

**Studie voorafgaand aan de lancering van een campagne met
betrekking tot duurzame voeding binnen de federale
overheidsdiensten**

Studieverslag

I. Inleiding

Context en doelstellingen van het onderzoek

Onze voeding is niet zonder gevolgen voor de planeet en de mensen. Ze betekent een ware uitdaging. De manier waarop we ons voeden moet daarom vanaf heden centraal staan in debatten over duurzame ontwikkeling.

Daarom heeft de POD DO besloten het jaar 2011 in het teken te stellen van duurzame voeding en de campagne « Donderdag Veggiedag » te voeren. Deze campagne was bedoeld om federale overheidsmedewerkers bewuster te maken van hun voedingspatroon en, meer in het bijzonder, van hun vleesconsumptie.

In het kader hiervan werd er een marktstudie uitgevoerd met als doel de efficiëntie van deze « Donderdag Veggiedag » te vergroten. Daartoe is de studie erop gericht de meningen, houdingen en het gedrag van de federale werknemers met betrekking tot de consumptie van vlees beter te leren kennen, evenals de soorten redeneringen die hun voedingsgedrag kunnen beïnvloeden.

Anders gezegd stelt dit onderzoek de POD DO in staat het doelpubliek beter te leren kennen, de juiste boodschap te formuleren die aan hen moet worden overgebracht en de beste manier te bepalen om hen te bereiken.

Enige tijd na de lancering van het onderzoek hebben zich op politiek niveau echter veranderingen voltrokken. Naar aanleiding van een discussie die plaats had binnen de Raad van Ministers heeft Paul Magnette, de minister van duurzame ontwikkeling, besloten de campagne « Donderdag Veggiedag » niet binnen de federale overheid ten uitvoer te brengen. De POD DO heeft toen besloten deze campagne om te vormen tot een campagne over duurzame voeding in de brede zin.

Methodologie

De verrichte studie is een kwantitatieve studie. De studie heeft de vorm van een zelf in te vullen online vragenlijst. Deze vragenlijst is toegankelijk gemaakt van dinsdag 5 april tot vrijdag 29 april 2011. De middelen die werden ingezet om te informeren en deze enquête ter beschikking te stellen aan het federale personeel liepen uiteen: mails, nieuwsbrief, Intranet en de Internetsite van de POD DO. Ook de communicatieteams van de verschillende overheidsdiensten zijn belangrijke voorlichtingssteunpunten geweest.

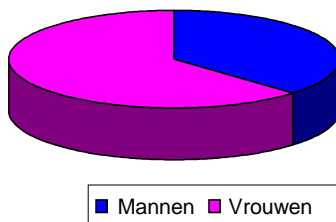
Populatie en studiesteekproef

De enquête werd uitgevoerd bij alle overheidsdiensten, in totaal 82.457 personen. Zodra de enquête was gesloten telden we 8.070 ingevulde vragenlijsten. De graad van respons op deze enquête is dus bijna 10%.

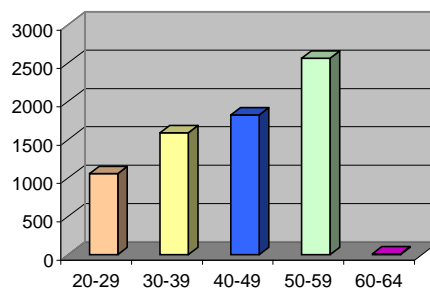
Na het controleren van de vragenlijsten waarbij de vragenlijsten die onvolledig waren of niet-buikbare antwoorden bevatten, werden uitgesloten, telden we 7.041 vragenlijsten. Deze vertegenwoordigen de totale studiesteekproef.

De vrouwen maken een groter deel uit van de steekproef dan de mannen (respectievelijk 62,8% en 37,2%). Ook in taalkundig opzicht waren de rollen niet helemaal gelijkmatig verdeeld: de Nederlandstalige respondenten zijn talrijker dan de Franstalige (respectievelijk 57,7% en 42,3%). Wat betreft de leeftijdstranches en woonplaatsgebied, vormen de 50-64 jarigen (36,4%) gecombineerd met die in de leeftijd van 30-49 jaar (48,4%) bijna de hele steekproef (84,8%). Inwoners van het Vlaamse gewest zijn in de meerderheid vertegenwoordigd (61,6% tegen 28,1% voor het Waalse gewest en 10,1% voor het Brusselse gewest). Voor wat betreft de functieniveaus, zijn de niveaus A en C het beste vertegenwoordigd (respectievelijk 35% en 30,8%) gevolgd door de niveaus B (25,6%) en tenslotte de niveaus D (8,6%). Het merendeel (78,6%) werkt voltijds¹.

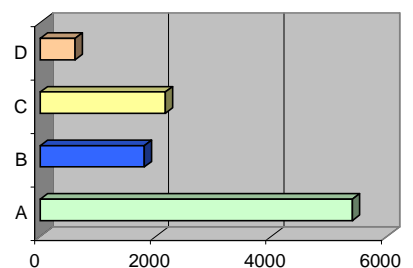
Verdeling op basis van geslacht



Verdeling op basis van leeftijd



Verdeling op basis van niveau



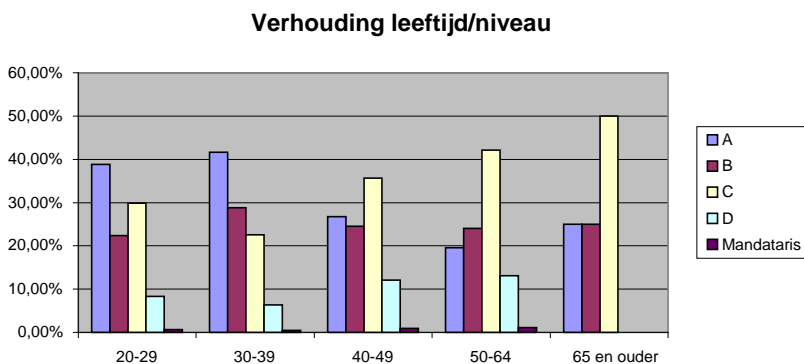
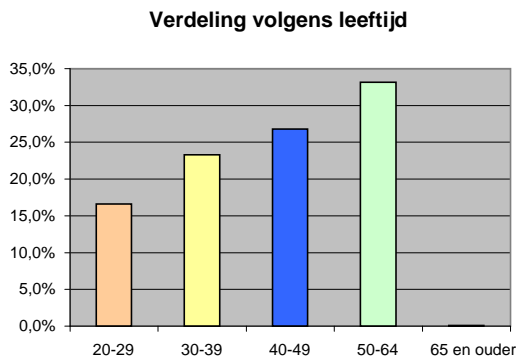
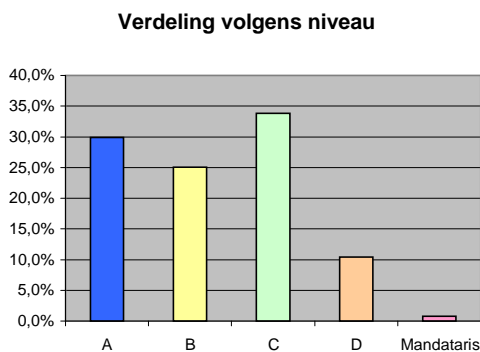
Deze steekproef is niet geheel representatief voