit is een brede definitie die niet veel duidelijkheid geeft. De volgende definitie geeft meer inzicht in het begrip 'inkoop': "Bij de inkoop bepaal je de kwaliteit van de producten waarmee je wilt werken en maak je afspraken over de juiste condities zoals de prijs" (Appel, Karel, Pouw-Van der Maas, Scheffer, & van Zwieten, 2015). Er wordt daarom ook voor deze definitie gekozen, aangezien deze specifiek in gaat op de inkoop van voedingsproducten. Hierbij wordt duidelijk dat er bij de inkoop op verschillende punten wordt gelet om tot de keuze voor een product te komen. Dit is erg relevant voor deze thesis, aangezien het hierbij gaat om het maken van de inkoopbeslissing. Hierbij aansluitend wordt door Bosma, Meenhuis, & Stinner (2013) de volgende uitleg gegeven over de inkoop van voedsel binnen restaurants: "De inkoop van voedsel gebeurt in alle keukens door de kok. De leveranciers worden geselecteerd door de afdeling inkoop. Bij de selectie wordt steeds vaker gelet op de duurzaamheid van het assortiment". Ook Appel et al. (2015) geven aan dat er specifieke doelstellingen in het inkoopbeleid kunnen worden opgenomen, zoals bijvoorbeeld duurzaam inkopen.

Belangrijk bij inkoop van voedingsproducten

Het is van belang om te onderzoeken wat restauranthouders belangrijk vinden bij de inkoop van voedingsproducten, om te kijken of biologisch hierbij aansluit. In de werkdefinitie van het begrip 'inkoop' wordt vermeld dat er wordt gekeken naar de kwaliteit en de prijs van de producten. Na verder onderzoek blijken deze twee factoren inderdaad van belang voor de restauranthouders. Zo is er allereerst gevonden dat de prijs belangrijk is bij de inkoopbeslissing. Restaurants hebben namelijk een inkoop-brutowinst verhouding, oftewel de brutowinstmarge. Dit geeft het percentage weer van de omzet dat uit inkoopkosten bestaat (Uden, 2007). Doordat biologische voedingsproducten vaak duurder zijn dan gangbare producten zou dit een belemmering kunnen vormen bij het kiezen voor biologisch, aangezien dan de inkoopkosten in verhouding te hoog kunnen zijn. Toch blijkt uit Amerikaans onderzoek van Starr et al. (2003) dat de prijs voor herkenbare producten geen barrière is voor restaurants. De kwaliteit van de producten (smaak en versheid) is het belangrijkste (Hendriks, Strobbehaar, Fruithof, & Tress, 2004). Ook is er een stagerapport verkregen van een Stichting EKO-stagiair die onderzoek heeft gedaan naar de inventarisatie van inkoop van duurzaam voedsel in de publieke sector van Nederland. Hieruit blijkt ook dat de kwaliteit van het eten het meest van belang is voor de publieke instellingen, gevolgd door de voedingswaarde en de traceerbaarheid (Kaiser, 2018). Hierbij is de kwaliteit gekoppeld aan de versheid en de prikkeling van de vijf zintuigen. Biologisch wordt vaak geassocieerd met de versheid, toch blijkt uit het onderzoek van Taken, de Winter en Wertheim-Heck (2007) dat juist de biologische producten het slechtst scoren op de houdbaarheid en de versheid in vergelijking met gangbare producten. Versheid heeft namelijk te maken met logistiek en daar leggen de kleine, verspreid liggende biologische winkels het af tegen de grote supermarkten met hun geoliede distributiesysteem (Van Dinther, 2014). Dit zou een belemmering kunnen vormen bij het kiezen voor biologisch. Daarnaast valt onder de vijf zintuigen wederom de smaak van het product. Veel onderzoeken verschillen in mening of de smaak van een biologisch product beter is dan die van een gangbaar product (Tacken, de Winter, & Wertheim-Heck, 2007). Zo wordt gangbare teelt soms erg vroeg geoogst, zodat de producten langer mee gaan en dit gaat ten koste van de smaak (Van Dinther, 2014). Daarentegen gebruiken biologische telers geen pesticiden en zoeken zij naar groenten- en fruitrassen die tegen een stootje kunnen en minder vatbaar zijn voor ziekten, deze rassen kunnen soms wat minder van smaak zijn (Van Dinther, 2014). Tevens wordt de smaak volgens René Heusschen (persoonlijke communicatie, 7 augustus 2019) bepaald door groeisnelheid. Biologische gewassen krijgen meer tijd om te groeien en smaak te ontwikkelen dan de gangbare gewassen die met kunstmest en kunstlicht worden gevoed. Ook zijn er verschillende meningen over het feit dat biologische voeding gezonder is dan gangbare voeding. Zo bevatten biologische voedingsproducten wel meer vitamine C, vaak meer mineralen en antioxidanten, minder residuen en geen synthetische smaak-, geur en kleurstoffen (Tacken, de Winter, & Wertheim-Heck, 2007). Hiermee is de voedingswaarde van biologische voeding hoger dan van gangbare voeding. Als laatste heeft de traceerbaarheid betrekking op de productie keten (Kaiser, 2018). Hierbij is volgens Uden (2007) ook de herkomst van de producten van belang, bij biologische producten is het ook verplicht dat

de handelsketen transparant is. Toch zijn biologische producten niet altijd streekproducten, **terwijl volgens Klasens (2018) streekproducten juist steeds populairder worden. De consumenten zijn steeds meer geïnteresseerd in het verhaal achter het product. Zo willen de consumenten niet alleen graag weten waar de producten vandaan komen, maar zijn ze in het bijzonder geïnteresseerd in unieke producten, bijvoorbeeld regionale producten (Klasens, 2018). Veel lokale, vaak kleinere bedrijven zijn al goed bezig op het gebied van duurzaamheid. Toch kiezen zij ervoor zich niet te laten certificeren voor een biologisch keurmerk, vaak door financiële redenen.** Om het voor de kleine bedrijven financieel mogelijk te maken om zich te certificeren voor biologisch, is er door Skal een speciaal tarief geïntroduceerd voor de bio-certificering van kleine bedrijven met alleen biologische activiteiten (Skal, 2016).

Barrières

Het was lastig om informatie te vinden over wat de restauranthouder ervan weerhoudt om biologische voedingsproducten in te kopen. Toch kwamen er uit het onderzoek van Kaiser (2018) wel een paar belemmeringen naar voren binnen de publieke sector. Hieruit zouden twee belemmeringen ook betrekking kunnen hebben op restaurants. Hierbij kwam op de eerste plaats naar voren dat er te weinig interesse of vraag vanuit de consument is naar duurzame producten (Kaiser, 2018). Dit sluit aan bij het onderzoek van Horecava (2017) waaruit bleek dat de restauranthouders deze vraag enorm onderschatten. Daarnaast gaf de publieke sector aan te weinig kennis te hebben op het gebied van duurzaamheid en geven cateraars aan dat zij de behoefte hebben om meer te leren op dit gebied (Kaiser, 2018). Uit dit onderzoek van Kaiser (2018) bleek dan ook dat het gebrek aan kennis een grotere rol speelt dan de kosten. Dit betekent dat overleg, samenwerking en training essentieel kunnen zijn om de situatie te verbeteren (Kaiser, 2018). Samenvattend zijn er verschillende redenen gevonden om zowel voor gangbare als biologische voedingsproducten te kiezen. Hierbij zijn belemmeringen gevonden die de oorzaak zouden kunnen zijn van het lage aantal 'premium dining' restaurants dat voor 20% of meer biologische voedingsproducten inkoopt. Dit betekent dat er in het veldonderzoek moet worden nagegaan of deze belemmeringen ook van toepassing zijn op deze groep restaurants, om hierop in te kunnen spelen in het adviesgedeelte.

2.1.2 Gedragsbeïnvloedende campagne

Bij het volgende kernbegrip 'gedragsbeïnvloedende campagne' is het belangrijk om erachter te komen hoe het gedrag van de restauranthouders kan worden beïnvloed om het biologische inkooppercentage te gaan verhogen. Hierbij is het belangrijk om te weten wat een gedragsbeïnvloedende campagne precies inhoudt. Een goede definitie van het volledige begrip 'gedragsbeïnvloedende campagne' is lastig te vinden. Toch gaat het begrip 'campagne' vaak al gepaard met gedragsbeïnvloeding, zoals te zien is in de volgende definitie: "Campagnes zijn gericht op gedragsverandering teweeg te brengen en ervoor te zorgen dat mensen dit gewenste gedrag blijven vasthouden" (Schwagten, 2018). Deze definitie past erg goed bij deze thesis, aangezien het doel van deze thesis is om gedragsverandering teweeg te brengen bij de restauranthouders en er ook voor te zorgen dat zij dit gedrag blijven vasthouden. Een andere definitie van het begrip 'campagne' luidt als volgt: "Een campagne is een serie uitzendingen van één of meer commercials ten behoeve van reclame voor een bepaald merk, product, dienst, persoon, bedrijf of instelling" (Omroep Reclame Nederland, 2016). Hierbij wordt er ingegaan op het gebruik van reclame, dus op massacommunicatie. Voor deze thesis is het relevant dat de campagne doelgroepgericht communiceert, om de specifieke groep restauranthouders te beïnvloeden. Daarom is deze definitie niet passend voor dit onderzoek en wordt de definitie van Schwagten (2018) gehanteerd binnen deze thesis. Om een beter beeld te krijgen van het begrip 'gedragsbeïnvloeding' wordt ook dit begrip gedefinieerd. Allereerst is het relevant om te weten wat 'gedrag' precies inhoudt: "Gedrag bestaat uit de sequentie, of het proces: invoer (prikkel, stimulus, signaal) – verwerking of integratie (verwerking van de prikkel tot een actie of een ander besluit, bijvoorbeeld geen actie) – respons (uitvoer van actie)" Nelissen (2015) (in Guldenmund, Arts, Caubo, & Wielaard, 2015, p.4). Deze definitie laat zien dat invoer beïnvloed kan worden, dat dit vervolgens wordt verwerkt en aan de hand daarvan wordt besloten of dit leidt tot gedragsverandering en de daadwerkelijke uitvoer hiervan. Van der Huls & Janssen (2006) gaan

dieper in op de gedragsverandering in de volgende definitie: “Het gebruik maken van communicatie en andere methoden om percepties, attitudes en gedragingen van bepaalde populaties te beïnvloeden”. Deze definitie sluit goed aan bij deze thesis, aangezien hier duidelijk wordt gedefinieerd dat het gedrag afhankelijk is van meerdere factoren. Tot slot is de volgende definitie gevonden van Kirsten Rohde (2015) die vooral in gaat een specifieke vorm van gedragsbeïnvloeding, namelijk nudging: “Bij nudging geef je een subtiel duwtje in een gewenste richting, met alle vrijheid om van die richting af te wijken” (in Caten, Meesters, & Bik, 2015, p.6). Uit deze definities valt te concluderen dat door middel van subtiele communicatie het gedrag de gewenste richting in kan worden gestuurd. Voor deze thesis wordt de definitie van Van der Huls & Janssen (2006) gehanteerd, aangezien deze goed aansluit bij deze thesis en bij de gekozen definitie van het begrip campagne. Zo kunnen deze twee definities worden samengevoegd, zodat er een complete definitie ontstaat van het kernbegrip ‘gedragsbeïnvloedende campagne’: “Gedragsbeïnvloedende campagnes zijn gericht op gedragsverandering teweeg te brengen door gebruik te maken van communicatie en andere methoden om percepties, attitudes en gedragingen van bepaalde populaties te beïnvloeden en ervoor te zorgen dat mensen dit gewenste gedrag blijven vasthouden”.

Gedragsbeïnvloedende strategie

Er zijn verschillende strategieën gezocht om de meest passende te vinden voor de gedragsbeïnvloedende campagne. Hierbij kwam de Theory of planned behavior van Ajzen (1991) (in Eshuis, 2016) naar voren. Door de Theory of planned behavior kunnen bepaalde beslissingen en bepaald gedrag worden verklaard (Eshuis, 2016). Dit model is te vinden in bijlage II. In dit model is te zien dat het gedrag dat mensen daadwerkelijk uitvoeren, voortvloeit uit zijn of haar intenties en dat deze intenties weer worden beïnvloed door verschillende factoren. Een intentie heeft te maken met de motivatie van een persoon om op een bepaalde manier te handelen, hoe sterker deze intentie is, hoe groter de kans dat het gedrag zal worden uitgevoerd (Eshuis, 2016). Deze intentie hangt volgens het model af van drie onafhankelijke determinanten: (1) attitude, een gunstige of ongunstige houding ten opzichte van het gedrag, (2) subjectieve norm, de waargenomen sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren en (3) de waargenomen gedragscontrole, de mate waarin een persoon denkt dat het makkelijk of moeilijk is om het gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). Hierbij is het voor deze thesis relevant om achter de houding van de restauranthouders tegenover biologische inkoop te komen, door te onderzoeken welke voor- en nadelen zij ervaren bij het inkopen van biologische voedingsproducten. Daarnaast is het van belang om te onderzoeken hoe de sociale druk kan worden vergroot en tot slot is het belangrijk om erachter te komen hoe de restauranthouders kunnen worden ondersteund om het gedrag uit te kunnen voeren (Ajzen, 1991). Om ervoor te zorgen dat de gedragsverandering ook daadwerkelijk blijvend is, moet de restauranthouder intrinsiek gemotiveerd zijn zodat ze het ook echt zelf willen (Renes, van de Putte, & Loef, 2012). De Theory of planned behavior sluit goed aan bij de gedragsbeïnvloeding, aangezien bij dit model ook in wordt ingegaan op de attitude en gedragingen van een bepaalde populatie.

Ter aanvulling op de Theory of planned behavior, werd in de literatuur ook het I-change model, The Integrated Model of Behavioral Change, gevonden. In dit model is te zien dat de Theory of planned behavior ook is opgenomen binnen het I-change model. Het I-change model is weergegeven in bijlage III. Hierin is te zien dat de motivatie, intentie en het gedrag uit de Theory of planned behavior terug zijn te vinden in het I-change model. Alleen stelt het I-change model dat er meerdere factoren zijn die invloed hebben op het gedrag. Zo is er af te lezen dat het bewustzijn, informatie gerelateerde factoren en de predispositie invloed kunnen hebben op de motivatie uit het Theory of planned behavior model. Er is daarom gekozen om de gedragsbeïnvloedende campagne op het I-change model te baseren, aangezien hierin de gedragsbeïnvloeding nog verder is uitgewerkt. Zo is het bewustzijn juist van groot belang voor de restauranthouders, aangezien zij zich er niet van bewust zijn dat er veel vraag is naar biologische voedingsproducten binnen de restaurants (Horecava, 2017). In het I-change model draait het bewustzijn om de kennis, het risicobewustzijn en eventueel aanwezige stimuli die tot actie aanzetten (De Klein, 2019). Hierbij is het voor deze thesis van belang dat de kennis over biologisch wordt vergroot, dat de restauranthouders de risico's in zien van gangbare producten en dat er wordt ingespeeld op

eventueel aanwezige stimuli die een aanleiding geven om actie te ondernemen. Daarnaast laat het I-change model ook zien dat tussen de intentie en het gedrag ook barrières en vaardigheden het gedrag kunnen beïnvloeden. Onder de vaardigheidsfactoren vallen implementatieplannen (of actieplannen), prestatievaardigheden en doelacties (Zeko, 2008). Voor deze thesis is het daarom ook van belang dat er wordt onderzocht welke barrières de restauranthouders ervan weerhouden om voor meer dan 20% biologische voedingsproducten in te kopen. Voor deze barrières moet een oplossing worden gezocht, zodat het voor de restauranthouders mogelijk wordt om een hoger percentage biologische voedingsproducten in te gaan kopen. Het is daarom erg belangrijk om hierop in te spelen in het onderzoek en het advies. Toch is ook de motivatie erg belangrijk, aangezien mensen na bewustwording niet altijd het gedrag aanpassen, maar zij kunnen ook de houding of normen aanpassen aan het gedrag (Derksen, 2014). Dit laat zien dat bewustwording niet altijd zal leiden tot gedragsverandering en dat een gedragscampagne dus niet altijd effect zal hebben (Derksen, 2014). Dit moet dus worden voorkomen door voor intrinsieke motivatie te zorgen. “Intrinsieke motivatie komt voort uit de eigen wil om iets te doen” (kennisplatform voor het onderwijs, 2019). Intrinsieke motivatie kan worden gestimuleerd door te zorgen voor een goede relatie met de doelgroep. Daarnaast is het van belang dat de doelgroep zelf keuzes kan maken, aangezien er motivatieproblemen ontstaan als het gevoel wordt gegeven dat anderen voor je beslissen (kennisplatform voor het onderwijs, 2019). Samenvattend moet er in het onderzoek dus vooral worden gefocust op het bewustzijn, de motivatie en de barrières uit het I-change model. Zo kan het gedrag van de restauranthouder dus worden beïnvloed door de restauranthouder bewust te laten worden van het gedrag, voor voldoende motivatie te zorgen en door waar mogelijk een oplossing te bieden voor de barrières die de gedragsverandering tegenhouden. Wanneer dit model ook wordt meegenomen kan er dus een compleet beeld worden weergegeven en daarmee kan een beter advies worden geformuleerd om gedragsverandering teweeg te brengen bij de restauranthouders.

2.1.3 Campagnestrategie

Om ervoor te zorgen dat de gedragsbeïnvloeding op de juiste manier wordt overgebracht bij de doelgroep, is het van belang om een passende campagnestrategie te vinden. De eerste definitie van dit kernbegrip luidt als volgt: “De creatieve oplossing die ervoor moet gaan zorgen dat de gewenste communicatie-effecten bereikt gaan worden” (Smals, 2019). Deze definitie sluit aan bij deze thesis, aangezien de campagnestrategie ervoor moet gaan zorgen dat de gedragsbeïnvloedende campagne zo goed mogelijk wordt gecommuniceerd naar de restauranthouders en daarmee de gewenste doelen worden bereikt. Een andere definitie is de volgende: “Een campagnestrategie is het uitdenken en neerzetten van campagnes gericht op merkbekendheid en groei, wat een merk of bedrijf helpt de doelstellingen te halen en de business te versnellen” (Goldfizz, 2019). Deze definitie sluit minder goed aan bij deze thesis. Deze definitie focust zich namelijk op de merkbekendheid van een bedrijf, terwijl het in deze thesis gaat om een gedragsbeïnvloedende campagne en dus niet om een massa campagne die reclame maakt voor een bepaald merk. Tot slot luidt de derde definitie als volgt: “Een effectieve campagnestrategie wordt gebaseerd op analyses van beleidsopgave en de omgeving, op feiten en cijfers over je doelgroep, en op wetenschappelijke inzichten over gedrag” (Rijksoverheid, 2019). Deze definitie sluit gedeeltelijk aan bij deze thesis, aangezien het wel van belang is dat de campagnestrategie wordt gebaseerd op feiten en cijfers van de doelgroep en op wetenschappelijke inzichten over gedrag. Daarentegen is het voor deze gedragsbeïnvloedende campagne niet van belang om de strategie te richten op analyses van beleidsopgaven. Er wordt daarom gekozen om de eerste definitie van Smals (2019) te hanteren binnen deze thesis, aangezien het voor de campagnestrategie het belangrijkste is dat de gewenste communicatie-effecten bereikt gaan worden zodat de gedragsbeïnvloedende campagne zo goed mogelijk wordt overgebracht bij de restauranthouders.

Voor deze thesis is er een campagnestrategie gezocht die passend is bij de gedragsbeïnvloedende campagne. Hierbij is het REAN-model naar voren gekomen, dat staat voor: Reach, Engage, Activate en Nurture. Deze vier fases zijn de vier stappen die moeten worden gevolgd bij het realiseren van de gedragsbeïnvloedende campagne. Dit model is weergegeven in bijlage IV. Het REAN-model sluit goed aan bij het I-change model, aangezien het REAN-model verdere invulling en vormgeeft aan de

campagne, wat van belang is voor het advies. Zo kunnen in het advies de stappen uit het REAN-model worden gevolgd om zo de gedragsbeïnvloedende campagne op de juiste manier over te laten komen bij de doelgroep zodat de gedragsbeïnvloeding wordt geoptimaliseerd. Zo bestaat de eerste stap, de Reach-fase, uit het creëren van behoefte of een attitudeverandering, hierbij is het belangrijk om de restauranthouders te inspireren (Van den Berg, 2019). In deze fase is het van belang dat zoveel mogelijk restauranthouders uit de doelgroep worden bereikt met de gedragsbeïnvloedende campagne. Hierbij heeft Stichting EKO-keurmerk aangegeven de campagne het liefst via sociale media te verspreiden, om een zo groot mogelijk bereik te kunnen realiseren. Zo biedt het professioneel gebruik van sociale media de mogelijkheid tot het opbouwen van relaties (Van Alphen, 2009). Ook kan er snel worden gecommuniceerd en is er de mogelijkheid tot directe communicatie (Van Alphen, 2009). Verder heeft Stichting EKO-keurmerk, in combinatie met Bionext, een redelijk bereik op sociale media waarbij ook meer bereik kan worden gekocht in de vorm van advertenties. Daarnaast sluit dit ook goed aan bij het onderdeel 'informatie' uit het I-change model, aangezien Stichting EKO-keurmerk en Bionext een betrouwbare bron zijn voor de doelgroep. Verder kan Stichting EKO op deze manier ook de bekendheid van de sociale mediapagina's vergroten om een groter bereik te creëren voor de toekomst. Hierbij hoeft er in dit onderzoek niet te worden gefocust op welke sociale mediakanalen het best passen bij de gedragsbeïnvloedende campagne en op welke manier het grootste bereik kan worden gehaald. Stichting EKO heeft namelijk aangegeven hier geen belang bij te hebben, aangezien zij een goed communicatieteam hebben die hier verstand van heeft. In de Engage fase is volgens van den Berg (2019) het doel dat de doelgroep voorkeur krijgt voor biologische voedingsproducten, hierbij is het van belang om de restauranthouders te inspireren en te enthousiasmeren. Deze stap kan, afhankelijk van het advies, zowel online als offline worden uitgevoerd. Hierbij heeft Stichting EKO aangegeven dat er niet persé sociale media hoeft te worden gebruikt. Het is bij deze stap van belang om de gedragsbeïnvloedende campagne op een positieve manier te communiceren naar de doelgroep, om bij zoveel mogelijk restauranthouders de voorkeur voor biologische voedingsproducten op te wekken. De laatste twee fases zijn gericht op de daadwerkelijke gedragsverandering. Deze twee stappen komen daarom pas na de gedragsbeïnvloedende campagne aan bod. In de Activate fase is het namelijk van belang dat de gedragsbeïnvloedende campagne de restauranthouders ook daadwerkelijk activeert om het gedrag aan te passen en dus het inkooppercentage aan biologische voedingsproducten te verhogen. Deze fase kan worden behaald door de Reach- en Engage fase goed uit te voeren. Wanneer de restauranthouders namelijk goed zijn bereikt met de campagne en wanneer zij de aandacht vast kunnen houden en enthousiast zijn gemaakt voor biologische voedingsproducten, zullen zij ervoor gaan kiezen om wel of niet over te gaan tot actie en daarmee dus het gedrag wel of niet aan te gaan passen. Daarnaast is in deze fase de motivatie van groot belang, aangezien uit het I-change model is gebleken dat alleen de bewustwording niet altijd voldoende is om het gedrag aan te passen (Derksen, 2014). Hierbij moeten de restauranthouders dus echt worden gemotiveerd in de Activate fase. Daarnaast kan Stichting EKO in deze fase verdere hulp bieden aan de gemotiveerde restauranthouders om hen te activeren om het gedrag aan te passen. De laatste fase, de Nurture fase, komt daarna aan bod. Hierbij is het namelijk zaak dat Stichting EKO zich bindt aan de restauranthouders. Doordat het eerste contact met de restauranthouders al is gelegd door de gedragsbeïnvloedende campagne, is het gemakkelijker voor Stichting EKO om contact op te nemen met de gemotiveerde en geactiveerde restauranthouders. Zo kan Stichting EKO-keurmerk zich binden aan de restauranthouders door ze indien mogelijk te certificeren met een EKO-keurmerk Horeca. Daarmee richt deze thesis zich dus vooral op de eerste twee fases uit het REAN-model, aangezien deze twee fases focussen op attitudeverandering op de lange termijn. Het REAN-model is daarmee dus van belang voor het advies, aangezien dit model de gedragsverandering uit het I-change model ondersteunt. Hiermee wordt gedragsbeïnvloeding versterkt en wordt de campagne goed overgebracht op de restauranthouders. Zo wordt kans op de daadwerkelijke gedragsverandering vergroot.

2.2 Operationalisering

In dit onderzoek is het van belang dat de samenhang van de kernbegrippen wordt geanalyseerd om vervolgens de begrippen te kunnen operationaliseren. Het managementprobleem dat in deze thesis

centraal staat draait om de biologische inkoopbeslissing binnen restaurants. Daarom vormt biologische inkoopbeslissing het eerste kernbegrip. Om de restauranthouders te kunnen overtuigen om het inkooppercentage van minder dan 20% aan biologische voedingsproducten te verhogen naar 20% of meer, is er een gedragsbeïnvloedende strategie nodig. Deze gedragsbeïnvloedende strategie zal de invulling vormen voor de gedragsbeïnvloedende campagne. Om deze weer op de juiste manier over te brengen bij de juiste doelgroep is er weer een goede campagnestrategie nodig. Hieruit komt dus naar voren dat alle kernbegrippen met elkaar samenhangen. Zo heeft het ene begrip het andere nodig om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden. Hierdoor is er een overlap van de begrippen te vinden zijn in de operationalisering die is weergegeven in bijlage V. Hierin is alleen het kernbegrip campagnestrategie niet geoperationaliseerd, aangezien deze niet van invloed is op het veldonderzoek. Deze heeft daarentegen wel invloed op het advies en daarmee zal het REAN-model als kapstok worden gebruikt om het advies aan op te kunnen hangen. Daarmee zijn de andere twee kernbegrippen, biologische inkoopbeslissing en gedragsbeïnvloedende campagne, wel geoperationaliseerd. Het I-change model is hierin ook opgenomen met de punten die belangrijk zijn gebleken voor deze thesis, namelijk het bewustzijn, de motivatie en de barrières. Deze barrières zijn ook terug te vinden bij het kernbegrip biologische inkoopbeslissing, aangezien deze hier ook van belang zijn.

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de keuzes die zijn gemaakt voor het onderzoek en wordt de samenhang hiertussen beschreven. Hieronder is een overzicht van de onderzoeksvragen opgesteld met daarbij aangegeven op welke wijze iedere vraag beantwoord zal worden in het onderzoek. Hierbij is de doelstelling van het onderzoeksgedeelte om te achterhalen waarom het aantal 'premium dining' restaurants dat voor 20% of meer aan biologische voedingsproducten inkoopt zo laag is en op welke manier het gedrag van de restauranthouders kan worden beïnvloed met behulp van een gedragsbeïnvloedende campagne om het inkooppercentage aan biologische voedingsproducten te verhogen van <20% naar >20%.

Onderzoeksvragen	Desk-onderzoek	Veldonderzoek d.m.v. diepte-interviews	
	Literatuur-onderzoek	Restaurant-houders met <20% biologisch	Restaurant-houders met >20% biologisch
1. Wat zijn de redenen van de groep restauranthouders om wel voor minder dan 20% aan biologische voedingsproducten in te kopen, maar niet voor 20% of meer?	X	X	
1.1 Wat vinden de restauranthouders in groep meer dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?	X		X
1.2 Wat vinden de restauranthouders in de groep minder dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?	X	X	
1.3 Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep meer dan 20% biologisch?			X
1.4 Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep minder dan 20% biologisch?		X	
1.5 Wat zou de restauranthouder ervan kunnen weerhouden om het percentage aan biologische voedingsproducten te verhogen van minder dan 20% naar 20% of meer?	X	X	
1.6 Wat motiveert de groep restauranthouders die voor >20% biologische voedingsproducten inkoopt om wel dit hogere percentage in te kopen?			X
2. Hoe kan het gedrag van de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen worden beïnvloed om dit percentage te gaan verhogen?	X	X	X
2.1 Wat is gedragsbeïnvloeding?	X		
2.2 Wat is een gedragsbeïnvloedende campagne?	X		
2.3 Wat is de meest geschikte gedragsbeïnvloedende strategie die de restauranthouder kan overtuigen om het biologische inkooppercentage van minder dan 20% te verhogen naar 20% of meer?	X	X	X
2.4 Welke campagne strategie sluit het best aan bij de gedragsbeïnvloedende campagne?	X		

3.1 Onderzoeksstrategie en waarnemingsmethode

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, aangezien Stichting EKO-keurmerk graag achter het 'waarom' van de antwoorden wil komen en dit kan door middel van kwalitatief

onderzoek. Ook is bij kwalitatief onderzoek het verzamelen van gegevens volgens Maso & Smaling (1998) open en flexibel. De onderzoeker kan inspringen op onverwachte situaties en maakt de gegevens niet op in cijfers, maar verwerkt ze in alledaagse taal (geciteerd in Verhoeven, 2018, p.26). Sommige onderzoekers vinden daarom ook dat kwalitatieve onderzoeksresultaten minder betrouwbaar en precies zijn dan de resultaten van een kwantitatief onderzoek, andere onderzoekers zijn juist van mening dat de cijfers niet genoeg diepgang bieden (Verhoeven, 2018). Stichting EKO heeft hierbij aangegeven meer waarde te hechten aan de diepgang van de vragen dan aan kwantitatieve cijfers, **aangezien op deze manier de achterliggende meningen naar voren komen. Ook kan er worden doorgevraagd om de motivatie van de antwoorden te achterhalen. Dit past goed bij dit onderzoek, doordat juist de mening en de motivatie van de restauranthouder van belang zijn. Met deze kwalitatieve antwoorden kan er namelijk een goede invulling worden gegeven aan de gedragsbeïnvloedende campagne. Hierbij passend is ook een explorerend onderzoek,** aangezien op deze manier de oorzaken achter het probleem kunnen worden achterhaald. Volgens Baarda (2014) is explorerend onderzoek namelijk “een onderzoek dat frequenties, samenhangen en verschillen exploreert met als doel om tot een theorie te komen”. Op deze manier kan er worden onderzocht wat de twee groepen ‘premium dining’ restaurants motiveert om biologische voedingsproducten in te kopen en wat ze wellicht weerhoudt hier meer van in te kopen. Hierbij kan er dieper in worden gegaan op de antwoorden die worden gegeven om achter de reden te komen en de juiste informatie te verkrijgen. Daarnaast kunnen deze inzichten worden gecombineerd met vragen over de gedragsbeïnvloedende campagne om erachter te komen op welke manier de restauranthouders het best beïnvloed kunnen worden. Op basis daarvan kan er een campagne worden opgesteld om deze groep te overtuigen hun inkooppercentage biologische voedingsproducten te verhogen naar 20% of meer. Daarnaast sluit kwalitatief onderzoek volgens Baarda (2014) ook goed aan bij de open geformuleerde onderzoeksvragen. Hierbij observeert de onderzoeker onbevangen en met een open vizier, de onderzoeker wil van de respondent leren wat de problemen zijn en hoe daar mee om wordt gegaan (Baarda, 2014). Dit is terug te zien in de opgestelde onderzoeksvragen, hierbij worden de vragen namelijk ook met een open vizier gesteld en wil de onderzoeker graag weten wat de redenen van de restauranthouders zijn om niet meer dan 20% biologische voedingsproducten in te kopen. Daarnaast is er nog relatief weinig voorkennis waarmee er geen vaste vragen voor een enquête kunnen worden gevormd. Bij dit kwalitatieve onderzoek kan juist de respondent nieuwe ideeën of inzichten brengen, waardoor er vragen zullen worden gesteld waar tevoren niet aan was gedacht (Baarda, 2014). Deze inzichten zijn daarmee waardevolle informatie voor Stichting EKO-keurmerk en daarmee vormen de uitgewerkte gespreksverslagen het uitgangspunt van de analyse. De onderzoeksstrategie die hierbij aansluit is daarom een **kwalitatieve survey** met als waarnemingsmethode diepte-interviews om achter het ‘waarom’ van de antwoorden van de respondenten te komen. Bij de interviews is gebruik gemaakt van topiclijsten, deze zijn te vinden in bijlage VI. Een topiclijst is een lijst met onderwerpen die dienen als uitgangspunt voor het gesprek. Hierbij zijn er geen volledige vragen geformuleerd, aangezien het in het interview gaat om de betekenis die de respondent aan het onderwerp geeft (Verhoeven, 2018). **Voor beide groepen restauranthouders, de groep minder dan 20% biologisch en de groep meer dan 20% biologisch, is er een aparte topiclijst gemaakt om de interviews zo specifiek en relevant mogelijk te maken. Deze topiclijsten zijn gebaseerd op het boomdiagram met de twee geoperationaliseerde kernbegrippen biologische inkoopbeslissing en gedragsbeïnvloedende campagne, aangezien deze twee begrippen van belang zijn voor het veldonderzoek. Door het boomdiagram te gebruiken voor de topiclijsten wordt de informatie uit het literatuuronderzoek goed gebruikt voor het veldonderzoek en kunnen er specifieke vragen worden gesteld.**

3.2 Onderzoekseenheden

Volgens Baarda (2014) is het belangrijk om stil te staan bij de vraag over wie of wat je uitspraken wilt doen, met deze keuze voor de onderzoekseenheden wordt de generalisatiepretentie van het onderzoek vast gelegd. Voor dit onderzoek is ervoor gekozen om de gedragsbeïnvloedende campagne te richten op de ‘premium dining’ restaurants die voor minder dan 20% aan biologische voedingsproducten inkopen, om hen te overtuigen om voor 20% of meer biologische voedingsproducten in te gaan kopen. Daarom zullen de diepte-interviews zich richten op zowel de ±2000 ‘premium dining’ restaurants die

voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen, als de ± 500 'premium dining' restaurants die al voor 20% of meer biologische voedingsproducten inkopen. Op deze manier kan er worden onderzocht en vergeleken wat de restauranthouders motiveert om voor een deel biologisch te kiezen en wat de restauranthouders er wellicht van weerhoudt om meer biologische voedingsproducten in te kopen. Daarnaast wordt duidelijk hoe de groep >20% biologisch hiermee omgaat en deze resultaten zullen de input zijn voor de gedragsbeïnvloedende campagne. Het is praktisch niet mogelijk om de gehele populatie te interviewen, daarom is er een selecte steekproef getrokken. Daarnaast is er geen specifiek steekproefkader aanwezig waaruit een aselechte steekproef getrokken kan worden. Ook sluit een selecte steekproef goed aan bij een kwalitatief onderzoek, aangezien op deze manier de respondenten zeer gericht geselecteerd kunnen worden. Dit is van belang, omdat het interessanter voor het onderzoek is om zoveel mogelijk verschillende restauranthouders te interviewen. Daarom is ervoor gekozen om binnen de selecte steekproef te kiezen voor een doelgerichte steekproef. Dit is "een door de onderzoeker bewust samengestelde steekproef, waarbij de respondenten representatief worden geacht voor de te onderzoeken problematiek" (Baarda, Bakker, Julsing, Fischer, & van Vianen, 2007). Hierbij kunnen specifiek een aantal restaurants worden geselecteerd uit zowel de groep <20%, als de groep restauranthouders die voor 20% of meer biologische voedingsproducten inkoopt. Bij deze doelgerichte steekproef zijn de restaurants binnen beide groepen verder onderverdeeld op basis van verschillende criteria. Een eerste criteria is de ligging van de restaurants. Zo is er rekening gehouden met de restaurants die verspreid zijn over Nederland. Zo zijn er dus niet alleen restaurants uit het westen geïnterviewd, maar ook uit de rest van het land. Uit het onderzoek van Rabobank (2016) blijkt namelijk dat de doelgroep van de 'premium dining' restaurants zich het meest in het westen van het land bevindt. Dit zou effect kunnen hebben op de inkoopbeslissing van de restauranthouders. Daarnaast is een ander criterium de grootte van de restaurants, zo zijn er restaurants geïnterviewd van gemiddelde grootte om de antwoorden goed met elkaar te kunnen vergelijken. Een volgend criterium is dat er niet meerdere restaurants van eenzelfde keten zijn gekozen, dit zal namelijk geen nieuwe informatie opleveren en daarmee een scheef beeld weergeven. Daarnaast is ervoor gezorgd dat er op basis van deze criteria dezelfde soort restaurants zijn gekozen binnen zowel de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen, als de groep die voor 20% of meer biologische voedingsproducten inkoopt. In beide groepen zijn vier interviews gehouden. **Er is voor acht interviews gekozen, aangezien dit een realistisch aantal is binnen de tijd die beschikbaar is voor dit onderzoek. Daarnaast worden de resultaten niet gegeneraliseerd voor de hele populatie, maar voor een gedeelte hiervan. Hierdoor zijn er minder interviews nodig. Ook wordt er door middel van de doelgerichte steekproef** geprobeerd om ondanks het weinige aantal interviews, toch een zo realistisch mogelijk beeld weer te geven van de beide groepen. Zo kan er met de resultaten uit de interviews dus geen uitspraak worden gedaan over de gehele populatie, aangezien hiervoor met te weinig respondenten is gesproken. Er wordt daarom uitspraak gedaan over een gedeelte van de populatie.

3.3 Analysetechnieken

Voor het analyseren van kwalitatieve data ligt het voor de hand om de diepte-interviews weer te geven in een transcriptie. Hiervoor is het noodzakelijk om de interviews op te nemen om deze na afloop te kunnen transcriberen. Op basis van deze transcripten is het mogelijk om stukken tekst te categoriseren en te coderen. Hierbij is het model 'onderzoeksslang' gebruikt van Boeije (2010). Hierbij zijn er drie belangrijke stappen, namelijk: open coderen, axiaal coderen en structureren. Bij open coderen wordt de tekst opgedeeld in fragmenten, deze fragmenten worden gelabeld. Axiaal coderen is het logisch ordenen van deze labels en bij structureren worden er relaties gelegd tussen deze verschillende begrippen (Boeije, 2010). De analysetechniek sluit goed aan bij de onderzoeksstrategie, aangezien de diepte-interviews op deze manier goed kunnen worden geanalyseerd en met elkaar worden vergeleken om relaties te kunnen leggen en daarover uitspraken te kunnen doen. Daarnaast kan er met behulp van het coderen worden gezien welke begrippen uit de operationalisering naar voren zijn gekomen in de interviews. Op deze manier wordt het duidelijk wat vanuit de literatuur overeenkomt met het veldonderzoek en welke nieuwe informatie hieraan toe moet worden gevoegd.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten weergegeven die zijn verkregen uit het veldonderzoek. Dit veldonderzoek is gedaan aan de hand van acht interviews. De topiclijsten waarop de interviews zijn gebaseerd zijn te vinden in bijlage VI. Van de acht interviews zijn er vier gehouden met restauranthouders die voor <20% biologische voedingsproducten inkopen, maar daarbij wel bewust nadenken over de producten door bijvoorbeeld gebruik te maken van streekproducten en seizoensproducten. De interviewnummers die bij deze groep horen zijn 2, 4, 5 en 6. De andere vier interviews, nummers 1, 3, 7 en 8, zijn gehouden met restauranthouders die voor >20% biologische voedingsproducten inkopen. In verband met de anonimiteit zijn de interviews genummerd en weergegeven zonder namen. De regio is wel vermeld bij de interviewnummers, aangezien dit relevant kan zijn voor de resultaten. De gecodeerde fragmenten zijn terug te vinden in bijlage VII en de fragmenten van de respondenten zijn te vinden in bijlage VIII. De onderzoeksresultaten zijn beschreven per deelvraag die betrekking hebben op het veldonderzoek.

4.1. Inkoopbeslissing

De deelvragen die hierbij horen zijn 1.1 en 1.2 en luiden als volgt: “Wat vinden de restauranthouders in groep meer dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?” en “Wat vinden de restauranthouders in de groep minder dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?” Deze twee deelvragen worden samengevoegd om de verschillen en de overeenkomsten tussen de twee groepen goed weer te kunnen geven. Uit het literatuuronderzoek zijn verschillende punten naar voren gekomen die restauranthouders belangrijk zouden vinden bij het selecteren van de voedingsproducten. In het veldonderzoek is er onderzocht of deze inderdaad belangrijk worden bevonden en of er eventueel andere factoren zijn die hierbij een rol spelen. Deze punten zijn hieronder weergegeven.

Kwaliteit

In de literatuur werd aangetoond dat de kwaliteit van de voedingsproducten als belangrijkste wordt ervaren bij de inkoopbeslissing door de restauranthouders. Opvallend is dat ook in alle interviews het begrip ‘kwaliteit’ naar voren is gekomen als belangrijk punt. Hierbij wordt er door zes respondenten duidelijk aangegeven dat de kwaliteit zelfs zo belangrijk is, dat dit altijd voor gaat. Een respondent zegt hierover: “Ja nouja vlees en vis moet wel een bepaald kwaliteitsniveau hebben en dat zijn de gasten hier ook gewend en dat is lang niet altijd even goed bij biologische producten en dingen zoals houdbaarheid en noem maar op, dat zijn wel dingen die wel heel belangrijk zijn” (Geïnterviewde #8, >20%). Zo wordt er dus aangegeven dat de kwaliteit van de voedingsproducten belangrijker is dan dat het product biologisch is.

Daarnaast heeft het literatuuronderzoek aangetoond dat de kwaliteit samenhangt met de smaak en/of versheid van het voedingsproduct, dit is ook in de interviews naar voren gekomen. Hierbij zijn de respondenten het eens dat de smaak van een biologisch voedingsproduct vaak beter is, maar toch hoeft dit niet altijd het geval te zijn. Zo wordt er bijvoorbeeld aangegeven dat ‘ambachtelijke’ producten wel veel beter van smaak zijn. Een respondent zegt hierover: “Naja kijk biologisch is natuurlijk niet per se een garantie dat iets beter of lekkerder is. Het zegt alleen maar iets over hoe iets geproduceerd is. Want over duurzaam en ambachtelijk, daar zit wel heel vaak een verschil in. Kijk als zo’n kleine boer bijvoorbeeld een ham maakt en die heeft zo’n varken en die geeft hij van alles te eten, want alles valt daar op zijn erf en dat beest wordt daarmee gevoed enz. Dat is natuurlijk een heel ander soort vlees en dat proef je gewoon terug” (Geïnterviewde #4, <20%). Hiermee wordt door de respondenten aangegeven dat op het gebied van smaak vaak de kleinere lokale boeren de lekkerste producten leveren. De smaak van biologische producten kan dus erg wisselend zijn. “Dat verschilt echt per product en wij hebben heel lang gezegd van smaak staat voorop. Dus daarom zijn wij niet vanaf begin af aan dat we 100% biologisch doorvoeren. Ja en als het iets minder lekker is moet je het lekkerder maken” (Geïnterviewde #3, >20%). Zo verschillen de meningen over de smaak van de voedingsproducten enorm. De ene respondent vindt het grootste smaakverschil terug in de groenten. De ander vindt juist

bij de groenten het verschil het kleinst en kiest absoluut voor biologisch vlees, omdat daar het meeste smaakverschil wordt waargenomen. Ook deze verschillende meningen van de respondenten komen overeen met het literatuuronderzoek. Hierin werd namelijk ook aangetoond dat veel onderzoeken verschillen in mening of de smaak van een biologisch product beter is dan die van een gangbaar product. Vervolgens zijn ook de meningen over de versheid van biologische voedingsproducten verdeeld, net zoals in het literatuuronderzoek. Wel zijn alle geïnterviewden het eens dat hoe verser het product is, hoe lekkerder deze is. “Alles wat van ver weg komt dat is toch vaak gewoon minder lekker, omdat het gewoon heel lang heeft geduurd voor je het in je handen hebt” (Geïnterviewde #5, <20%). Dit wordt dus gezien als een voordeel. Daarbij wordt er aangegeven dat de producten van de groothandel daarom minder van smaak zijn, omdat deze daar al een paar dagen liggen. De geïnterviewden hebben daarom liever de voedingsproducten rechtstreeks van de boer. **Daarnaast is in het literatuuronderzoek naar voren gekomen dat biologische producten juist slecht scoren op de houdbaarheid en versheid in vergelijking met gangbare producten. Hierover zegt een respondent: “In principe is de smaak altijd mooier, maar je moet het op zijn minst één of twee dagen kunnen gebruiken. Soms met peulen, die zijn al zo ver heen dat we ze maar één dag kunnen gebruiken” (Geïnterviewde #8, >20%). Toch worden de producten vaak erg snel verwerkt dus wordt er vaak niet gemerkt of een biologisch voedingsproduct sneller bederft dan een gangbaar voedingsproduct. Een respondent zegt hierover: “nee, nee niet echt maar bij ons komt er om de dag vers spul binnen dus dat merk je niet echt. Ja weet je in ons restaurant werken wij met een vast menu van 3, 5 of 7 gangen en waardoor ik heel weinig afval heb. Ik hoef echt weinig producten weg te gooien. Als ik iets weg moet gooien is het omdat er bij wijze van spreken een koeling niet goed werkt of... maar echt weg moet gooien omdat iets bedorven is dat heb ik heel weinig echt minimaal” (Geïnterviewde #6, <20%).**

Samenvattend is de kwaliteit van de voedingsproducten erg belangrijk voor de restauranthouders, maar hangt deze niet altijd samen met biologische voedingsproducten. Zo verschillen de respondenten in mening of de smaak en de versheid van een biologisch voedingsproduct beter is dan die van een gangbaar voedingsproduct. Daarbij zijn de respondenten het over het algemeen wel eens dat de voedingsproducten van de lokale boer het lekkerst en het meest vers zijn.

Prijs

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat de prijs een belangrijke factor is bij de inkoopbeslissing. Zo moeten de restaurants zich houden aan een inkoop-brutowinst verhouding. Daarbij kan het lastig zijn om voor biologische voedingsproducten te kiezen, aangezien deze duurder zijn. Toch blijkt ook uit het literatuuronderzoek dat de prijs geen barrière is voor de restauranthouders en dat de kwaliteit van de producten het belangrijkste is. Deze resultaten komen goed overeen met de resultaten uit het veldonderzoek. Zo geeft respondent nummer drie aan altijd voor biologische voedingsproducten te kiezen, ongeacht de prijs. Puur omdat hij dat zelf graag wil. **Deze respondent zegt hierover: “De prijs dat is in Nederland nog wel een ding hoor. Omdat het echt veel duurder is dan in... in Duitsland zijn ze al verder en daar is het gewoon wat goedkoper allemaal de biologische producten. Ja dat scheelt wel, maar daarom gaan we... Want bij de groothandel als je kisten afneemt dan betaal je natuurlijk stukken minder. Dat is een grote hoeveelheid. En we zitten met drie zaken dus als we daar gaan kopen dan kunnen we het verdelen. En dan is het wel te doen (Geïnterviewde #3, >20%).** Bij de overige zeven respondenten is een goede prijs-kwaliteitverhouding het belangrijkste. Wanneer de kwaliteit van een biologisch voedingsproduct veel beter is, zijn de respondenten ook bereid daar een hogere prijs voor te betalen. Wanneer er weinig tot geen kwaliteitsverbetering wordt ervaren, letten deze respondenten toch op de prijs en gaan zij voor het goedkopere, gangbare, voedingsproduct. Een respondent zegt hierover: “Ja kijk, wij maken ook soepen en sauzen. Daar gaat dan ‘wups’ in, zo noemen wij dat, wortel, ui, prei, selderij. Ik denk niet als je daar een biologische wortel in doet een biologische prei, dat je dan zegt: ‘dit smaakt ineens drie keer zo goed’. Dan moet je reëel blijven. Uiteindelijk moet er ook geld worden verdiend natuurlijk. En biologische producten zijn gewoon eenmaal hartstikke duur, of naja hartstikke duur, maar wel veel duurder dan normaal” (Geïnterviewde #1, >20%). **Ook blijkt uit de interviews dat het prijs-kwaliteitsverschil bij de reguliere groothandels, zoals de Sligro en de Hanos, te groot. De prijs wordt daar namelijk te hoog ervaren voor de kwaliteit van de biologische voedingsproducten. “Soms**

heb je gewoon prijstechnisch dat je gewoon moet zeggen nou helaas ik moet toch gewoon kiezen voor de twee-na beste" (Geïnterviewde #4, <20%). Ook geven de respondenten aan dat de gast bij hen bereid is om deze prijs te betalen voor de goede kwaliteit die wordt geleverd. "Het is toch gewoon een afweging. Ik bedoel is de kwaliteit zoveel beter dan de uh... de prijs duurder is. Dan ga je er wel voor" (Geïnterviewde #5, <20%). Tot slot wordt er door alle de respondenten gebruik gemaakt van seizoensproducten. Hierbij maken zij zoveel mogelijk gebruik van seizoensproducten zoals groenten en vis. Een respondent zegt hierover: "Vaak is het dan ook helemaal niet duurder omdat er zoveel aanbod is dan" (Geïnterviewde #7, >20%).

Samengevat zijn alle respondenten bereid een hogere prijs te betalen voor een biologisch voedingsproduct, wanneer de kwaliteit van dit product ook veel beter wordt ervaren dan die van een gangbaar voedingsproduct. Daarbij zijn zij het ook eens dat het prijs-kwaliteitsverschil bij de reguliere groothandels te groot is.

Voedingswaarde

Opvallend is dat in de literatuur de voedingswaarde als belangrijke factor naar voren is gekomen bij de inkoopbeslissing. In de literatuur wordt hiermee de mate van gezondheid van de voedingsproducten bedoeld. Daarentegen heeft slechts één respondent in het veldonderzoek de term 'voedingswaarde' genoemd als belangrijke factor bij het selecteren van voedingsmiddelen. In de literatuur is al gebleken dat er verschillende meningen zijn over de mate van gezondheid van biologische voedingsproducten, doordat deze producten meer vitamines bevatten, en geen bestrijdingsmiddelen. De respondent zegt hierover: "Ja wat wij vooral doen is vanuit de winkel die wij begonnen zijn dat is toch een stukje gezondheid. En dat is biologisch natuurlijk want er worden geen bestrijdingsmiddelen gebruikt. Zo min mogelijk althans. En dan vooral van de volle grond. Ja dat is eigenlijk. Dat staat het dichtst bij de natuur ook en dat is ook waarom we die omslag aan het maken zijn om echt volledig biologisch te worden" (Geïnterviewde #3, >20%). De gezondheid is voor deze respondent een reden om voor biologische voedingsproducten te kiezen in plaats van voor gangbare voedingsproducten. Samenvattend wordt de voedingswaarde van een product dus niet erg belangrijk gevonden bij de inkoopbeslissing.

Traceerbaarheid

In het literatuuronderzoek is ook de traceerbaarheid van de producten naar voren gekomen als belangrijke factor. Hierbij is de herkomst van de producten van groot belang. Zo is ook in het veldonderzoek naar voren gekomen dat de herkomst van de producten erg belangrijk is voor de restauranthouders. Zo wordt er aangegeven dat er, qua producten, het liefst wordt gewerkt met lokale leveranciers, aangezien zij dan precies weten waar de producten vandaan komen. Zo kunnen zij dit ook goed verkopen aan de gast, aangezien zij de boerderijen vaak zelf hebben gezien. Daarbij geven ze aan het leuker te vinden om te vertellen dat het product om de hoek weg komt, dan te vertellen dat het product van een willekeurige biologische boerderij komt. Een respondent zegt hierover: "Ja wij hebben dan bijvoorbeeld eieren die komen uit Vechtdal dat is zegmaar bij Ommen. Die zijn niet biologisch, maar het is wel de op twee na beste optie zegmaar. Maar dat vind ik leuker om daar dan een ei uit Vechtdal te halen dan dat ik zou zeggen nou ik heb een biologisch kippenei uit Barneveld ik zegmaar wat. Dan heb ik liever... Ook omdat je hebt natuurlijk in je concept dat er meer storytelling is. Ja dat is zegmaar in zo'n restaurant als dit wat de mensen gewoon willen, die willen eigenlijk ook gewoon zien dat je lid bent van Slow food, discuisine. Ze willen gewoon horen waar die wijn vandaan komt. Maar ook waar de eieren vandaan komen gewoon alles" (Geïnterviewde #4, <20%). Qua distributiesysteem is het wel lastig om te werken met deze lokale leveranciers. Daarentegen wordt er aangegeven dat het een voordeel is dat de producten zelf kunnen worden uitgezocht. Toch zijn deze voedingsproducten over het algemeen niet biologisch, ook niet alle respondenten weten precies of er bijvoorbeeld bestrijdingsmiddelen worden gebruikt of niet. Een respondent zegt hierover: "Ja als je kijkt mijn asperges die komen in uh uit Vierakker weg, de aardbeien ook. Maar ik weet ook niet wat die man allemaal doet met aardbeien. Die staan wel in kassen maar zou hij het een beetje besproeien of iets... Geen idee" (Geïnterviewde #2, <20%). Hierbij geven een aantal respondenten aan het belangrijker te vinden dat de producten met liefde zijn gemaakt. Op deze manier zijn het 'ambachtelijke producten' en geven zij aan

dit liever te hebben dan dat het product echt biologisch zou zijn. Daarnaast geven de andere respondenten, die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen, aan dat zij duurzame voedingsproducten belangrijker vinden dan biologische voedingsproducten. Dit houdt voor hen in dat zij liever een product uit de regio hebben dan een product dat biologisch is gecertificeerd, maar dat uit het buitenland moet komen. “Ja we hebben wel wat biologische wijnen of wijnen uit de regio zegmaar. Dus dan probeer je op die manier toch weer de duurzame kant op te zoeken. Want het is toch dichtbij. Het is dan toch weer de food Miles die dan minder worden” (Geïnterviewde #4, <20%). Dit is opvallend, aangezien uit de literatuur blijkt dat biologische producten juist duurzaam zijn. Daarnaast hebben de respondenten in de groep <20% biologisch specifiek aangegeven de producten van lokale leveranciers vaak ‘meer biologisch’ te vinden, dan de daadwerkelijk biologische producten uit de supermarkt. Een respondent zegt hierover: “9 van de 10 keer als je het hier lokaal weghaalt is het al meer biologisch dan in de supermarkt. Als je al naar een boerderij winkel gaat heb je al geen plastictassen. Dan komen mensen met hun eigen kratjes, doosjes, dat soort dingen” (Geïnterviewde #2, <20%). Dit is opvallend, aangezien in de literatuur als feit wordt aangetoond dat ‘biologisch’ een wettelijk beschermd begrip is en daarmee producten niet zomaar biologisch genoemd mogen worden. Daarbij geven de respondenten aan dat deze bedrijven vaak te klein zijn om zich te laten certificeren, zeker omdat dit vaak veel geld kost. Dat kunnen zij zich volgens de respondenten niet veroorloven. Een respondent zegt hierover: “Waar ik moeite mee heb is zeg maar met biologisch, is dat het een keurmerk is. Want als jij zeg maar niet kunt voldoen aan de financiële verplichtingen die daaraan voorafgaan, kun jij geen biologisch certificaat krijgen, maar ben je misschien wel ‘biologischer’ dan het product wat zo’n certificaat heeft. Dus wij kijken niet heel erg strikt naar is het biologisch, maar ik vind wel gewoon dat ik verantwoorde keuzes moet maken” (Geïnterviewde #4, <20%). Daarentegen wordt in het literatuuronderzoek aangetoond dat Skal een speciaal tarief heeft geïntroduceerd voor de bio-certificering van deze kleine bedrijven met alleen biologische activiteiten om de certificering voor hen ook financieel mogelijk te maken. Daarnaast hebben de respondenten in de groep <20% biologisch ook specifiek aangegeven dat zij ook liever bij de lokale boer bestellen, omdat daar de producten worden geleverd in kratten en niet met allemaal plastic eromheen. Daarbij wordt er aangegeven dat er minder gevoel en beleving wordt ervaren bij de groothandel en het lastiger is om bij alle producten te achterhalen waar het vandaan komt. Hierover zegt een respondent het volgende: “Bijna alles wat ik in huis heb weet ik gewoon waar het vandaan komt. Behalve dan de echte groothandel producten, daar heb je wat minder kijk op” (Geïnterviewde #6, <20%).

Samenvattend vinden alle respondenten het belangrijk te weten waar de voedingsproducten vandaan komen en werken zij daarom het liefst met lokale boeren, ook al zijn deze niet biologisch. Hiervoor wordt gekozen, aangezien op deze manier de herkomst bekend is, dit verhaal kan worden verkocht aan de gast, er geen plastic wordt gebruikt en de producten niet ver vervoerd hoeven te worden.

4.2 Missie/visie

De deelvragen 1.3 en 1.4 sluiten hierbij aan en luiden als volgt: “Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep meer dan 20% biologisch?” en “Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep minder dan 20% biologisch?” Ook bij dit onderdeel is het van belang om de resultaten van de twee groepen met elkaar te vergelijken. Daarom zijn de deelvragen 1.3 en 1.4 samengevoegd.

Alle respondenten geven in de interviews aan dat het gebruik van biologische voedingsproducten past binnen de missie en visie van het bedrijf. Zo zijn ze het ook alle eens dat zij geen producten zullen aanbieden die buiten het seizoen vallen en dat het bedrijf staat voor het leveren van goede kwaliteit. Dit verwacht de gast ook van hen. Een respondent zegt hierover: “Alles wat je eet en wat je gebruikt, dat het toch, ja er is iets voor dood gemaakt of mensen zijn er mee bezig geweest. Dat is toch wel belangrijk vind ik” (Geïnterviewde #1, >20%). Toch geeft de meerderheid uit de groep <20% biologisch, specifiek aan dat zij niet persé voor biologisch staan, maar dat zij staan voor verantwoordelijke producten met

een goede prijs en waar mogelijk biologisch. “Nou we staan voor kwaliteit dat wel. En als biologisch kwalitatief iets beter is, dan staan wij automatisch ook voor biologisch. En natuurlijk willen we dat de wereld beter wordt en gezonder en alles erop en eraan en verduurzamen en we gaan ook echt die kant op. Dat moet ook wel. Maarja we moeten het wel als bedrijf kunnen doen, een bedrijf moet wel blijven draaien, dus het is een beetje een combinatie van” (Geïnterviewde #5, <20%). Samenvattend past biologisch dus binnen de missie en visie van alle respondenten. Toch staan niet alle respondenten persé voor biologisch, maar vooral voor goede kwaliteit en verantwoorde producten.

4.3 Belemmeringen

De deelvraag die hierbij hoort is 1.5: “Wat zou de restauranthouder ervan kunnen weerhouden om het percentage aan biologische voedingsproducten te verhogen van minder dan 20% naar 20% of meer?” Er is gevraagd aan de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen, wat hen ervan weerhoudt om voor 20% of meer biologische voedingsproducten in te gaan kopen. In het literatuuronderzoek zijn twee mogelijke belemmeringen naar voren gekomen, de vraag en de kennis. In het veldonderzoek is gebleken dat er meer barrières zijn voor de restauranthouders. Hieronder zijn alle barrières weergegeven.

Kennis

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat kennis een barrière kan zijn voor de restauranthouders om het biologische inkooppercentage te verhogen. Hierbij werd er door de publieke sector aangegeven dat zij de behoefte hebben om meer te leren op het gebied van duurzaamheid. Opvallend is dat de respondenten in de groep <20% biologisch in de interviews juist aangeven dat zij goed weten wat er allemaal gebeurt en wat biologische voedingsproducten precies inhouden. Hierbij staat één respondent niet open voor meer kennis: “Meer kennis gaat vaak ook weer meer naar het zweverige. Dus dat betekent ook wel weer dat als mensen hier het biologisch komen verkondigen, kijk die zijn weer tegen materialisme dus die hoeven ook al niet in een chique restaurant binnen te komen om daar te gaan praten want dat irriteert ze toch al” (Geïnterviewde #2, <20%). De anderen geven aan er wel voor open te staan. “Nou meer kennis is natuurlijk altijd beter, je weet nooit genoeg. Je moet altijd meer kennis proberen te... en in de bladen en dingen zie je er ook altijd dingen over voorbijkomen. Ja en dat is de waarde van televisie die pluizen natuurlijk alles uit en dat vind ik wel heel tof dat is niet altijd allemaal over biologisch maar...” (Geïnterviewde #5, <20%). Toch geven zij aan voldoende te weten over de producten zelf, maar zij zouden vooral veel hebben aan kennis op het gebied van aanbod. Zo zouden zij graag willen weten waar zij biologische producten gemakkelijker vandaan kunnen halen. Wat opvallend is, is dat de respondenten die voor meer dan 20% biologische voedingsproducten inkopen echt intrinsiek gemotiveerd zijn en oprechte interesse hebben in biologische voedingsproducten. Ook wordt er in deze groep aangegeven dat zij vinden dat de restaurants die er nog niet tot weinig mee bezig zijn er ook niet in geïnteresseerd zijn. Een respondent zegt hierover: “Ja dat is denk ik ook een beetje de interesse zelf. Denk ik. Weet je. Ja zeker nu. Als ik bij wijze van spreken google op biologische producten dan krijg ik 5.900 sites weet je. Dat is dan ook een beetje desinteresse denk ik als je er niks van weet” (Geïnterviewde #1, >20%).

Samengevat geeft de meerderheid in de groep <20% biologisch aan dat meer kennis altijd beter is en dat zij vooral meer zouden willen leren op het gebied van aanbod. Zo wordt er aangegeven dat zij graag zouden willen weten waar zij gemakkelijk biologische voedingsproducten uit de buurt vandaan kunnen halen. Toch geven de respondenten in de groep >20% biologisch aan dat de restauranthouders die er nog weinig mee bezig zijn er waarschijnlijk ook geen interesse in hebben, aangezien er genoeg informatie over te vinden is tegenwoordig.

Vraag

Opvallend is dat het literatuuronderzoek aantoont dat er te weinig interesse of vraag vanuit de gast naar duurzame producten is volgens de restauranthouders. Toch wordt er door de meerderheid van de respondenten aangegeven dat er volgens hen voldoende vraag is naar biologische voedingsproducten.

Ook denken zij dat er nog steeds voldoende vraag zou zijn, wanneer meerdere restaurants hier gebruik van zouden maken. Daarnaast geeft deze meerderheid ook aan dat zij niet overal duidelijk vermeld hebben staan dat er gebruik wordt gemaakt van biologische voedingsproducten. Volgens hen komen de gasten niet voor de biologische voedingsproducten, maar voor de goede kwaliteit die wordt geleverd. “Het is niet dat hun keuze is hier te komen omdat het biologisch is. Ik denk dat ze hier komen omdat ze de kwaliteit goed vinden en omdat ze hier misschien al heel lang komen. Maar niet zozeer omdat het biologisch is. We maken er ook geen reclame mee ofzo. Wij zorgen gewoon voor goede kwaliteit en goed eten. En dat doen we ook met biologisch” (Geïnterviewde #5, <20%). De overige respondenten geven aan dat zij wel duidelijk vermelden dat zij biologische voedingsproducten gebruiken. Verder geeft de helft van de respondenten aan dat gasten wel specifiek vragen, bijvoorbeeld bij het reserveren, of er gebruik wordt gemaakt van biologische ingrediënten en producten. De rest merkt hier weinig van en krijgen alleen heel af en toe deze vraag. Opvallend is dat twee respondenten uit de groep >20% denken dat het de consument weinig interesseert. “Nee het is zeker niet de gast die erom vraagt de gast die uh... die zou het weinig boeien denk ik. Dat is in het oosten hier nog niet zo hoor” (Geïnterviewde #8, >20%). De andere respondent zegt het volgende erover: “Als wij meer vraag hebben dan komt dat aanbod vanzelf. Je ziet een enorme transitie. Er is veel vraag en iedereen wil lekker eten, maar we willen niet iets meer betalen. Daar zit het probleem, we willen niet meer betalen. Het gaat er niet over hoe het smaakt, als je tomaat wil kijk je niet hoe die smaakt, maar welke het goedkoopst is” (Geïnterviewde #7, >20%).

Samenvattend komt het veldonderzoek dus niet overeen met het literatuuronderzoek en geeft de meerderheid aan dat er wel genoeg vraag is vanuit de consument naar biologische voedingsproducten. Hierbij wordt alleen wel aangegeven dat de gast niet persé voor de biologische voedingsproducten komt, maar vooral voor de goede kwaliteit die wordt geleverd. Toch geeft de helft van de respondenten wel aan dat zij regelmatig de vraag krijgen of zij gebruik maken van biologische voedingsproducten.

Distributie

Wat opvalt is dat voor de restaurants die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen, het distributiesysteem een groot probleem is. Zij hebben veel verschillende kleine lokale leveranciers en het probleem daarvan is, dat zij hier niet genoeg kunnen bestellen om het voor de leverancier mogelijk te maken om de producten te brengen. Daarom halen zij een aantal producten in de buurt ook zelf op, maar het is voor hen niet mogelijk om dit heel vaak en bij alle bedrijven te doen. Een respondent zegt hierover: “De toeleverancier, om het zo maar te zeggen, om het product hier te krijgen dat is gewoon een groot probleem. Dus je moet altijd in de auto stappen om het op te halen of ze moeten het brengen” (Geïnterviewde #2, <20%). Het is voor hen daarom logistiek gezien veel makkelijker om producten bij de groothandel te bestellen, omdat dit laat kan worden besteld en de volgende dag nog kan worden geleverd. Hierover zegt een respondent het volgende: “Ja dat is ook logistiek gezien nog makkelijker. De groothandel komt hier als we willen iedere dag. Dat is helemaal ideaal natuurlijk” (Geïnterviewde #4, <20%). Ook de restaurants die voor meer dan 20% biologische voedingsproducten inkopen lopen tegen het distributieprobleem aan, maar in mindere mate. Deze restauranthouders kopen hun producten ook in bij meerdere kleinere leveranciers. Zo heeft respondent drie het geluk dat hij meerdere restaurants bezit en daarmee gemakkelijker een grotere hoeveelheid in één keer kan bestellen, zodat de leverancier de producten komt brengen. Een andere respondent zegt hier het volgende over: “Nou regionaal is natuurlijk ook heel fijn het is een voordeel dat je hier de Lindenhoff hebt. Kijk de mooiste producten komen van kleine boeren, maar die hebben altijd een logistiek probleem. Daar zit het grootste probleem bij de kleine jongens dat ze het gewoon niet bij de consument krijgen. Dus eigenlijk is de Lindenhoff een verzamelplek van goede producten en zij hebben het hele logistieke apparaat met kleine wagentjes die heel Nederland door gaan dus dat is heel fijn dat wij daar kunnen kopen. De mooie producten zijn toch moeilijk te krijgen” (Geïnterviewde #7, >20%). Toch is de Lindenhoff niet geheel biologisch, maar zij spelen wel erg in op de herkomst van de producten wat erg belangrijk is gebleken voor de restauranthouders. De Lindenhoff is namelijk een groothandel die inspeelt op de authentieke smaak van de producten zoals de natuur die bedoeld heeft, waarbij alle producten op een transparante en duurzame manier zijn geproduceerd (Lindenhoff, 2019). Verder geeft

respondent nummer acht aan absoluut geen tijd te hebben om de producten zelf op te halen. Wanneer de leveranciers de producten niet kunnen brengen, worden de producten niet afgenomen en wordt het besteld bij de groothandel.

Samengevat is de distributie dus een belemmering voor de restauranthouders, aangezien zij het liefst bij de lokale boeren bestellen en dit vaak kleine bedrijven zijn die de producten niet altijd kunnen brengen. Logistiek gezien is het daarom makkelijker de producten bij de groothandel te bestellen. De respondenten in de groep >20% biologisch lopen ook tegen het distributieprobleem aan maar in mindere mate, doordat zij leveranciers hebben gevonden die wel kunnen leveren of erg dichtbij zitten.

Consistentie

Een aantal respondenten hebben aangegeven dat zij als nadeel ervaren dat biologische voedingsproducten niet altijd constant zijn. Over de consistentie van de vorm van biologische groenten en fruit wordt het volgende gezegd: "Kijk voor sommige gerechten moeten je producten dan bijna allemaal hetzelfde zijn want dan zijn ze makkelijker te verwerken in grote hoeveelheden. Want als je bij wijze van spreken bijvoorbeeld met komkommer mooie rechte plakken wil hebben en je hebt er een aantal kromme komkommers tussen moet je steeds schakelen hoe kan ik dit nu het best snijden zodat ik mooie plakken krijg. Terwijl je moet eigenlijk in een keer door gaan anders verlies je te veel tijd". Ook respondent vier geeft aan afhankelijk te zijn van de weersinvloeden met biologische voedingsproducten en dat dit meer risico's met zich mee brengt. Respondent één heeft een andere invulling bij de consistentie en gaat juist in op het vlees in plaats van de groenten. Hierover wordt het volgende aangegeven: "We hebben ook een tijdje met entrecote gewerkt van simmentaler rund. Maar ja de ene keer was het top, net zoals wagyu en de andere keer was het echt niet te hachelen" (Geïnterviewde #1, >20%). De respondent geeft ook aan dat de fabriekskoeien allemaal hetzelfde te eten krijgen en minder bewegen om zo de smaak constant te houden. Bij de simmentaler is dat bijvoorbeeld niet constant en kan een biefstuk ook heel taai zijn en daar komen de gasten niet voor. Daarentegen is het opvallend dat bijvoorbeeld een biologisch bedrijf zoals Eco fields (2019) wel biologisch vlees kan aanbieden van constante kwaliteit.

Samenvattend zijn biologische voedingsproducten volgens de respondenten minder constant in vorm en smaak, aangezien deze op natuurlijke wijze tot stand komen en niet worden beïnvloed zoals veel gangbare producten. Dit wordt door een aantal respondenten in sommige gevallen als een barrière ervaren om voor biologische voedingsproducten te kiezen.

Aanbod

Uit het veldonderzoek blijkt dat de respondenten uit de groep <20% biologisch aangeven dat het voor hen lastig is om aan biologische voedingsproducten te komen, aangezien deze niet genoeg worden aangeboden. De lokale, kleinere leveranciers kunnen niet alle producten aanbieden die de restaurants willen. "Maar ook daar, al wil ik met mijn hele AGF overstappen naar die groenteboer, ook daar is het zo dat hij zegt ja ik doe alleen aardappels wortel prei en knolselderij, ik heb een paar gewasjes ik heb misschien nog een paar regenboogworteltjes maar dan houdt het op. Maar als ik dan zeg ja ik wil graag de courgette, ja dan zegt hij die heb ik niet, die moet ik ook bestellen" (Geïnterviewde #2, <20%). Daarnaast wordt er door alle respondenten aangegeven dat de groothandels een te klein aanbod hebben om daar voldoende biologisch af te kunnen nemen. Een respondent zegt hierover: "Het is ook wel moeilijk om groentes van een groothandel te krijgen dat biologisch is. Dat is bijna niet te doen. We hebben toch af en toe wel eens dat we 80 man hebben op een avond ja dan moeten ze het wel kunnen leveren aan ons" (Geïnterviewde #5, <20%). Ook geven zij aan dat niet alle producten biologisch worden aangeboden. Een respondent zegt hier het volgende over: "Laat ik het zo zeggen ik werk heel graag met eendenlever. Ja dat is niet duurzaam en niet biologisch. De prijs wordt dan veel te hoog daarvoor. Ik ook weet niet of je de term texturas kent? Dat is het monoculair koken, daar is ook niet alles biologisch of duurzaam. Maar sommige van die dingetjes heb je wel nodig om tot je gerechten te komen" (Geïnterviewde #6, <20%). Ook de respondenten in de groep >20% biologisch, geven aan dat zij niet altijd alle voedingsproducten biologisch kunnen krijgen. Zo wil respondent zeven toch graag klassieke

wijnen aanbieden, alleen deze worden niet biologisch gemaakt. Daarbij geeft respondent acht aan dat het assortiment aan groenten in de winter ook veel kleiner is en het ook niet allemaal biologisch, vers en zeker niet lokaal te verkrijgen is.

Samenvattend blijkt het aanbod een groot probleem voor de restauranthouders in beide groepen. Zo wordt er aangegeven dat de groothandels een te klein assortiment hebben en dat ook niet alle producten biologisch worden aangeboden die wel noodzakelijk zijn om tot de gerechten te komen.

4.4 Motivatie

De deelvraag 1.6 die hierbij aansluit is de volgende: “Wat motiveert de groep restauranthouders die voor >20% biologische voedingsproducten inkoop om wel dit hogere percentage in te kopen?” Wat opvalt is dat alle respondenten een drijfveer hebben om bewust om te gaan met de voedingsproducten. De gedachtegang hierachter verschilt alleen per respondent. **Zo geven de respondenten** binnen de groep >20% biologisch aan dat zij echt intrinsiek gemotiveerd zijn. Een respondent zegt hierover: “Maar daar moet je zelf ook in groeien, want dat moet wel van binnenuit komen” (Geïnterviewde #3, >20%). Zij geven **ook aan** niet gelukkig te zijn wanneer zij niet met mooie producten zouden mogen werken. Toch **geeft ook de andere groep** aan gemotiveerd te zijn om met mooie producten te werken. Dit hoeft alleen voor hen niet altijd biologisch te zijn, maar juist een ‘ambachtelijk’ product. Hierbij worden wel uitzonderingen gemaakt door bijvoorbeeld eendenlever te gebruiken, omdat daar toch graag mee wordt gewerkt door bijvoorbeeld respondent 6. Samengevat willen alle respondenten met mooie producten werken, alleen zijn de respondenten in de groep >20% biologisch echt intrinsiek gemotiveerd om dit met biologische producten te doen.

4.5 Gedragsbeïnvloedende strategie

De deelvraag die hierbij past is deelvraag 2.3 en luidt als volgt: “Wat is de meest geschikte gedragsbeïnvloedende strategie die de restauranthouder kan overtuigen om het biologische inkooppercentage van minder dan 20% te verhogen naar 20% of meer?” Vanuit de literatuur is het I-change model naar voren gekomen als gedragsbeïnvloedende strategie om de restauranthouder te overtuigen het biologische inkooppercentage te gaan verhogen. Hierbij is het van belang om de restauranthouder te motiveren en het bewustzijn te vergroten. Het bewustzijn kan volgens het I-change model worden vergroot door de kennis te vergroten en de restauranthouders de risico's in te laten zien. Opvallend is dat ook in het veldonderzoek een respondent uit de groep >20% biologisch heeft aangegeven dat hij denkt dat het zou helpen wanneer de restauranthouders meer kennis zouden hebben over de biologische voedingsproducten. Dit kan volgens hem worden gedaan door de restauranthouders het verschil te laten proeven tussen biologische en gangbare voedingsproducten: “Ik denk toch inderdaad laten ervaren en laten kennis maken. Daarom gaan we ook vaak naar open dagen of workshops om toch een breder zicht te krijgen weet je. Dat je zegt van nou er is meer dan dit” (Geïnterviewde #1, >20%). Daarnaast kan de restauranthouder volgens het I-change model worden gemotiveerd door de sociale druk te vergroten om het gedrag uit te gaan voeren. Dit kan volgens de literatuur worden gedaan door in te spelen op de normen en waarden. Verder kunnen de restauranthouders worden gemotiveerd door de barrières weg te nemen en/of de restauranthouder hierin te ondersteunen. Opvallend is dat dit overeenkomt met de mening van respondent nummer acht. Deze respondent denkt dat de prijs en het distributiesysteem zouden moeten veranderen om de restauranthouders over te kunnen halen om meer biologische voedingsproducten in te kopen. **“Als de prijs nagenoeg gelijk zou zijn zouden ze het al doen denk ik. En als het aan huis geleverd wordt want niet elke leverancier doet dat”** (Geïnterviewde #8, >20%). Daarentegen is respondent zeven ervan overtuigd dat eerst de consumenten bereid moeten zijn om meer te betalen voor de producten. Wanneer zij graag biologische voedingsproducten willen, veranderen de restauranthouders vanzelf. Dit komt niet overeen met de literatuur, aangezien hierin wordt aangetoond dat de consument dit al graag wil.

Volgens het I-change model kan de restauranthouder ook worden gemotiveerd door een gunstige of ongunstige houding ten opzichte van het gedrag te creëren. Dit kan volgens de literatuur worden gedaan

door de voor- en nadelen van biologische voedingsproducten te communiceren. Hierbij zijn in het veldonderzoek verschillende voor- en nadelen naar voren gekomen. Het voordeel dat veruit het meest wordt genoemd is de smaak. **Zo wordt er benoemd** dat de smaak van biologische voedingsproducten over het algemeen gewoon veel beter is dan van een gangbaar product. **Een respondent zegt hierover:** “Een voordeel is over het algemeen puur de smaak. Bij vlees niet altijd maar voor de rest wel” (Geïnterviewde #8, >20%). Verder **werd** als groot voordeel genoemd dat biologische producten gewoon veel gezonder zijn dan gangbare producten, aangezien hier geen bestrijdingsmiddelen bij worden gebruikt. Daarnaast gaven **anderen** aan dat de mensen waarmee zij werken in de biologische sector gewoon veel leuker zijn en fijner om mee te werken. Een respondent zegt hierover: “Wat een voordeel is, ik vind de mensen... De boeren die zijn er ook op vooruit gegaan en de winkels. Want dat was vroeger snottebel en geitenwollensokken. Zij werken ook met meer liefde. De mensen zijn ook fijn om mee te werken en over dingen te praten” (Geïnterviewde #3, >20%). Over de nadelen van biologische voedingsproducten waren de meningen van de respondenten meer verdeeld. Zo wordt door **een aantal** de prijs als grootste nadeel gezien. Dit weerhoudt hen er soms van om biologische voedingsproducten in te kunnen kopen. Daarnaast wordt de mindere mate van consistentie van biologische voedingsproducten als nadeel gezien. Ook wordt **er aangegeven** dat de biologische voedingsproducten sneller bederven en dat dit toch wel een groot nadeel is. **Een respondent zegt hierover:** “Een nadeel is dat alles veel sneller, dat het sneller bederft. Nou werken wij hier heel erg met dagverse producten. We hebben nooit meer voorraad dan voor één twee dagen dus het is wat dat betreft niet zo erg. Maar je moet wel echt een hoge omloopsnelheid hebben want ik denk als mensen... als er restaurants zijn die het niet zo druk hebben of die maar een paar dagen in de week open zijn dat dat heel lastig is” (Geïnterviewde #8, <20%). Ook het distributiesysteem van de lokale leveranciers die biologische voedingsproducten aanbieden wordt als nadeel gezien. Als laatste **werd als heel groot nadeel ook aangegeven** dat biologische producten in plastic verpakt zitten. Een van de respondenten zei hier het volgende over: “Een nadeel vind ik wel echt dat het vaak in het plastic verpakt zit, omdat er een sticker op moet. Dat vind ik wel echt heel erg jammer. Dat haalt die beleving helemaal weg. Dan ben je goed bezig, maar eigenlijk ook niet. Eigenlijk betaal je meer voor je groenten en ondertussen heb je alleen maar meer afval. Doe dan de niet biologische dingen in plastic met een sticker dat het niet biologisch is” (Geïnterviewde #5, <20%).

Samenvattend komt de literatuur overeen met de verdeelde meningen van de respondenten in de groep >20% biologisch. Zo is **een respondent** het eens met de literatuur dat de kennis van de restauranthouders vergroot zou moeten worden en de andere twee zijn het vooral eens dat de barrières eerst weggenomen moeten worden om de restauranthouder te kunnen overtuigen. Daarnaast qua voor- en nadelen is het grootste voordeel de vaak betere smaak van biologische voedingsproducten. Het grootste nadeel voor de respondenten is de hogere prijs van de biologische voedingsproducten. Daaropvolgend is een nadeel de mindere mate van consistentie, de in plastic verpakte producten en de snellere mate van bederven van de biologische voedingsproducten.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Deze vragen worden beantwoord aan de hand van de resultaten uit het theoretisch kader en het veldonderzoek. Tot slot worden de hoofdvragen beantwoord.

Deelvraag 1.1: Wat vinden de restauranthouders in groep meer dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?

Uit de resultaten, gebaseerd op zowel het literatuuronderzoek als het veldonderzoek, kan worden geconcludeerd dat de restauranthouders in de groep meer dan 20% biologisch de kwaliteit veruit het belangrijkste vinden bij de inkoop van voedingsproducten. Daaropvolgend is ook de prijs een belangrijke factor. Toch is deze groep restauranthouders bereid een hogere prijs te betalen wanneer ook de kwaliteit van het product ook hoger wordt ervaren, dit verwacht de gast ook van hen. Deze hogere kwaliteit hangt alleen niet altijd samen met een biologisch voedingsproduct, zeker niet bij de reguliere groothandels. Daarbij is het volgens het veldonderzoek niet altijd duidelijk waar de voedingsproducten van de groothandel precies vandaan komen, terwijl de traceerbaarheid van de producten ook belangrijk wordt ervaren. Op deze manier kan namelijk ook het verhaal achter het product worden verteld aan de gasten en dit wordt als belangrijk gezien door de restauranthouders. Toch kiezen de restauranthouders in de groep meer dan 20% biologisch sneller voor een biologisch product, aangezien zij dit zelf graag willen en zij de kwaliteit van deze producten simpelweg vaak hoger ervaren. Kortom kan er dus worden geconcludeerd dat de restauranthouders in de groep meer dan 20% biologisch de kwaliteit het belangrijkste vinden bij de inkoop van voedingsproducten. Verder spelen ook de prijs en de traceerbaarheid van de voedingsproducten een rol bij de inkoopbeslissing.

Deelvraag 1.2: Wat vinden de restauranthouders in de groep minder dan 20% biologisch belangrijk bij de inkoop van voedingsproducten?

Uit het literatuur- en veldonderzoek kan worden geconcludeerd dat de restauranthouders in de groep minder dan 20% biologisch ook de kwaliteit het belangrijkste vinden bij de inkoop van voedingsproducten, gevolgd door de prijs van de producten. Zo is ook deze groep restauranthouders bereid om een hogere prijs te betalen wanneer de kwaliteit van het product ook hoger is. De prijs van biologische voedingsproducten wordt alleen vaak te hoog gevonden voor de kwaliteit die wordt geleverd, zeker van de reguliere groothandels. Daarbij geven de restauranthouders in de groep <20% biologisch aan dat zij de kwaliteit van de lokale voedingsproducten vaak beter vinden en ook de traceerbaarheid erg belangrijk vinden. Verder blijkt uit de resultaten van het veldonderzoek dat de herkomst van een voedingsproduct belangrijker wordt ervaren dan dat het product biologisch is, aangezien op deze manier de beleving bij het product kan worden verkocht aan de gast. Opvallend hierbij is dat de streekproducten zelfs meer biologisch worden gezien door de groep <20% biologisch, dan een daadwerkelijk biologisch voedingsproduct. Dit is opvallend, aangezien uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de term 'biologisch' een wettelijk beschermd begrip is dat niet zomaar mag worden gebruikt. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het niet duidelijk is voor deze groep restauranthouders wanneer deze term mag worden gebruikt. Kortom kan er dus worden geconcludeerd dat de restauranthouders in de groep minder dan 20% biologisch ook de kwaliteit, de traceerbaarheid en de prijs van de producten het belangrijkste vinden bij de inkoop van voedingsproducten.

Deelvraag 1.3: Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep meer dan 20% biologisch?

Uit de interviews kan worden geconcludeerd dat de missie en de visie van het restaurant invloed hebben op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten. De respondenten in de groep >20% biologisch staan voor goede kwaliteit en volgens de visie van deze groep sluit biologisch hier goed bij aan. Dit komt ook overeen met het literatuuronderzoek, aangezien hieruit blijkt dat de kwaliteit van biologische voedingsproducten ook vaak hoger wordt ervaren. Daarbij is deze groep restauranthouders volgens de resultaten ook intrinsiek gemotiveerd om biologische voedingsproducten te gebruiken binnen het restaurant. Daarmee wordt de missie van het restaurant beïnvloed en staan deze restaurants

ook daadwerkelijk voor biologisch. Concluderend is de missie en visie van de restauranthouder dus voor een relevant deel belangrijk voor het biologische inkooppercentage.

Deelvraag 1.4: Wat is de invloed van de missie/visie van het restaurant op het percentage ingekochte biologische voedingsproducten in de groep minder dan 20% biologisch?

Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat het percentage ingekochte biologische voedingsproducten afhangt van de missie en de visie van het restaurant. Er is gebleken dat deze groep restauranthouders niet persé staat voor biologisch, maar vooral voor goede kwaliteit en verantwoorde producten en hier sluiten biologische producten voor hen niet altijd bij aan. Dit is opvallend, aangezien het literatuuronderzoek aantoonde dat biologische producten juist duurzaam en verantwoordelijk zijn. Kortom heeft de groep restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkoopt een andere visie op biologische voedingsproducten dan de restauranthouders die voor 20% of meer biologische voedingsproducten inkopen.

Deelvraag 1.5: Wat zou de restauranthouder ervan kunnen weerhouden om het percentage aan biologische voedingsproducten te verhogen van minder dan 20% naar 20% of meer?

Vanuit de resultaten van de interviews kan er worden geconcludeerd dat er meer barrières zijn voor de restauranthouders dan de twee die in het literatuuronderzoek zijn gevonden. Zo kan er worden geconcludeerd dat de volgende belemmeringen de restauranthouders ervan kunnen weerhouden om het percentage aan biologische voedingsproducten te verhogen: distributie, aanbod, consistentie en kennis. De distributie blijkt een groot probleem te zijn, aangezien de restauranthouders het liefst bij lokale leveranciers inkopen en hier de producten niet altijd gebracht kunnen worden. In dit geval moet er soms voor worden gekozen om de voedingsproducten te bestellen bij de groothandel, aangezien de distributie hier beter geregeld is. Daarentegen heeft de reguliere groothandel vaak niet genoeg aanbod aan biologische voedingsproducten. Daarnaast is door drie respondenten aangegeven dat de mindere mate van consistentie een belemmering is om te werken met biologische voedingsproducten. Ook geeft de groep <20% biologisch aan behoefte te hebben bij de kennis over waar er in de buurt biologische voedingsproducten vandaan kunnen worden gehaald.

Deelvraag 1.6: Wat motiveert de groep restauranthouders die voor >20% biologische voedingsproducten inkoopt om wel dit hogere percentage in te kopen?

Uit de resultaten van de interviews blijkt dat alle respondenten in de groep >20% biologisch intrinsiek gemotiveerd zijn. Deze groep restauranthouders wil namelijk echt kiezen voor de biologische voedingsproducten, ook als deze wat duurder zijn. Dit betekent dat zij van binnenuit gemotiveerd zijn en echt zelf voor biologische voedingsproducten willen kiezen. Dit sluit goed aan bij het I-change model uit de literatuur. Hieruit blijkt dat motivatie erg belangrijk is, met name de intrinsieke motivatie. Dit wordt dus bevestigd door het veldonderzoek, aangezien alle respondenten uit de groep >20% biologisch intrinsiek gemotiveerd zijn. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de intrinsieke motivatie van de restauranthouder bepaalt of het restaurant meer of minder dan 20% biologische voedingsproducten wil inkopen. Daarnaast kan er uit het veldonderzoek ook worden geconcludeerd dat de vaak betere kwaliteit van de biologische voedingsproducten de restauranthouders ook motiveert om hiervoor te kiezen. Opvallend is dat goede kwaliteit ook bij de groep <20% biologisch belangrijk is en terugkomt in de missie en de visie van het bedrijf. Deze groep vindt alleen dat biologisch hier niet altijd bij aansluit. Kortom is het daarom van belang om te zorgen voor intrinsieke motivatie door de restauranthouders kennis aan te reiken, maar hen hierbij zelf de keuzes te laten maken waar zij meer over willen leren. Op deze manier worden er geen keuzes voor hen gemaakt, maar kunnen zij hier uit eigen wil voor kiezen.

Hoofdvraag 1: Wat zijn de redenen van de groep restauranthouders om wel voor <20% aan biologische voedingsproducten in te kopen, maar niet voor 20% of meer?

Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat de restauranthouders kiezen voor <20% biologisch, aangezien zij graag werken met goede producten en de kwaliteit van een biologisch voedingsproduct vaak beter is. Toch weerhoudt vaak een niet goede prijs-kwaliteitverhouding de restauranthouder ervan om meer biologische voedingsproducten in te kopen. Daarbij gaat de voorkeur bij de groep <20%

biologisch vaak uit naar een streekproduct in plaats van een biologisch voedingsproduct. Daarnaast wordt de groep restauranthouders belemmerd door de distributie, het aanbod, de consistentie en de kennis om het percentage te verhogen en is deze groep nog niet intrinsiek gemotiveerd. Kortom is het daarom van belang om in het advies te focussen op het ondersteunen van de groep restauranthouders bij de barrières die hen ervan weerhouden om voor biologische voedingsproducten te kiezen en te focussen op de positieve kant van biologische voedingsproducten om de restauranthouders ook intrinsiek gemotiveerd te krijgen om voor 20% of meer biologische voedingsproducten in te gaan kopen.

Deelvraag 2.1: Wat is gedragsbeïnvloeding?

Uit de resultaten van het literatuuronderzoek is gebleken dat gedragsbeïnvloeding het volgende inhoudt: "Het gebruik maken van communicatie en andere methoden om percepties, attitudes en gedragingen van bepaalde populaties te beïnvloeden". **Uit het literatuuronderzoek blijkt ook dat er verschillende manieren zijn om het gedrag te beïnvloeden. Namelijk met behulp van nudging, maar ook met verschillende gedragsbeïnvloedende strategieën afhankelijk van de campagne. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er een geschikte gedragsbeïnvloedende strategie nodig is om de restauranthouders in de groep <20% te overtuigen het percentage te verhogen naar 20% of meer.**

Deelvraag 2.2: Wat is een gedragsbeïnvloedende campagne?

Deze deelvraag kan worden beantwoord aan de hand van de resultaten uit het literatuuronderzoek. Hieruit blijkt dat een **gedragsbeïnvloedende campagne** het volgende inhoudt: **"Gedragsbeïnvloedende campagnes zijn gericht op gedragsverandering teweeg te brengen door gebruik te maken van communicatie en andere methoden om percepties, attitudes en gedragingen van bepaalde populaties te beïnvloeden en ervoor te zorgen dat mensen dit gewenste gedrag blijven vasthouden"**. Verder kan er uit de literatuur worden geconcludeerd dat er met doelgerichte communicatie wordt gericht op het beïnvloeden van het gedrag van een specifieke doelgroep door middel van een campagne.

Deelvraag 2.3: Wat is de meest geschikte gedragsbeïnvloedende strategie die de restauranthouder kan overtuigen om het biologische inkooppercentage van minder dan 20% te verhogen naar 20% of meer?

De resultaten uit het literatuuronderzoek komen overeen met de resultaten uit het veldonderzoek. Zo werd er in de interviews aangegeven dat het van belang is om te focussen op het vergroten van de kennis van de restauranthouders in de groep <20% biologisch en hen te ondersteunen bij de barrières die hen ervan weerhouden het biologische inkooppercentage te verhogen. Dit zijn ook twee belangrijke onderdelen uit het I-change model **dat naar voren is gekomen als passende gedragsbeïnvloedende strategie in de literatuur. Daarnaast is er uit het veldonderzoek ook gebleken dat de restauranthouders in de groep >20% biologisch intrinsiek gemotiveerd zijn. Ook in het I-change model komt naar voren dat intrinsieke motivatie essentieel is om de gedragsverandering vast te kunnen houden.** Daarmee kan er worden geconcludeerd dat het I-change model een passende gedragsbeïnvloedende strategie is om het gedrag van de restauranthouder te beïnvloeden om het biologische inkooppercentage te verhogen naar 20% of meer. Hierbij is het dus van belang om in het advies de focus te leggen op deze **drie** onderdelen uit het I-change model, **namelijk: de kennis, de barrières en de intrinsieke motivatie.**

Deelvraag 2.4: Welke campagnestrategie sluit het best aan bij de gedragsbeïnvloedende campagne?

Uit de resultaten van het literatuuronderzoek kan worden geconcludeerd dat het REAN-model het best aansluit als campagnestrategie bij de gedragsbeïnvloedende campagne. **Uit de literatuur blijkt namelijk dat het REAN-model goed aansluit bij het I-change model, dat is gekozen als gedragsbeïnvloedende strategie. Op deze manier geeft het REAN-model verdere invulling en vorm aan de campagne en dit is van belang voor het advies. Op deze manier kunnen in het advies de stappen van het REAN-model worden gevolgd om de gedragsbeïnvloedende campagne zo goed mogelijk over te laten komen bij de doelgroep om de gedragsbeïnvloeding te optimaliseren.** Hieruit kan ook worden geconcludeerd dat het voor het advies vooral belangrijk is om te focussen op de eerste twee fases uit het model, namelijk de Reach- en Engage fase. Deze houden volgens het literatuuronderzoek in dat er behoefte wordt gecreëerd door de restauranthouders te inspireren en dat de voorkeur voor biologische voedingsproducten wordt opgewekt door de restauranthouders te enthousiasmeren. De laatste twee

fases, de Activate- en Nurture fase komen pas na de gedragsbeïnvloedende campagne aan bod. Deze twee fases zullen uiteindelijk bijdragen aan het beoogde doel van meer EKO Horeca certificaathouders.

Hoofdvraag 2: Hoe kan het gedrag van de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen worden beïnvloed om dit percentage te gaan verhogen?

Uit de resultaten van het literatuur- en veldonderzoek kan worden geconcludeerd dat het gedrag van de restauranthouders in de groep <20% biologisch het best kan worden beïnvloed door gebruik te maken van het I-change model. Hierbij is het vooral van belang om in het advies de focus te leggen op het verbreden van de kennis van de restauranthouders, het ondersteunen van de groep in de barrières die hen er van weerhouden het biologische inkooppercentage te verhogen en het vergroten van de intrinsieke motivatie. Tot slot is het belangrijk om het advies op te bouwen vanuit het REAN-model waarbij de eerste twee fases centraal staan. Op deze manier zal de campagne op de juiste manier worden gecommuniceerd waarbij de gedragsbeïnvloeding wordt geoptimaliseerd.

6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt er een reflectie weergegeven op de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. Deze twee factoren zijn belangrijk voor de kwaliteit van het onderzoek.

6.1 Validiteit

Bij het nagaan van de validiteit wordt er aangetoond of er in het onderzoek is gemeten wat het moest meten en of het onderzoek vrij is van systematische fouten. Hoe minder fouten, hoe groter de kans dat de resultaten van het onderzoek een afspiegeling van de werkelijkheid zullen zijn (Verhoeven, 2018). Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen begripsvaliditeit en de interne- en externe validiteit.

6.1.1 Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit gaat het erom of er daadwerkelijk wordt gemeten wat de onderzoeker wil meten. Hierbij laat het zien of er samenhang tussen de begrippen uit de theorie is en tussen de resultaten uit dit onderzoek (Verhoeven, 2018). In dit onderzoek staan de kernbegrippen biologische inkoopbeslissing, gedragsbeïnvloedende campagne en campagnestrategie centraal. Om de begripsvaliditeit te kunnen realiseren zijn de kernbegrippen in het literatuuronderzoek gedefinieerd en met elkaar in verband gebracht. De kernbegrippen biologische inkoopbeslissing en gedragsbeïnvloedende campagne zijn van belang voor het veldonderzoek, daarom zijn deze twee begrippen geoperationaliseerd en weergegeven in een boomdiagram. Op basis hiervan zijn er topiclijsten ontstaan die zijn gebruikt tijdens de interviews. Door de topiclijsten te baseren op het boomdiagram, kan de vraagstelling zo precies mogelijk worden geformuleerd. Deze topiclijsten zijn voorafgaand aan de interviews besproken met de onderzoek docent, de thesis begeleider en de opdrachtgever. Deze feedback heeft bijgedragen aan het verhogen van de begripsvaliditeit. Het kernbegrip campagnestrategie is niet gebruikt in het veldonderzoek en is daarom ook niet geoperationaliseerd. Uit dit kernbegrip is het REAN-model naar voren gekomen, deze zal worden gebruikt als kapstok om het advies aan op te kunnen hangen.

6.1.2 Interne validiteit

Wanneer de juiste conclusies kunnen worden getrokken, heet het onderzoek intern valide (Verhoeven, 2018). Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van zowel deskresearch als interviews. Binnen de deskresearch wordt de interne validiteit zo hoog mogelijk gehouden door gebruik te maken van verschillende databronnen. Voor de interviews is er gebruik gemaakt van topiclijsten. Met deze topiclijsten worden geen vaste vragen gesteld aan de respondenten en hebben de vragen ook geen vaste volgorde. De respondent is vrij om een eigen invulling te geven aan de vragen, dit is namelijk wat Stichting EKO-keurmerk wil meten. Hierdoor wordt het onderzoek minder intern valide, aangezien de omstandigheden niet gelijk zijn bij alle interviews. Toch is er wel voor beide groepen een aparte topiclijst gemaakt om de interne validiteit te verhogen. Zo is er één opgesteld voor de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen en één voor de restauranthouders die voor meer dan 20% biologische voedingsproducten inkopen. Hierdoor wordt ervoor gezorgd dat dezelfde onderwerpen aan bod komen. Daarnaast zijn de interviews ook in dezelfde omstandigheden afgenomen om de interne validiteit te kunnen verhogen. Zo zijn alle interviews bij de respondent in het restaurant afgenomen. Hierop was slechts één uitzondering, aangezien één interview telefonisch is afgenomen. Hiervoor is gekozen, aangezien het interview verplaatst moest worden door omstandigheden en er geen tijd meer was om hier opnieuw naar toe te reizen.

6.1.3 Externe validiteit

Bij de externe validiteit wordt er binnen het kwalitatieve onderzoek gestreefd naar inhoudelijke generalisatie (Verhoeven, 2018). Hiermee wordt de vergelijkbaarheid van de resultaten in soortgelijke situaties bedoeld. De externe validiteit kan daarom worden verbeterd door genoeg respondenten te gebruiken. In dit onderzoek zouden in eerste instantie tien interviews worden afgenomen, vijf binnen beide groepen restauranthouders. Vanwege tijdgebrek is er in beide doelgroepen één interview minder afgenomen dan gepland. Dit tijdgebrek is ontstaan doordat voorafgaand aan het onderzoek een te

specifieke doelgroep was geformuleerd om het onderzoek op te richten, namelijk restauranthouders die tussen de 10- en 20% biologische voedingsproducten inkopen. Deze groep restauranthouders was erg lastig te vinden. Zo zijn er rond de vijftig restaurants gebeld, om te vragen of zij zich binnen deze doelgroep bevinden. Hieruit was slechts één respondent gevonden van de vijf. Daarom is er besloten de doelgroep uit te breiden naar restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen, waarbij wel gebruik wordt gemaakt van streek- en seizoensproducten. Deze restaurants waren veel beter te vinden en passen nog steeds goed binnen hetzelfde onderzoek, aangezien deze groep ook al bewuster nadenkt over de voedingsproducten die worden ingekocht. Toch is deze groep wel een stuk groter, namelijk ± 2000 in plaats van ± 750 restaurants. Doordat er nu minder interviews zijn afgenomen en de doelgroep is vergroot, wordt het onderzoek minder extern valide. Daarentegen werden er in de interviews redelijk dezelfde antwoorden gegeven binnen dezelfde doelgroep en kwamen er ook geen nieuwe, verrassende antwoorden meer bij. Desondanks had de externe validiteit verhoogd kunnen worden. Tot slot is er sprake van een hogere externe validiteit wanneer de respondenten willekeurig worden geselecteerd. Binnen dit onderzoek is er juist gebruik gemaakt van een selecte steekproef in de vorm van een doelgerichte steekproef, aangezien er op deze manier rekening kon worden gehouden met de criteria die zijn gesteld voor de respondenten. De kans op generaliseren wordt hierdoor wel kleiner. Hierdoor kunnen de resultaten niet worden gegeneraliseerd met de hele populatie, maar slechts met een gedeelte van de populatie.

6.2 Betrouwbaarheid

Een onderzoek is betrouwbaar wanneer het onderzoek geen toevallige fouten bevat. Om deze betrouwbaarheid goed te kunnen beoordelen moet het onderzoek herhaalbaar zijn voor een volgende onderzoeker, waarbij het tot dezelfde resultaten moet resulteren (Verhoeven, 2018). Bij het selecteren van de respondenten is er daarom rekening gehouden met verschillende criteria. Allereerst is er gekeken naar de ligging van de restaurants, zo zijn er restaurants geïnterviewd in vier verschillende regio's van Nederland om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Daarnaast was een criterium de grootte van de restaurants, hier is alleen door het tijdgebrek weinig rekening mee gehouden doordat de restaurants lastig te vinden waren. De restaurants zijn daarom allemaal van gemiddelde grootte, dit verlaagd de betrouwbaarheid van het onderzoek. Verder is ervoor gezorgd dat er geen restaurants van dezelfde keten zijn geïnterviewd om herhaling te voorkomen en tot slot is er tijdens het selecteren voor gezorgd dat de restaurants uit beide groepen gelijkwaardig zijn aan elkaar. Op deze manier is er een zo realistisch mogelijk beeld weergegeven van de populatie. **Daarnaast zijn er topiclijsten gebruikt om ervoor te zorgen dat dezelfde onderwerpen aan bod komen bij elk interview. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid verhoogd, aangezien de kans op dezelfde antwoorden bij herhaling op deze manier wordt vergroot. Daarentegen is het bij dit onderzoek van belang dat de respondenten zelf invulling geven aan de vragen. Dit betekent dat het mogelijk is dat wanneer de vraag iets anders wordt gesteld, er wellicht een ander antwoord zou kunnen komen. Dit maakt het onderzoek minder betrouwbaar. Om de herhaalbaarheid van een kwalitatief onderzoek te kunnen verhogen is het volgens Swaen (2019) van belang om alles wat zich gedurende het onderzoek heeft afgespeeld te documenteren en voor derden inzichtelijk te maken om te laten zien op welke wijze de onderzoeksgegevens zijn verkregen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van primair onderzoeksmateriaal, zoals interviewtranscripten. Op deze manier wordt het onderzoek herhaalbaar en navolgbaar. Bij dit onderzoek zijn de interviews met toestemming van de respondenten opgenomen en vervolgens getranscribeerd, zodat de resultaten goed met elkaar vergeleken kunnen worden. Hierin is ook te zien dat er goed wordt geluisterd en samengevat om ervoor te zorgen dat de antwoorden goed zijn begrepen. De volledige transcripten zijn bijgevoegd op de USB.**

7. Adviesgedeelte

In dit hoofdstuk wordt het advies gepresenteerd voor Stichting EKO-keurmerk. Allereerst wordt de doelstelling van het adviesgedeelte herhaald, evenals de adviesvraag. Vervolgens worden er drie adviesopties gepresenteerd. Deze opties worden daarna tegen elkaar afgewogen door middel van de gegeven criteria. Hieruit zal één adviesoptie worden geselecteerd en uitgewerkt tot een volledig adviesplan waarin ook de financiële consequenties worden beschreven. Tot slot wordt de adviesvraag beantwoord.

7.1 Adviesvraag en adviesdoel

Stichting EKO-keurmerk wil een advies over hoe zij het aantal 'premium dining' restaurants dat voor 20% of meer biologische voedingsproducten inkoopt kan laten stijgen. Dit kan worden gerealiseerd door middel van een gedragsbeïnvloedende campagne. De adviesvraag die hierbij hoort luidt als volgt:

Hoe kan Stichting EKO-keurmerk inhoudelijk invulling geven aan een gedragsbeïnvloedende campagne dat het aantal 'premium dining' restaurants dat voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkoopt zal beïnvloeden om voor 20% of meer biologische voedingsproducten in te gaan kopen?

Het doel van het adviesgedeelte is om door middel van het invullen van een gedragsbeïnvloedende campagne het aantal restaurants dat gebruik maakt van 20% of meer biologische voedingsproducten te laten stijgen, om zo de vraag ernaar tegemoet te komen en het verschil in marktaandeel tussen de horeca en de retail te verkleinen. Wanneer deze verandering zichtbaar is, zal Stichting EKO haar eigen strategieën toepassen om deze restaurants zo mogelijk te certificeren met een EKO-keurmerk Horeca.

7.2 Adviesopties

Vanuit de resultaten van het literatuur- en veldonderzoek is er geconcludeerd op welke manier het gedrag van de restauranthouders het best kan worden beïnvloed om het biologische inkooppercentage te gaan verhogen. Door deze conclusies is het duidelijk geworden op welke manier er inhoudelijk invulling moet worden gegeven aan de gedragsbeïnvloedende campagne. Deze inhoudelijke invulling vormt daarom de essentie van de gedragsbeïnvloedende campagne, aangezien dit zal zorgen voor gedragsverandering bij de restauranthouders in de groep <20% biologisch en dit zal er weer voor zorgen dat deze restauranthouders het biologische inkooppercentage zullen verhogen naar 20% of meer. Deze gedragsbeïnvloedende campagne kan alleen op verschillende manieren worden vormgegeven. Er zijn daarom drie adviesopties opgesteld waarop deze gedragsbeïnvloeding kan worden overgebracht bij de restauranthouders. In iedere adviesoptie zal dus dezelfde inhoudelijke informatie terugkomen. Ook zal er bij elke adviesoptie in eerste instantie gebruik worden gemaakt van sociale media om de restauranthouders te kunnen bereiken. Er wordt hierbij geen advies gegeven over de verdere communicatiedetails van de campagne, zoals op welke kanalen de campagne moet worden verspreid, hoe vaak, wanneer en op welke manier. Stichting EKO heeft namelijk aangegeven een communicatieteam te hebben die hier verstand van heeft.

Optie 1: Netwerk event

De eerste adviesoptie is het organiseren van een real-life netwerk event. Het advies bij deze optie is om de uitnodiging voor het event via sociale media te verspreiden om zoveel mogelijk restauranthouders te kunnen bereiken. Hierbij is het van belang om de eerste fase uit het REAN-model, de Reach-fase, goed toe te passen zodat de gedragsbeïnvloeding meteen goed over komt bij de restauranthouders. Via dit bericht kunnen ongeveer 200 restauranthouders zich aanmelden voor het evenement. Tijdens het netwerk event zal de Activate-fase uit het REAN-model van groot belang zijn om de restauranthouders te overtuigen van de voordelen van biologische voedingsproducten, wat volgens het I-change model bijdraagt aan het motiveren van de restauranthouders. Daarbij is uit de onderzoeksresultaten gebleken dat het volgens het I-change model ook belangrijk is om het bewustzijn te vergroten. Zo is uit de resultaten naar voren gekomen dat de restauranthouders in de groep <20% biologisch vaak niet goed het verschil weten tussen een gangbaar, biologisch en lokaal voedingsproduct. Via het netwerk event

komt de gedragsbeïnvloeding goed tot uiting, aangezien het verschil duidelijk kan worden uitgelegd en er vragen kunnen worden gesteld tijdens een real-life evenement. Zo kan er, door de face-to-face communicatie, in de gaten worden gehouden of de restauranthouders ook daadwerkelijk enthousiast worden voor biologische voedingsproducten. Daarnaast is het advies om workshops aan te bieden tijdens het evenement om de restauranthouders te ondersteunen bij de barrières die zij ervaren volgens de onderzoeksresultaten. Het I-change model laat zien dat de barrières namelijk de gedragsverandering tegen kunnen houden. Ook hier zal de gedragsbeïnvloeding goed overkomen bij de restauranthouders, doordat zij door middel van de workshops enthousiast worden gemaakt op een leuke manier en tegelijkertijd kennis op doen. Kortom wordt er bij deze optie geadviseerd om de gedragsbeïnvloedende campagne vorm te geven in een netwerk event waarin de gedragsbeïnvloeding tot uiting komt in de workshops, lezingen en door de persoonlijke communicatie die tijdens het evenement kan plaats vinden. Het advies voor verdere details van dit netwerk event is te vinden in bijlage IX.

Optie 2: Serie op sociale media

De tweede optie focust zich op een onlinecampagne die veel restauranthouders kan bereiken via sociale media. Hierbij is het van belang om de Reach-fase uit het REAN-model toe te passen, om ervoor te zorgen dat de serie de aandacht trekt van zoveel mogelijk restauranthouders uit de groep <20% biologisch. Uit de onderzoeksresultaten is naar voren gekomen dat het vergroten van de kennis van de restauranthouders een erg belangrijk punt is om gedragsverandering teweeg te kunnen brengen. Deze kennis kan goed worden overgebracht door middel van een serie aan video's, waarbij in elke aflevering kennis kan worden overgedragen over een nieuw onderwerp op een luchtige en grappige manier. Deze luchtige en grappige manier is van belang tijdens de Engage-fase uit het REAN-model, aangezien de restauranthouders nu enthousiast moeten worden gemaakt voor de rest van de serie waar zij zich voor aan kunnen melden. Na het aanmelden zal iedere week een aflevering van de serie van maximaal twee minuten worden toegestuurd. Deze video's kunnen op verschillende locaties worden opgenomen en door verschillende personen worden gepresenteerd die passend zijn bij het onderwerp van de video. Hierbij kan er worden gedacht aan een zesdelige serie, aangezien in zes afleveringen de belangrijkste onderwerpen aan bod kunnen komen. Daarnaast zijn het op deze manier niet te veel afleveringen, zodat het aantrekkelijk blijft voor de restauranthouder om zich hiervoor aan te melden. Er wordt geadviseerd om in elke aflevering aspecten uit het I-change model toe te passen. Zo is het van belang dat de restauranthouders worden gemotiveerd door de voordelen te benoemen van biologisch en dat tegelijkertijd het bewustzijn wordt vergroot door kennis te delen. Daarbij is het belangrijk dat er in de serie ondersteuning wordt geboden bij de barrières die de restauranthouders ervaren volgens de onderzoeksresultaten. De literatuur heeft namelijk aangetoond dat deze drie punten erg belangrijk zijn om gedragsverandering teweeg te kunnen brengen. Kortom komt de gedragsbeïnvloeding in de serie op sociale media tot uiting doordat er elke week een nieuw onderwerp aan bod kan komen waardoor het bewustzijn en de motivatie van de restauranthouder zal worden vergroot. De verdere details van deze adviesoptie zijn te vinden in bijlage IX.

Optie 3: Pop-up restaurant

De derde optie richt zich op de beleving van de biologische voedingsproducten door middel van een pop-up restaurant. Hierbij is het van belang dat de campagne op sociale media erg exclusief wordt gemaakt om behoefte te creëren bij de restauranthouders. Op deze manier krijgen zij het idee dat ze erbij moeten zijn. Hierbij wordt er geadviseerd de Reach-fase uit het REAN-model toe te passen om zoveel mogelijk restauranthouders nieuwsgierig te maken voor het pop-up restaurant, maar ook om zo specifiek mogelijk de juiste doelgroep te bereiken. Wanneer deze doelgroep zo direct mogelijk wordt benaderd is de kans groter dat ook daadwerkelijk de restauranthouders uit de doelgroep aanwezig zullen zijn bij het pop-up restaurant. Dit is belangrijk, aangezien er maar 30 personen aanwezig kunnen zijn bij het exclusieve pop-up restaurant. Het is ook belangrijk dat de boodschap over biologische voedingsproducten wordt overgebracht bij de aanwezigen, zodat zij enthousiast worden gemaakt voor deze producten. Daarom wordt er in deze fase geadviseerd de Engage-fase uit het REAN-model toe te passen. Tijdens het diner wordt de restauranthouder bewustgemaakt van de smaak van een biologisch voedingsproduct. Verder kan het bewustzijn hierbij worden vergroot door tussen de gangen door

informatie te delen met de aanwezigen. Deze bewustwording draagt volgens het I-change model bij aan gedragsverandering. Daarbij blijkt uit de literatuur ook dat alleen de bewustwording niet voldoende is, het is daarom van belang dat de restauranthouder tijdens het pop-up restaurant ook wordt gemotiveerd om zelf gebruik te gaan maken van biologische voedingsproducten. Hierbij is het volgens het I-change model ook van belang om de barrières aan bod te laten komen om de restauranthouders hierbij te kunnen ondersteunen. Achteraf is een goed communicatieplan noodzakelijk om ervoor te zorgen dat meer restauranthouders worden bereikt en beïnvloed, dan alleen de aanwezigen. Dit bericht zal ook de consument bereiken en daarmee wordt biologisch ook toegankelijker voor de consument, aangezien zij nu beter weten waar zij biologisch uit eten kunnen gaan. Kortom zal de gedragsbeïnvloeding in de vorm van het pop-up restaurant goed tot uiting komen bij het beperkte aantal restauranthouders dat hierbij aanwezig zal zijn. Zij kunnen door de persoonlijke communicatie worden beïnvloed tijdens het diner en zij kunnen worden overtuigd door het diner dat voor hen wordt gemaakt met uitsluitend biologische voedingsproducten. De verdere details van deze adviesoptie zijn te vinden in bijlage IX.

7.3 Advieskeuze

Uit de drie adviesopties wordt er één gekozen op basis van de vastgestelde criteria. Deze criteria zijn volgens de literatuur noodzakelijk om de gedragsbeïnvloedende campagne te laten werken en/of zijn door Stichting EKO aangekaart als criterium. Hierbij is aangegeven dat het belangrijk is dat het advies past binnen het budget van €20.000, daarnaast is het van belang dat zoveel mogelijk restauranthouders worden bereikt met de campagne. Verder blijkt uit het I-change model uit de literatuur dat de restauranthouders zo goed mogelijk gemotiveerd moeten worden en is het ook van belang dat de campagne een zo groot mogelijke bijdrage levert aan het bewustzijn van de restauranthouders. Hieruit zijn vier criteria naar voren gekomen die worden gebruikt om de drie adviesopties met elkaar af te wegen. Deze zijn hieronder in de tabel weergegeven en daarbij zijn er per criterium punten gegeven op een schaal van 1 tot 10, waarbij geldt hoe hoger de punten hoe beter de optie voldoet aan het criterium.

Criterium	Optie 1	Optie 2	Optie 3
Kosten -blijven binnen het budget	6	7	4
Bereik -is groot	6	9	5
Motivatie -wordt vergroot	8	8	7
Bewustzijn -wordt vergroot	8	7	5
Totaal punten	28	31	21

Criterium: kosten

Voor alle drie de adviesopties moet er rekening worden gehouden met verschillende kosten. Het is van belang dat deze kosten binnen het budget van €20.000 blijven. In bijlage X is een uitwerking te vinden van de kosten per adviesoptie. Hieruit blijkt dat optie één, het netwerk event, en optie twee, de serie op sociale media, binnen het budget van Stichting EKO-keurmerk passen. Daarentegen zal optie drie, het pop-up restaurant, veel geld gaan kosten en daarom zal deze optie niet helemaal binnen het budget passen.

Criterium: bereik

Voor alle drie de opties wordt de campagne verspreid via sociale media, waar zij waarschijnlijk hetzelfde bereik zullen halen. Daarentegen zullen er bij optie één, het netwerk event, een beperkt aantal restauranthouders naar het evenement kunnen komen. Dit geldt ook voor optie drie, het pop-up restaurant, aangezien dit erg exclusief wordt gemaakt. Daarentegen heeft optie twee, de serie op sociale media, een groot bereik en kan ook iedereen zich aanmelden voor de serie. De verdere uitwerking per optie is te vinden in bijlage X.

Criterium: motivatie

De restauranthouders kunnen tijdens het netwerk event van optie één goed worden gemotiveerd door het persoonlijke contact dat daar plaats vindt, onder andere door de workshops. Optie twee, de serie op sociale media, motiveert de restauranthouders door op een leuke en luchtige manier interessante onderwerpen aan te kaarten. Tot slot zullen de restauranthouders die bij het pop-up restaurant van optie drie aanwezig zijn ook goed worden gemotiveerd door het kleine gezelschap. Daarentegen zullen er ook restauranthouders zijn die vooral komen voor het exclusieve diner, in plaats van dat zij komen uit interesse voor de biologische voedingsproducten. De verdere uitwerking, gebaseerd op het I-change model, is te vinden in bijlage X.

Criterium: bewustzijn

Tijdens het netwerk event van optie één kan het bewustzijn goed worden vergroot door de workshops en de persoonlijke communicatie. Bij de serie van optie twee is dit iets lastiger, aangezien het de bedoeling is dat de filmpjes op een leuke manier worden overgebracht, zodat de restauranthouder geïnteresseerd blijft. Ook voor optie drie, het pop-up restaurant, geldt dat het bewustzijn goed kan worden vergroot tijdens het diner, zo kan er ook kennis worden gedeeld tijdens het diner of tussen de gangen door. De verdere uitwerking is te vinden in bijlage X.

7.4 Adviesplan

Uit de afwegingstabel komt naar voren dat optie twee, de serie op sociale media, de best passende adviesoptie is. Daarom is ervoor gekozen om deze optie verder uit te werken in het adviesplan. Het adviesplan wordt opgebouwd vanuit het REAN-model, aangezien het literatuuronderzoek heeft aangetoond dat dit een passende campagnestrategie is. Door het REAN-model te combineren met de serie op sociale media, wordt ervoor gezorgd dat de serie zo goed mogelijk wordt overgebracht bij de restauranthouders waardoor de kans op gedragsbeïnvloeding wordt vergroot. Kortom kan de adviesvraag dus als volgt worden beantwoord: Stichting EKO-keurmerk wordt geadviseerd inhoudelijk invulling te geven aan de gedragsbeïnvloedende campagne met behulp van de serie op sociale media.

7.4.1 PDCA-cyclus

Nu duidelijk is op welke manier Stichting EKO-keurmerk de gedragsbeïnvloedende campagne vorm kan geven, kunnen de actiepunten voor de serie op sociale media in kaart worden gebracht. Dit wordt gedaan aan de hand van de PDCA-cyclus, die bestaat uit de volgende vier stappen: plan, do, check, act. Deze zijn hieronder uitgewerkt.

Plan

Door het delen van deze serie op sociale media, met de eigen strategie van het communicatieteam, zullen veel restauranthouders uit de doelgroep worden bereikt in de Reach-fase van het REAN-model. De gewenste situatie vanuit Stichting EKO-keurmerk is hierbij dat er 750 van de 2000 'premium dining' restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen worden bereikt met de gedragsbeïnvloedende serie. Om bij deze groep de interesse op te wekken voor de serie, kan er een poll worden gemaakt op sociale media waarin de restauranthouder kan aangeven in welk onderwerp hij/zij het meest geïnteresseerd is. Op deze manier wordt de betrokkenheid van de bezoekers verhoogd en wordt er een belangrijk aspect toegevoegd aan de beleving van de bezoeker op de sociale media, aangezien deze interactief wordt gemaakt (Vermeulen, 2019). Hiermee wordt de eerste interesse bij de doelgroep opgewekt door hen kennis te laten maken met de serie en door hen een voorproefje te geven van de onderwerpen die aan bod zullen komen. Het is daarom van belang om video's te maken over de onderwerpen die uit het literatuur- en veldonderzoek naar voren zijn gekomen als belangrijk. Daarom wordt er op basis van de resultaten geadviseerd om in te gaan op de volgende onderwerpen in de zes afleveringen:

- De barrière aanbod/distributie
 - Hiervoor kan een aflevering worden opgenomen bij een groothandel met een groot assortiment aan biologische voedingsproducten, zoals BD-totaal of Udea. Hierbij is het

belangrijk dat de herkomst van de producten duidelijk is en dat het een groothandel is met een goede prijs-kwaliteitverhouding. Daarbij is het ook belangrijk dat de groothandel niet alle biologische producten in plastic verpakt, aangezien dit als nadeel wordt gezien door de restauranthouders. Hierbij kan in het bestandje dat bij de aflevering wordt gevoegd informatie worden gegeven over meerdere biologische groothandels en kleinere biologische leveranciers met een goed distributiesysteem.

- De barrière consistentie/aanbod
 - Bij deze barrière kan een aflevering worden opgenomen bij een bedrijf zoals Eco fields. Hier kan worden laten zien dat biologisch vlees wel van goede, constante kwaliteit kan zijn. Daarnaast kunnen ook de wijnen aan bod komen in deze video, om te laten zien dat er ook goede en vooral lekkere biologische wijnen worden gemaakt. Hierbij is het van belang dat de video ook laat zien dat mensen deze producten proeven om duidelijk te maken dat het ook daadwerkelijk goed smaakt. Hierbij kan in het bestandje dat bij het filmpje wordt gevoegd informatie worden gegeven over wat Eco fields precies doet en waar je meer constante, biologische voedingsproducten vandaan kunt halen.
- Kennis vergroten
 - Hierbij kan er op een willekeurige locatie wat worden verteld over wat een biologisch voedingsproduct precies inhoudt. Daarbij is het ook belangrijk om te focussen op het verschil tussen een lokaal, ambachtelijk en biologisch voedingsproduct. Ook is het van belang om uit te leggen dat een streekproduct niet hetzelfde is als een biologisch product. Het zou kunnen het helpen om mensen het verschil tussen de producten te laten proeven en dit te verwerken in de video. Daarbij kan in het bestandje bij de aflevering informatie worden opgenomen waar dit verschil beter wordt uitgelegd.
- Barrière consistentie
 - Hierbij kan in worden gegaan op de consistentie van groenten en hoe deze goed en efficiënt verwerkt kunnen worden wanneer deze bijvoorbeeld geen constante vorm hebben. In het bijgevoegde bestandje kunnen extra tips worden gegeven hierover. Deze aflevering kan het best worden opgenomen in een keuken op locatie.
- Herkomst biologische voedingsproducten
 - Hierin kan in worden gegaan op de herkomst van biologische voedingsproducten op een boerderij. Er kan meer worden verteld over wat biologische voedingsproducten zijn en hoe je weet waar de producten vandaan komen. Hierbij is het belangrijk om in te spelen op de beleving bij de producten. In het bestandje bij het filmpje kunnen transparante leveranciers worden genoemd die bezig zijn met de herkomst van de producten en die niet alle producten in plastic verpakt leveren.
- Barrière versheid
 - Hierbij is het van belang om uit te leggen waarom biologische voedingsproducten sneller bederven, of dit tegenwoordig nog steeds geldt en hoe hier het best mee om kan worden gegaan. Dit kan ook op een willekeurige locatie worden gefilmd. In het bijgevoegde bestandje kunnen de tips nogmaals op een rijtje worden gezet en kunnen de restauranthouders in contact worden gebracht met de goede verse biologische voedingsproducten.

Het van belang dat in iedere aflevering ook een voordeel van biologische voedingsproducten worden belicht, zodat het duidelijk is waarom zij hiervoor zouden moeten kiezen. **Op deze manier wordt namelijk de attitude van de restauranthouders positief beïnvloed, wat leidt tot het vergroten van de motivatie, wat weer leidt tot gedragsverandering volgens het I-change model.** Verder is het volgens het I-change model ook van belang om in te spelen op het vergroten van de sociale druk. Toch wordt er geadviseerd dit niet te zwaar op te nemen in de video's, aangezien het volgens André Brouwer, accountmanager van EKO Horeca (persoonlijke communicatie, 17 juli 2019) juist van belang is om op een luchtige en grappige manier de restauranthouders te motiveren, zodat het voor hen interessant en leuk blijft om naar te kijken. De volgorde van de afleveringen kan worden bepaald door de poll die voorafgaand aan de serie op

sociale media wordt geplaatst. Daarmee is het van belang dat als eerst de aflevering wordt geplaatst die de restauranthouders het meest nieuwsgierig heeft gemaakt om zo de aandacht vast te kunnen houden. **Doordat de restauranthouders door middel van de poll mee kunnen beslissen wordt ook de intrinsieke motivatie vergroot. Daarnaast kunnen zij zelf kiezen of ze zich aanmelden voor de serie of niet en welke aflevering zij wel of niet willen bekijken. Hierdoor wordt ook de intrinsieke motivatie gestimuleerd, aangezien er motivatieproblemen ontstaan als het gevoel wordt gegeven dat anderen voor je beslissen (kennisplatform voor het onderwijs, 2019).**

Daarna is het van belang om deze aandacht vast te houden, de restauranthouders enthousiast te maken en de voorkeur voor biologische voedingsproducten op te wekken in de Engage-fase. Hierbij is het van belang dat de restauranthouders zich gaan aanmelden voor de serie. Dit kan al voorafgaand aan de serie wanneer er een linkje wordt bijgevoegd aan de poll. Op deze manier zullen zij de hele serie via de mail ontvangen, inclusief de extra informatie in het bijgevoegde bestandje, met behulp van het clang systeem. Dit systeem zal automatisch de e-mails op de goede momenten versturen. Zo krijgt iedereen dezelfde informatie in de goede volgorde op het juiste moment. Om ervoor te zorgen dat de restauranthouder zijn aandacht erbij blijft houden en de serie interessant blijft vinden, zal een aflevering maximaal twee minuten duren. **Volgens Trip (2016) weten video's tot twee minuten de kijkers namelijk nog behoorlijk te boeien, maar tussen de twee en drie minuten haken veel kijkers af.** Om het nog aantrekkelijker te maken voor de restauranthouder om zich aan te melden voor de serie, in plaats van het alleen op sociale media te bekijken, wordt er in de aflevering ook verteld dat wanneer de restauranthouder de aanvullende praktische informatie in een handig overzicht wil zien, passend bij die aflevering, dat de restauranthouder zich kan aanmelden voor de serie. Dit wordt dan, bij de serie zelf, iedere week via de mail toe gestuurd. In de Engage-fase zullen de restauranthouders zich dus gaan aanmelden voor de serie waarmee zij iedere week opnieuw een aflevering uit de serie toegestuurd krijgen met de aanvullende informatie die de restauranthouder aan het denken moet zetten en moet zorgen voor gedragsverandering. De doelstelling in de Engage-fase is daarom om 375 aanmeldingen uit de doelgroep te krijgen voor de serie. In de Activate-fase is het van belang dat de serie ook daadwerkelijk het gedrag van de restauranthouders verandert. Hierin is de doelstelling dat de serie 150 restauranthouders activeert om het biologische inkooppercentage te verhogen naar 20% of meer. Doordat de restauranthouders zich aanmelden voor de serie met hun e-mailadres, kan Stichting EKO ook na afloop van de serie in contact blijven met de aangemelde restauranthouders. Hierdoor kan Stichting EKO-keurmerk in de Nurture-fase met eigen strategieën de restauranthouders overtuigen om zich te certificeren met het EKO-keurmerk Horeca. Hierbij heeft Stichting EKO vooraf al de doelstelling gesteld om 50 van de 150 aangemelde restauranthouders te overtuigen om zich te certificeren.

Dit beleid is gebaseerd op de missie van Stichting EKO. De missie van Stichting EKO-keurmerk is namelijk, om gezonde, duurzame voeding beter toegankelijk te maken voor consumenten (EKO-keurmerk, eerste schoolcateraar met EKO-keurmerk, 2018). Deze missie sluit goed aan bij het advies om een serie te maken over biologische voedingsproducten om kennis te delen en de restauranthouders te overtuigen om het biologische inkooppercentage te verhogen, aangezien op deze manier meer restauranthouders biologische voedingsproducten zullen inkopen en dus aan zullen bieden aan de gasten. Daarbij kan de gast geïnspireerd raken wanneer hij buiten de deur lekker heeft gegeten, om zelf thuis ook met biologische voedingsproducten te koken. Daarnaast zal de serie onder andere uitleggen wat biologische producten precies inhouden en dat dit begrip niet zomaar mag worden gebruikt. Wanneer de restauranthouders hun biologische inkooppercentage verhogen, kunnen zij ook in aanmerking komen voor een EKO Horeca certificering waarmee betrouwbare biologische voedingsproducten herkenbaar worden gemaakt voor de consument.

Do

In de tabel hieronder worden de acties beschreven die moeten worden uitgevoerd voordat de gedragsbeïnvloedende serie op sociale media kan worden gedeeld. Daarbij is beschreven wanneer welke actie moet worden uitgevoerd, hoe lang dit zal duren en wie hiervoor verantwoordelijk is. De startdatum van de tijdsplanning is in **november**. Dit is vrij snel na het uitbrengen van het advies. Hiervoor

is bewust gekozen, aangezien Stichting EKO denkt dat de tijd nu rijp is voor verandering onder de restauranthouders en het daarbij van belang is zo snel mogelijk te handelen.

Periode	Actie intern	Duur intern	Actie extern	Duur extern	Verantwoordelijke uitvoer
Planfase November 2019	-Bepalen welke onderwerpen aan bod gaan komen -Bepalen op welke locaties welke afleveringen worden gefilmd	2 werkdagen			André Brouwer
	-Bepalen waar en op welke manier de campagne wordt gedeeld op sociale media	2 werkdagen			Communicatieteam
	-Locaties/bedrijven benaderen en vragen om medewerking.	2 werkdagen			André Brouwer
	- Afspraak inplannen met filmmaker -Brainstormen over het script van de afleveringen	1 werkdag			Communicatieteam
	Strategie checken	0,5 werkdag			Communicatiemanager
Conceptfase	- Opdracht geven het script van de serie te schrijven	10 minuten	<i>Script schrijven</i>	<i>5 werkdagen</i>	Communicatieteam
	- Script checken en aanpassingen terugsturen	0,5 werkdag	<i>Script aanpassen</i>	<i>3 werkdagen</i>	Communicatieteam
	-Script bevestigen -Opdracht geven tot het filmen van de serie	0,5 werkdag	<i>Filmen van de serie</i>	<i>6 werkdagen</i>	Communicatiemanager
December 2019	-De e-mails opstellen voor 'Clang' -Opdracht geven tot het monteren van de serie	3 werkdagen	<i>Monteren van de serie</i>	<i>2 weken</i>	Communicatieteam
Uitvoerfase	-Afleveringen checken en waar nodig aanpassingen sturen -De poll op sociale media plaatsen om te bepalen welke aflevering eerst wordt geplaatst	0,5 werkdag			Communicatieteam
December/Januari 2019/2020	-Wekelijks de serie op sociale media plaatsen -Checken of het gewenste bereik wordt gehaald	6 x 1 werkdag per week			Communicatieteam
	-Reageren op de reacties/vragen van de	Elke werkdag 1 uur			Communicatieteam

	restauranthouders op sociale media				
	Meten of het gewenste aantal restauranthouders zich aanmelden voor de serie	6 x 1 werkdag per week			Communicatieteam
Checkfase Januari 2020	Mini-enquête opstellen en versturen naar de aangemelde restauranthouders via de mail	1 werkdag			Communicatieteam
	Meten of het gewenste aantal restauranthouders uit de doelstelling zijn geactiveerd	1 werkdag			André Brouwer

Check

In de derde stap van de PDCA-cyclus is het belangrijk om regelmatig in kaart te brengen of de gerealiseerde resultaten overeenkomen met de doelstellingen die in de eerste stap zijn vastgesteld. Hieronder zijn de acties voor de check fase beschreven voor de vier doelstellingen:

- Voor de eerste doelstelling is het van belang om te controleren of de gedragsbeïnvloedende serie het gewenste aantal restauranthouders uit de doelgroep bereikt. Dit is van essentieel belang voor de campagne, aangezien de serie geen restauranthouders kan overtuigen als zij niet in aanraking komen met de serie. Dit bereik kan worden gemeten door de sociale media tools van het communicatieteam. Hierbij is het belangrijk om dit geregeld te monitoren.
- Bij de tweede doelstelling is het belangrijk om te meten of het gewenste aantal restauranthouders zich aanmelden voor de serie. De aanmeldingen zijn gemakkelijk te meten, aangezien deze binnen komen bij het clang systeem en dus ook bij het communicatieteam van Stichting EKO-keurmerk. Om te achterhalen hoeveel van de aanmeldingen ook daadwerkelijk restauranthouders uit de juiste doelgroep zijn, kan er bij de aanmelding naast het e-mailadres worden gevraagd of de persoon een consument of restauranthouder is. Wanneer er 'restauranthouder' wordt aangeklikt, kan er als laatste vraag worden gesteld of de restauranthouder wil aangeven of er binnen het restaurant voor minder of meer dan 20% biologische voedingsproducten worden gebruikt. Er moet ervoor worden gezorgd dat deze vragen makkelijk worden gesteld, zodat het de restauranthouder niet afschrikt om zich aan te melden.
- De derde doelstelling controleert of het gewenste aantal restauranthouders ook daadwerkelijk zijn overtuigd en geactiveerd om het biologische inkooppercentage te verhogen naar 20% of meer. Dit kan bijvoorbeeld worden gemeten door een mini-enquête te versturen via de e-mail naar de restauranthouders binnen de juiste doelgroep die zich hebben aangemeld voor de serie. Deze mini-enquête zal vragen welke impact de serie heeft gehad. Ook deze vragen moeten niet te lang zijn, zodat de restauranthouder ze gemakkelijk in kan vullen en niet wordt afgeschrikt.
- De laatste doelstelling kan worden gemeten door te kijken hoeveel restauranthouders zich hebben aangemeld voor een certificering, die ook in het adressenbestand van de serie voorkomen. Zo kan er worden gecontroleerd of de nieuwe gecertificeerde restaurants zijn aangespoord door de gedragsbeïnvloedende serie.

Act

In deze laatste stap kunnen er op basis van de analyses en de resultaten uit de eerdere fases besluiten worden genomen of eerdere doelen en/of acties moeten worden bijgesteld. Hieronder zijn de acties voor de vier doelstellingen weergegeven:

- Wanneer niet het gewenste bereik wordt behaald met de strategieën vanuit het communicatieteam van Stichting EKO-keurmerk, zullen deze strategieën moeten worden bijgesteld. Hierbij kan het bereik bijvoorbeeld worden vergroot door meer budget achter de campagne te plaatsen. Daarnaast kan ervoor worden gekozen om mensen uit het netwerk van Stichting EKO, die een groot bereik hebben binnen de doelgroep, te vragen de berichten te delen om ervoor te zorgen dat het bereik in de juiste doelgroep groeit.
- Wanneer volgens de doelstelling te weinig restauranthouders zich aanmelden voor de serie, kan het relevant zijn om meer berichten te plaatsen om beter de aandacht te trekken van de restauranthouders. Daarnaast kunnen ook leveranciers uit het EKO-netwerk worden gevraagd om de berichten te delen, aangezien zij er ook baat bij hebben wanneer meer restauranthouders uit de buurt hun producten afnemen. Deze berichten moeten de restauranthouders enthousiast maken en de behoefte creëren om zich aan te melden voor de serie. Hierin is het van belang om de nadruk te leggen op het feit dat er in de video's ondersteuning wordt geboden bij verschillende barrières en op het aanmelden voor de serie.
- Indien bij de derde doelstelling niet het gewenste aantal restauranthouders over gaan tot actie, wordt er geadviseerd om alsnog adviesoptie één uit te gaan voeren. Door het adressenbestand is het voor Stichting EKO mogelijk om uitsluitend de aangemelde 'premium dining' restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen uitnodigen voor het netwerk event. Wanneer dit evenement na de serie wordt georganiseerd, zijn de restauranthouders al enthousiast gemaakt en zijn de meest geïnteresseerde restauranthouders geselecteerd zodat hier de focus op kan worden gelegd. Een real-life evenement kan helpen bij het daadwerkelijk activeren van de restauranthouders, aangezien hier directe en persoonlijke interactie kan plaats vinden.
- Wanneer de vierde en laatste doelstelling niet het gewenste aantal restauranthouders kan overhalen tot certificering van het restaurant met een EKO-keurmerk Horeca, wordt er geadviseerd om een aansluitend onderzoek uit te gaan voeren. Hierbij kan er specifiek onderzoek worden gedaan naar hoe de restauranthouders het best kunnen worden overtuigd om zich te laten certificeren met een EKO-keurmerk Horeca. Daarbij kan er ook worden onderzocht waarom de restaurants die voor minimaal 15% biologische voedingsproducten inkopen niet zijn gecertificeerd, aangezien het EKO-keurmerk brons kan worden behaald vanaf 15% biologisch op de kaart. Voor dit onderzoek is er al een specifieke doelgroep gecreëerd om op te focussen, door de gedragsbeïnvloedende serie.

7.4.2 Financiële consequenties

Daarnaast is het ook van belang om te kijken naar de organisatorische en financiële consequenties voor Stichting EKO-keurmerk. Zo moet er vooraf worden bepaald welke onderwerpen op welke locaties worden gefilmd en moeten er mensen en bedrijven worden geregeld die hieraan mee willen werken. Wanneer de geadviseerde onderwerpen worden behandeld in de serie, zullen de kosten er als volgt uit gaan zien in de tabel hieronder. Daarbij zijn de volgende personeelskosten gehanteerd: €23,32 per uur voor de public relations assistent, €39,92 per uur voor een public relations manager en €35,88 per uur voor een communicatiemanager. Deze personeelskosten zijn gebaseerd op andere projecten van Bionext. Ook de prijzen voor de externe activiteiten zijn gebaseerd op voorgaande projecten van Bionext en zijn daarbij in samenwerking met het communicatieteam van Stichting EKO-keurmerk tot stand gekomen. De prijzen voor de externe activiteiten zijn exclusief BTW, aangezien dit niet meegenomen hoeven te worden binnen het budget van Stichting EKO-keurmerk.

	Interne personeelskosten	Prijzen voor externe activiteiten	Overig
Planfase	32 uur x €39,92		
	24 uur x €23,32		
	4 uur x €35,88		
Conceptfase	28 uur x €23,32	Scriptschrijven: 6 afleveringen x €200	
	4 uur x €35,88	Filmlocatie: 4 afleveringen op locatie x €350	
		Montage: 6 afleveringen x €975	Clang systeem €0
Uitvoerfase	130 uur x €23,32		
Checkfase	16 uur x €39,92		
	€6.447,44	€8.450	
			Onvoorziene kosten 10%: €1.489,74
Totaal			€16.387,18

Zoals in de tabel hierboven te zien is valt de gedragsbeïnvloedende campagne, in de vorm van een serie aan video's op sociale media, ruim binnen het budget van €20.000. Toch moet er nog wel rekening worden gehouden met de uitvoerende kosten van de campagne. Hiermee worden de sociale media kosten bedoeld, zoals het budget dat achter de campagne wordt geplaatst om het gewenste bereik te kunnen behalen. Daarnaast hangt het ervan af op hoeveel sociale mediakanalen Stichting EKO de campagne zal verspreiden en hoe vaak. Deze kosten zijn daarom afhankelijk van de strategie van het communicatieteam van Stichting EKO-keurmerk, aangezien hier geen advies over wordt gegeven. Deze kosten van de campagne vallen buiten het onderzoek van deze thesis en dus buiten het budget. Daarom zijn deze kosten ook niet terug te vinden in bovenstaande tabel. Verder zal er ook rekening moeten worden gehouden met eventuele acties die worden uitgevoerd wanneer de gewenste doelstelling niet wordt gehaald. Hier is nog budget voor, maar dit zal niet genoeg zijn wanneer blijkt dat alle acties uit de 'act fase' moeten worden uitgevoerd. Vooral de actie voor de derde doelstelling zal veel geld gaan kosten. Er kan in dit geval voor worden gekozen om een kleiner evenement te houden dat minder geld kost.

7.4.3 verwachte baten

Verder zal de gedragsbeïnvloedende serie ook veel gaan opleveren. Hierbij wordt verwacht dat de serie de volgende baten zal opleveren:

- Een groter bereik op de sociale mediapagina's van Stichting EKO-keurmerk, doordat de gedragsbeïnvloedende serie de aandacht zal trekken.
- Meer bekendheid voor de EKO-keurmerk Horeca certificering, doordat deze goed onder de aandacht wordt gebracht.
- Een adressenbestand van geïnteresseerde restauranthouders door de 375 aanmeldingen voor de serie.
- 150 geactiveerde restauranthouders die voor meer dan 20% biologische voedingsproducten in zijn gaan kopen.
- 50 restauranthouders die een certificering hebben aangevraagd voor het EKO-keurmerk Horeca wat de volgende baten met zich mee zal brengen:
 - Eénmalige registratiebijdrage van €300 x 50 restauranthouders = €15.000.
 - Jaarlijkse bijdrage van minimaal €395 x 50 restauranthouders = minimaal €19.750 per jaar.

De haalbaarheid wordt verhoogd, doordat de doelstellingen zijn opgesteld in samenwerking met Stichting EKO-keurmerk. Deze doelstellingen lijken ambitieus, maar dit wil Stichting EKO-keurmerk ook graag. Hierbij is het van belang dat de acties goed worden gemonitord en worden bijgestuurd waar nodig. Hiervoor zijn in de 'act fase' verschillende acties opgesteld die kunnen worden uitgevoerd wanneer de doelstelling niet wordt gehaald. Hiermee wordt de haalbaarheid van de doelstellingen hoger, waarmee ook de haalbaarheid van het gehele project wordt verhoogd. Wanneer de doelen toch te ambitieus blijken te zijn, kunnen deze nog worden bijgesteld.

Nawoord

In februari 2019 ben ik begonnen met het schrijven van mijn thesis, waarmee ik nu, ruim een half jaar later, tegen het einde ben gekomen. Dit afgelopen half jaar heb ik mijn sterke en zwakke punten leren kennen en heb ik veel ups en downs meegemaakt tijdens het schrijven van deze thesis.

Reflectie op eigen handelen

Het vinden van een geschikte organisatie voor mijn thesisopdracht ging redelijk soepel. Hierbij ben ik opzoek gegaan naar een organisatie binnen de 'good food' branche, waarbij ik open stond voor uiteenlopende bedrijven. Dit zie ik als een sterk punt, aangezien ik van tevoren goed wist wat ik zocht, maar ik mij niet blindstaarde op een bepaalde organisatie. Hierdoor was het voor mij redelijk gemakkelijk om een opdracht te vinden bij een bedrijf dat bij mij past. Dit bracht mij namelijk bij Bionext, waar mij een managementvraagstuk voor Stichting EKO-keurmerk werd aangeboden dat mij meteen aansprak. Mijn opdrachtgever, Marleen Meijers, begreep goed dat ik weinig tijd zou hebben om ook stage te lopen binnen het bedrijf. Zij gaf mij daarom ook veel vrijheid. Het eerste managementvraagstuk kwam van haar kant, maar deze bleek nog erg breed te zijn. In de beginfase is het vraagstuk daarom ook nog erg vaak veranderd. Dit is voor mij lastig geweest, aangezien het erg lang heeft geduurd voordat ik duidelijk op papier kon zetten wat ik precies wilde gaan onderzoeken. Dit is mede de reden geweest dat ik een lichte vertraging heb opgelopen tijdens het schrijven van mijn thesisvoorstel. Wanneer ik dit thesisproject zou kunnen herhalen zou ik daarom eerder een gesprek hebben aangevraagd met Marleen, waarbij ik de opdracht duidelijk op papier zou willen krijgen. Hierbij zou ik ook vragen wat zij precies van mij verwacht en wat ze precies onderzocht wil hebben. Daarnaast zou ik ook vanaf mijn kant vanaf het begin duidelijk aangeven wat voor mij wel en niet mogelijk is om te onderzoeken binnen de looptijd van dit thesisproject. Hierbij ben ik erachter gekomen dat ik graag iedereen tevreden wil stellen, maar dit niet altijd mogelijk is. Daarom geef ik mezelf als verbeterpunt om beter voor mezelf op te komen. Vervolgens liep ik in het theoretisch kader namelijk nog steeds tegen hetzelfde probleem aan, want ik wist ook hier nog niet concreet genoeg wat ik precies wilde onderzoeken. Hierbij had ik voor mezelf niet duidelijk genoeg op welke doelgroep ik mij precies wilde richten. Hierdoor werd mijn theoretisch kader ook erg oppervlakkig en bood dit niet genoeg houvast voor het veldonderzoek. Ik zou mezelf daarom ook hier als verbeterpunt geven om in vervolg vanaf het begin al goed na te denken over wat het probleem is, wat ik precies wil onderzoeken en wat ik verwacht op te leveren. Wanneer dit mij niet lukt, moet ik hier eerder hulp bij zoeken. Dit zou namelijk veel tijd, energie en stress hebben gescheeld. Mijn eerste examiner, meneer Dijkstra, heeft mij erg goed ondersteund in deze periode. De onderlinge communicatie verliep ook erg soepel. In het begin hadden we wekelijks een afspraak ingepland om de voortgang te bespreken, later werd dit wat minder maar hield ik meneer Dijkstra via de e-mail op de hoogte en kon ik wanneer het nodig was een afspraak inplannen. Hij reageerde altijd snel en gaf duidelijke feedback, hiermee heeft hij mij erg goed ondersteund tijdens het hele thesisproject.

Toen het thesisvoorstel eindelijk stond, verliep het Thesis Proposal Defence beter dan verwacht, deze heb ik namelijk gehaald met een zeven. Hierbij ben ik erachter gekomen dat mijn sterke punt mijn mondelinge verdediging was. Dit gaf mij nieuwe energie om het veldonderzoek uit te gaan voeren. Hierin liep ik alleen tegen het volgende obstakel aan, namelijk dat ik nu mijn doelgroep iets té goed afgebakend bleek te hebben. Dit zorgde ervoor dat ik veel tijd heb besteed aan het zoeken van respondenten binnen de doelgroep 10-20% biologisch. Deze groep bleek zo lastig te vinden te zijn, dat ik ervoor heb gekozen de groep uit te breiden. Ik vind dat ik in deze situatie goed heb gehandeld, aangezien ik eerst goed mijn best heb gedaan om de doelgroep te vinden en dit niet zomaar heb opgegeven. Toen ik door kreeg dat de tijd echt begon te dringen en ik niet voldoende respondenten zou kunnen vinden binnen deze doelgroep, heb ik op tijd contact gezocht met meneer Dijkstra en Marleen en heb ik in overleg de doelgroep uitgebreid. Tijdens het onderzoeksgedeelte had ik weinig tot geen contact meer met Marleen en hoorde ik pas later dat ze had besloten te stoppen bij Bionext. Dit zorgde ervoor dat ik een tijdje geen begeleiding heb gehad vanuit Stichting EKO-keurmerk. In vervolg zou ik in een soort gelijke situatie eerder om verduidelijking vragen om ervoor te zorgen dat ik niet vastloop. Toch werd dit vanuit Stichting EKO-keurmerk goed opgelost en kreeg ik twee nieuwe begeleiders, namelijk René Heusschen en

Marian Blom. Hierbij heeft vooral René mij erg goed ondersteund bij het adviesgedeelte, aangezien ik hierbij door de vakantieperiode geen begeleiding meer kon krijgen van meneer Dijkstra. Het contact met René was erg goed, aangezien ik vanaf het begin één dag in de week op het kantoor werkte en vragen kon stellen wanneer dat nodig was. Daarnaast mocht ik hem ook altijd mailen of bellen wanneer ik vastliep. Ook met de andere collega's van Bionext en Stichting EKO-keurmerk verliep de communicatie goed en mocht ik vragen stellen als ik hulp nodig had. Vanuit Bionext ben ik ook uitgenodigd voor de Bio-beurs en een Bio Meet-up waarbij gastsprekers op verschillende onderwerpen ingingen. Ik vond het erg leuk dat hierbij aan mij werd gedacht.

Waarde van de thesis op de branche en het vakgebied

Deze thesis gaat vooral in op het overtuigen van restauranthouders om het biologische inkooppercentage te verhogen. Hiermee past de gedragsbeïnvloedende serie goed bij de missie van Stichting EKO-keurmerk om biologische voedingsproducten beter toegankelijk te maken voor de consument. Daarnaast sluit dit ook goed aan bij de missie van Bionext. Bionext verbindt de Nederlandse biologische ketens van boer tot consument. Wanneer de restauranthouders worden overtuigd, zullen zij dus meer biologische voedingsproducten afnemen, wat ervoor zorgt dat er ook meer afzet is voor de boeren en het toegankelijker wordt voor de consument. Daarnaast is deze thesis ook van waarde voor de restaurants zelf. Uit de resultaten is namelijk gebleken dat zij wel meer biologische voedingsproducten in willen kopen, maar niet goed weten waar zij deze producten vandaan kunnen halen. Ook is er gebleken dat er andere barrières zijn die hen ervan weerhouden meer biologische voedingsproducten in te kopen. Door middel van de serie worden zij hierin ondersteund en wordt het wel mogelijk gemaakt om meer gebruik te gaan maken van biologische voedingsproducten. Dit is ook weer van waarde voor de groothandels met een groot biologisch assortiment, aangezien zij op deze manier meer afnemers uit de horecabranche krijgen. Zij worden namelijk benoemd in de video's waardoor de restauranthouders sneller bij hen de producten zullen afnemen. Tot slot is deze thesis ook van waarde voor het vakgebied. De serie is namelijk informatief, dit betekent dat deze ook kan worden gebruikt voor andere doeleinden dan het overtuigen van de restauranthouders. Zo zouden sommige afleveringen kunnen worden gebruikt als onderwijsmateriaal op scholen. Op deze manier kan op een leuke, duidelijke en informatieve manier worden uitgelegd wat een biologisch voedingsproduct precies inhoudt en wat het verschil is met een lokaal product bijvoorbeeld. Deze afleveringen kunnen ook worden gebruikt op evenementen in de branche om zo gemakkelijk, kort en leuk via het beeldmateriaal de gasten informeren over het onderwerp.

Bibliografie

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Amherst: University of Massachusetts .
- Appel, A., Karel, G., Pouw-Van der Maas, M., Scheffer, A., & van Zwieten, P. (2015). *Theorieboek Facilitaire inkoop en voorraadbeheer*. Edu'Actief b.v.
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., & van Vianen, R. (2007). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Bio-beurs. (2019). *NIEUWS*. Opgehaald van Bio-beurs: <https://www.bio-beurs.nl/2016/01/Biologische-kooktrends-op-het-foodplein>
- Bionext. (2019). *Over Biologisch/Wat is biologisch*. Opgehaald van Bionext community: <https://bionext.nl/wat-is-biologisch>
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2005). *Jongeren en biologisch voedsel*. Wageningen: Wageningen Universiteit en Researchcentrum.
- Bosma, A., Meenhuis, S., & Jong, M. d. (2013). *Groots uit eigen keuken*. Utrecht: Lekker Utrechts.
- Caten, H. t., Meesters, J., & Bik, M. (2015). *Gedragbeïnvloeding*. Vereniging voor statistiek en onderzoek.
- De Klein, K. (2019, februari 11). *I-Change model: 5 theorieën over gedrag gecombineerd*. Opgehaald van Alles over Sport: <https://www.allesoversport.nl/artikel/i-change-model-5-theorieen-over-gedrag-gecombineerd/>
- Derksen, M. (2014). *Gedragbeïnvloeding binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant*. Enschede: Universiteit Twente.
- Eco fields. (2019). *vlees en wijn met een goed verhaal*. Opgehaald van Eco fields: <https://www.ecofields.nl/>
- EKO-keurmerk. (2018, januari 12). *eerste schoolcateraar met EKO-keurmerk*. Opgehaald van eko-keurmerk: <https://www.eko-keurmerk.nl/nieuws/2018/januari/eerste-schoolcateraar-met-eko-keurmerk>
- EKO-keurmerk. (2019). *EKO in Restaurants*. Opgehaald van EKO-keurmerk: <https://www.eko-keurmerk.nl/sectoren/sectoren/horeca/restaurant>
- EKO-keurmerk. (2019). *over EKO*. Opgehaald van eko-keurmerk: <https://www.eko-keurmerk.nl/over-eko>
- Eshuis, J. (2016). *Voedselverspilling onder Nederlandse jongeren – een communicatiestrategie om de intentie inzake vleesverspilling te veranderen*. Enschede: Universiteit Twente.
- Goldfizz. (2019). *Campagnestrategie*. Opgehaald van goldfizz: <https://www.goldfizz.nl/producten/campagnestrategie/>
- Guldenmund, F., Arts, H., Caubo, M., & Wielaard, P. (2015). *Dossier Veilig Gedrag*.
- Hendriks, K., Strobbehaar, D. J., Fruithof, F., & Tress, B. (2004). *Biologische producten met een gezicht*. Wageningen: Wageningen Universiteit.
- Horecava. (2017). *Personderzoek Horecava 2017: consumenten positief over duurzaamheidskeurmerk voor de horeca*. Amsterdam: Horecava.

- ing, I., & Mostert, D. (2013). *Wat is inkoop?* dme-advies.
- Kaiser, S. (2018). *Inventory of sustainable food procurement in the public sector of the Netherlands*. Den Bosch: HAS University of Applied Sciences.
- kennisplatform voor het onderwijs. (2019). Opgehaald van wij-leren: <https://wij-leren.nl/intrinsieke-motivatie.php>
- Klasens, M. (2018, januari 3). *'Klant vraagt vaker om lokale producten'*. Opgehaald van smaak in de zaak: <https://www.smaakindezaak.nl/a/39-steeds-meer-vraag-naar-lokale-producten-39>
- Lindenhoff. (2019). *Goed en verantwoord geproduceerde voeding met authentieke smaak voor iedereen beschikbaar*. Opgehaald van Lindenhoff: <https://lindenhoffvoorprofessionals.nl/visie/>
- Milieu Centraal. (2019). *Biologisch voedsel*. Opgehaald van Milieu centraal: <https://www.milieucentraal.nl/milieubewust-eten/biologisch/>
- Omroep Reclame Nederland. (2016, December 27). Opgehaald van ensie: <https://www.ensie.nl/orn/campagne>
- Rabobank. (2016, oktober). *Rabobank: Nederlanders eten gezonder*. Opgehaald van Missethoreca: http://distrifood.nl.s3-eu-central-1.amazonaws.com/app/uploads/2016/10/Rabobank-Infographic_onderzoek_voeding.pdf?_ga=2.167238071.885444129.1550665318-421778516.1550665318
- Renes, R. J., van de Putte, B., & Loef, J. (2012). *Het vergroten van gedragsbeïnvloeding via publiekscampagnes: Introductie van een communicatieontwikkelingsmodel*. Den Haag: Ministerie van Algemene Zaken.
- Rijksoverheid. (2019). *De campagnekeuken: het begint met een goede voorbereiding*. Opgehaald van Communicatierijk: <https://www.communicatierijk.nl/campagnekeuken/factor-c-en-casi>
- Ruis, M., & Pinxterhuis, J. (2007). *Verantwoorde en communiceerbare argumenten bij biologische producten: dierenwelzijn*. Wageningen: Wageningen UR.
- Schwagten, M. (2018). *Laat Nederland meer fruit eten, maar hoe?* Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Skal. (2016). *Klein 100% bio-bedrijf? Maak dan gebruik van het speciale Skal-tarief!* Opgehaald van Skal Bio Controle: <https://www.skal.nl/over-ons/nieuws/klein-100-bio-bedrijf-maak-dan-gebruik-van-het-speciale-skal-tarief->
- Smals, H. (2019). *wat is strategie?* Opgehaald van communicatie Kenniscentrum: <https://communicatiekc.com/wat-is-strategie/>
- Swaen, B. (2019, april 16). *Betrouwbaarheid in je scriptie*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/betrouwbaarheid-je-scriptie/>
- Tacken, G., de Winter, M., & Wertheim-Heck, S. (2007). *De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen*. Den Haag: LEI.
- Trip, P. (2016, augustus 29). *Kort is hot! De ideale lengte voor jouw video's op Facebook & YouTube*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/08/29/kort-is-hot-de-ideale-lengte-voor-jouw-videos-op-facebook-youtube/>
- Uden, P. v. (2007). *Onderzoek naar knelpunten in de branche luxe restaurants*. Eindhoven: Eindhoven University of Technology.
- Van Alphen, R. (2009). *Onderzoek naar de ontwikkeling van social media strategieën in corporate communication naar de consument*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
- Van den Berg, E. (2019, april 17). *REAN-model: eenvoudig raamwerk voor groeiende en duurzame klantrelaties*. Opgehaald van ISI media: <https://www.isimedia.nl/rean-model-eenvoudig-raamwerk-groeiende-en-duurzame-klantrelaties/>

- Van der Huls, R., & Janssen, H. (2006). *Psychologische Operaties: de theorie van gedragsbeïnvloeding*. Soesterberg: TNO.
- Van Dinther, M. (2014, april 2). De 10 geboden van goed eten: Gij zult biologisch eten. *De Volkskrant*.
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* (6e druk ed.). Amsterdam: Boom uitgevers.
- Vermeulen, C. (2019). *Een poll op je website*. Opgehaald van sitecoach.alphamega: <https://sitecoach.alphamega.nl/SiteCoach/een-poll-op-je-website>
- Voedingscentrum. (2019). *Biologisch*. Opgehaald van voedingscentrum.nl: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/biologisch.aspx>
- Zeko, N. (2008). *Minderen met roken, Een gedragsdeterminantenonderzoek naar het minderen met roken*. Enschede: Universiteit Twente.

Bijlagen

Bijlage I AAOCC criteria

	Authority (autoriteit)	Accuracy (Accuraatheid)	Objectivity (Objectiviteit)	Currency (Recentheid)	Coverage (Dekking)
Jongeren en biologisch voedsel (Borghuis, Marks, Meijer, & Zebeda, 2005)	<u>Josine Borghuis, Inge Marks, Laurens Meijer & Simone Zebeda</u> Studenten aan Universiteit Wageningen en doen onderzoek voor de KLV-studiekring	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	De auteurs komen van dezelfde universiteit, maar voor het onderzoek belichten zij het onderwerp van verschillende kanten om een goed en objectief resultaat te verkrijgen.	2005, recentheid is matig	Dekt het begrip biologisch voedsel goed
(Voedingscentrum, 2019)	Diëtisten en wetenschappers met kennis van voeding	Wetenschappelijke en onafhankelijke informatie	100% subsidie vanuit de overheid, maar nemen geen geld aan van bedrijven. Zo kunnen ze zonder commercieel belang praktische informatie geven	2019, erg recent	Dekt het begrip biologisch voedsel goed
Verantwoorde en communiceerbare argumenten bij biologische producten: dierenwelzijn (Ruis & Pinxterhuis, 2007)	<u>Markus Ruis</u> Werkt voor de organisatie Wageningen Livestock Research en heeft veel expertises op het gebied van dierenwelzijn. <u>Ina Pinxterhuis</u> Senior scientist, DairyNZ. Ze heeft meer dan 20 jaar ervaring in projecten voor het environmental footprint of dairy farming	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	De auteurs hebben expertise op hetzelfde gebied, maar verschillen hierin wel. Hierdoor wordt het rapport toch vanaf verschillende kanten bekeken voor een objectief resultaat.	2007, recentheid is matig	Dekt vooral het begrip biologisch in de biologische veehouderij
(Milieu Centraal, 2019)	Praktische gids voor duurzame tips en adviezen. Experts zorgen ervoor dat de kennisbasis up-to-date blijft	Alle tips en adviezen zijn gebaseerd op (wetenschappelijk) onderzoek	Voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal onderscheidt zich met onafhankelijke, betrouwbare en praktische informatie. Nuchter over het milieu en niet gebonden aan commerciële belangen.	2019, erg recent	Dekt het begrip biologische voeding gedeeltelijk
Wat is inkoop? (Telgen 1994) in (ing & Mostert, 2013) p1	<u>Jan Telgen</u> Onderzoeker naar publieke inkoop, was hoogleraar aan de Universiteit Twente	Weinig gebruik gemaakt van wetenschappelijke bronnen door Ing & Mostert	Telgen heeft een goede expertise en weet daarmee veel van zijn vak.	2013, redelijk recent	Dekt het begrip inkoop gedeeltelijk

Theorieboek Facilitaire inkoop en voorraadbeheer (Appel, Karel, Pouw-Van der Maas, Scheffer, & van Zwieten, 2015)	<u>Arian Appel</u> Entrepreneur Event & Association Management <u>Gerwin Karel</u> Senior inkoopadviseur <u>Mascha Pouw-Van der Maas</u> Docent Facilitaire Dienstverlening <u>Anja Scheffer</u> Senior-beleidsmedewerker onderwijs Dienst Examinering <u>Peter van Zwieten</u> Algemeen directeur	Geen vermelde wetenschappelijke bronnen	Veel verschillende auteurs met verschillende expertises waardoor het onderwerp van veel verschillende kanten wordt belicht	2015, redelijk recent	Dekt het begrip inkoop goed
Groots uit eigen keuken (Bosma, Meenhuis, & Jong, 2013)	<u>Arie Bosma, Susan Meenhuis en Marco de Jong</u> Studenten aan Stoas Vilemtum Hogeschool in Wageningen. Schrijven de afstudeeropdracht voor Lekker Utrechts	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	Voor de afstudeeropdracht belichten zij het onderwerp van verschillende kanten om een goed en objectief resultaat te verkrijgen.	2013, redelijk recent	Dekt de informatie over de grootkeukens specifiek in Utrecht.
Onderzoek naar knelpunten in de branche luxe restaurants (Uden, 2007)	<u>Philip van Uden</u> Student aan de Technische Universiteit Eindhoven waar hij technische bedrijfskunde studeert.	Er wordt gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen	Het artikel wordt door één persoon geschreven die het onderwerp van verschillende kanten belicht om een goed onderzoek te kunnen verrichten.	Gepubliceerd in 2007, daarmee is de recentheid matig.	Geeft een goed en compleet beeld van de inkoopprocedure in het luxe segment.
Biologische producten met een gezicht (Hendriks, Strobbeelaar, Fruithof, & Tress, 2004)	<u>Karina Hendriks</u> Landschapsarchitectuur gestudeerd aan Wageningen Universiteit, daarna 10 jaar in de academische omgeving gewerkt <u>Derk Jan Strobbeelaar</u> Studeerde milieuhygiëne in Wageningen en is lector duurzaam landschapsbeheer <u>Froutje Fruithof</u> Coördinator duurzame projecten, studeerde natuurbeleid en management in Wageningen <u>Bärbel Tress</u>	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	Onderzoek wordt door verschillende auteurs geschreven en vanaf verschillende kanten belicht.	2004, recentheid is matig	Dekt niet alle informatie rondom de inkoop, daarom wordt er meer informatie bij gezocht in andere artikelen

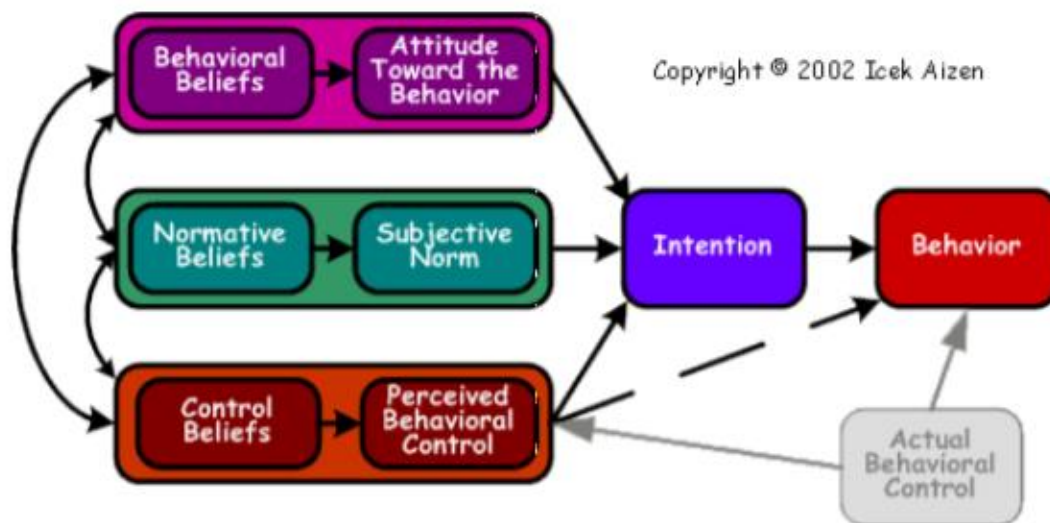
	Co-founder/CEO/Instructor van Tressacademic, een onderzoeksbureau				
Inventory of sustainable food procurement in the public sector of the Netherlands (Kaiser, 2018)	<u>Sandra Kaiser</u> Student aan HAS University of Applied Sciences Den Bosch waar zij International Food& Agribusiness studeert.	Er wordt veelvoudig gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen	Het rapport is voor Stichting EKO geschreven met het doel achter bepaalde resultaten te komen, daarom is het onderwerp van verschillende kanten belicht en gebruik gemaakt van veel betrouwbare bronnen.	Gepubliceerd in 2018, zeer recent.	Geeft een goed en compleet beeld van duurzame producten in publieke sector.
De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen (Tacken, de Winter, & Wertheim-Heck, 2007)	<u>Gemma Tacken</u> Marktonderzoeker, doet al meer dan 20 jaar onderzoek naar de argofood ketens. <u>Mariet van Haaster-de Winter</u> Business analist, met als kerngebieden consumentengedrag en marktonderzoek m.b.t. voedsel <u>Sigrid Wertheim-Heck</u> Lector voedsel en gezond leven. Ook ruim 20 jaar ervaring in onder andere markt- en consumentenonderzoek, met een focus op voeding	Er wordt gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen	Het artikel wordt door verschillende gespecialiseerde onderzoekers geschreven.	2007, recentheid is matig.	Dekt een gedeelte rondom het begrip biologische voeding. Worden meer bronnen bij gezocht om het compleet te maken.
De 10 geboden van goed eten (Van Dinther, 2014)	<u>Mac van Dinther</u> Werkte ruim 21 voor de Volkskrant, gericht op restaurants	Wordt geen zichtbaar gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen, er wordt wel onderbouwd vanuit cijfers	Het artikel wordt vanaf één kant belicht en is daarmee niet erg objectief	2014, recentheid is goed	Dekt een gedeelte van biologisch eten
'Klant vraagt vaker om lokale producten' (Klasens, 2018)	<u>Marit Klasens</u> Student Food & Business	Wordt geen zichtbaar gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen	Artikel wordt vanaf één kant belicht, en is daarmee niet erg objectief	2018, erg recent	Dekt een klein gedeelte van biologische inkoopbeslissing
Klein 100% bio-bedrijf? Maak dan gebruik van het speciale Skal-tarief! (Skal, 2016)	Skal Biocontrole zet zich als onafhankelijk toezichthouder in voor aantoonbare betrouwbaarheid van biologische producten in Nederland	Houdt zich aan wettelijke voorschriften	In opdracht van het Ministerie van LNV houden zij toezicht op de hele Nederlandse biologische keten.	2016, redelijk recent	Dekt het een gedeelte voor het begrip biologisch

Psychologische Operaties: de theorie van gedragsbeïnvloeding (Van der Huls & Janssen, 2006)	<u>Van der Hulst & Janssen</u> Onderzoekers voor TNO	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	Het artikel wordt door twee auteurs geschreven en belicht van verschillende kanten doordat er een probleem wordt onderzocht voor een bedrijf	2006, recentheid is matig	Dekt het begrip gedragsbeïnvloeding goed
Laat Nederland meer fruit eten, maar hoe? (Schwagten, 2018)	<u>Meghan Schwagten</u> Student communicatie- en Informatiewetenschappen aan Universiteit Utrecht	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	Het artikel wordt belicht van verschillende kanten doordat er een probleem wordt onderzocht voor een bedrijf voor haar Thesis opdracht	2018, erg recent	Dekt de informatie over de theory of planned behavior goed, zeker in combinatie met het andere artikel
(Omroep Reclame Nederland, 2016)	Ensie, encyclopedie. Ontwikkelt met veel verschillende experts, auteurs, schrijvers, studenten, juristen ect.	Kennis is gebaseerd op voortschrijdend inzicht. Oude originele Encyclopedische werken vertegenwoordigen een schat aan historische informatie.	Ensie digitaliseert oude en nieuwe Encyclopedische werken en stelt deze, primair voor onderwijsdoeleinden, openbaar. Daarmee is het erg objectief	2016, recent	Dekt goed de definitie van campagne
Dossier Veilig Gedrag Nelissen (2015) in (Guldenmund, Arts, Caubo, & Wielaard, 2015) p4	<u>Mark Nelissen</u> Vlaams bioloog	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	Vanuit één persoon belicht, maar deze persoon heeft wel erg veel kennis over het onderwerp	2015, redelijk recent	Dekt het begrip gedrag goed
Gedragsbeïnvloeding Rohde (2015) in (Caten, Meesters, & Bik, 2015) p6	<u>Kirsten Rohde</u> Professor of Behavioral Economics at Erasmus School of Economics	Gebruik van wetenschappelijke bronnen	Vanuit één persoon belicht, maar deze persoon heeft wel erg veel kennis over het onderwerp	2015, redelijk recent	Dekt het begrip gedragsbeïnvloeding deels
Voedselverspilling onder Nederlandse jongeren (Eshuis, 2016)	<u>Jesse Eshuis</u> Student Behavioral, Management and Social sciences Universiteit Utrecht	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke bronnen	Het artikel wordt belicht van verschillende kanten doordat er een probleem wordt onderzocht voor een bedrijf voor zijn Thesis opdracht	2016, recent	Dekt de informatie over de theory of planned behavior goed, zeker in combinatie met het andere artikel
The theory of planned behavior (Ajzen, 1991)	<u>Icek Ajzen</u> Een sociaalpsycholoog en professor emeritus aan de University of	The Theory of Planned behavior	Het model is ontwikkeld door een ervaren persoon	1991, niet recent, toch is het model nog steeds toepasbaar doordat het is	Dekt alle informatie over de theory of planned behavior

	Massachusetts Amshers en bedenker van de theory of planned behavior			gericht op het gedrag van de mens	
Het vergroten van gedragsbeïnvloeding via publiekscampagnes (Renes, van de Putte, & Loef, 2012)	<u>Reint Jan Renes</u> Wageningen Universiteit <u>Bas van den Putte</u> Universiteit van Amsterdam <u>Joost Loef</u> Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke artikelen	Artikel wordt vanaf verschillende kanten belicht en er wordt objectief een probleem onderzocht	2012, recentheid matig	Dekt informatie rondom gedragsbeïnvloedende campagne goed
I-change model (De Klein, 2019)	<u>Kirsten de Klein</u> Communicatieadviseur Adviseur binnen kenniscentrum sport	Alleen andere informatie over het I-change model als basis, maar geen zichtbaar gebruik van wetenschappelijke artikelen	Artikel geeft goede uitleg over het model	2019, erg recent	Dekt alle informatie rondom het I-change model
Minderen met roken, Een gedragsdeterminantenonderzoek naar het minderen met roken (Zeko, 2008)	<u>Noshik Zeko</u> Student universiteit Twente	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke artikelen	Het artikel wordt belicht van verschillende kanten doordat er een probleem wordt onderzocht voor een bedrijf voor de Thesis opdracht	2008, redelijk recent	Dekt de informatie rondom gedragsbeïnvloeding goed
Gedragsbeïnvloeding binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant (Derksen, 2014)	<u>Martijn Derksen</u> Gedragsbeïnvloeding binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant Universiteit Twente	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke artikelen	Het artikel wordt belicht van verschillende kanten doordat er een probleem wordt onderzocht voor een bedrijf voor zijn Thesis opdracht	2014, recentheid goed	Dekt de informatie rondom gedragsbeïnvloeding goed
Wat is strategie? (Smals, 2019)	<u>Harry Smals</u> Docent communicatie en afstudeerbegeleider bij de hogeschool Windesheim, en daarvoor aan diverse hogescholen sinds 1993, zowel op bachelor- als op masterniveau	Maakt gebruik van verschillende onderbouwde theorieën	Het artikel is door één persoon geschreven, maar wordt door verschillende theorieën vanaf verschillende kanten belicht	2019, erg recent	Dekt de informatie rondom campagnestrategie goed
Campagnestrategie (Goldfizz, 2019)	<u>Goldfizz</u> Bouwen op de digitale skills van Gen Z en de ervaring van marketeers Heidy Aartman en Esther de Koning, dát is Goldfizz.	Ondersteund door gebruik van één theorie	Artikel is door meerdere personen geschreven, maar vooral belicht vanuit één kant	2019, erg recent	Dekt de informatie rondom campagnestrategie voor een klein deel

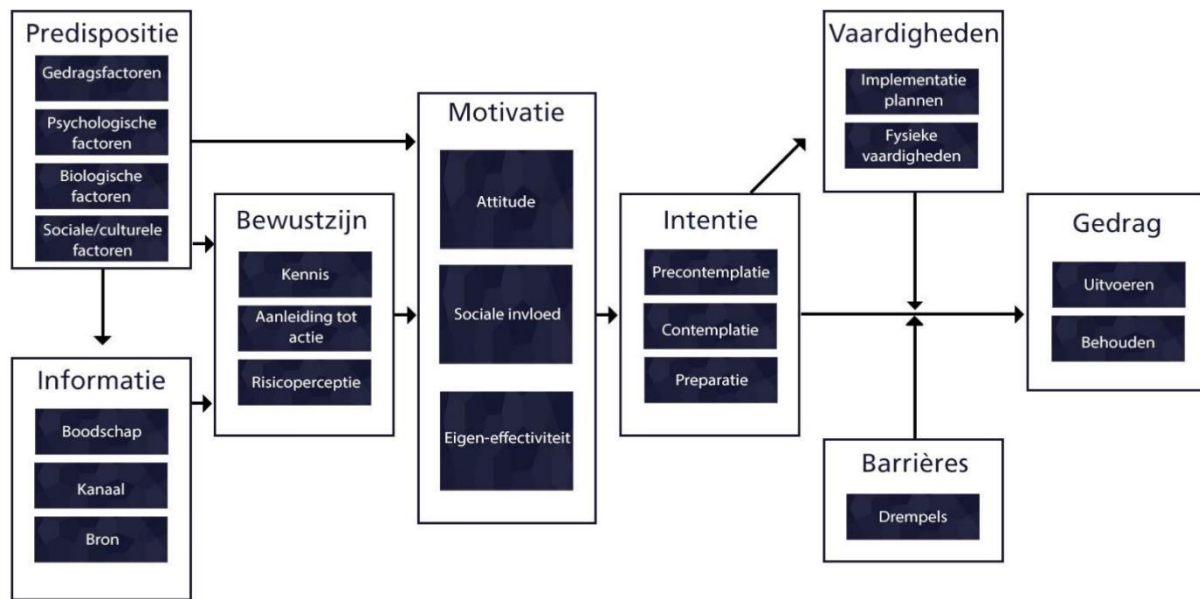
De campagnekeuken: het begint met een goede voorbereiding (Rijksoverheid, 2019)	<u>CommunicatieRijk, Rijksoverheid</u> Een besloten community waarin kennis gedeeld wordt over communicatieonderwerpen waar Rijksambtenaren in hun dagelijks werk mee te maken hebben	Maakt veelvoudig gebruik van theorieën	Artikel wordt vanaf verschillende kanten belicht	2019, erg recent	Dekt de informatie rondom campagnestrategie voor een gedeelte
REAN-model (Van den Berg, 2019)	<u>Eric van den berg</u> Communicatieadviseur Auteur van verschillende boeken	Gebruik van wetenschappelijke bronnen	Artikel wordt geschreven door één auteur maar er het model wordt goed uitgelegd en gebaseerd op het bestaande model	2019, zeer recent	Dekt alle informatie rondom het REAN-model
Onderzoek naar de ontwikkeling van social media strategieën in corporate communication naar de consument (Van Alphen, 2009)	<u>Rob van Alphen</u> Master in communicatiewetenschappen	Veelvoudig gebruik van wetenschappelijke artikelen	Het artikel wordt belicht van verschillende kanten doordat er een probleem wordt onderzocht voor een bedrijf voor zijn Thesis opdracht	2009, redelijk recent	Dekt de informatie rondom communicatie goed

Bijlage II De Theory of Planned Behavior



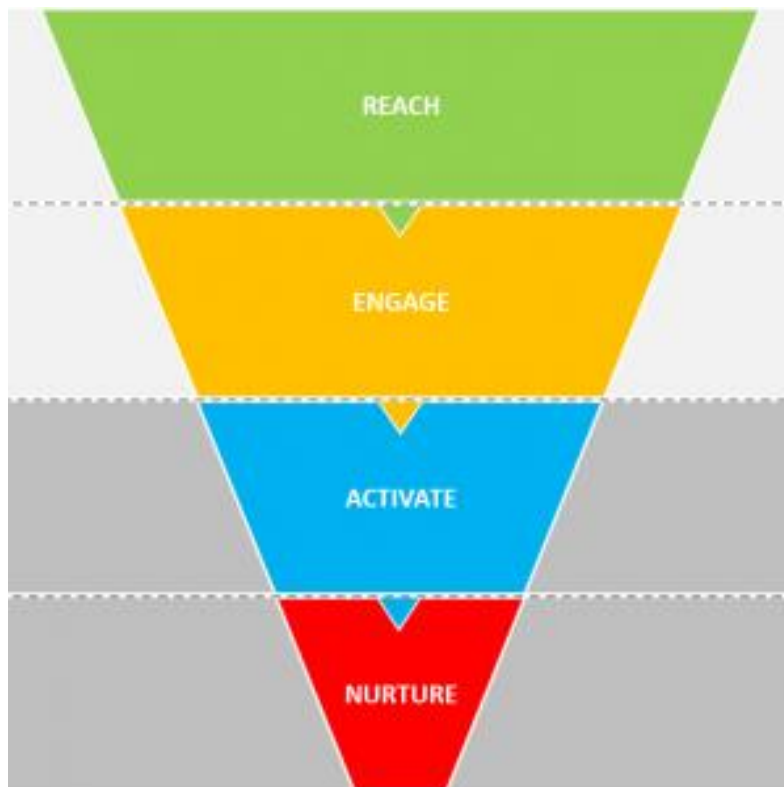
The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Bijlage III I-Change model

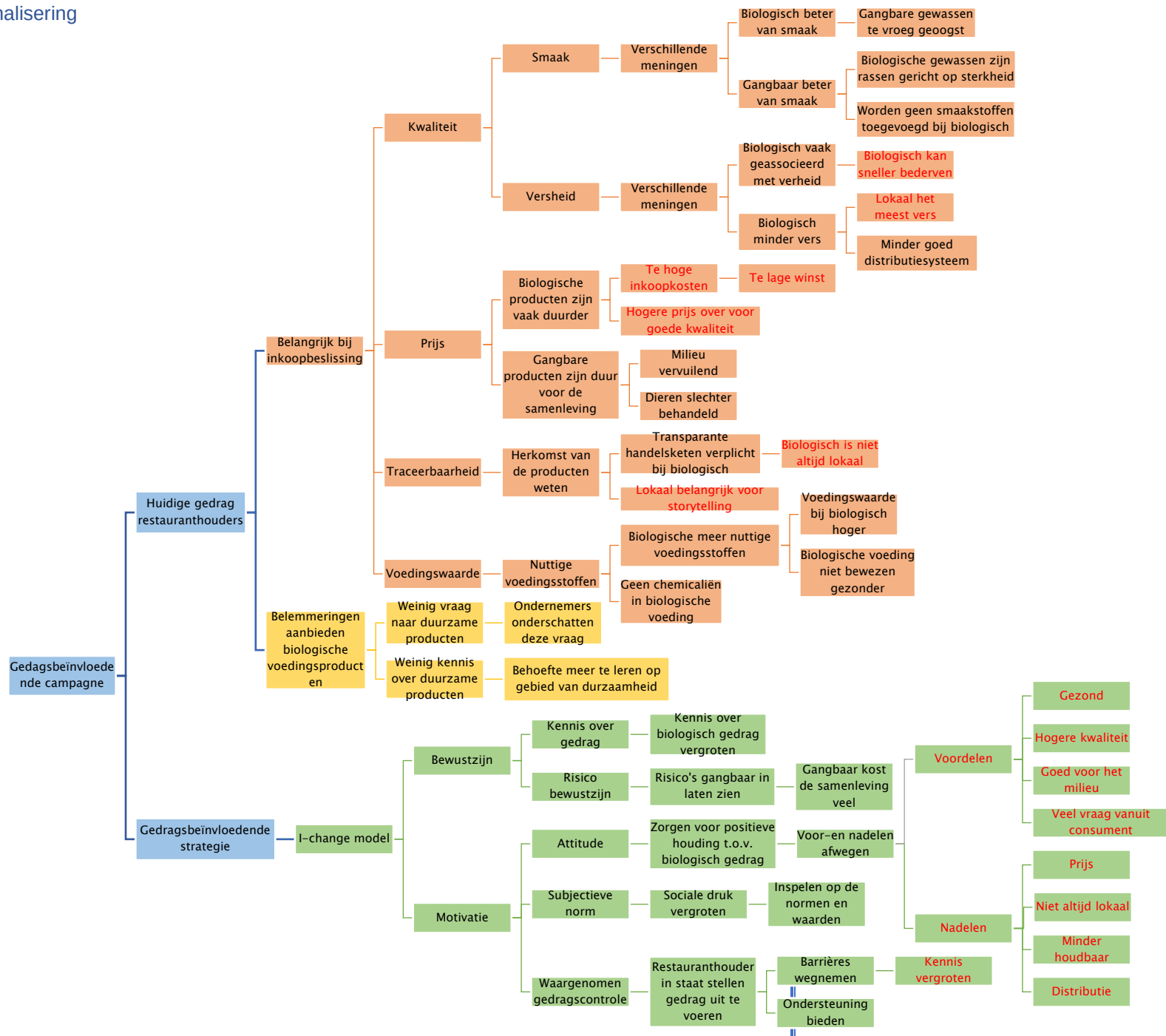


I-Change model (De Klein, 2019)

Bijlage IV REAN-model



Bijlage V Operationalisering



Bijlage VI Topiclijsten

Hieronder zijn de twee topiclijsten te vinden voor de restauranthouders die voor minder dan 20% biologische voedingsproducten inkopen en voor de restauranthouders die voor meer dan 20% biologische voedingsproducten inkopen.

Topiclijst voor restauranthouders <20% biologische inkoop

Topics	Voorbeeldvragen	
<u>Introductie</u>	Voorstellen, doel onderzoek, anonimiteit van gegevens, opname	
<u>Inkoopbeslissing</u>	Kunt u vertellen wat u belangrijk vindt bij de inkoop van uw voedingsproducten?	Waarop selecteert u uw voedingsproducten?
	Kunt u uitleggen waarom volgens u biologische voedingsproducten hier wel/niet bij aansluiten?	
<i>Kwaliteit (smaak)</i>	In hoeverre proeft u verschil tussen een gangbaar of biologisch voedingsproduct?	Gangbaar beter: weerhoudt u dit ervan om dit product biologisch in te kopen? Biologisch beter: wat weerhoudt u ervan om dit product dan biologisch in te kopen?
<i>Kwaliteit (versheid)</i>	In welke mate merkt u verschil in de versheid tussen gangbare en biologische voedingsproducten?	Gangbaar beter: weerhoudt u dit ervan om dit product biologisch in te kopen? Biologisch beter: wat weerhoudt u ervan om dit product dan biologisch in te kopen?
<i>Prijs</i>	Wat vindt u belangrijk bij de prijs van uw voedingsproducten?	Sluit biologisch hier voor u bij aan?
	Wat vindt u van de prijs van biologische voedingsproducten?	Prijs te hoog: weerhoudt u dit ervan om meer biologische producten in te kopen?
	Wat vindt u van de prijs van gangbare voedingsproducten?	
<i>Traceerbaarheid</i>	Waarom vindt u het belangrijk om de herkomst van de producten te weten?	Sluit biologisch hier voor u bij aan?
	Vindt u een lokaal product (seizoensproduct) belangrijker dan een biologisch product? En waarom?	Zou u voor een product kiezen als deze zowel lokaal als biologisch zou zijn?
<i>Voedingswaarde</i>	Wat vindt u belangrijk aan de voedingswaarde van een product?	Sluit biologisch hier voor u bij aan?
	LUISTEREN SAMENVATTEN DOORVRAGEN	
<u>Missie/visie</u>	Wat is de invloed van uw missie/visie op de keuze om voor een gedeelte biologische voedingsproducten in te kopen?	
<u>Belemmeringen</u>	Zijn er belemmeringen die u ervan weerhouden om meer biologische voedingsproducten in te kopen? Zo ja, welke?	
Weinig vraag	Kunt u uitleggen of er volgens u vraag is vanuit uw consumenten doelgroep naar biologische voedingsproducten in restaurants?	Hoe achterhaalt u deze vraag?

Weinig kennis	In hoeverre vindt u dat u over voldoende kennis beschikt over biologische producten?	
	Zou u mee willen leren op dit gebied?	Ja: Waar zou u meer over willen leren? (Risico's, hoe kan je het best inkopen, hulp krijgen etc.)
		Op welke manier zou dit het best voor u werken? (Informatiebrochures, workshops, etc.)
		Nee: kunt u uitleggen waarom niet?
	In hoeverre zou u meer ondersteuning willen bij het aanbieden van biologische voedingsproducten?	Op welke manier zou deze ondersteuning u het best helpen? (Hulp bieden bij de barrières, informatie verstrekken etc.)
	LUISTEREN SAMENVATTEN DOORVRAGEN	
<u>Voor -en nadelen</u>	Kunt u uitleggen wat voor u de voor-en nadelen van biologische voedingsproducten zijn?	Wat zou zorgen voor een positieve houding tegenover biologische voedingsproducten?
<u>Beïnvloeding</u>	Wat zou u kunnen overtuigen om meer biologische voedingsproducten in te kopen?	
	LUISTEREN SAMENVATTEN DOORVRAGEN	
<u>Afsluiting</u>	Vragen of respondent nog iets wil toevoegen, bedanken voor de tijd.	

Topiclijst voor restauranthouders >20% biologische inkoop

Topics	Voorbeeldvragen	
<u>Introductie</u>	Voorstellen, doel onderzoek, anonimiteit van gegevens, opname	
<u>Inkoopbeslissing</u>	Kunt u vertellen wat u belangrijk vindt bij de inkoop van uw voedingsproducten?	Waarop selecteert u uw voedingsproducten?
	Kunt u uitleggen waarom volgens u biologische voedingsproducten hier wel/niet bij aansluiten?	
<i>Kwaliteit (smaak)</i>	In hoeverre proeft u verschil in de smaak van een gangbaar of biologisch voedingsproduct?	Gangbaar beter: weerhoudt u dit ervan om dit product biologisch in te kopen? Biologisch beter: wat weerhoudt u ervan om dit product dan biologisch in te kopen?
<i>Kwaliteit (versheid)</i>	In welke mate merkt u verschil in de versheid tussen gangbare en biologische voedingsproducten?	Gangbaar beter: weerhoudt u dit ervan om dit product biologisch in te kopen? Biologisch beter: wat weerhoudt u ervan om dit product dan biologisch in te kopen?
<i>Prijs</i>	Wat vindt u belangrijk bij de prijs van uw voedingsproducten?	Sluit biologisch hier voor u bij aan?
	Wat vindt u van de prijs van biologische voedingsproducten?	Prijs te hoog: weerhoudt u dit ervan om meer biologische producten in te kopen?
	Wat vindt u van de prijs van gangbare voedingsproducten?	
<i>Traceerbaarheid</i>	Waarom vindt u het belangrijk om de herkomst van de producten te weten?	Sluit biologisch hier voor u bij aan?
	Vindt u een lokaal product (seizoensproduct) belangrijker dan een biologisch product? Zo ja, waarom?	Zou u voor een product kiezen als deze lokaal en biologisch zou zijn?
<i>Voedingswaarde</i>	Wat vindt u belangrijk aan de voedingswaarde van een product?	Sluit biologisch hier voor u bij aan?
	LUISTEREN SAMENVATTEN DOORVRAGEN	
<u>Missie/visie</u>	Wat is de invloed van uw missie/visie op de keuze om voor een gedeelte biologische voedingsproducten in te kopen?	
<u>Motivatie</u>	Wat is uw motivatie om meer dan 20% biologisch in te kopen?	Hoe gaat u om met de belemmeringen?
		Is er niks dat u weerhoudt van het kopen van biologische voedingsproducten?
Weinig vraag	Kunt u uitleggen of er volgens u veel vraag is vanuit uw consumenten doelgroep naar biologische voedingsproducten in restaurants?	Hoe achterhaalt u deze vraag?
Weinig kennis	Is er volgens u te weinig kennis bij de meeste restaurants over biologische producten? En waarover vooral?	Ja: hoe kunnen we dit het best veranderen? (Meer leren over risico's? Hulp bieden etc.)

		Op welke manier zou dit het best werken? (Informatiebrochures, workshops, etc.)
		Nee: wat is volgens u een belemmering voor deze restaurants?
	In hoeverre zou meer ondersteuning helpen bij het aanbieden van meer biologische voedingsproducten?	(Hulp bieden bij de barrières, informatie verstrekken etc.)
	LUISTEREN SAMENVATTEN DOORVRAGEN	
<u>Voor -en nadelen</u>	Kunt u uitleggen wat voor u de voor-en nadelen van biologische voedingsproducten zijn?	Wat zou zorgen voor een positieve houding tegenover biologische voedingsproducten?
<u>Beïnvloeding</u>	Wat zou deze groep kunnen overtuigen om meer biologische voedingsproducten in te kopen?	
	LUISTEREN SAMENVATTEN DOORVRAGEN	
<u>Afsluiting</u>	Vragen of respondent nog iets wil toevoegen, bedanken voor de tijd.	

Bijlage VII Gecodeerde fragmenten

Axiale codes	Open codes	Fragmenten
Inkoopbeslissing	Kwaliteit	1.1, 1.2, 1.23, 2.1, 2.14, 2.31, 2.55, 5.4, 5.13, 6.1, 6.4, 8.1, 8.2
	Smaak	1.3, 1.4, 1.5, 1.9, 1.10, 1.21, 1.33, 2.29, 2.49, 3.12, 3.13, 3.14, 4.16, 4.17, 5.9, 5.16, 5.20, 5.26, 6.4, 6.10, 7.21, 8.3, 8.6, 8.9, 8.20, 8.23
	Versheid	1.6, 2.25, 3.15, 5.1, 5.6, 6.11, 8.2, 8.3, 8.9, 8.21
	Prijs	1.7, 1.19, 1.20, 2.5, 2.10, 2.13, 2.14, 2.21, 2.35, 2.53, 5.54, 2.55, 3.10, 3.16, 4.9, 4.24, 4.25, 4.27, 4.38, 5.10, 5.20, 5.23, 5.24, 5.28, 6.9, 6.10, 7.3, 7.6, 7.10, 7.20, 7.25, 7.27, 7.29, 8.10
	Voedingswaarde	3.7, 3.21
	Traceerbaarheid	1.8, 2.3, 2.4, 2.5, 2.9, 2.11, 2.17, 2.19, 2.22, 2.33, 2.37, 2.38, 2.45, 2.48, 3.2, 3.3, 4.2, 4.3, 4.8, 4.12, 4.26, 5.2, 5.22, 6.8, 7.13, 7.16, 7.22, 8.4, 8.11, 2.1, 4.15, 4.37, 5.19, 6.1, 6.13, 8.8, 8.14, 1.11, 2.7, 2.8, 2.21, 2.23, 2.24, 2.34, 2.39, 3.5, 4.30, 5.5, 6.13, 7.11, 7.12, 8.1, 1.14, 2.20, 2.56, 2.57, 3.2, 3.3, 3.4, 4.7, 5.8, 6.6, 7.27, 8.7, 2.19, 2.50, 2.51, 2.52, 2.58, 2.59, 4.13, 4.28, 6.15, 8.5
Belemmeringen	Distributie	2.2, 2.11, 2.16, 2.45, 2.47, 3.17, 4.31, 4.37, 5.14, 5.21, 7.22, 7.23, 8.12
	Consistentie	1.10, 1.12, 4.18, 4.19, 6.16, 6.17
	Kennis	1.24, 1.25, 2.30, 2.42, 2.44, 3.6, 4.1, 4.14, 4.34, 5.29, 6.2, 6.14, 8.19
	Aanbod	1.25, 1.26, 2.12, 2.43, 2.46, 4.11, 4.27, 4.33, 4.36, 5.17, 6.6, 6.7, 7.17, 8.6, 8.14
	Vraag	1.16, 1.17, 1.28, 2.39, 2.41, 2.61, 3.9, 4.5, 4.6, 4.29, 5.12, 5.15, 6.4, 6.5, 7.4, 7.5, 7.19, 8.15, 8.24
Drijfveer	Motivatie	3.8, 3.11, 3.13, 3.22, 4.4, 4.21, 5.12, 7.7, 7.8, 7.9, 8.16
	Missie/visie	1.13, 1.15, 1.18, 1.25, 1.27, 2.32, 2.63, 4.22, 4.23, 5.25, 5.27, 7.29, 8.17
Beïnvloeding	Beïnvloeding	1.29, 1.30, 8.22
	Voordelen biologisch	1.31, 3.21, 3.23, 5.30, 6.18, 7.26, 8.20
	Nadelen biologisch	1.32, 2.26, 2.27, 2.62, 3.20, 4.12, 4.35, 5.31, 5.32, 6.16, 7.28, 8.21

Bijlage VIII Fragmenten respondenten

Interviews **1** (Zuid-Holland), **3** (Midden), **7** (Noord-Holland), **8** (Oosten): >20% biologisch

Interviews **2** (Oosten), **4** (Midden), **5** (Noord-Holland), **6** (Zuid-Holland): <20% biologisch

Axiale code: inkoopbeslissing

Open code: kwaliteit

1.1 Ten eerste de kwaliteit is heel belangrijk. Kijk ja met goede producten staat of.. ja staat eigenlijk alles. Dan kan je nog zo'n goede kok zijn, maar als je natuurlijk ja met appels bij wijze van spreken die oud zijn of verrot zijn, of ik zeg maar even, ik noem maar even appels, maar dat is het zelfde natuurlijk met .. Dat is heel vies. Een goede vis moet je natuurlijk goed kunnen bakken, maar je moet ook goede vis hebben.

1.2 Asperges is precies het zelfde. Onze asperges halen wij altijd bij een kleine teler in uh Ossendrecht, de Brabantse wal, dat is echt een heel klein gebiedje om het maar zo maar te zeggen. Maar die man, dan kom je daar en die haalt er zoveel passie uit weet je wel? Die zorgt gewoon dat hij hele goede producten heeft en dan kan jij ook goede producten maken. Dus dat is gewoon belangrijk dat je dus ja goede producten hebt.

1.23 ja ik werk hier zelf bijna tien jaar dan. Een andere die werkt hier denk ik, drie jaar . ook de koks werken hier vier/vijf jaar. Het is wel een team dat lang bij elkaar is weet je wel. Dat gewoon staat voor kwaliteit. Die hebben ook al bij betere restaurants gewerkt.

2.1 Ja de grap is je bent altijd op zoek naar de grote massa toeleveranciers, denk aan hanos, sligro, ik hoef ze niet allemaal bij naam te noemen want we weten het allemaal. Het is allemaal zo'n buffer en zo'n bulk en er zit geen empathie voor dieren bij en er zit geen gevoel bij het is allemaal maar massa, massa, massa. Wat wil je als bij een restaurants zoals dit, dan wil je.. ja.. bij by chiel, dat staat voor kwaliteit en kwaliteit moet je terug vinden op je bord maar ook in je hoe heet dat, in je inkoopbeleid om het zo maar te zeggen.

2.14 Dus wat ga je dan maar doen? Dan ga je alleen maar eendenborsten bestellen. Nou dan is het zonder vel nog goedkoper dan met vel want dat zit natuurlijk weer met arbeidsloon verward, terwijl de kwaliteit van de eendenborst kun je eigenlijk zien door het vel er op zit. Hoe dikker het vel is hoe langer die de winter in zit of hoe korter die de winter in zit. Ja dat heeft allemaal weer met de gradatie van kwaliteit te maken. Dus wat krijg je dan weer, je krijgt dan allemaal weer van die vlees schandalen. Spul wat een jaar anderhalf jaar geleden is ingevroren dat krijg je dan als eerst verkocht. Dat is hetzelfde als het wildseizoen begint in oktober. Het is allemaal wel hoe heet dat.. de fazanten en eenden die kunnen niet dik vet hebben in oktober, dat kan pas in december januari, februari.

2.31 nou ik ontkracht eigenlijk, nou ik ontkracht eigenlijk niet het hele biologische dat niet, maar wat ik wel zeg is van weetje ik vind dat de verantwoordelijkheid bij de chef/eigenaar van het restaurant ligt en wat voor kwaliteit hij inkoopt tot de verkoop in het restaurant. Dus ik vind dat ik verantwoordelijk ben voor de kwaliteit inkopen met wat ik doe. En ik vind dat je daar zo bewust mogelijk achter moet staan en de kwaliteit die je levert aan je gasten

2.55 nee maar ik heb wel weer lekkere salade met verse geitenkaas, wat je daar weer niet kan eten. Ik heb wel een hamburger die speciaal geselecteerd is door sfeer en smaak, die is speciaal gemaakt van melkkoeien die dus melkkoe zijn geweest. Daar is geen productie van want die melkkoeien die zijn gewoon.. daar is dat vlees .. maar hij kiest dan gewoon een stuk van de nek en de rest van die melk koe daar heeft hij hamburger van gemaakt. Daar is wel echt over nagedacht. Dus die hamburger heb ik dan wel maarja die hamburger is ook 16 euro voor een plate. Heb je hamburger met wat frietjes voor 16 euro. Maar wel helemaal uitgedacht en helemaal super lekker. Maar dat is wel anders als dat je een hamburger hier op de markt hebt die uit de vriezer getrokken wordt en in het frituur geknetterd wordt en daar betalen mensen 9 euro voor. Ja die mensen die hier niet 16 euro voor een hamburger willen betalen, ja sorry.

5.4 naja kijk als de producten beter zijn. Of gelijkwaardig dan kiezen we er wel voor natuurlijk

5.13 ja precies. De kwaliteit is gewoon hoger van die producten? / ja

6.4 ja kijk ik wil wel gewoon kwaliteit op het bord hebben liggen en smaak. Je moet wel een afweging maken van wat.. en over het algemeen is duurzame en biologische producten hebben over het algemeen wel meer smaak dan de andere producten. Dus dat zit over het algemeen wel goed. Dus

daarom is dat.. ja ik moet gewoon goed eten op het bord hebben liggen, dat verwachten de mensen ook. De mensen zitten niet.. ja heel lullig gezegd maar die gaan niet uiteten om ergens duurzaam uiteten te gaan.

6.1 nou ik heb wat dat betreft hele goeie leveranciers, met groente en vlees en vis. Maar dan kijk ik niet persé echt naar biologisch maar echt naar de duurzaamheid van de producten ten opzichte van de kwaliteit.

8.1 nou in principe kiezen we als het enigszins kan altijd voor streekproducten, biologische producten, alle zuivel is biologisch en noem maar op. Maar er is een maar, want hij heeft ook wel eens.. een goed voorbeeld is vlees, mooi scharrelvlees van de boer, dan is de kwaliteit gewoon minder dan de kwaliteit van de groothandel en dan gaat kwaliteit gewoon wel altijd voor.

8.2 ja nouja vlees en vis moet wel een bepaald kwaliteitsniveau hebben en dat zijn de gasten hier ook gewend en dat is lang niet altijd even goed bij biologische producten en dingen zoals houdbaarheid en noem maar op, dat zijn wel dingen die wel heel belangrijk zijn.

Open code: smaak

1.3 En wat versta jij nou echt onder kwaliteit? / Ja unieke smaak. Dus in die zin authentieke smaak. Als je een appel hebt moet deze ook naar appel smaken. En een peer naar peer smaken. En ja tegenwoordig ja zie je natuurlijk allemaal van die kruisingen van. Ja pas weer wat was het? Een ananas-aardbei. Het ziet eruit als een aardbei en het smaakt naar een ananas. Ja ik vind dat allemaal te ver gaan weet je wel?

1.4 Nee daarom en dat is heel belangrijk. Dat heb je met vis en vlees. Maar dat is natuurlijk hetzelfde met wijn. Met biologische wijn heb je dat. Die is ook niet altijd even.. even goed. Die is ook niet altijd te hachelen. Maar ja. He. Dus dan moet je daar natuurlijk ook wel een beetje mee uitkijken.

1.5 Ja kijk. Van een komkommer vind ik, denk ik niet. Wanneer je een komkommer hebt van de plusmarkt bij wijze van spreken of dat je een biologische hebt. Ik denk niet dat dat er heel veel smaak uit zou halen denk ik. Dat is meer echt met vlees denk ik. Denk ik dat je dat zou merken. Laten we zeggen de Lindehoeve boerderij. Die zijn echt heel erg met smaak bezig. Die zeggen alles wat je in een beest stopt, proef je echt terug. Weetje wel? Als je het beestje liefde geeft of ruimte geeft, ja of als een beest prettig geleefd heeft proef je dat gewoon terug. Dus dat is natuurlijk heel erg belangrijk.

1.9 ja daarom. En dan zie je ook heel veel kleur verschil. Ja en wat mensen natuurlijk ook wel.. ja.. soms heb je er wel eens eentje die is wat taaier dan de ander.. en ja dat is ook moeilijke aan een restaurant want ja ga jij maar eens zeggen ja sorry u heeft een taai biefstuk want deze koe heeft anders geleefd.

1.10 ja dus dat is heel lastig. We hebben ook een tijdje met entrecote gewerkt van simmentaler rund. Dat is ook weer zo'n apart runder soort. Maarja de ene keer was het top, net zo als wagyu en de andere keer was het echt niet te hachelen. Ja dat is gewoon een heel moeilijk product. Dat zegt hij zelf ook de ene koe is niet de andere koe. Als je bijvoorbeeld een fabriek koe hebt om het zo maar te zeggen. Ja die krijgen allemaal het zelfde eten, allemaal hetzelfde dit, allemaal hetzelfde dat. Dat is allemaal afgemeten al. Zij kijken echt van deze koe is zo groot, zo dit en die heeft dit nodig dat nodig. Jij hebt meer sproeten dan ik, weet je, het is niet allemaal het zelfde. Maar als mensen een biefstuk bestellen willen ze niet dat deze taai is, weet je. Dus dat is een beetje het punt van een restaurant. Dan kan je net zo goed zeggen ik ga bijvoorbeeld mijn vlees uit Ecuador halen, ik zeg maar even wat. Waar het ook kwalitatief wel goed is, maar je weet niet het verhaal erachter.

1.21 ja tuurlijk dat proef je gelijk. Wij eten wel eens met personeel doperwten die uit een zakje komen. Er zit zoveel smaak verschil in. Dat kan ook niet anders natuurlijk er is toch iets mee gebeurt. Het is open gemaakt en zit al hartstikke lang in de vriezer. Ja ga maar iets in de vriezer doen, je kan het niet eeuwen in de vriezer houden natuurlijk. Het is toch smaak verlies.

1.33 ja. En dat is ook of je nou een puree maakt dan proef je denk ik niet echt dat het nou een biologische aardappel is geweest. Dan gaat het meer over tuinbonen doperwtjes enzo.

2.29 Ja, ja. Het heeft natuurlijk allemaal met voeding te maken wat ze krijgen. Ik kan wel zeggen dat de ossenhazen die ik proef beter smaken dan dat ze een ossenhaas... uh ik ..

/dus een biologisch product smaakt dan beter?/

ja ik heb echt ossenhazen die zijn twee-en-een-halve week gerijpt. Ik heb gewoon van a tot z dat hele rijpingsproces uh, niet zelf in de hand maar ik weet wel wat er gebeurt. Nou en dan probeert een

andere slager probeert daar onder de prijs 10 euro goedkoper binnen te komen. Dan proef je dat, daar zit geen body in, die beesten hebben niet gelopen, niet geaderd. Het is gewoon, ik wil niet de kost geven over wie dat allemaal wel gebruikt. Die zijn er genoeg. En daarom denk ik ook dat je in een hoger segment restaurant dat je daar wat meer verantwoordelijkheden in hebt als eigenaar zijnde wat voor producten je inkoopt.

2.49 ja het is meer een beleving he? Ja een krop sla die je uit eigen tuin pakt die is lekkerder dan een krop sla die je waar dan ook koopt.

3.12 ja.. het zal je verbazen maar als jij in een moestuin bent en je trekt daar een knolselderij uit de grond en die proef je. Ja dan is het een totaal ander product dan dat je bij de albertheijn een knolselderij uh.. ja echt een verschil. Niet alles. Er zijn ook dingen die uh.. bijvoorbeeld nogmaals de asperges uit Brabant zijn niet biologisch, maar die zijn wel lekkerder. ja. Rabarber is soms moeilijk biologisch heb ik gemerkt. Er zijn echt wel ... het is niet dat standaard is, biologisch is echt lekkerder. Dat is niet altijd zo.

3.13 dat verschilt echt per product. En wij hebben heel lang gezegd van smaak staat voorop. Dus daarom zijn wij niet vanaf begin af aan dat we 100% biologisch doorvoeren. Ja en als het iets minder lekker is moet je het lekkerder maken. Want ja zo staan we er nu het meest in. Omdat het wel meer nu vanuit binnen komt, ik wil gewoon wel echt daar naar toe naar het biologisch.

3.14 Jaa! Dat wel! Vlees is ab-so-luut beter dan uh.. ja ja ja. Ja de groentes dat is meer dat is iets meer standaard, maar het vlees absoluut wel. En dat doen we vanaf begin af aan, vanaf dag 1, 12 jaar geleden, is dat biologisch.

4.16 uhm.. naja kijk biologisch is natuurlijk niet perse een garantie dat iets beter of lekkerder is. Het zegt alleen maar iets over hoe iets geproduceerd is. Want over duurzaam en ambachtelijk daar zit wel heel vaak een verschil in. Kijk als zo'n kleine boer bijvoorbeeld een ham maakt en die heeft zo'n varken en die geeft hij van alles te eten want alles valt daar op zijn erf en dat beest wordt daarmee gevoed enzo. Dat is natuurlijk een heel ander soort vlees en dat proef je gewoon terug. Dat is heel anders als dat je in een grote vleesverwerkingshal naja varkens hebt lopen die wel naja volgens de biologische standaarden eten krijgen, ja dan proef je nog steeds verschil.

4.17 ja ja. Dat proef en dat merk je gewoon dat is gewoon zo. En soms niet altijd in het voordeel. Want je hebt soms, zoals vorig jaar was het bijvoorbeeld heel warm. Heel Nederland in rap en roer. Want het was allemaal droog en dat is nog steeds merkbaar. En dat merken wij bijvoorbeeld als wij spullen uit de tuin krijgen. Op een gegeven moment kregen wij wortels die waren nog maar 1/3 zo groot als voorheen omdat ze gewoon te weinig voeding uit de grond halen. En dat merk je in de smaak ook.

5.9 ik vind biologische wijnen niet allemaal echt lekkerder eigenlijk. Je hebt toch een stofje nodig om het net even.. anders te krijgen weet je wel?

5.16 ja. Omdat een groot gedeelte biologisch gewoon lekkerder is. En daarin merk je dat wel.

5.20 ja dan heb je ze liever van de boer hier lokaal?/

ja daar is de prijs altijd goed want daar zoek je het zelf uit. Want je bent wettelijk verplicht als groenteboer om je spullen gekoeld aan te leveren. Maar als je tomaten, courgette, aubergine, als je die koelt, dan ben je 40% van de smaak is dan weg. Omdat het beneden de 7 graden geweest is. En als je bij een boer langs gaat daar liggen ze niet in de koelkast, dat ligt ernaast. Dat ligt bij mij thuis ook in de fruitschaal die dingen. Dat is veel lekkerder dan heb je dus meer smaak. En daarom als wij dus tomaten bij een boer halen, zijn ze dus lekkerder dan dat je ze bij een groothandel besteld. En het is voor dezelfde prijs. Maar ik kan niet elke dag naar Opperdoes. En als de dingen op zijn, dan moeten we toch nieuwe. Dus ja dan ga je soms toch naar de groothandel.

5.26 ja niet met.. nou je merkt het ergst met boter ook vooral. Je hebt echt van die echte hele mooie biologische romige boter of je hebt die fabrieksboter met een hele ijzer smaak. Je proeft het gewoon heel erg erin terug

6.4 ja kijk ik wil wel gewoon kwaliteit op het bord hebben liggen en smaak. Je moet wel een afweging maken van wat.. en over het algemeen is duurzame en biologische producten hebben over het algemeen wel meer smaak dan de andere producten. Dus dat zit over het algemeen wel goed. Dus daarom is dat.. ja ik moet gewoon goed eten op het bord hebben liggen, dat verwachten de mensen ook. De mensen zitten niet.. ja heel lullig gezegd maar die gaan niet uiteten om ergens duurzaam uiteten te gaan.

6.10 oh ja maar dat sowieso. Dat moet sowieso. De smaak wordt sowieso dat als gelijkwaardig in de smaak en prijs en dan is de keuze inderdaad makkelijk gemaakt en ga ik gewoon voor de biologische en duurzame producten.

7.21 nou een gewone banaan vind ik gewoon niet eten daar zit gewoon geen smaak aan. Maar een mango ja dat proef je gewoon niet echt of het biologisch is. Maar als ik het toch niet proef, en het is niet van een dier dan ben ik wel eens dan neem ik geen biologisch. Zoals haverhout bijvoorbeeld. Daar proef ik het niet. dan neem ik de goedkoopste.

8.3 nee uh.. dat is het meer. Nee dat heeft niks met smaak te maken. Naja soms wel bij vlees en vis wel, maar groentes is dat niet altijd zo. In principe is de smaak altijd mooier maar je moet het op zijn minst is één of twee dagen kunnen gebruiken en soms met peulen, die zijn al zo ver heen dat we ze maar één dag kunnen gebruiken. Dan moet het zo alla minuut op, en dat moet dan wel op kunnen anders gooi je het weg en dat is nog.. jammerder.

8.6 jawel biologische groentes zijn veel lekkerder, direct van het land. Hoe verser hoe lekkerder hoe beter. Maar dat is niet het hele seizoen rond. Probeer in de winter maar eens een assortiment te krijgen, dat lukt je niet. En dan moet je wel bij de groothandel kopen, dat kan niet anders.

8.9 *ja en dan merk je niet zo'n groot verschil in bijvoorbeeld de smaak of de versheid bij de groothandel of?/* nee want daar ligt het ook al één of twee dagen dus dan maakt dat helemaal geen verschil.

8.20 uh.. ja.. bij vlees niet altijd maar voor de rest wel. We hadden bijvoorbeeld een keer, een goed voorbeeld, een mooie rauwe ham uit.. naja dat maakt verder ook niet uit maar die hadden ze helemaal niet goed bereid, die was zo ongelofelijk zout. Hij zei dan haal ik nog liever de serano ham die helemaal uit Spanje moet komen van de leverancier want die is gewoon veel fijner van smaak. En ja. Niet iedereen kan een product even goed verwerken. Dus ja. Maar heb je gewoon de zuivel of de groentes dan dat is altijd fijner van smaak dat is gewoon direct van het land.

8.23 ja maar wij gebruiken bijvoorbeeld geen enkele halffabricaat ofzo dus.. ja dan gooi je er een pakje saus of uh.. ja dat kan ook allemaal heel lekker zijn maar wij gebruiken dat gewoon niet. Dus dan maakt het niet uit of die bloemkool biologisch is geweest ja of nee. Want als jij er halffabricaten erin gebruikt, dan proef je het verschil niet. Dus voor hun is er geen verschil denk ik.

Open code: versheid

1.6 Ja niet echt dat het verser is. Vaak zit er wel meer smaak aan om het zo maar te zeggen.

2.25 nou versheid is sowieso ook wel een ding. Kijk onbespoten dingen die gaan natuurlijk toch eerder uh.. rotten ze weg. Dus als mijn verloop daar uh ja hoe zeg je dat. De groothandels die zijn heel erg sterk in hun AGF. Dus groente fruit en aardappels. Kijk ik ben nu ook bezig met een aardappelboer om daar een hectare aardappels op te kopen om daar, dat ik het hele jaar mijn eigen aardappels heb. Maar dan wil ik ook de beleving hebben dat ik daar ook met mezelf en iedereen met mijn handen in die klei sta en dan ook gewoon met mijn schoenen daar in sta en dan met alle koks zegt we hebben dit geselecteerd dit zijn nu onze aardappels waar we dit jaar mee werken. En dan denk ik bij mezelf dat is wel het leuke dan heb je ook beleving.

3.15 nou uh.. nou als je bijvoorbeeld runderhaas hebt, dat wordt eerder, dat verkleurd eerder dan niet-biologisch. Maar dat komt omdat, er zit niet van dat sulfide omheen of .. het is gewoon puur en dat het een beetje groen wordt, of verkleurd dat vlees dat is echt niet erg. Dat is in het buitenland heel vaak. Want vlees verkleurd nou eenmaal maarja...

5.1 wij kopen niet de producten omdat het biologisch is, wij willen het beste verkopen voor een goede prijs dus als wij langs de boer gaan voor de mooiste aardappels, die zijn dan niet al bij zes opslagplaatsen geweest voordat ze een keer hier komen

5.6 precies en dat proef je toch. En alles wat van ver weg komt dat is toch vaak gewoon minder lekker. Omdat het gewoon heel lang heeft geduurd voor je het in je handen hebt. Je komt uiteindelijk vanzelf daarop uit ook.

6.11 nee, nee niet echt maar bij ons komt er om de dag vers spul binnen dus dat merk je niet echt. Ja weet je in ons restaurant werken wij met een vast menu van 3, 5 of 7 gangen en waardoor ik heel weinig afval heb. Ik hoef echt weinig producten weg te gooien. Als ik iets weg moet gooien is het

omdat er bij wijze van spreken een koeling niet goed werkt of.. maar echt weg moet gooien omdat iets bedorven is dat heb ik heel weinig echt minimaal.

8.2 ja nouja vlees en vis moet wel een bepaald kwaliteitsniveau hebben en dat zijn de gasten hier ook gewend en dat is lang niet altijd even goed bij biologische producten en dingen zoals houdbaarheid en noem maar op, dat zijn wel dingen die wel heel belangrijk zijn.

ja soms maar soms is de kwaliteit ook gewoon minder mooi. Over het algemeen niet hoor, we hebben een eigen tuin eigen groentes noem maar op. 80% van onze producten is biologisch hoor. Maar heel soms ja.

8.3 In principe is de smaak altijd mooier maar je moet het op zijn minst is één of twee dagen kunnen gebruiken en soms met peulen, die zijn al zo ver heen dat we ze maar één dag kunnen gebruiken. Dan moet het zo alla minuut op, en dat moet dan wel op kunnen anders gooi je het weg en dat is nog.. jammerder.

8.9 *ja en dan merk je niet zo'n groot verschil in bijvoorbeeld de smaak of de versheid bij de groothandel of?/* nee want daar ligt het ook al één of twee dagen dus dan maakt dat helemaal geen verschil.

8.21 een nadeel is dat alles veel sneller, dat het sneller bederft. Nou werken wij hier heel erg met dagverse producten. We hebben nooit meer voorraad dan voor één twee dagen dus het is wat dat betreft niet zo erg. Maar je moet wel echt een hoge omloopsnelheid hebben want ik denk als mensen.. als er restaurants zijn die het niet zo druk hebben of die maar een paar dagen in de week open zijn dat dat heel lastig is. Want dan kan je beter gepasteuriseerde spullen hebben die je langer kunt bewaren. Want verse melk heeft een veel kortere houdbaarheid dan die uit de supermarkt of de groothandel of wat dan ook.

Open code: prijs

1.7 Ja kijk, wij maken ook soepen en sauzen. Daar gaat dan wups noemen wij dat, wortel, ui, prei, selderij. Ik denk niet als je daar een biologische wortel in doet een biologische prei, dat je dan zegt dit smaakt ineens drie keer zo goed. Dan moet je reëel blijven. Uiteindelijk moet er ook geld worden verdiend natuurlijk. En biologische producten zijn gewoon eenmaal hartstikke duur, of naja hartstikke duur, maar wel veel duurder dan normaal. Dus dat merk je wel dat het dan wel wat uh... Ja, als je inkoop twee keer zo duur is en je kosten zijn het zelfde. Ja dat gaat hem niet worden.

1.19 Nee precies. En de prijs dan uiteindelijk. Wat ik zeg uiteindelijk is het natuurlijk belangrijk dat je toch winst maakt je moet toch de groene cijfertjes hebben.

1.20 Ja we kunnen ook zeggen de doperwtjes die laten we lekker schoon binnen komen in een zak, doen we in de pan, koken en klaar. Maar ze komen hier heel binnen en ze moeten bij wijze van spreken gepeld worden. Zoals tuinbonen ook die moet je dubbel doppen. Die dop je af en dan moet je nog een keer. Als je dan een kilo hebt dan ben je toch zo twee uur bezig.

2.5 ja wat ik eigenlijk probeer te zeggen is met al die leveranciers, je wil ze eigenlijk omzeilen je wil ze eigenlijk niet hebben. Maar terug naar de slager op de hoek is ook geen optie. En waarom is dat ook geen optie? Omdat het gewoon veel te duur is. En als ik een ossenhaas bij de plaatselijke slager haal, dan ben ik 48 euro per kilo kwijt. Nou ik zit nu op de.. nou wat is het.. 38. En dan kom ik al weg met een biefstukje van 29,50 verkoop. Maarja als deze ineens 10 euro duurder is dan zit ik ineens op 45 euro voor een biefstuk, ja dan verkoop ik geen biefstuk meer. Dus ik zou heel graag ook willen naar die slager, maar dus je zoekt wel alternatieven met zo'n slager, van hee, kan je mij een worstje niet maken met gedroogde worst die de mensen krijgen bij het aperitief? Kan je niet eens een keer dat voor me maken, kan je niet eens een keer dat voor me maken? Ja dat kan wel, maar het is allemaal een stuk duurder en dat is een beetje uh...

2.10 Kijk het heeft ook te maken met de prijs. Ik vind.. vroeger was alles biologisch, dat was eigenlijk gewoon normaal en tegenwoordig is biologisch bijna 1,5/2 keer zo duur dan normaal. Gek eigenlijk, omdat er meer chemicaliën op gegooid worden op de niet-biologische producten dat het daardoor goedkoper wordt. Dat begrijp ik dus niet. Dus als ik aardappels ga halen bij de boer, nou een leuk voorbeeld. Ik ga groenten halen bij de Turk. Bij de Turkse winkel haal ik de groentes hartstikke leuk, maar uh. Daar haal ik een kilo appels voor een euro, bij de Albertheijn heb ik 1,5 kilo voor 2,19 in een plastic tasje verpakt. Dan denk ik bij mezelf, ja weetje. En bij de hanos betaal ik ook 1,50 euro waarom

kan dat bij die Turk dan een euro zijn, die verdient er ook op want die geeft het ook niet gratis weg, om het zo te zeggen, dus het is dat is het aparte.

2.13 *ook al zou het product dan iets duurder zijn?* / nou dat is mooi want ik word, dat maakt me dan op zich niet zoveel uit, op een kilo prei of een kilo appels vind je dat niet terug. Maar op een wilde eend, die is drie euro duurder, scheelt dat meteen in mijn verkoopprijs. Je hebt toch je bruto marges te halen van je bedrijf dus je moet daar ook naar kijken. En dat is hetzelfde als ik een hele eend, vroeger deed ik een hele eend braden en dan kocht ik een hele eend 9,50 euro. Nou dan kon ik de één een eendenborst geven en de ander een pootje en dan was het goed. Maar daar kom ik hier niet mee weg. Dus je bent 9 euro kwijt, nah, even snelle rekensom, maal 3.5, zit je dus nou op de bijna 40, 42 euro 43 euro voor een eend als hoofdgerecht dan verkoop ik gewoon geen eend meer.

2.14 Dus wat ga je dan maar doen? Dan ga je alleen maar eendenborsten bestellen. Nou dan is het zonder vel nog goedkoper dan met vel want dat zit natuurlijk weer met arbeidsloon verwickeld, terwijl de kwaliteit van de eendenborst kun je eigenlijk zien door het vel er op zit. Hoe dikker het vel is hoe langer die de winter in zit of hoe korter die de winter in zit. Ja dat heeft allemaal weer met de gradatie van kwaliteit te maken. Dus wat krijg je dan weer, je krijgt dan allemaal weer van die vlees schandalen. Spul wat een jaar anderhalf jaar geleden is ingevroren dat krijg je dan als eerst verkocht. Dat is hetzelfde als het wildseizoen begint in oktober. Het is allemaal wel hoe heet dat.. de fazanten en eenden die kunnen niet dik vet hebben in oktober, dat kan pas in december januari, februari.

2.21 ja of laten we zeggen bij de biologische 80 en bij de hanos 40 en uh regionaal kost het 50, dan zou ik regionaal pakken. Dan maar niet dat kenmerk en dat vind ik het mooie van die wijn leverancier van mij, waar ik de wijnen heb gekocht, die zegt ho Chiel, het is niet biologisch. Ik zeg maar het komt toch uit de Achterhoek? Hoe biologisch wil je het hebben? Het is naast de deur. Ja maar wij spuiten ook tegen bladluis en tegen dat.

2.35 ja kijk op tien kilo appels, in plaats van 11 euro, 12,50 betaald.. ja dat vind ik niet spannend, dat vind ik niet terug. Maar het zit er hun natuurlijk in hoe langer een beest erover gedaan heeft hoe meer dat beest gevoerd is. Hoe langer dat allemaal is hoe meer geld het hun eigenlijk kost voor dat beest hoe duurder het eigenlijk wordt. Want de beesten staan langer dus het hok werk duurt langer het eten duurt langer dat soort dingen.

2.53 ja die zijn allemaal plat gespoten en zit allemaal door de melk heen door het voer heen die antibiotica maar dat is het zelfde als zalm. Als je een zalmkwekerij hebt krijgen ze ook een pallet met kleurstoffen aan en zeggen ze nou wat voor kleur wilt u de zalm hebben over zes maanden? Dan zeggen ze nou hier heb je de pallet hier is het voer succes ermee. Maarja wilde zalm is niet te betalen dat is bijna 50/60 euro per kilo. En ik zit daar net weer een beetje onder. Voor mij is het dan ook nog 30/35 euro. Dus bij mij is een voorgerechtje voor 60/70 euro aan zalm, kost ook 15 euro

2.54 jawel ik doe het zoveel mogelijk, maar ik kan niet zeggen dat voorgerecht dat kost je 20 euro, dan betaald niemand het meer. Dus ja wat is acceptabel? Dat is ook de reden waarvoor ik geen broodje zalm op de lunch heb. Want je hebt hier een bakkerij bart en ik hoef je niet te vertellen wat voor zalm hij gebruikt.

2.55 ja en hier willen ze er voor betalen. Als ze hier komen dan willen de mensen ook betalen voor kwaliteit.

3.10 *maar je denkt wel, de mensen zijn wel bereid om er wat meer voor te gaan betalen?* / nou, dat hoop ik ja. Dat hoop ik. En dat denk ik ook wel ik denk als je er zelf echt 100% in zit

3.16 de prijs dat is in Nederland nog wel een ding hoor. Omdat het echt veel duurder is dan in.. in Duitsland zijn ze al verder en daar is het gewoon wat goedkoper allemaal de biologische producten. Ja dat scheelt wel, maar daarom gaan we. Want bij de groothandel als je kisten afneemt dan betaal je natuurlijk stukken minder. Dat is een grote hoeveelheid. En we zitten met drie zaken dus als we daar gaan kopen dan kunnen we het verdelen. En dan is het wel te doen. Maar dan moet er een hele goeie.. daar moet goed over nagedacht worden.

4.9 ja soms wel natuurlijk. Kijk wij zijn ook gewoon een restaurant, we moeten ook geld verdienen. We houden ons zeg maar aan een vaste menuprijs en ja daar moet ik wel binnen blijven dus ja. Het is wel dat ik zeg oke we hebben nu als hoofdgerecht geen biologisch stuk vlees, maar dan is het bijvoorbeeld wel weer van een speciale boerderij die er wel bekend om staan dat ze gewoon op een

duurzame manier bezig zijn met de productie van het vlees etc. dus dan is het geen biologisch, maar het liefst uit de regio.

4.24 maar niet allemaal gecertificeerd en soms heb je gewoon prijstechnisch dat je gewoon moet zeggen nou helaas ik moet toch gewoon kiezen voor de twee-na beste.

4.25 omdat het gewoon te duur wordt. Naja we hebben een vast menu dus als je dan bijvoorbeeld zegt ons menu kost 37 euro. En dan heb je dat berekend en als het dan op een gegeven moment een stuk vlees is dat 30 euro per kilo kost, ja dat kan niet in een drie gangen menu.

ja daar moeten we echt rekening mee houden. Je moet een keuze maken dan kan ik bijvoorbeeld wel weer zeggen dan doen we het voorgerecht wel op die manier en dan hoofdgerecht doen we bijvoorbeeld ander stuk vlees maar dan wel bijvoorbeeld van Nederlandse bodem.

4.27 is het dan ook voornamelijk de prijs die je dan belemmerd om bijvoorbeeld hoger te gaan zitten met het aandeel biologisch? / uh ja, ja dat denk ik wel. En het aanbod. Niet alles is gewoon biologisch te verkrijgen.

4.38 ja het is natuurlijk vraag en aanbod en het kan op een gegeven moment natuurlijk de verkeerde kant op slaan maar over het algemeen wordt het nu eerst goedkoper tenzij op een gegeven moment de vraag zo hoog zou worden, dan wordt het weer duurder. Maar tot die tijd zou het gewoon voordeliger worden als dat aanbod groter wordt. Dan zijn er steeds meer mensen ook bereid om dat te gaan produceren. Waar ook de schaalvergroting plaats kan vinden. Want nu is het dat het heel kleinschalig moet en daardoor wordt het weer kostbaar.

5.10 ja jawel. Het is toch gewoon een afweging. Ik bedoel is de kwaliteit zoveel beter dan de uh.. de prijs duurder is. Dan ga je er wel voor. / ja en dan zijn de mensen ook wel bereid om dat ervoor te betalen? / zeker wel.

5.20 ja dan heb je ze liever van de boer hier lokaal? / ja daar is de prijs altijd goed want daar zoek je het zelf uit.

5.23 ja de prijs is hetzelfde. We hebben een Bib Gourmand dus de prijs mag niet boven de 37 euro komen. ja dat is soms wel lastig. Je moet wel van goedkopere producten wat moois maken. En alles door verwerken.

5.24 Ja je kunt wel een heel romantisch beeld vormen van hoe het allemaal moet zijn, maar dan verdienen je gewoon niks en als je dat wel wil dan moet je echt een godsvermogen vragen en dan komt er niemand.

5.28 ja tuurlijk wel. Betaalbaarder / dat is dan echt het grootste probleem om het zo maar te noemen?/ ja. En als het nou vergelijkbaar is aan een ander product, maar het is duurder. Dan kan je niet altijd daarvoor gaan.

6.9 ja bij sommige producten is dat wel echt een stukje duurder en dan zit ik wel in een soort prijsmarge waarin ik mijn gerechten kan verkopen en dat is afhankelijk van mijn inkoop. ja dan kijk ik echt naar de prijs, maar als de prijs een beetje gelijkwaardig is dan .. ja het mag ook nog wel iets duurder zijn maar dan pak ik misschien iets minder marge maar dan heb ik wel een beter gevoel bij wat ik neer zet.

6.10 oh ja maar dat sowieso. Dat moet sowieso. De smaak wordt sowieso dat als gelijkwaardig in de smaak en prijs en dan is de keuze inderdaad makkelijk gemaakt en ga ik gewoon voor de biologische en duurzame producten. / ja precies, en de doelgroep bij jullie is ook wel bereid daar dan wat meer voor te betalen bij jullie? / ja absoluut.

7.3 ja, we hebben natuurlijk 7 miljard monden te voeden, ik snap ook wel dat dat heel lastig is als je dat allemaal wil doen zoals we dat 100 jaar geleden deden, en het aller aller aller grootste probleem is denk ik dat de prijsperceptie niet klopt bij mensen. Want we vinden niet meer dat ik zeg maar wat een pond tomaten meer dan 99 cent mag kosten, want zo duur is de albertheijn en meer wil ik niet betalen. Dus mensen zijn steeds minder van hun budget aan het uitgeven aan voedsel. En op een gegeven moment denk je dat dat een normale prijs is, ja en dat wordt dan je eik punt. Want ik wil ook nog twee keer per jaar naar Bali kunnen vliegen. Dus voedsel heeft een steeds kleiner deel van het inkomen van mensen wordt uitgegeven aan eten.

7.6 ja dat is dan dat je ervoor kiest om echt alleen voor de beste producten te gaan wat wij al vanaf dag één doen. Dan moet je ook accepteren dat je marges minder zijn. Je kan niet een hoofdgerecht

hier 30 euro gaan maken. Dat lukt niet. We kunnen op een gegeven moment houdt het ook een beetje op. We hebben drie gangen voor 39 euro. Ja dat is eigen ook veel te goedkoop, voor ..

7.10 *Dus eigenlijk zeg je de prijs van de biologische producten dat is eigenlijk een veel normalere prijs.* / dat is een normale prijs als je terug gaat naar 40 jaar geleden toen ik kind was toen gaven mensen 15/20% van hun inkomen uit aan eten. Nu is het nog maar 5 of 8 of 10% ik weet het niet precies maar het is een veel kleiner deel geworden. Vroeger was het eten ook duurder dan dat het nu is

7.20 ja tuurlijk iedereen wil lekker eten, maar dat is niet belangrijk genoeg want je kunt toch andere dingen niet meer op het moment dat je meer geld aan eten uit geeft. Ik ben zelf ook wel prijs bewust maar zuivel en vlees koop ik altijd biologisch. Groente hoeft van mij niet perse biologisch.

7.25 ja kijk de AH heeft een product die één euro kost en daar doen ze 30% bovenop, dan wordt het 1,30 euro. Maar in een restaurant daar wil je ook die 30% erop zetten, ik zeg maar wat. Ja dan komt er gelijk een 10tje bij dan wordt het gelijk veel en veel duurder. nee want een banaan, dat zijn in absolute bedragen veel kleinere bedragen. Kijk wij calculeren niet, we weten welke producten we willen, we weten wanneer we nog redelijk vol kunnen zitten. Maar als je binnen die 30% inkoop moet blijven, als je inkoop maar iets meer kost, moet je product al meteen veel meer kosten op de kaart. En daarom is het zo moeilijk voor die restaurants. De consument wil dat niet gaan betalen.

7.27 ja zeker. En wij krijgen ook echt de producten die op dat moment beschikbaar zijn. Ik weet zelf niet wat er straks op het menu gaat komen. Het zijn de vissen die er op dat moment zijn, de groenten. Vaak is het dan ook helemaal niet duurder omdat er zoveel aanbod is dan.

7.29 ja nou kijk wat ook belangrijk is, is de biodiversiteit en dat is natuurlijk gewoon ongelooflijk belangrijk. De biologische boeren hebben ook ander gras en die weiden zijn niet helemaal kapot gespoten met gier. Ja die mono cultuur is gewoon niet goed. Nergens voor. Als wij die 7 miljard mensen willen voeden kan dat niet op een.. als je het op een normale manier zou willen doen dan kan je gewoon niet zoveel vlees serveren dat moet je niet zo subsidiëren. Ik vind dat een boer ook gewoon failliet moet kunnen gaan. Gooi het wat meer vrij. De schade die je toebrengt zit niet toegerekend in de prijs. En dat zou moeten veranderen. En dan wordt het een stuk duurder.

8.10 ja, want verder is de prijs voor jullie ook belangrijk of? / wel, maar het staat niet bovenaan. ja we hebben wel menu's maar onze menu's zijn vaak met dagverse producten dus .. heeft hij vandaag mooie kabeljauw dan zit dat vandaag in het menu en is het schol dan is het schol dus ja dat wisselt iedere dag. En die hebben wel een vaste prijs natuurlijk. Maar je koopt dan ook in wat de markt biedt

Open code: voedingswaarde

3.7 Ja wat wij vooral doen is vanuit de winkel die wij begonnen zijn dat is toch een stukje gezondheid. En dat is biologisch natuurlijk want er worden geen bestrijdingsmiddelen gebruikt. Zo min mogelijk althans. En dan vooral van de volle grond. Ja dat is eigenlijk. Dat staat het dichtst bij de natuur ook en dat is ook waarom we die omslag aan het maken zijn om echt volledig biologisch te worden. En dan ook het zout en al dat soort producten.

3.21 Patrick: ja ja het voordeel is dat het beter smaakt, gezonder is. Naja beter smaakt hoeft niet altijd dus. Maar gezonder ..

Open code: traceerbaarheid

1.8 Ja, uiteindelijk wel. Kijk in die zin. Van het is niet zo dat we de groenteboer gaan bellen van waar komen die wortels vandaan.

2.3 Maar wat ik wel altijd doen en wat ik hier ook heb gedaan bij het verbouwen van deze tent, of van dit restaurant, heb ik alleen maar lokale mensen gebruikt. Mijn kaas komt van pure taste af. Pure taste is een delicatessie winkel maar als ik die 's avonds een berichtje doe dan krijg ik mijn kaas nog. Wat leuk is dat hij verkoopt door mij weer meer kaas. Dan zeggen de mensen hee, we hebben de kaas bij Chiel geproefd.

2.4 juist, je kant het daar halen. Al mijn personeel die krijgt daar een training in. Om de vijf weken krijgen we nieuwe kaas. Dan komt hij hier een A4tje mee en dan proeven we het ook en iedereen wordt op de uitspraken en de klanken worden ze gecorrigeerd. En iedereen die weet dan ook, ja de een die onthoudt dat sneller dan de ander, maarja dat is toch wel uh..

2.5 Ja het geeft ook meerwaarde, want zo verkoopt hij zijn kaas meer. En ik vind toch dat je.. ja wat ik eigenlijk probeer te zeggen is met al die leveranciers, je wil ze eigenlijk omzeilen je wil ze eigenlijk niet hebben. Maar terug naar de slager op de hoek is ook geen optie. En waarom is dat ook geen optie? Omdat het gewoon veel te duur is. En als ik een ossenhaas bij de plaatselijke slager haal, dan ben ik 48 euro per kilo kwijt. Nou ik zit nu op de.. nou wat is het.. 38. En dan kom ik al weg met een biefstukje van 29,50 verkoop. Maarja als deze ineens 10 euro duurder is dan zit ik ineens op 45 euro voor een biefstuk, ja dan verkoop ik geen biefstuk meer. Dus ik zou heel graag ook willen naar die slager, maar dus je zoekt wel alternatieven met zo'n slager, van hee, kan je mij een worstje niet maken met gedroogde worst die de mensen krijgen bij het aperitief? Kan je niet eens een keer dat voor me maken, kan je niet eens een keer dat voor me maken? Ja dat kan wel, maar het is allemaal een stuk duurder en dat is een beetje uh...

2.9 nee oke maar er hoeft maar een boer iets antibiotica te geven en het is al niet meer biologisch. Dan denk ik bij mezelf, in hoeverre trek je dat door? Kijk ik gebruik ook biologische citroenen die dus onbewerkt zijn. Maarja ze komen hier niet uit Nederland. Dus ..

2.11 Mijn groentes die koop ik, die gaan tegenwoordig uit Rha komen, Rha bij Bronkhorst daar is een fruit en groenten teler dus al mijn groentes of fruit komt daar vandaan. Er is een Achterhoekse samenwerking opgesteld een paar weken terug voor een combinatie van vijf jaar en dat gaat samen met een horeca groothandel, combigro in Zutphen. En Combigro is, waar zij altijd last van hebben is distributie. Dat is dus ook mijn punt, ik vind het leuk om in de auto een stukje te rijden als ik er tijd voor heb maar als ik geen tijd heb ja dan haal ik wel bij de Hanos die zak aardappels want het maakt mij dan niet uit waar ik het heb als ik het de volgende dag maar in huis heb. En ik ga niet drie kwartier rijden en drie kwartier terug voor vijf kilo aardappels ik bedoel dat is niet ...

2.17 nee dus wat hebben ze nu gedaan, nu hebben ze een samenwerking zijn ze aan gegaan en in die samenwerking zijn 20 toeleveranciers, 20 producenten uit de achterhoek, dat is ook echt Achterhoeks gecertificeerd, die leveren dus naar één grote groothandel en die leveren het uit. Daar ben ik een try-out van. Dus dat heet ook streekproducten.. Achterhoekse streekproducten. Ik heb ook dat logootje dat ze erop hebben. En dus ik vind het belangrijk dat je weet waar het vandaan komt en dat het goed behandeld is, dan dat het voor de volle 100% zonder alle besproeiingen en alles uhh.. dus ja herkomst vind ik belangrijker en het gevoel dat je erbij hebt en waar het vandaan komt.

2.19 Mijn zuivel komt van de zuivelboerderij Aalten. Maarja zij zeggen ook, hoe wil je dat hebben? In emmers van tien liter? Maar ik zeg, ja ik kan toch niet met een emmer achter de bar mijn cappuccino gaan schuimen? Dat gaat niet. Oh hoe wil je dat dan hebben? Ja ik zeg, met flessen of iets? Oh dan moeten we maar eens even kijken hoe we die flessen gaan doen. Dus ja het zit allemaal nog in het begin stadium om het zomaar te zeggen. Het is zelfs zo erg dat ik ongepasteuriseerde melk kan krijgen, dat is ook al apart want dat krijg je normaal ook gewoon niet in een restaurant dus dat is een beetje, ja zodoende kan je alles krijgen. Mijn groentes komen uit Mariavelden daarvandaan. Mosterd gaat daar ook vandaan komen. Er is nog een slager die wil met mij samenwerken. Maar daar heb je het weer, die slager zegt wel leuk ik heb mijn eigen runderen, met uh er zit een distilleerderij in Bronkhorst, de Bronkhorst dus daar heb ik ook de Brandy van, de whisky, de gin dat soort dingen allemaal. Maar ook gewoon puur voor de beleving maar ook gewoon er komt zoveel moois van hier wat naast je deur groeit. Wat gewoon met puur ambacht van hier te maken heeft. Want je zitten niet de grote, grote distilleerderijen, hier zitten niet grote fruit-dingen dat soort dingen. Als je ziet dat ik die flesjes schulp-appelsap, dat hun in Rha ook appels aan schulp verkopen en ook hun eigen flesje hebben en laten bottelen bij schulp, alleen met hun etiket erop en dat het dan nog een kwartje goedkoper is dan dat je het bij de hanos inkoopt. Dan denk ik bij mezelf, dan staat er wel appelsap uit Rha uit Bronkhorst, nou en als je dan hier zit dan drink je een regionaal appelsap.

2.22 Ja maar ik snap het ook voor die mensen die hebben hier in Nederland hebben ze een wijngoedje, als je ze een slecht jaar hebben, hebben ze helemaal niks. Dus ieder goed jaar wat ze hebben met een klein beetje tegenbespuiting om het maar door te laten draaien, dat begrijp ik.

2.33 ja als je kijkt mijn asperges die komen in uh uit Vierakker weg, de aardbeien ook. Maar ik weet ook niet wat die man allemaal doet met aardbeien. Die staan wel in kassen maar zou hij het een beetje besproeien of iets .. geen idee.

2.37 ja ik vind fairtrade belangrijker dan biologisch. En fairtrade is gewoon het maatschappelijk belang waar komt het vandaan, wat zijn de achtergronden. Kijk alles wat regionaal betreft, die boeren die hebben geen grote spuit cabines.

2.38 ja omdat ze kleiner zijn dus die doen dat allemaal maar gewoon. Dus 9 van de 10 keer als je het hier lokaal weghaalt is het al meer biologisch dan in de supermarkt. Als je al naar een boerderij winkel gaat heb je al geen plasticassen. Dan komen mensen met hun eigen kratjes, doosjes, dat soort dingen.

2.45 ja dan zit je ook alweer bij fairtrade. Alles wat ik hier in huis heb weet ik waar het vandaan komt. Ik heb ook een band met zo'n boerderij en ik ben er ook geweest ik heb ook alle boerderijen zelf bezocht. Dus ik ben wel betrokken bij alle boerderijen. Ik weet van a tot z hoe mijn producten worden gemaakt.

2.48 ja weet je het is niet alleen het distributiesysteem, maar dat is ook de mensen die iets biologisch op een boerderij dan maken en ik kijk het dan klein dus regionaal, natuurlijk zijn er massa, fabrieksbedrijven die brood maken biologisch .. maarja.. dan ga je toch liever naar de bakker op de hoek die 's nachts aan het bakken is dan dat ik een biologisch brood bij de supermarkt ga halen omdat daar het woordje 'bio' op staat. Ja wat is dan beter?

3.2 maar het vlees komt van de biologische slager aan de overkant. Ja en groenten ja uit het seizoen. Het liefst van de volle grond. En we zijn ook al begonnen met biologisch dynamisch eigenlijk. Dus dan ga je eigenlijk een stapje verder weer, maar dat gaan we rustig aan doen dus dan zijn we daarmee begonnen en dan gaan we het ook hier naar toe brengen. En we hebben de boter van een hele mooie boter boer. Ook de slagroom. Ja en zo proberen we toch uh...

3.3 ja ik heb ook artisjokken uit Frankrijk, dus het is niet dat ik enkel en alleen het hier vandaan haal, maar dan is het wel daar in het seizoen.

4.2 ja dat kan dus ook zijn, dan krijg je bijvoorbeeld iets uit de tuin, maar die vrouw die heeft natuurlijk geen certificaat dat zij biologische producent is, maar biologischer dan dat ga je het niet krijgen.

4.15 ja we hebben wel wat biologische wijnen of wijnen uit de regio zegmaar. Dus dan probeer je op die manier toch weer de duurzame kant op te zoeken. Want het is toch dichtbij. Het is dan toch weer de foodmiles die dan minder worden.

4.8 *En zoals dat vrouwtje dan eigenlijk, waar je het vandaan haalt, die gebruikt dus geen bestrijdingsmiddelen of iets? /* nee, zegmaar nee. Misschien een keer als het dreigt dat alles .. ja ze moet ook erfpacht betalen voor de grond. Nou nee dat nog niet eens zelfs, het is nog groener dan dat. Het is een braakliggend stuk grond waarbij de gemeente heeft gezegd jij mag daar wel.. dus dat is helemaal leuk. Maar ze heeft natuurlijk, ze maakt kosten. Want stel nou dat ik.. Ja ik denk dan wel.. maar in principe zoekt ze dan nog weer naar wat zijn nou eigenlijk goede middelen om, dat het niet nodig is. Als het nou bijvoorbeeld heel lekker weer is, dan gaat ze bijvoorbeeld de grond bedekken met snoeiafval, zodat de grond niet teveel opwarmt en niet al het water verdampt.

4.12 ja en dat vind ik toch gek, want dan heb je biologische thee bijvoorbeeld en dan staat er zo'n schap met biologische thee, dat zit allemaal in doosjes met een folie er omheen en dan nog een folie om die andere folie heen. En dan staat dat daar allemaal zo, terwijl ik dan andere producenten ken die dan bijvoorbeeld mooie kaas maken met heel veel liefde en aandacht, gewoon koeien die gewoon lekker buiten grazen en weet ik veel wat allemaal niet meer.

4.26 ja je hebt bijvoorbeeld zo'n boerderij eend, je hebt ze in Nederland ook, die staan niet zo heel goed bekend. Maar je hebt ook wel gewoon goeie die gewoon echt verantwoordelijk daarmee omgaan op een duurzame manier daarmee omgaan. Geen biologisch certificaat. Dan denk ik dan kies ik daarvoor en dan doe ik als voorgerecht makreel en sla uit de tuin en asperges en...

4.3 ja. Maar dat is dan wel een beetje tegenstrijdig vind ik dat dan. Aan de ene kant. Vandaar dat ik dan zeg, ja beetje gek zeggen eigenlijk. Beetje tegenstrijdig. Want als je met een groothandel, daar wordt het heen gebracht en dat gaat heen en weer en het zit ook vaak nog in plastic en weet ik veel wat allemaal. En zo'n vrouw die komt daar en die komt dan met van die lege botervlootbakjes en daar zitten de bloemetjes in en die geeft ze dan en het bakje die neemt ze weer mee terug en de elastiekjes die om de sla heen zitten haalt ze eraf en neemt ze ook weer mee terug. Schoner dan dat ga je het niet krijgen zegmaar.

5.2 ja dan kan je ook zeggen het komt daar vandaan en dan kan je het ook zelf uitzoeken.

Bijvoorbeeld met die opperdoezer ronde krijgen wij de allerkleinste. Of tenminste de allerkleinste gaan naar de librije, maar dat maatje erboven die nemen wij mee. En als je iets bestelt via de groenteboer, dan krijg je grote en minder vers. Dus dat helpt al. Nou en dan die andere biologische boer waar we af en toe langs rijden die heeft ook gewoon hele goede spullen en je kan ook gewoon goed uitzoeken daar. Dan kan je gewoon kijken wat je gaat doen.

5.22 alleen ja je moet er dus wel heen. En dat kan gewoon niet altijd. Ook ons kaas en boter vrouwtje die doet ook helemaal niks geks qua antibiotica etc. / oke! *En dat is ook gecertificeerd biologisch of?* / nee dat niet. Dat is heel moeilijk om dat allemaal voor elkaar te krijgen.

6.1 nou ik heb wat dat betreft hele goeie leveranciers, met groente en vlees en vis. Maar dan kijk ik niet persé echt naar biologisch maar echt naar de duurzaamheid van de producten ten opzichte van de kwaliteit. nou dat er echt goed gekeken wordt naar de kwaliteit en de omstandigheid van de beesten en dat soort dingetjes en ook naar de belasting op het milieu hoe dat geregeld is. En ik werk nu met groenten met regie, en daar is ook één van de vereisten gewoon goed met natuur ontsprongen wordt qua productie. Ze hebben ook een groot aanbod in biologische producten, maar dat ja.. dat is niet voor mij een vereiste om het maar zo te zeggen.

6.8 nee die zitten er ook wel tussen! De slager die zit net boven den haag dat vind ik wel regionaal eigenlijk. Groenteboer ook, die zit bij Rotterdam in de buurt. En die werken heel erg met lokale leveranciers ook. Nu heb ik speciale asperges die echt van teler die specifiek uit Brabant komen. Dat vind ik ook wel leuk daar kijk ik echt naar van wat komt uit de regio enzo.

7.13 nee wij gaan dat hier niet verkopen. Wij kopen ook gewoon de eigen beesten in wij gaan ook naar de afslacht toe. We weten van welke boten wij de vis kopen. Dat zijn Jan en Barbera de goede vissers. Die vissen nog als in de 18^e eeuw. Die gaan met een boot de wadden op. Eentje stapt op een wad dan zien ze ergens een school dan gaan varen ze weg met die boot en vangen ze al die vis. Dan heb je wel bijvangst maar dan heb je de bodem niet kapot gemaakt en die bijvangst kun je ook gewoon eten.

7.16 ook. We hebben één biodynamisch landbouwbedrijf die nu ook weer met veel spulletjes komt. Dat zijn twee mensen die kennen we via-via die zijn met pensioen en die zijn een eigen boerderijtje begonnen. Die hebben veld aardbeien bijvoorbeeld. Dan zijn ze klaar en dan komen ze hier met 20 kilo en wij verwerken dat weer in onze producten. Maar ook de koffie weten we precies waar het vandaan komt. Twee jongens uit Amsterdam, hebben ook hun eigen branderij die betalen gewoon een fairshare. Dat is duur. In de supermarkt zijn ze 28 euro per kilo. En dat is ook gewoon hoeveel het moet kosten. Je proeft ook zo'n kwaliteitsverschil dat is niet normaal. Ik kan die goedkope niet eens meer drinken, zo erg is het. Je raakt er zo aan gewend maarja daar moet je voor betalen en dat wil de Hollander niet.

7.22 nou regionaal is natuurlijk ook heel fijn het is een voordeel dat je hier de Lindenhof hebt. Kijk de mooiste producten komen van kleine boeren maar die hebben altijd een logistiek probleem daar zit het grootste probleem bij de kleine jongens dat ze het gewoon niet bij de consument krijgen. Dus eigenlijk is de Lindenhof een verzamelplek van goede producten en zij hebben het hele logistieke apparaat met kleine wagentjes die heel Nederland door gaan dus dat is heel fijn dat wij daar kunnen kopen. De mooie producten zijn toch moeilijk te krijgen.

7.24 nee, maar ik bedoel dat hier uit de tuin ja daar staat echt geen sticker op biologisch maar ja er komt alleen maar regen en water op.

8.4 ja, ja zeker. En we hebben hier ook een zuivelboerderij hier vlak bij waar we alle zuivel vandaan hebben de melkbrouwerij uit Lettele. En alles is ook bijna plaatselijk en dat is ook allemaal biologisch en dag vers en noem maar op. Het brood komt gewoon van het graan van de molen in Bathmen. Wij doen echt alles hier bijna met streekproducten. Zelfs op de hotelkamers de zeepjes en alles is van kruiden gemaakt.

8.11 ja je moet voor de .. dat .. maar je bent het ook verplicht voor je HHCCP voor de wetgeving he. Dus je moet precies weten waar ze vandaan komen, zijn ze gepasteuriseerd of niet, wat voor temperatuur of wat voor temperatuur komt het binnen. De temperaturen moeten afgedaan worden. Dus je bent aan zoveel regels verbonden je kunt niet zomaar even als je buurman leuke sla heeft die nemen.

2.1 Ja de grap is je bent altijd op zoek naar de grote massa toeleveranciers, denk aan hanos, sligro, ik hoef ze niet allemaal bij naam te noemen want we weten het allemaal. Het is allemaal zo'n buffer en zo'n bulk en er zit geen empathie voor dieren bij en er zit geen gevoel bij het is allemaal maar massa, massa, massa. Wat wil je als bij een restaurants zoals dit, dan wil je.. ja.. bij by chiel, dat staat voor kwaliteit en kwaliteit moet je terug vinden op je bord maar ook in je hoe heet dat, in je inkoopbeleid om het zo maar te zeggen.

4.37 ja dat is ook logistiek gezien nog makkelijker. Zij komen hier als we willen iedere dag. Dat is helemaal ideaal natuurlijk. En daarom is het wel mooi dat ze wel van die initiatieven hebben. Dat 'ik kies bewust' zegmaar. Maar dat ze er toch op inspelen om toch dat assortiment wat breder te maken en koks erop te wijzen. Ze geven er tegenwoordig ook trainingen in en demo dagen om gewoon de koks die er minder bekend mee zijn.

5.19 *ja precies maar dat is niet voldoende om meer in te gaan kopen daarvoor? Dat je zegt dan is het toch makkelijker om het bij de groothandel te bestellen, maar die producten die zijn niet volgens jullie eisen zeg je dan eigenlijk of ? / klopt.*

6.13 nee dat kan ik gewoon niet verkopen. En bijna alles wat ik in huis heb weet ik gewoon waar het vandaan komt. Behalve dan de echte groothandel producten, daar heb je wat minder kijk op. Maar echt de verse producten zoals groenten vlees en vis dat weet ik echt 100% zeker waar het vandaan komt. Ik kan nog net niet de boer noemen, maar wel de streek en de omgeving.

8.8 *nee, en als je het dan bij de groothandel besteld, dan bestellen jullie ook de biologische producten of dat niet? / nee dat niet. Nee daar merk je niet.. daar is het prijs-kwaliteitsverschil gewoon veel te groot. Dat is veel te duur.*

8.14 nee plus dat ze het ook niet zo heel veel hebben, maar dat zal wel niet genoeg afgenomen worden denk ik.

1.11 Ja wel denk ik ongeveer. We hebben dan de gasconne dan wat ik zei, daarvoor komen de mensen van mijlen ver om het zomaar te zeggen, dat is de kalf dan. En hebben we kamperlam, daar komen de mensen ook allemaal voor terug. En vis is ook allemaal biologisch. Of je doet het met dat keurmerk, hoe heet het ook alweer, we proberen er allemaal wel naar te kijken hoor.

2.7 ja als ik kijk naar ik heb nu mijn wijnen gekocht, 900 flessen wit in wijngoed Laren Gelderland om het zo maar te zeggen. Dat is een regionaal product, dat is een Achterhoeks product om het zo maar te zeggen. Dat is heel mooi, maar daar spuiten ze ook tegen luizen en dat soort dingen, ja is het dan biologisch? Of is het dan een streekproduct dat je weet welk gevoel je erbij krijgt.

2.8 Nee, de herkomst vind ik belangrijker dan dat het biologisch is

2.21 ja of laten we zeggen bij de biologische 80 en bij de hanos 40 en uh regionaal kost het 50, dan zou ik regionaal pakken. Dan maar niet dat kenmerk en dat vind ik het mooie van die wijn leverancier van mij, waar ik de wijnen heb gekocht, die zegt ho Chiel, het is niet biologisch. Ik zeg maar het komt toch uit de Achterhoek? Hoe biologisch wil je het hebben? Het is naast de deur. Ja maar wij spuiten ook tegen bladluis en tegen dat.

2.23 ja ik heb het liever van hier uit de regio, wijn die goed smaakt dan dat ik een biologische wijn met een fairtrade kenmerk uit Portugal zou hebben.

2.24 *maar als je dan wel zou kunnen kiezen. Als je er wel twee hier uit de buurt hebt en je weet bij allebei waar ze vandaan komen en de een is biologisch. / ja het mooiste is als ze het allebei hebben.*

2.34 ja omdat ik het veel belangrijker vind dat ik een band heb met de producten dat ik weet waar het groeit en dat ik het zelf kan plukken. Dan dat ik het.. ja dat is ook wat je uitdraagt naar je gasten toe. Ja je hebt een bakje aardbeien uit Spanje of Vierakker.

2.39 nou als ik kijk naar mijn consumentengroep dan denk ik dat het een heel heet issue is dat straks wel heel erg belangrijk kan zijn. Omdat mensen toch.. als ik tegen mensen zeg van ...uhm.. heeft u een whisky? Ja dat heb ik. Oh wat voor whisky heeft u dan? Nou ik heb whisky van de Bronkhorst distilleerderij. Ongeacht dat je misschien mooiere whisky's hebt zijn mensen geneigd om dat te nemen. Maarja toch zo'n glas is toch weer 12,50 euro. Terwijl dat je daar ook een 15 jaar oude whisky uit weet ik veel wat voor had kunnen bedenken.

3.5 ja daar ben ik mee opgegroeid en bij die boer zeg maar en uh ja lokaal, wat is lokaal? Ik vind eigenlijk alles wat uit Nederland komt lokaal. We zijn zo'n klein land.

4.30 ja bijvoorbeeld. En we hebben ook een kaasleverancier we hebben altijd als wij kaasplateau maken, alle kazen die wij serveren dat is alleen maar Nederlands. Tuurlijk er zijn Franse kazen die mooier nog zijn. Maar ik heb ze liever dan hier vandaan. En dat hoeft niet perse hier uit de buurt dat kan ook wel uit Amsterdam of. Maar dan wel uit Nederland. Dus ook als wij fetakaas gebruiken is dat een kaas dat dus Nederlandse witte schapenkaas en die komt dan uit een dorpje vlak bij Amsterdam, dat is ook de enige man die dat maakt .dat vind ik gewoon mooi.

5.5 ja. Maar kijk alles wat je hier uit de buurt haalt is natuurlijk lekker, want alles wat hier groeit is nu klaar en ja..

6.13 nee dat kan ik gewoon niet verkopen. En bijna alles wat ik in huis heb weet ik gewoon waar het vandaan komt. Behalve dan de echte groothandel producten, daar heb je wat minder kijk op. Maar echt de verse producten zoals groenten vlees en vis dat weet ik echt 100% zeker waar het vandaan komt. Ik kan nog net niet de boer noemen, maar wel de streek en de omgeving.

7.11 Ik denk dat toen je 100 jaar geleden de koelkast open deed, dat waren eigenlijk allemaal biologische producten. En wat wij hier proberen te doen zijn die producten voeren die toen ook er waren. En dat noemen ze presidia producten. Dat zijn producten dat zijn de oer-rassen. En elke regio in Europa heeft zijn eigen presidium. Bijvoorbeeld het gasconne kalf die komt uit het presidium de Pyreneeën. Dat kalf loopt al honderden jaren daar in die regio. Dat is niet gemuteerd dat is niet.. al die kippen tegenwoordig zijn allemaal zo gemaakt omdat ze veel vlees geven in een korte periode.

7.12 een authentiek ras. En wij hebben bijvoorbeeld dat Chaams hoen dat heb je nog heel veel in Brabant dat is bijna uitgestorven. Dat is een heel lekker kippetje maar daar zit maar weinig vlees aan, daarom is die natuurlijk niet interessant voor de consument omdat die duur is. Nou dat is Chaams hoen. Ten eerste moet je al zorgen dat dat soort rassen niet uitsterven. En daarnaast is de biodiversiteit natuurlijk heel belangrijk. En daar gaat eigenlijk dit restaurant over. De producten voeren die gewoon eigenlijk op uitsterven staan en daardoor wel de beste producten zijn.

8.1 nou in principe kiezen we als het enigszins kan altijd voor streekproducten, biologische producten, alle zuivel is biologisch en noem maar op. Maar er is een maar, want hij heeft ook wel eens.. een goed voorbeeld is vlees, mooi scharrelvlees van de boer, dan is de kwaliteit gewoon minder dan de kwaliteit n de groothandel en dan gaat kwaliteit gewoon wel altijd voor.

1.14 oh eurotoque ja dat klopt inderdaad ja. Ja eurotoque is eigenlijk een Franse organisatie, maar tegenwoordig is dat losgekoppeld om het zo maar te zeggen. Maar vroeger was dat echt Frans en dat is een beetje over komen waaien via België en Nederland. En dat staat eigenlijk voor ambachtelijk werk dus eigenlijk zoveel mogelijk seizoen producten en streek producten. Ja gewoon renmeester zijn weet je wel. Bewust nadenken.

2.20 Zo blijf je ook bij de seizoenen met de juiste vis. Dat als het een slecht seizoen is voor die vis, dat je het dan ook niet gaat kopen en niet op de kaart hebt staan. Dus dat zijn allemaal..

2.56 ja daar komen ze voor. Zij willen gewoon hebben dat je verse kreeft hebt en onbespoten producten en ja dat je niet het hele jaar aardappels uit Nederland kan halen dat weten we allemaal wel. Ja dat kan wel maar .. ik noem maar wat. En als je ook kijkt naar rood fruit ja nu begint het seizoen van rood fruit, als je nu een aardbei van de koude grond, te weinig zon geweest ja dan moet je extra suiker geven. Er zijn ook wel eens kookclubs die zeggen in januari ja kunnen we niet iets met aardbeien doen? Dat heb ik met kerst ook gemaakt. Dan zeg ik aardbeien? Ja dat moet van ver komen en dan kan er wel een stickertje opstaan met biologisch.

2.57 ja ik heb ook wel eens gehad dat ze niet hier uit de buurt kwamen, ook nog niet uit Limburg, maar dat de mensen wel met Pasen asperges wouden eten. Dan heb ik ook maar een keer import moeten kopen. Maarja ik moet ook mijn gasten tevreden houden. ja ik kan ook zeggen sorry ik doe het niet maar ja de kassa moet ook draaien. Ik kan ook zeggen ik doe het niet maar dan gaan de mensen ergens anders asperges eten.

3.2 maar het vlees komt van de biologische slager aan de overkant. Ja en groenten ja uit het seizoen. Het liefst van de volle grond. En we zijn ook al begonnen met biologisch dynamisch eigenlijk. Dus dan ga je eigenlijk een stapje verder weer, maar dat gaan we rustig aan doen dus dan zijn we daarmee begonnen en dan gaan we het ook hier naar toe brengen.

3.3 ja ik heb ook artisjokken uit Frankrijk, dus het is niet dat ik enkel en alleen het hier vandaan haal, maar dan is het wel daar in het seizoen.

3.4 ja het is wel van het seizoen, ja. Of eigenlijk uh.. bijvoorbeeld de aardbeien heb ik nu nog niet, die zijn er wel al. Daar wacht ik dan net zo lang mee tot uh.. Van Nederlandse bodem en dan ook echt van de volle grond. Dan vind ik ze gewoon het lekkerst.

4.7 ja, zoals net hadden we nog heel even snel, want zoals vanavond hebben we een nieuw gerecht. Dus dan kiezen we gewoon voor nieuwe producten gewoon van de tuin dus ze heeft dan allemaal nieuwe producten. ja we kijken nu natuurlijk een beetje van goh wat gaat er aankomen? Nu groeien bijvoorbeeld spitskolen heel erg. En dan stuurt zij mij een appje, hee ik heb spitskolen. Maar als het bijvoorbeeld heel erg regent en hagelt enzo, dan kan het zo een keer zijn dat ze zegt er is geen sla.

5.8 ja en de visboer Joop van As die vist echt in het seizoen. Dus die zou ons ook nooit onder maatse vis verkopen. Ze zorgen gewoon echt wel dat dat goed gaat.

6.6 Dat is net zo als met vis ja, dat is ook echt gewoon wat er in het seizoen is en welk aanbod er is en waar ik waar kan gewoon de goede visproducten kan gebruiken en dan kijk ik ook wel echt naar die keurmerken enzo.

7.27 ja zeker. En wij krijgen ook echt de producten die op dat moment beschikbaar zijn. Ik weet zelf niet wat er straks op het menu gaat komen. Het zijn de vissen die er op dat moment zijn, de groenten. Vaak is het dan ook helemaal niet duurder omdat er zoveel aanbod is dan.

8.7 we werken heel veel met seizoen producten maar je kan niet de hele winter bieten serveren hier, iedere dag. Het is niet dat er in de winter een keur aan groentes uit je tuin komt dat is gewoon niet zo. Je gebruikt wel de knolselderij en alles wat .. maarja die oogst is gewoon zo weinig. Dat gaat gewoon niet.

2.19 Maar ook gewoon puur voor de beleving maar ook gewoon er komt zoveel moois van hier wat naast je deur groeit. Wat gewoon met puur ambacht van hier te maken heeft. Want je zitten niet de grote, grote distilleerderijen, hier zitten niet grote fruit-dingen dat soort dingen. Als je ziet dat ik die flesjes schulp-appelsap, dat hun in Rha ook appels aan schulp verkopen en ook hun eigen flesje hebben en laten bottelen bij schulp, alleen met hun etiket erop en dat het dan nog een kwartje goedkoper is dan dat je het bij de hanos inkoopt. Dan denk ik bij mezelf, dan staat er wel appelsap uit Rha uit Bronkhorst, nou en als je dan hier zit dan drink je een regionaal appelsap.

2.50 het is gewoon de beleving die je erbij hebt. En dat is ook het nadeel van de horeca. Kijk als ik asperges haal dan haal ik het uit.. daar.. als ik thuis asperges ga halen dan, als ik thuis zou koken, dan haal ik het daar ook weg. Ik vind aardbeien en kersen als ik door de Betuwe rij dan stop ik met mijn auto en dan ga ik zelf even lekker een zakje kersen plukken langs een boom en dan betaal ik drie euro en dan rij ik terug hierheen en dan spuug ik lekker al die pitten uit het raam en dan vind ik dat gewoon fantastisch. Dan is het maar wat duurder, maar dan geniet ik ervan.

2.51 precies, maar er zijn minder van die boerderijen en vaak is het zo dat dat soort bedrijven in de massa moeten gaan om dus grootschalig voor horeca bedrijven te gaan produceren, dan gaat het mis. Ik ken nog een mooi voorbeeld. Lieveharde boerderij dat is een varkens, die worden dan gevoed met eikeltjes dat is helemaal biologisch die mensen zijn er ooit mee begonnen ik heb volgens mij hun eerste ham afgenomen maar dat is zo'n massa opgelopen dat het nu gewoon... eerst was het gewoon een maand of twee drie gewoon niet meer leverbaar. Dan was de ham nog in de maak. Op een gegeven moment wordt het zo fabrieksmatig gemaakt, dat ook dat hele gevoel weg is. En dan worden die beesten bij gevoed om die continuïteit in die seizoenen te kunnen hebben. En dan is dat biologische alweer weg. Dan kan je nog wel een biologisch keurmerk hebben dat ze biologisch eten krijgen, maarja het idee dat zo'n varken buiten heeft gelopen en dat het er even niet is. Ja dat is dat dat..

2.52 ja dus de beleving is eigenlijk het belangrijkste voor jou / ja dat vind ik wel. Kijk ik kan beesten ook bijvoeren en zeggen dat ze biologisch worden bij gevoed maar het mooiste vind ik gewoon dat een beest gewoon lekker buiten kan lopen en lekker kan wroeten en er dan nog drie maanden langer over doet. En dat hij dan een keer een antibiotica kuurtje krijgt omdat hij zijn pootje heeft gekneusd, dan ja..

2.58 Ja dat is toch de balans. Je ziet ook wel we roken ook onze eigen zalm die is gewoon huis-gerookt. Ja dan heb je toch die wilde zalm huis-gemarineerd en huis-gerookt.

2.59 precies, ik heb een satéetje op de kaart staan ik heb een surinaams vrouwtje van 64, die maakt kippendij saté volgens familie recept, al laten we zeggen een 200 jaar oud recept. Maar die maakt dat. En dan denk ik bij mezelf ja, dat geeft ook een andere beleving.

4.13 ja en dat vind ik biologisch. Het is natuurlijk niet biologisch, maar het is ambacht, het is eerlijk, het is liefdevol voor het product, mensen die staan daar gewoon voor. Die hele ziel en zaligheid zit daar gewoon in die kaas

4.28 ja wij hebben dan bijvoorbeeld eieren die komen uit Vechdal dat is zegmaar bij Ommen. Die leveren hiernaast ook allemaal spullen en dan halen wij daar eieren vanaf. Die zijn niet biologisch, maar het is wel de op twee na beste optie zegmaar. Maar dat vind ik leuker om daar dan een ei uit Vechtdal te halen dan dat ik zou zeggen nou ik heb een biologische kippenei uit Barneveld ik zegmaar wat. Dan heb ik liever.. ook omdat je hebt natuurlijk in je concept dat er meer storytelling is. ja dat is zegmaar in zo'n restaurant als dit wat de mensen gewoon willen, die willen eigenlijk ook gewoon zien dat je lid bent van Slow food, discuisine. Nou was ik dat toevallig allemaal al. Ze willen gewoon horen waar die wijn vandaan komt. Maar ook waar de eieren vandaan komen gewoon alles.

6.15 ja een stukje beleving en dan is het ook echt hier gewoon uit de omgeving.

8.5 *Dus dan kiezen jullie daar misschien ook voor omdat je die beleving erbij hebt en.. / ja dat sowieso en uh vaak natuurlijk ook voor de smaak en waarom zou je het van ver halen als je het hier ook lokaal zo mooi hebt. En ja kruiden, paddenstoelen uit bossen ja.*

Axiale code: belemmeringen

Open code: distributie

2.2 En daar ben ik al jaren mee bezig, maar als ik bijvoorbeeld ik noem maar wat, uh. Kaviaar wil, dan heb ik nu sinds een half jaartje, driekwart jaar een bedrijfje gevonden in Laren, Gelderland, die heeft daar een kweek die maakt daar kaviaar, een achterhoeks-product. Maar als ik daar een potje van nodig heb dan moet ik eerst een half uur/drie kwartier in de auto om het op te halen. Wat maakt het nou minder aantrekkelijk, kijk als ik nou een dag niks te doen heb en het is mooi weer dan pak ik mijn cabrio, neem ik mijn hond mee, zonnebril op lekker wat te drinken mee en dan een ijsje halen in voorden en ik vermaak me wel, om het zo te zeggen. Maar de realiteit is dat je daar geen tijd voor hebt, want daar haal je je kaviaar vandaan maar in Aalten zit ook een hele mooie zuivelboer. Maarja om nou even naar Aalten te gaan en één keer in de week 14 liter melk halen..

2.11 Mijn groentes die koop ik, die gaan tegenwoordig uit Rha komen, Rha bij Bronkhorst daar is een fruit en groenten teler dus al mijn groentes of fruit komt daar vandaan. Er is een Achterhoekse samenwerking opgesteld een paar weken terug voor een combinatie van vijf jaar en dat gaat samen met een horeca groothandel, combigro in Zutphen. En Combigro is, waar zij altijd last van hebben is distributie. Dat is dus ook mijn punt, ik vind het leuk om in de auto een stukje te rijden als ik er tijd voor heb maar als ik geen tijd heb ja dan haal ik wel bij de Hanos die zak aardappels want het maakt mij dan niet uit waar ik het heb als ik het de volgende dag maar in huis heb. En ik ga niet drie kwartier rijden en drie kwartier terug voor vijf kilo aardappels ik bedoel dat is niet ...

2.16 De toeleverancier om het zo maar te zeggen om het product hier te krijgen dat is gewoon een groot probleem. Dus je moet altijd in de auto stappen om het op te halen of ze moeten het brengen, nou prima. Vierakker is nog wel te doen met die asperges, nou die komt dan ook wel hier omdat hij dat leuk vind. Dan moet je ook wat te doen hebben, maar als hij druk is en zegt ik kan het echt niet brengen en ik kan ook niet weg ja dan bel ik maar iemand die het even ophaalt of ik ga nog 's avonds laat of 's ochtends vroeg weet je, maar daar is altijd gedonder om het zomaar te zeggen. nee of je moet een minimale besteding hebben van een paar honderd euro voordat ze in de auto stappen, maar dat wil je ook niet

2.45 ja dan zit je ook alweer bij fairtrade. Alles wat ik hier in huis heb weet ik waar het vandaan komt. Ik heb ook een band met zo'n boerderij en ik ben er ook geweest ik heb ook alle boerderijen zelf bezocht. Dus ik ben wel betrokken bij alle boerderijen. Ik weet van a tot z hoe mijn producten worden gemaakt. Maarja als ik nou kan kiezen, of ik kan tot 10 uur 's avonds bij de hanos mijn zak hollandse prei bestellen of ik moet om 2 uur 's middags beslissen hoeveel prei ik uit Rha krijg om het zo maar te zeggen.

2.47 snap je? Wat ga ik dan doen ga ik dan de helft bij de hanos weghalen? En de rest daar? Maar dan heb ik waarschijnlijk weer te weinig voor daar, dus dan moet ik dat weer ophalen. Dus dan heb ik gezegd dan moet jij dat ook maar voor mij gaan bestellen. Maarja dan is het ook weer niet helemaal Achterhoeks. Maarja als er maar 60-70% Achterhoeks is en biologisch is en de andere 40 niet, dan heb ik daar ook vrede mee. ja dus zo zit dat eigenlijk in elkaar. En ja als hij dan geen biologisch kan leveren, ja dan is het gewoon niet haalbaar.

3.17 *ja precies. Dus omdat jullie dan wat groter zijn samen dan kunnen jullie.. dan heb je ook geen distributie problemen laat maar zeggen?* / juist juist. En de winkel wordt dan leger gemaakt en dan maken we daar een soort opslag. En vanuit daar gaan we dan verder de spullen hier naartoe brengen.

4.31 we hebben bijvoorbeeld een verzamelleverancier die bijvoorbeeld een aantal producten daar vandaan haalt. maar dat is wel vaak een lastiger ding hoor. De logistiek. Hoe krijg je iets hier. En dat zie je ook heel veel met van die coöperaties bijvoorbeeld, dat heb je in het Vechtdal bijvoorbeeld dan gaan ze met z'n alle samen, van we willen dat Vechtdal groot maken en dan kom je gewoon op het punt van.. En hoe komen we overal? Nee en als het wel echt een obstakel begint te worden dan kan het zijn dat we er ook gewoon mee stoppen omdat het gewoon niet haalbaar is. Kijk ik vind het ook een beetje gek om heel Nederland door te crossen in m'n auto om..

4.37 ja dat is ook logistiek gezien nog makkelijker. De groothandel komt hier als we willen iedere dag. Dat is helemaal ideaal natuurlijk. En daarom is het wel mooi dat ze wel van die initiatieven hebben. Dat 'ik kies bewust' zegmaar. Maar dat ze er toch op inspelen om toch dat assortiment wat breder te maken en koks erop te wijzen. Ze geven er tegenwoordig ook trainingen in en demo dagen om gewoon de koks die er minder bekend mee zijn.

5.14 dan moeten we het zelf ophalen. / *oh jullie halen het allemaal zelf op?* / ja

5.21 nee dat is gewoon een boer. Die willen ook gewoon geld verdienen. Die leveren het liefst eigenlijk gewoon aan een bedrijf die alles opkoopt. Zoals bijvoorbeeld een groothandel.

7.22 nou regionaal is natuurlijk ook heel fijn het is een voordeel dat je hier de Lindenhof hebt. Kijk de mooiste producten komen van kleine boeren maar die hebben altijd een logistiek probleem daar zit het grootste probleem bij de kleine jongens dat ze het gewoon niet bij de consument krijgen. Dus eigenlijk is de Lindenhof een verzamelplek van goede producten en zij hebben het hele logistieke apparaat met kleine wagentjes die heel Nederland door gaan dus dat is heel fijn dat wij daar kunnen kopen. De mooie producten zijn toch moeilijk te krijgen.

7.23 ja voor hen zeker. Die vis ook dat is echt een probleem. Ze staan dan op de markt en komen uit Harlingen. Soms komen zij het ook brengen. Maar ze kunnen naast de markt niet ook nog 10 leveranciers leveren. ja heel vaak halen we ook wel op.

8.12 uh als ze het niet kunnen brengen nemen we het niet af. nee wij kunnen niet een ronde lang.. we gaan wel naar onze eigen tuin natuurlijk want die onderhouden we zelf en daar hebben we ook wel iemand voor gewoon lekker een hobbyist die dat ook doet. En die is heel dichtbij dus daar rijden we soms wel twee keer op een dag naar toe. Maar voor de rest .. als ze het niet kunnen brengen dan gaat het gewoon niet. We hebben geen tijd om een heel rondje te rijden. Dan zouden we het bij de gewone leverancier bestellen.

Open code: consistentie

1.10 ja dus dat is heel lastig. We hebben ook een tijdje met entrecote gewerkt van simmentaler rund. Dat is ook weer zo'n apart runder soort. Maarja de ene keer was het top, net zo als wagyu en de andere keer was het echt niet te hachelen. Ja dat is gewoon een heel moeilijk product. Dat zegt hij zelf ook de ene koe is niet de andere koe. Als je bijvoorbeeld een fabriek koe hebt om het zo maar te zeggen. Ja die krijgen allemaal het zelfde eten, allemaal hetzelfde dit, allemaal hetzelfde dat. Dat is allemaal afgemeten al. Zij kijken echt van deze koe is zo groot, zo dit en die heeft dit nodig dat nodig. Jij hebt meer sproeten dan ik, weet je, het is niet allemaal het zelfde. Maar als mensen een biefstuk bestellen willen ze niet dat deze taai is, weet je. Dus dat is een beetje het punt van een restaurant. Dan kan je net zo goed zeggen ik ga bijvoorbeeld mijn vlees uit Ecuador halen, ik zeg maar even wat. Waar het ook kwalitatief wel goed is, maar je weet niet het verhaal erachter.

1.12 Ja klopt. Net zo als de entrecote wat ik zeg, we hebben het een tijd geprobeerd met de simmentaler, maarja als het niet te hachelen is, ja. Nee je kunt moeilijk elke avond zeggen, maar het is top vlees! Het is biologisch zegmaar, maarja de daar hebben de mensen niks aan.

4.18 nee. Je bent afhankelijk van weersinvloeden en dat is natuurlijk waarom de voedingsindustrie zo geworden is om de risico's uit te sluiten. En dat is gewoon waarom mensen op een gegeven moment dat je op een soort, laten we zeggen steenwol paprika's kunt kweken en ze dan allemaal even groot hebt.

4.19 nou ik denk als je het tegenwoordig als je het over biologisch hebt is dat veel minder. Vroeger was dat echt zo als je dan biologische leverancier had die kwam dan ook met zeg maar beetje aardappels en wat wortel en allemaal ongelijkmatig en gebutst en onder het zand en eigenlijk niet aantrekkelijk zegmaar. Wat eigenlijk heel veel bewerking nodig heeft. In de biologische industrie zegmaar die hebben een vette inhaalslag gemaakt zegmaar gewoon vaak, op dat gebied echt vaak 1 op 1 qua kwaliteit op die markt productie. Het ziet er net zo mooi uit en het zit net zo verpakt tegenwoordig. Ja dan hebben we hem al elke keer weer dat voorbeeld over de thee. Dat blijft gewoon.. Dat is gewoon.. Vroeger was dat ondenkbaar dan had je biologische thee en dat zat dan in een zak. Maar dat is niet meer, ze zijn helemaal mee gegaan. En dan die kleine producent ja die heeft nog wel als zij komt dan zit de hele keuken onder het zand. Dan moet je echt opletten.

6.16 uhm nee. Ja uhm.. ik kan het niet 1,2,3 zo zeggen maar. Ja in de traditionele keuken wil je eigenlijk dat is ook wel het nadeel van de traditionele keuken dat je je producten allemaal hetzelfde formaat en vorm heeft. En bij biologisch is dat wat grilliger. Wat minder constant maar aan de andere kant dat is ook weer de natuur. Dus ja je kan niet altijd de mooie perfecte banaan hebben bij wijze van spreken. Als ik dan een nadeel zou zeggen dan zou dat het zijn. Maar dat is echt uit het perspectief van een traditionele keuken. Je wil gewoon op elk bordje precies dezelfde vorm radijs hebben bijvoorbeeld.

6.17 ja bij sommige dingen wel en bij sommige dingen niet. Kijk voor sommige gerechten moeten je producten dan bijna allemaal hetzelfde zijn want dan zijn ze makkelijker te verwerken in grote hoeveelheden. Want als je bij wijze van spreken bijvoorbeeld met komkommer mooie rechte plakken wil hebben en je hebt er een aantal kromme komkommers tussen moet je steeds schakelen hoe kan ik dit nu het best snijden zodat ik mooie plakken krijg. Terwijl je moet eigenlijk in een keer door gaan anders verlies je teveel tijd.

Open code: kennis

1.24 ja dat is denk ik ook een beetje de interesse zelf. Denk ik. Weet je. Ja zeker nu. Als ik bij wijze van spreken google op biologische producten dan krijg ik 5.900 sites weet je. Dat is dan ook een beetje desinteresse denk ik als je er niks van weet. Of dat ze zeggen ik kijk gewoon puur naar de prijs. Ja die heb je ook je hebt ook zat restaurants met bij wijze van spreken eigenaren met vijf restaurants. Die gaat echt niet kijken van nou welke producten moet ik nou neerleggen.

1.25 Het voordeel van hier is, als je hier werkt dat je. Ja Michel dat is de eigenaar dan die is gewoon heel erg met smaak bezig weet je. Ja die let er echt op. Ja ik hoef helemaal niet in een dure auto te rijden. Hij zegt ik vind het gewoon leuk om met goede producten te werken. Maar hij kan ook zeggen nou jongens ik ga gewoon de biologische zooi er allemaal uit halen en ik ga gewoon heel veel winst maken en ik ga gewoon de hele dag in een Porsche zitten of ik ga een boot kopen. ja ik denk het inderdaad. Dat is misschien toch wel de kennis inderdaad of misschien ook wel te weinig aanbod. Misschien ook wel.

2.42 nou nee ik weet wel wat er gebeurt

2.44 ja want meer kennis gaat vaak ook weer meer naar het zweverige. Dus dat betekent ook wel weer dat als mensen hier het biologisch komen verkondigen, kijk die zijn weer tegen matrealisme dus die hoeven ook al niet in een chique restaurant binnen te komen om daar te gaan praten want dat irriteert ze toch al.

2.36 dat maakt het ook duurder. Maar dat is het zelfde als je kijkt naar een keuringsdienst van waarden verhaal, dat mensen inderdaad zeggen van weetje over dat scharrelkippen en scharreleieren ... kijk als een kip 20 dagen oud is, is het een plofkip en als die 21-22 dagen is het een scharrel dus daar zit maar twee dagen tussen weet je dus. Dan denk ik bij mezelf hoe dan? Maar als je dan weer

daarachter kijkt naar de uitstoot die er is van die kippen. Dat je dan kijkt dat die uitstoot dan in die drie maanden langer erger is dan vijf broeikassen bij elkaar

3.6 jawel hoor want zeekraal groeit gewoon in de natuur. Dus dat is sowieso biologisch, dat is wild. En biologisch is een keurmerk he. Wij hebben bijvoorbeeld varkensvlees gehad van Helde (?) varken, maar die boer die werkte er om een keurmerk, want daar moet je voor betalen. Maar het varken op zich was gewoon erg lekker, ik denk nog biologischer dan een keurmerk.

4.1 Ja, ja. Kijk.. het is een beetje lastig zeggen natuurlijk tegen iemand die er onderzoek naar doet. Maar, biologisch, dat vind ik, dat is echt een keurmerk natuurlijk dat hoeft ik jou niet uit te leggen als je bezig bent met een onderzoek, maar waar ik moeite mee heb is zegmaar met biologisch is dat het een keurmerk is. Want als jij zeg maar niet kunt voldoen aan de financiële verplichtingen die daar aan vooraf gaan, kun jij geen biologisch certificaat krijgen, maar ben je misschien wel 'biologischer' dan het product wat zo'n certificaat heeft. Dus wij kijken niet heel erg strikt naar 'is het biologisch' maar ik vind het wel gewoon dat ik verantwoorde keuzes moet maken.

4.14 ja ook. En ook als ik, omdat ik ben dus lid van slow food Nederland. En dat is dus een discuisine en daar ben ik dus ook ambassadeur voor geworden. Om die reden was ik dus eigenlijk.. we staan nu al drie of vier jaar achter elkaar op de bio-beurs hier in de IJssel hallen. En als je dan ziet, dat is een hele snelle industrie aan de ene kant wel. Dat is heel gek vind ik eigenlijk. Snap je wat ik bedoel? Je hebt aan de ene kant mensen die er gewoon keihard geld aan verdienen met nou ik noem maar weer even als voorbeeld biologische thee in een plastic zakje en aan de andere kant heb je die granen in papieren zakken gewoon heel kleinschalig. Maar het is wel allebei biologisch

4.34 *en denk je dan ook dat andere restaurants er dan misschien te weinig kennis over hebben? / ja* dat denk ik wel ja. Ik wil niet mezelf nu op de borst slaan maar ik denk wel dat dat zo is. ja en er ook gewoon niet mee bezig zijn. ja gewoon druk zijn met het runnen van het restaurant en blij zijn dat je het iedere dag gewoon weer rond breit en dat je gasten tevreden de deur uitgaan en met dat stuk gewoon niet bezig zijn.

5.29 nou meer kennis is natuurlijk altijd beter, je weet nooit genoeg. Je moet altijd meer kennis proberen te.. en in de bladen en dingen zie je er ook altijd dingen over voorbijkomen. ja en dat is de waarde van televisie die pluizen natuurlijk alles uit en dat vind ik wel heel tof dat is niet altijd allemaal over biologisch maar.

6.2 uh ja wel, maar niet altijd. Het duurzame hoeft niet persé biologisch te zijn. En andersom evenmin. Maar ik probeer er echt naar te kijken, ik vind duurzaamheid vind ik belangrijker dan een biologisch product. Ik vind het belangrijker dat er goed met de aarde ontsprongen wordt dan dat er geen bestrijdingsmiddelen mogen worden gebruikt. Dat soort dingen. Over het algemeen werkt dat wel veel samen, het heeft natuurlijk een enorme overloop, maar het is, biologisch is voor mij geen vereiste terwijl duurzaamheid heb ik wel wat hoger in het vaandel staan.

6.14 ja kennis werkt altijd wel, dus laat ik het zo zeggen als ik weet dat hier in de buurt een boer zit waar ik bij wijze van spreken al mijn varkensvlees vandaan kan halen en hij is of biologisch of duurzaam bezig. Dan ga ik kijken of ik daar bij hem kan afnemen dat vind ik alleen maar mooi als ik het dan echt uit de omgeving kan halen. En ik blijf wel daar naar kijken en mijn kennis in verbreden om dat te kunnen doen. Nee de producten niet maar wel de kennis waar ik het vandaan kan halen.

8.19 het maakt ze echt niet uit. Nee want dat andere is ook prima. Maar hier is prima niet goed genoeg. Voor de meeste is prima goed genoeg. Ja dat klinkt .. ja..

Open code: aanbod

1.25 ja ik denk het inderdaad. Dat is misschien toch wel de kennis inderdaad of misschien ook wel te weinig aanbod. Misschien ook wel.

1.26 ja dat ze er niet aan kunnen komen. Of moeilijk aan kunnen komen of qua tijd die constant is. ja dat klopt, we halen wat bij de hanos dan, dat is de groothandel dan. Maar gewoon in principe dan boter en melk en uh dat soort dingen. ja en groenten deden we eerst bij de ... dat is een grote leverancier in Frankrijk. Maar hier in de buurt heb je een groentehandelaar. Die is ook heel erg bezig met exclusieve dingetjes. Maar die draaien ook heel erg door vind ik hoor. Dan krijg je zwarte bananen enzo.

2.12 *dus eigenlijk als het dan wel beschikbaar zou zijn bij bijvoorbeeld een hanos dan zou je wel daarvoor kiezen dat je dan toch gaat voor dat biologische product? Of zeg je dan nog steeds van dan*

neem ik toch die andere als het uh.. / nee dan zou ik wel voor het maatschappelijk verantwoorde “biologisch” gaan om het zo maar te zeggen.

2.43 nee ik heb al biologische melk ik heb al kwark, snap je dat heb ik allemaal al. En eigeel wordt dat ook biologisch gemaakt? Maar ik moet er mee werken. Dus het wordt je ook opgelegd om ermee te werken.

2.46 Ja dan kan je het uitbreiden. Maar ook daar, al wil ik met mijn hele AGF overstappen naar die groenteboer, ook daar is het zo dat hij zegt ja ik doe alleen aardappels wortel prei en knolselderij, ik heb een paar gewasjes ik heb misschien nog een paar regenboogworteltjes maar dan houdt het op. Maar als ik dan zeg ja ik wil graag de courgette, ja dan zegt hij die heb ik niet, die moet ik ook bestellen.

4.11 ja. Ja. We hebben bijvoorbeeld als ik hier kijk bij de hanos, als je dan een grote benoemd. Maar zij hebben bijvoorbeeld niet een 100% biologische lijn maar zij hebben bijvoorbeeld dat noemen zij dan ‘kies bewust’ en dat is gewoon een hele lijn hebben ze daar inmiddels al van. En daar hebben ze producten die gewoon een goeie herkomst hebben of dat soort dingen. Dus dan is het niet altijd biologisch. ja! Zeker! Ze hebben ook wel biologisch. Maar dat is om dezelfde reden als dat ik net zei. Het is soms lastig om die certificering te krijgen dat is het met name. Het kost gewoon veel geld en dat is een beetje tegenstrijdig want als je in de supermarkt loopt dan struikel je bijna over de biologische producten.

4.27 uh ja, ja dat denk ik wel. En het aanbod. Niet alles is gewoon biologisch te verkrijgen.

4.33 nouja je aanbod maar ook de continuïteit van het aanbod. Naja gewoon ..uhm.. met name de diversiteit denk ik. Ik denk dat het grootste gros van de restaurants gewoon kijk van nou ik wil een voorgerecht hebben dat je kijk wat is hip tegenwoordig, nou tonijn iedereen wil tonijn tegenwoordig.

4.36 ja als bijvoorbeeld een groothandel als de hanos, het maakt ook niet uit welke, een nog groter biologisch assortiment zouden hebben. Als zij zouden zeggen wij hebben lam. Nu hebben ze dan bijvoorbeeld gras-lam. Maar dat ze daar dan nog iets tegenover zouden zetten van een ander soort lam.

5.17 het is ook wel moeilijk om groentes van een groothandel te krijgen dat biologisch is. Dat is bijna niet te doen. we hebben toch af en toe wel eens dat we 80 man hebben op een avond ja dan moeten ze het wel kunnen leveren aan ons.

6.6 dat het niet duurzaam aangeboden wordt. En dat zijn dan echt de specifieke kleine producenten waar je mee werkt. Laat ik het zo zeggen ik werk heel graag met eendenlever. Ja dat is niet duurzaam en niet biologisch. De prijs wordt dan veel te hoog daarvoor. Af en toe werk ik er wel mee maarja.

6.7 ja en dat ligt dan voornamelijk echt in keuken specifieke producten. Ik weet niet of je de term texturas kent? Dat is het monoculair koken, daar is ook niet alles biologisch of duurzaam. Maar sommige van die dingetjes heb je wel nodig om tot je gerechten te komen.

7.17 nou kijk bijvoorbeeld bij wijnen, we hebben net een Franse wijnboer loopt hier rond. Wijnen is heel lastig je hebt wel biologisch enzo maar wij hebben best wel wat klassieke wijnen ja dat is ook gewoon niet biologisch. Dus het is ook geen heilig moet hoor.

8.6 jawel biologische groentes zijn veel lekkerder, direct van het land. Hoe verser hoe lekkerder hoe beter. Maar dat is niet het hele seizoen rond. Probeer in de winter maar eens een assortiment te krijgen, dat lukt je niet. En dan moet je wel bij de groothandel kopen, dat kan niet anders.

8.14 nee plus dat ze het ook niet zo heel veel hebben (groothandel), maar dat zal wel niet genoeg afgenomen worden denk ik.

Open code: vraag

1.16 Ja zij weten dat wij daar voor staan. Ja weet je op een gegeven moment bouw je toch een bepaalde naam op. Dat is niet arrogant bedoelt, maar we zitten wel elke vrijdag en zaterdag vol, dat is toch een goed teken.

1.17 *Dus je denkt wel.. er kunnen dus eigenlijk wel in principe meer restaurants zijn die net zo iets als jullie aanbieden zegmaar dat er wel genoeg consumenten zijn zegmaar die ... /* Ja maar ik vind wel dat je niet moet door slaan. Dat je geen geitenwollen sokken moet gaan dragen. Dat zie je ook van die restaurants dat alles vegan en biologisch is en. Bij ons staat nergens op dat het biologisch is. Ze weten

het wel, in die zin. En mensen vragen er ook naar weet je wel? En mensen weten ook de filosofie erachter via de site of weet je of .. Daar staat het ook op.

1.27 nee dat hoeft voor mij niet. Weetje als je hier zegt ik heb voor u een ananas-aardbei dan denken de mensen ook die gozer is gek geworden. We zitten hier toch in een dorp weet je wel? We moeten gewoon beetje normaal blijven. Ik ben zelf ook vrij normaal, tenminste dat vindt ik zelf. Maar je moet wel gewoon dicht bij jezelf blijven. */ maar je denkt wel dat het verschil zou maken? Dat als je nu naar de stad zou gaan dat het echt wel, dat ze er daar wel anders over denken? /* dat denk ik wel

2.39 nou als ik kijk naar mijn consumentengroep dan denk ik dat het een heel heet issue is dat straks wel heel erg belangrijk kan zijn. Omdat mensen toch.. als ik tegen mensen zeg van ...uhm.. heeft u een whisky? Ja dat heb ik. Oh wat voor whisky heeft u dan? Nou ik heb whisky van de Bronkhorst distilleerderij. Ongeacht dat je misschien mooiere whisky's hebt zijn mensen geneigd om dat te nemen. Maarja toch zo'n glas is toch weer 12,50 euro. Terwijl dat je daar ook een 15 jaar oude whisky uit weet ik veel wat voor had kunnen bedenken.

2.41 *ja precies, dus de vraag is er zeg je? /* ja, ja.

2.61 ja maar hier lopen ook mensen weg dan zeggen ze ja we zijn een dagje weg ik vind het eigenlijk te duur. Heb je niet gewoon een broodje? Dus heb ik maar een panini op de kaart gezet, dat is het goedkoopste gerechtje. Ja dat ga je dus doen. Kijk als ik ze hoor vragen heb je ook mosterdsoep, 20 keer, ja dan ga ik mosterdsoep maken. Maar ik heb wel gezegd ja mensen heb je niet gewoon een broodje of een tosti. Dus ja naar vijf zes maanden, zoveel vraag, dus ik heb er maar een panini mozzarella kip, maar wel mooie mozzarella met lekkere kip

3.9 ja ik heb nu nog niet zo dat er mensen hierzo vragen of we biologisch.. nee het is niet dat ik dat vaak hoor. In de winkel wel, daar komen ook echt de mensen. We hebben ook een winkel ja. Daar horen we dat vaker. Goh hebben jullie, is dit biologisch? Hier hoor ik dat niet zo heel veel. En ik merk ook wel want ik spreek ook wel met Estafette, hoeveel zij nog weggooien, ook mensen die daar komen die dan toch een soort van bewust zijn die laten ook die komkommer liggen die er net even wat minder goed uit ziet. Maarja wat is dan ... en het is duurder ook gewoon.

4.5 ja en het is ook gewoon de tijd is steeds meer rijp ervoor. Ik heb tien jaar geleden zelf een restaurant gehad en toen deed ik ook van dat soort dingen, maar dat is uiteindelijk ook niet goed afgelopen voor mij. Gewoon omdat het toen te vroeg was. Nu zijn we tien jaar verder. Ik doe nog steeds het zelfde, misschien nog wel iets extremer dan toen en nu is het gewoon helemaal goed.

4.6 Ja, kijk jij kiest er al voor om op deze manier af te studeren, toch? En jij bent de toekomstige consument, of misschien al een beetje consument van mij. Dus dat wordt alleen maar meer, jij bent gewoon een weerspiegeling van de rest zegmaar want het wordt gewoon steeds meer. En ik had wel die interesse maar dat komt ook door mijn achtergrond, qua koksopleiding en bedrijven waar ik vroeger gewerkt hebt, maar tien jaar geleden was dat gewoon veel minder. Mensen vonden het een beetje gek, raar.

4.29 ja uiteindelijk willen mensen gewoon liever weten waar het vandaan komt dan dat het 100% biologisch is. Dus als ik dan bijvoorbeeld zeg deze komt uit een tuin hier verderop. Ja dat vinden de mensen helemaal geweldig

5.12 *maar het is dus eigenlijk meer dat jullie het zelf graag willen dan dat de mensen er hier echt naar vragen en dat je zegt daar willen we het echt voor doen? /* ja maar we willen ook gewoon het beste. We willen eigenlijk dat het zo snel mogelijk bij ons op het bord ligt. We krijgen ook elke dag de groenteboer binnen. De visboer, vleesboer. Het gaat er wel echt om.. om de kwaliteit echt goed te hebben.

5.15 nee. Het is niet dat hun keuze is hier te komen omdat het biologisch is. Ik denk dat ze hier komen omdat ze de kwaliteit goed vinden en omdat ze hier misschien al heel lang komen. Maar niet zozeer omdat het biologisch is. We maken er ook geen reclame mee ofzo. Wij zorgen gewoon voor goede kwaliteit en goed eten. En dat doen we ook met biologisch.

6.4 ja kijk ik wil wel gewoon kwaliteit op het bord hebben liggen en smaak. Je moet wel een afweging maken van wat.. en over het algemeen is duurzame en biologische producten hebben over het algemeen wel meer smaak dan de andere producten. Dus dat zit over het algemeen wel goed. Dus daarom is dat.. ja ik moet gewoon goed eten op het bord hebben liggen, dat verwachten de mensen

ook. De mensen zitten niet.. ja heel lullig gezegd maar die gaan niet uiteten om ergens duurzaam uiteten te gaan.

6.5 uhm... nou laat ik het zo zeggen, niet echt vraag, maar ze zijn zich er wel bewust van. ja ze vinden het wel heel fijn en ze vinden het ook fijn om te horen dat er wat mee gedaan wordt maar ze zijn niet specifiek opzoek naar dat soort producten. nou af en toe wel, dan wordt er gebeld, mensen die reserveren die vragen van joh uh werk je nou ook met biologische en duurzame producten? Dan zeg ik ja ik probeer er wel zoveel mogelijk mee te werken. Maar dat gaat ook niet altijd. Je moet ergens.. een groot deel kan ik duurzaam doen maar een gedeelte niet.

7.4 nee en daarbij hebben wij helemaal geen cultuur van eten en proeven. Dat is natuurlijk in Zuid-Europese landen heel anders. Maar wij zijn gewoon aardappel eters en ja.. die cultuur die zit niet.. en we zijn heel erg prijs bewust en dat maakt dat je gewoon ook vaak het slechtste eten krijgt, maar ook voor heel weinig geld. Dus niet meer de kwaliteit. Kijk thuis ga ik ook niet slecht eten kopen. Ik vind echt lekker eten wel belangrijk, maar omdat de consument niet gewend is om meer te betalen, is het voor veel restaurants.. ze willen wel, alleen de consument wil niet. Dus dan kan je wel zeggen ik ga een restaurant beginnen met alleen maar biologische producten, maar dan ben je binnen een half jaar ben je failliet. Dus dat kan niet. ja dus het is niet zozeer.. iedereen wil lekker eten serveren, geen hond die dat niet wil, dat wil elk restaurant. Maar ze kunnen het zich niet veroorloven omdat de consument het niet wil.

7.5 ja maar wij zitten in een grote stad met 20 miljoen toeristen en het enige buitenhuis van Amsterdam. Maar als ik hetzelfde zou doen in Apeldoorn ben ik binnen een maand failliet en zegt iedereen dat je gek ben. nou het gaat natuurlijk heel erg over geld. En over bereid zijn om geld uit te geven aan goed voedsel. Dat is in Nederland per saldo niet. Misschien een paar miljoen maar die 13 miljoen gaan echt niet die biologische banaan kopen hoor. Want die is gewoon een euro duurder per tros en dat doe je gewoon niet. Ze blijven gewoon heel erg op die prijs zitten en ze proeven niet het maakt de Nederlander niet uit. Het klinkt heel gek maar de Nederlander proeft niet. Dat zijn we niet gewend het gaat veel meer in een restaurant om de sfeer en de service en wie zit er, dan wat zit er op mijn bord. En als je in Italië gaat eten, ik heb een huis in Italië ik ben heel veel in Italië, daar gaat het niet om de service en daar gaat het niet over wat voor leuke lampjes je hebt daar zit je gewoon onder een TL bak te eten. Daar gaat het echt om wat ligt er op je bord. Dan hebben ze het echt over nou die truffel die komt hier van om de hoek. Daar praten ze over het eten in Nederland praten ze over de mensen die er zitten en over .. dus daar is de basis van waarom het niet lukt. Dat is een hele andere cultuur dat is gewoon waar het begint. Dat heeft met waar wij vandaan komen te maken we zijn natuurlijk van origine van die aardappeleters.

7.19 tuurlijk! Uhm.. nee dat denk ik niet. Als wij meer vraag hebben dan komt dat aanbod vanzelf. Je ziet een enorme transitie. Ik kom er zelf ook veel en er is veel vraag en iedereen wil lekker eten maar we willen niet iets meer betalen daar zit het probleem we willen niet meer betalen. Het gaat er niet over hoe het smaakt, als je tomaat wil kijk je niet hoe die smaakt maar welke het goedkoopst is.

8.15 ja er is wel vraag naar maar wij doen het al jaren zo. Volgens mij waren wij één van de eerste in Nederland. ja dat weten ze wel. Zeker. Ook heel veel veganisten en vegetariërs. */ en denk je dat dat ook nog wel genoeg is voor andere restaurants als die bijvoorbeeld ook nog meer biologische producten aan zouden gaan bieden dat daar de vraag groot genoeg voor is? /* ja hoor volgens mij wel. Maar ik denk dat heel vaak mensen niet een weten dat ze biologisch eten of niet. Heel vaak hebben ze geen idee.

8.24 nee het is zeker niet de gast die er om vraagt de gast die uh.. die zou het weinig boeien denk ik. */ ja terwijl je toch wel ziet dat het nu toch wel steeds belangrijk voor hen wordt. /* ja maar dat is in het oosten hier nog niet zo hoor

Axiale code: drijfveer

Open code: motivatie

3.8 Maar daar moet je zelf ook in groeien want dat moet wel van binnenuit komen. Want je moet wel.. het is nou eenmaal populair om biologisch te roepen, of lokaal te roepen maar uhm ja.

3.11 ja daar staan we wel inderdaad bekend om, maar ik rij ook nog steeds met een diesel rond. Weet je wel? Dus ik vind het soms zo ingewikkeld om te zeggen dat wij duurzaam bezig zijn want dat

is niet zo. Daar ben ik heel eerlijk in. Maar het zit er wel. Je kan er wel naar toe weet je wel? Het is steeds meer .. merk ik ook wel dat het ergens goed voor is. Al is het niet voor de wereld dan wel voor mezelf.

3.13 dat verschilt echt per product. En wij hebben heel lang gezegd van smaak staat voorop. Dus daarom zijn wij niet vanaf begin af aan dat we 100% biologisch doorvoeren. Ja en als het iets minder lekker is moet je het lekkerder maken. Want ja zo staan we er nu het meest in. Omdat het wel meer nu vanuit binnen komt, ik wil gewoon wel echt daar naar toe naar het biologisch.

3.22 Patrick: ja het is fijn weet je wel als je dan de hele tijd met de natuur werkt .. uiteindelijk vind je dat fijner.

4.4 ja. En zoals frisdrank, we hebben bijvoorbeeld het bestaande assortiment eruit geknikkerd en hebben we zegmaar een jaar geleden gewoon, ja dat noemen ze tegenwoordig dan 'craft soda', dat zijn, dat zie je ook wel wat meer op de media, dat zijn echt gewoon de kleine producenten die op een bepaalde manier frisdrank maken en dan kiezen we ook het liefst voor degene die biologisch zijn.

4.21 nouja het is eigenlijk een beetje zo ontstaan dat .. ik ben altijd zo opgeleid. Ik heb door heel Nederland gewerkt en dan in allemaal chique tenten zegmaar en daar was het vroeger al heel normaal dat je room kreeg van een boer uit de buurt en dan ben je daar een beetje mee opgegroeid zegmaar. Qua koken. ja dat was vroeger al zo dat je, ja gewoon 20 jaar geleden was dat al heel normaal dat je gewoon kaas uh. Naja vlak bij Apeldoorn heb je nog Wilp zitten en daar zit ook zo'n kaasmakerij en daar komt dan ook de boter vandaan. En vroeger was dat heel normaal en daarmee onderscheidt je je ook van de rest. Het lagere segment en het middensegment. En tegenwoordig wordt dat steeds minder. En ik denk dat dat gewoon, om die reden kies je daar dan voor en ja dat past gewoon bij me. Ik weet niet .. ik denk niet dat ik heel gelukkig zou worden als ik ergens anders zou moeten werken waar ..

5.12 *maar het is dus eigenlijk meer dat jullie het zelf graag willen dan dat de mensen er hier echt naar vragen en dat je zegt daar willen we het echt voor doen?* / ja maar we willen ook gewoon het beste. We willen eigenlijk dat het zo snel mogelijk bij ons op het bord ligt. We krijgen ook elke dag de groenteboer binnen. De visboer, vleesboer. Het gaat er wel echt om.. om de kwaliteit echt goed te hebben.

7.7 Toen hebben we ook gezegd we laten ons niet gek maken door de markt. We hebben het mooiste pand van Amsterdam en we gaan hier alleen maar dingen doen waar we achter staan. ja tuurlijk! Dus daar begon ik bijvoorbeeld meteen al mee, geen cash geld. Dat was toen we begonnen een beetje gek in 2008 hier een kopje koffie drinken alleen maar met pin of creditcard. En cola of dat soort dingen hebben we allemaal niet. Ik weet niet eens wat er in cola zit, dat is een geheim recept. Dat kan je je toch niet voorstellen dat je iets gaat verkopen waarvan je niet eens weet wat er in zit. Dat is toch krankzinnig.

7.8 ja we hebben slow food frisdranken en je ziet het nu wel meer komen maar in 2008 waren we wat dat betreft wel een vreemde eend in de bijt. Geen cola, maar ook geen light dranken. Ik wil niet dochtmatig over komen en ik zeg ook niet dat je het niet moet doen ik drink ook wel eens een colaatje ik vind het echt niet vies maar.. / *maar je hoeft het niet hier op de kaart* / nee liever niet. Ik vind het juist leuk om mensen op een ander idee te zetten.

7.9 ja tuurlijk, maar dat doen wij hier. Toen we hier begonnen gingen we alleen maar kijken kunnen we iets doen wat.. ik kan toch niet alleen maar voor mijn gasten werken? Het gaat toch ook om wat ik vind? Ik realiseer me ook wel dat ik dat niet in een normale tent kan doen. Maar dan was ik ook nooit begonnen. Dan had ik nooit gelukkig kunnen worden omdat ik dan dingen had moeten doen, dan had ik de consument moeten gaan volgen. Ja volgens mij wordt geen enkele bedrijf daar blij van. Dus ik moet toch wat doen wat ik zelf belangrijk vind.

8.16 *dus het is echt omdat jullie het zelf willen. Dus dat is eigenlijk jullie grootste motivatie om dus hier het aan te bieden omdat de producten mooier zijn.* / ja.

Open code: missie en visie

1.13 Ja kijk uiteindelijk staan we wel renmeester van deze wereld om het maar zo te zeggen. Daar moeten we heel bewust over na denken. Alles wat je eet en wat je gebruikt, dat het toch, ja er is iets voor dood gemaakt of mensen zijn er mee bezig geweest. Dat is toch wel belangrijk vind ik.

1.15 Ja zoals nu hebben we ook geen zeetong erop, waarom niet? Ja die zit vol met kuit weet je wel? Mensen zeggen wel ja ik wil zeetong zeetong, maar ja in juni weer. Het kan niet. Dan moet je lekker ergens anders gaan eten. Ja weet je je moet wel.. ja de ballen ervoor hebben zegmaar om het wel gewoon te doen. Ja je kan wel zeggen tuurlijk ik kan zeetong verkopen dat is een leuk prijsje weet je? Dus soms ja, moet je er gewoon bewust mee bezig zijn ermee.

1.18 ja... ja ik denk het wel.. ja in die zin. Ja je moet ook niet net wat ik zeg niet door slaan vind ik. _nee, ja .. nee. Ik zou ook niet weten wat je dan nog meer zou moeten doen.

1.25 Het voordeel van hier is, als je hier werkt dat je. Ja Michel dat is de eigenaar dan die is gewoon heel erg met smaak bezig weet je. Ja die let er echt op. Ja ik hoef helemaal niet in een dure auto te rijden. Hij zegt ik vind het gewoon leuk om met goede producten te werken. Maar hij kan ook zeggen nou jongens ik ga gewoon de biologische zooi er allemaal uit halen en ik ga gewoon heel veel winst maken en ik ga gewoon de hele dag in een Porsche zitten of ik ga een boot kopen.

1.27 nee dat hoeft voor mij niet. Weetje als je hier zegt ik heb voor u een ananas-aardbei dan denken de mensen ook die gozer is gek geworden. We zitten hier toch in een dorp weet je wel? We moeten gewoon beetje normaal blijven. Ik ben zelf ook vrij normaal, tenminste dat vindt ik zelf. Maar je moet wel gewoon dicht bij jezelf blijven.

2.32 ja de meest eerlijke producten tegen goeie prijzen en het liefst zo verantwoordelijk mogelijk en het liefst nog biologisch maar je krijgt niet alles 100% biologisch dat is gewoon niet mogelijk.

2.63 nee kijk, ik denk ook wat het meest meerwaarde geeft voor een restaurant is dat je inderdaad de herkomst en dat soort dingen weet. ja. Nou niet alleen beleving maar ook echt de kwaliteit van wat je inkoopt en dat de mensen die bij je werken ook de kwaliteit naar buiten kunnen dragen en dat je de mensen er bewust van maakt dat ze kwaliteit eten en dat wij kwaliteit leveren. Ik denk dat dat het mooiste is wat je kunt doen zegmaar.

4.22 ja het past gewoon het beste. En ik vind het ook kloppen in het concept kijk mensen komen hier een avond uit vinden het interessant om alles te horen, waarom we hiervoor gekozen hebben.

4.23 nee dat vind ik ook zonde. Maar het moet ook niet zo zijn dat ze hier van hun stokkie gaan omdat ze nog trek hebben. Dus het moet gewoon een normaal gewoon ja. En uhm.. dus in die zin. Aan de ene kant denk ik ja waarom niet. Het is niet zo dat wij ontzettend de nadruk leggen op wij zijn een biologisch restaurant. Dat is het niet. Het is wel dat we heel erg de nadruk leggen op: wij willen jou het seizoen laten proeven. En dat wil ik het liefste doen met lokale producten en waar mogelijk biologisch. Dat is eigenlijk het riedeltje dat ik dan ophoud als iemand het vraagt, dan is het ook dat.

5.25 Nee dus.. ja.. het is allemaal leuk voor erbij en als het beter is en als het kan zullen we er alles aan doen om het ook te gebruiken maar in eerste instantie zijn we gewoon een commercieel bedrijf dus dat is eigenlijk het belangrijkste, ons bestaan.

5.27 nou we staan voor kwaliteit dat wel. En als biologisch kwalitatief iets beter is, dan staan wij automatisch ook voor biologisch. En natuurlijk willen we dat de wereld beter wordt en gezonder en alles erop en eraan en verduurzamen en we gaan ook echt die kant op. Dat moet ook wel. Maarja we moeten het wel als bedrijf kunnen doen, een bedrijf moet wel blijven draaien, dus het is een beetje een combinatie van.

7.29 ja nou kijk wat ook belangrijk is, is de biodiversiteit en dat is natuurlijk gewoon ongelofelijk belangrijk. De biologische boeren hebben ook ander gras en die weiden zijn niet helemaal kapot gespoten met gier. Ja die mono cultuur is gewoon niet goed. Nergens voor. Als wij die 7 miljard mensen willen voeden kan dat niet op een.. als je het op een normale manier zou willen doen dan kan je gewoon niet zoveel vlees serveren dat moet je niet zo subsidiëren. Ik vind dat een boer ook gewoon failliet moet kunnen gaan. Gooi het wat meer vrij. De schade die je toebrengt zit niet toegerekend in de prijs. En dat zou moeten veranderen. En dan wordt het een stuk duurder.

8.17 ja heel erg. We zitten hier natuurlijk midden in het bos, het past er heel erg bij en we gebruiken ook pure producten en pure smaak van de producten en dat is onze visie op de .. de consument boeit het eigenlijk niet echt. Naja een paar wel maar de meeste, het grote gros niet.

Axiale code: beïnvloeding

Open code: voordelen biologisch

1.31 ja de smaak dan inderdaad.

3.21 ja ja het voordeel is dat het beter smaakt, gezonder is. Naja beter smaakt hoeft niet altijd dus. Maar gezonder ..

3.23 en wat een voordeel is, ik vind de mensen.. de boeren die zijn er ook op vooruit gegaan. En de winkels. Want dat was vroeger snottebel en geitenwollen sokken. Zij werken ook met meer liefde. / ja dat het niet allemaal massa is. / ja juist dat is het. De mensen zijn ook fijn om mee te werken. En over dingen te praten.

5.30 ja de kwaliteit, smaak

6.18 ja en smaak technisch vaak een betere beleving is. Dus wat dat betreft met sommige dingen kan je het wel echt daarin verwerken en dan dat hoort er ook wel een beetje bij dat alles dan een beetje een ander vormpje heeft. Maarja soms ook niet ja.

7.26 ja. Ja ik weet zeker dat elke restaurateur de mooiste producten wil. Dat is ook altijd het grootste probleem van horeca ondernemers. De kok wil de mooiste producten. Als je hele mooie producten hebt hoeft je ook niet zo'n goede kok te zijn want dan smaken je producten al lekker. Maarja het moet ook kunnen. En wat ook een voordeel is, je consumenten groep is ook heel sterk. Er zijn heel veel mensen die het leuk vinden, ook veel mensen die het niet leuk vinden. We hebben dus echt allemaal leuke mensen die hier komen.

8.20 een voordeel is over het algemeen puur de smaak. / dat die gewoon echt veel beter is? / uh.. ja.. bij vlees niet altijd maar voor de rest wel. We hadden bijvoorbeeld een keer, een goed voorbeeld, een mooie rauwe ham uit.. naja dat maakt verder ook niet uit maar die hadden ze helemaal niet goed bereid, die was zo ongelofelijk zout. Hij zei dan haal ik nog liever de serano ham die helemaal uit Spanje moet komen van de leverancier want die is gewoon veel fijner van smaak. En ja. Niet iedereen kan een product even goed verwerken. Dus ja. Maar heb je gewoon de zuivel of de groentes dan dat is altijd fijner van smaak dat is gewoon direct van het land.

Open code: nadelen biologisch

1.32 Ja dat het niet constant blijft inderdaad. Maar dan heb je het vooral over vlees hoor. Bij groenten heb je dat niet zo.

2.26 Ja... het is de combinatie. Het is duurder, het bederft sneller, dus het risico is groter.

2.27 nou die producenten die kunnen het allemaal niet met vlees aan. Dus dat betekent als ik vlees van ... wil, dat is allemaal hartstikke leuk, maar die man die kan niet eens de hoeveelheid slachten die ik nodig heb.. Ja dan zegt hij ook, ik heb een nieuw ras aangeboden. Die man is dat hele ras aan het opzetten. En ja dan heb ik een hele koe voor 1.500 euro. Maar, maar één ossenhaas. Ja ik vind een achterbout kan ik wat mee doen, de botten daar kan ik mijn soepen en mijn saus van maken maar ik kan niks met met... ja bavette kan ik ook nog wel wat mee. Maarja met die voorpoten kan ik allemaal niet dus ja.. daar kan ik niks mee. Dan zegt die man ook ja dan moet ik een afzet creëren voor die andere, ja dan moet ik weer gaan zoeken naar iemand die de rest dan wil hebben. Dat gaat niet op, dus dat is het nadeel. Dus ja die boer die kan niet vijf koeien in de week voor mij slachten voor vijf ossenhazen.

2.62 als producenten van een kippenschuur, er hoeft maar iets uit te breken of je bent je schuur kwijt. En niemand kan die klappen verdragen met 10, 20 duizend kippen. Eén keer een misgaand iets en je bent alles kwijt. Bij hun ook als ze 10% dooie lammetjes hebben, ik ken ook iemand die heeft zo'n lammetjes voor de geiten melk van die geitjes en dat soort dingen. Als ze 10% hebben is de winst alweer weg. Maarja dat is voor hun ook allemaal te risico vol. Dus ze houden zich daar wel aan vast maar...

3.20 ja uh... de aanvoer is er ook wel de uh.. heel veel groenteboeren.. je kunt niet vergelijken bij anderen want er zijn er niet zoveel die daar vol voor inzetten. Dus je bent afhankelijk van een paar leveranciers. Ummm.. ja dat is wel een nadeel. Je hebt liever heel veel leveranciers want dan kun je vergelijken, dan kun je naar prijzen kijken en uh.. want ja in de regulieren business is dat wel natuurlijk. Maar op biologisch zijn er een enkeling die dat dan doen. Dus ja dat is een nadeel. Misschien ook wel een voordeel, hoeft je ook niet uh..

4.12 ja en dat vind ik toch gek, want dan heb je biologische thee bijvoorbeeld en dan staat er zo'n schap met biologische thee, dat zit allemaal in doosjes met een folie er omheen en dan nog een folie om die andere folie heen. En dan staat dat daar allemaal zo, terwijl ik dan andere producenten ken die

dan bijvoorbeeld mooie kaas maken met heel veel liefde en aandacht, gewoon koeien die gewoon lekker buiten grazen en weet ik veel wat allemaal niet meer.

4.35 nee ik zie niet echt iets negatiefs.. het enige negatieve wat je dan kunt hebben is zegmaar gewoon de prijs ja ja, want omdat je dan om die reden niet uit komt met je calculatie. Tenzij je zegt van ik stap af van de menu's en ik doe alleen nog maar á la carte. Dan kan je het per gerecht uitrekenen. We hebben ook ons bier is bijvoorbeeld ook biologisch. En dan zeggen mensen, ja maar dat is veel duurder dan regulier pils! Ja maarja dat maakt toch niet uit, dan vraag ik toch gewoon 50 cent meer voor een biertje? Ik hoef ook niet te concurreren met een café. Kijk ik kan me voorstellen als je een café hebt in een kroegenstraat dat je dan wil concurreren. Alhoewel ik mij afvraag of het bij het grootste gros van de mensen echt zo werkt. Ik denk dat het gaat om de gezelligheid die jij biedt en als jouw biertje dan een dubbeltje meer kost of minder.. maar hier maakt dat natuurlijk niks uit met dat soort zaken. Maar als je het echt hebt over het eten, ja omdat ik gewoon, die 37 euro wil ik halen voor drie gangen. Dat heb je nodig om in aanmerking te komen voor bepaalde waarderingen enzo. Dat is iets wat wij nastreven dat is leuk als dat ooit lukt. Dan moet je dus in die 37 euro blijven. Ja dan word je dus belemmert daarin. Helemaal als dan ook de btw nog een keer omhoog gaat in dat jaar.

5.31 Een nadeel vind ik wel echt dat het vaak in het plastic verpakt zit omdat er een sticker op moet. Dat vind ik wel echt heel erg jammer. Dat haalt die beleving helemaal weg, dan ben je goed bezig maar eigenlijk ook niet. Eigenlijk betaal je meer voor je groenten en ondertussen heb je alleen maar meer afval. Dat slaat helemaal nergens op dat is echt alleen een beetje stom dan.

ja doe dan de niet biologische dingen in plastic met een sticker dat het niet biologisch is.

ja het is dan, dan wil je biologisch doen en dan zie je het en dan denk je ja dan heb ik ook weer allemaal afval. Dat slaat nergens op. Dus dat weerhoudt mij in de supermarkt om het te kopen voor gewoon thuis.

5.32 ja als ik gewoon één dag per week rondjes zou kunnen rijden, op de fiets dan, om spullen op te halen dat zou wel te gek zijn. Er zijn genoeg plekken waar je, je spullen vandaan kunt trekken. ja en dat kunnen we niet. Nu bestel je het en heb je het binnen.

6.16 uhm nee. Ja uhm.. ik kan het niet 1,2,3 zo zeggen maar. Ja in de traditionele keuken wil je eigenlijk dat is ook wel het nadeel van de traditionele keuken dat je je producten allemaal hetzelfde formaat en vorm heeft. En bij biologisch is dat wat grilliger. wat minder constant maar aan de andere kant dat is ook weer de natuur. Dus ja je kan niet altijd de mooie perfecte banaan hebben bij wijze van spreken. Als ik dan een nadeel zou zeggen dan zou dat het zijn. Maar dat is echt uit het perspectief van een traditionele keuken. Je wil gewoon op elk bordje precies dezelfde vorm radijs hebben bijvoorbeeld.

7.28 nou een nadeel is dat je winstmarge minder is. Een ander nadeel.. ja ik weet het niet echt.

8.21 een nadeel is dat alles veel sneller, dat het sneller bederft. Nou werken wij hier heel erg met dagverse producten. We hebben nooit meer voorraad dan voor één twee dagen dus het is wat dat betreft niet zo erg. Maar je moet wel echt een hoge omloopsnelheid hebben want ik denk als mensen.. als er restaurants zijn die het niet zo druk hebben of die maar een paar dagen in de week open zijn dat dat heel lastig is. Want dan kan je beter gepasteuriseerde spullen hebben die je langer kunt bewaren. Want verse melk heeft een veel kortere houdbaarheid dan die uit de supermarkt of de groothandel of wat dan ook.

Open code: beïnvloeding

1.29 ja ik denk toch wel echt de smaak. /maar dan hebben ze daar dus toch wel te weinig kennis over? Omdat je zelf zegt van de smaak is soms wel beter./ ja klopt. Maar dan moet je ook geïnteresseerd zijn en open staan om die smaak te ervaren. Je kan wel zeggen het smaakt beter. Maar ja dat is natuurlijk, ja smaak beter, het zal wel.

1.30 ja precies. Ik denk toch inderdaad laten ervaren en laten kennis maken. Daarom gaan we ook vaak naar open dagen of workshops om toch een breder zicht te krijgen weet je. Dat je zegt van nou er is meer dan dit.

8.22 als de prijs nagenoeg gelijk zou zijn zouden ze het al doen denk ik. en als het aan huis geleverd wordt want niet elke leverancier doet dat. / ja dus eigenlijk als de groothandel dan wat meer biologische producten zouden aanbieden dat ze het dan makkelijker.. / als ze met de prijs mee kunnen wel. anders dan gaan ze het niet doen nee. Voor hen is dat smaak verschil niet zo... uhm. nee

en niet zo belangrijk denk ik. En de gasten proeven het denk ik ook niet. Of je nou een bloemkool soepje hebt van biologische of gewone bloemkool. Ja je moet het ook goed kunnen bereiden.

7.26 ja. Ja ik weet zeker dat elke restaurateur de mooiste producten wil. Dat is ook altijd het grootste probleem van horeca ondernemers. De kok wil de mooiste producten. Als je hele mooie producten hebt hoef je ook niet zo'n goede kok te zijn want dan smaken je producten al lekker. Maarja het moet ook kunnen. En wat ook een voordeel is, je consumenten groep is ook heel sterk. Er zijn heel veel mensen die het leuk vinden, ook veel mensen die het niet leuk vinden. We hebben dus echt allemaal leuke mensen die hier komen.

Bijlage IX Details adviesopties

Adviesoptie I, Netwerk event

Bij de eerste adviesoptie is het van belang dat de restauranthouders tijdens het evenement op een leuke maar duidelijke manier worden geïnformeerd, gemotiveerd en getraind, wat zou moeten zorgen voor gedragsverandering. Zo wordt er geadviseerd om verschillende workshops aan te bieden om de restauranthouders verder te ondersteunen in de belemmeringen waar zij volgens de onderzoeksresultaten tegenaan lopen, om zo de restauranthouders enthousiast te kunnen maken voor biologische voedingsproducten. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een workshop waarin koks laten zien hoe biologische voedingsproducten efficiënt kunnen worden verwerkt, zodat de consistentie geen barrière meer hoeft te vormen. Ook is er in het veldonderzoek aangetoond dat het belangrijk kan zijn om het verschil te laten proeven tussen gangbare en biologische voedingsproducten, hier kan ook goed op worden ingespeeld tijdens een workshop. Daarnaast is er de hele dag ruimte voor interactie met de restauranthouders op het evenement, zodat de restauranthouders ook vragen kunnen stellen of kunnen reageren op de sprekers. Voor de uitnodiging, die zal worden verspreid op sociale media, is het van belang een passende en enthousiaste uitnodiging te maken die de behoefte creëert om naar het netwerk event te komen. Via dit bericht kunnen de restauranthouders zich aanmelden voor het netwerk event door zijn/haar gegevens in te vullen, dit zullen ongeveer 200 restauranthouders zijn. Op deze manier kan Stichting EKO-keurmerk ook na het evenement nog in contact blijven met deze restauranthouders. Bij de aanmelding zou ook gevraagd kunnen worden om aan te geven waar zij graag extra informatie over zouden willen krijgen tijdens een workshop. Hier kan extra aandacht aan worden besteed en op deze manier wordt het contact ook persoonlijker gemaakt. Daarnaast zullen de restauranthouders ook een persoonlijke uitnodiging krijgen met extra informatie over het evenement nadat zij zich hebben aangemeld. Op deze manier worden zij opnieuw herinnerd aan het evenement op een persoonlijke manier.

Adviesoptie II, Serie op sociale media

Om de kennis van de restauranthouders te kunnen vergroten, wordt er geadviseerd om de serie te focussen op de barrières die uit de resultaten naar voren zijn gekomen. Zo kan er bijvoorbeeld in één aflevering aan bod komen hoe de restauranthouders het best om kunnen gaan met een bepaalde barrière en kan er een aflevering worden opgenomen bij een biologische groothandel om te laten zien waar de restauranthouders de voedingsproducten kunnen afnemen. Daarbij bereikt de serie op deze manier veel restauranthouders. Hiervoor kan er allereerst een bericht worden geplaatst op sociale media die de serie aankondigt en waarin de doelgroep wordt gevraagd een poll in te vullen waarmee zij kunnen aangeven welke onderwerpen zij graag voorbij zien komen in de serie. Dit bericht zal al direct een linkje bevatten waarmee de restauranthouder zich vast kan aanmelden voor de hele serie. Bij het aanmelden worden de gegevens gevraagd, waaronder het e-mailadres waarop de rest van de serie zal worden gedeeld. Vervolgens zal het eerste filmpje op sociale media worden geplaatst, deze moet meteen de aandacht trekken van de restauranthouders en ze enthousiast maken voor de rest van de serie. Ook hier zal het aanmeldingslinkje bij worden gevoegd. Daarbij zal er ook worden vermeld dat wanneer iemand zich aanmeldt, er ook een formulier wordt gestuurd via de e-mail waarin extra informatie wordt gegeven over het onderwerp dat in de aflevering is behandeld. Hiervoor moet het filmpje de restauranthouder nieuwsgierig maken, zodat het voor hen aantrekkelijk wordt om zich aan te melden. Na het aanmelden zal iedere week een aflevering van de serie van maximaal twee minuten worden toegestuurd. Stichting EKO-keurmerk is al in het bezit van 'clang', een e-mail marketing platform. Hiermee worden er na het aanmelden automatisch e-mails verzonden. Zo kan ervoor worden gezorgd dat iedereen in de juiste volgorde, met dezelfde tijd tussen de filmpjes, dezelfde e-mails krijgt. Op deze manier worden er verschillende contactmomenten gecreëerd met de restauranthouders, waardoor zij elke week opnieuw herinnerd worden en nieuwe informatie krijgen over biologische voedingsproducten. Door deze persoonlijke benadering blijven ze voor een langere tijd bezig met het onderwerp.

Adviesoptie III, Pop-up restaurant

Om tijdens de Reach-fase ervoor te zorgen dat de restauranthouders nieuwsgierig worden gemaakt voor het pop-up restaurant, wordt er geadviseerd de campagne op sociale media zo exclusief mogelijk te maken. Zo zal er niet te veel informatie worden gegeven over het pop-up restaurant, alleen dat er uitsluitend met biologische voedingsproducten wordt gekookt en dat er handige tips en informatie wordt gedeeld tijdens een luxe diner waarbij smaakbeleving voorop staat. Over de exacte locatie wordt op het laatste moment pas informatie gegeven om een echt pop-up restaurant neer te zetten. Voor het diner zullen daarom maximaal 30 personen zich aan kunnen melden. Om toch meer restauranthouders te kunnen bereiken wordt er geadviseerd om het pop-up restaurant in vier regio's plaats te laten vinden. Ook wordt geadviseerd om tussen de gerechten door kennis te delen met de aanwezigen en om leveranciers aanwezig te laten zijn die op deze manier producten kunnen laten zien aan de restauranthouders. Zo kan de grote barrière, aanbod, worden behandeld tijdens het diner. Ook kunnen de leveranciers over de herkomst en de kwaliteit van de producten vertellen om de aanwezigen hier kennis mee te laten maken. Daarnaast kan er ook via een open keuken voor interactie worden gezorgd met de aanwezigen. Hierbij kunnen de koks laten zien hoe de producten worden verwerkt. Daarnaast is er de mogelijkheid tot het stellen van vragen en het reageren op de informatie die wordt verteld. Achteraf is een goed communicatieplan noodzakelijk om ervoor te zorgen dat meer restauranthouders worden bereikt en beïnvloed dan alleen de aanwezigen. Hiervoor zal een fotograaf aanwezig moeten zijn om de avond vast te leggen en er zal een artikel moeten worden geschreven voor de landelijke media. Dit bericht zal ook de consument bereiken en daarmee wordt biologisch ook toegankelijker voor de consument, aangezien zij nu beter weten waar zij biologisch uit eten kunnen gaan.

Bijlage X Afweging criteria

Criterium: kosten

Voor alle opties moet er rekening worden gehouden met de personeelskosten van het communicatieteam. Hiervoor worden de volgende bedragen gerekend vanuit Bionext: één communicatiemanager €35,88 per uur, één public relations manager €39,92 per uur en één public relations assistent €23,32 per uur. Voor optie één, een netwerk event, moet een locatie worden afgehuurd waarbij kan worden gedacht aan ongeveer €3000. Daarnaast zullen er experts worden ingehuurd om de workshops te geven. De prijs voor een expert varieert, er wordt daarom een gemiddelde genomen van €115 per uur, per expert. Daarnaast moet er worden gedacht aan attributen die zij nodig zullen hebben voor de workshop. Ook zal er een lunch worden geserveerd, hierbij kan worden gedacht aan €20 per persoon en moet er rekening worden gehouden met verdere hapjes en drankjes. Tot slot moet het evenement worden georganiseerd waarbij personeelsuren moeten worden ingezet. Deze kosten zullen wel binnen het budget van Stichting EKO-keurmerk passen. Voor optie twee, de serie op sociale media, zullen video's worden gemaakt op verschillende locaties. Deze worden gemaakt door één persoon die filmt en het geluid verzorgt. Hierbij worden per video de volgende kosten in rekening gebracht: €350 voor het filmen op locatie, €325 per ±40 seconde voor de montage en voor het script €200. Deze kosten kunnen dus binnen het budget blijven van Stichting EKO. Bij optie drie, het pop-up restaurant, moeten er vier verschillende locaties worden afgehuurd. De prijs hiervan zal afhangen van de stad waarin het plaats vindt, dit moet wel een sfeervolle locatie zijn. Er wordt hierbij een gemiddelde genomen van €1000 per locatie. Daarnaast zal er een spreker aanwezig zijn, waar gemiddeld €115 per uur voor wordt gerekend. Ook moeten er biologische ingrediënten worden ingekocht en koks worden ingehuurd om de gerechten klaar te maken. Voor de ingrediënten zou een deal kunnen worden gesloten met de leveranciers om (een deel van) de producten te sponsoren. Op deze manier kunnen zij de producten ook promoten aan de restauranthouders, aangezien uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat het aanbod een barrière is voor de restauranthouders. Wanneer de ingrediënten niet kunnen worden gesponsord moet er voor het exclusieve diner worden gedacht aan €100 per persoon. Ook zal er een fotograaf aanwezig moeten zijn waarbij gemiddeld €100 per uur wordt gevraagd. Daarbij zal er een persbericht moeten worden geschreven en geplaatst in de media. Tot slot zal de organisatie van deze pop-up restaurants veel personeelsuren kosten, aangezien het vier keer moet worden georganiseerd. Kortom brengt deze optie veel kosten met zich mee, doordat er niet bezuinigd kan worden om een exclusieve avond aan te bieden.

Criterium: bereik

Bij optie één, het netwerk event, worden veel restauranthouders bereikt met het bericht op facebook, maar zullen er maar een beperkt aantal naar het netwerk event kunnen komen. Van de restauranthouders die komen kunnen gemakkelijk gegevens worden gevraagd bij de aanmelding, dit zullen rond de 200 restauranthouders zijn. Hierdoor kunnen dus deze restauranthouders ook na het evenement nog worden bereikt door Stichting EKO-keurmerk. De rest van de doelgroep kan hierna niet persoonlijk worden bereikt. Optie twee, de serie, heeft daarentegen een groter bereik, aangezien iedereen de serie kan zien en zich kan aanmelden voor de hele serie plus extra informatie door zijn/haar e-mailadres in te vullen. Dit zullen de restauranthouders gemakkelijk doen, aangezien het gratis is en kleine moeite is om zo meer leuke video's te ontvangen van de serie. Daarmee kan Stichting EKO een groot bestand opbouwen met restauranthouders die geïnteresseerd zijn in biologische voedingsproducten. Optie drie, het pop-up restaurant, heeft een minder groot bereik doordat er maar een klein aantal restauranthouders naar het exclusieve pop-up restaurant kunnen komen. Daarentegen zal er wel na het evenement wel een goed communicatiebericht worden gepubliceerd naar de buitenwereld, zodat meer restauranthouders geïnspireerd zullen raken. Toch zal het lastiger zijn om van deze restauranthouders, die niet naar het pop-up restaurant zijn gekomen, ook de gegevens te ontvangen. Hierdoor kan Stichting EKO alleen nog in direct contact komen met het beperkte aantal restauranthouders die naar de pop-up zijn gekomen.

Criterium: motivatie

De restauranthouders kunnen erg goed worden gemotiveerd bij optie één door middel van de workshops die worden gegeven. Zo kunnen de restauranthouders op een leuke manier worden gemotiveerd en komen zij ook in contact met anderen uit de branche. Dit kan de sociale druk vergroten, dat volgens het I-change model helpt om de restauranthouder te motiveren. Een ander voordeel hierbij is dat er mogelijkheid tot interactie is, hierdoor zullen de restauranthouders sneller gemotiveerd raken. Bij optie twee worden de restauranthouders goed gemotiveerd op een leuke en luchtige manier doordat er in elke serie een nieuw onderwerp aan bod komt. Hierin kan de waargenomen gedragscontrole uit het I-change model worden vergroot, door de restauranthouders via de serie te ondersteunen bij de barrières. Daarnaast kan er in een poll op sociale media worden gemeten welke onderwerpen de restauranthouders graag nog aan bod zien komen. Ook kan er ook worden gereageerd onder de filmpjes op sociale media, hiermee kan worden gemeten of de restauranthouders ook echt gemotiveerd raken. Een nadeel is dat er geen face-to-face contact mogelijk is met de doelgroep. Tot slot worden de restauranthouders bij optie drie erg enthousiast gemaakt voor het pop-up restaurant en zullen de restauranthouders die hierbij aanwezig zijn ook goed worden gemotiveerd, aangezien het een klein gezelschap is. Toch zullen er ook restauranthouders zijn die vooral komen voor het exclusieve diner, in plaats van dat zij komen uit interesse voor de biologische voedingsproducten. Toch is hier wel een goede mogelijkheid tot het motiveren van de doelgroep tussen de gangen door en zal in het bericht dat achteraf wordt gecommuniceerd ook een motiverende tekst komen te staan voor de rest van de restauranthouders.

Criterium: bewustzijn

Bij het evenement van optie één kan er ook een serieuze kant worden belicht tijdens een korte lezing tussen de workshops door. Op deze manier kunnen ook de risico's duidelijk worden gemaakt en de kennis worden vergroot, dit is volgens het I-change model van belang om het bewustzijn te vergroten. Hierbij kan ook gemakkelijk worden gezien hoe de restauranthouders hierop reageren en kunnen eventuele vragen direct worden beantwoord en kan er op reacties worden ingaan. Daarbij kan het bewustzijn ook makkelijk worden vergroot door middel van een workshop, door hier de restauranthouders bijvoorbeeld het verschil te laten proeven. Bij de serie van optie twee is dit iets lastiger, aangezien het de bedoeling is dat de filmpjes op een leuke manier worden overgebracht, zodat de restauranthouder de filmpjes graag wil bekijken en niet tussendoor afhaakt. Hierdoor is het van belang dat er geen lezing wordt gegeven om alle informatie over te brengen. Hierbij kan er wel op vragen worden gereageerd in de reacties onder het filmpje om verdere kennis te verbreden. Ook voor optie drie geldt dat het bewustzijn goed kan worden vergroot tijdens het diner. Zo kan het verschil worden geproefd tussen biologisch en gangbaar en kan er kennis worden gedeeld over de producten terwijl de restauranthouders genieten van het diner. Daarentegen kan dit minder goed bekend worden gemaakt in bijvoorbeeld een persbericht dat achteraf wordt gecommuniceerd, aangezien het hierin de bedoeling is dat het bericht anderen enthousiast maakt.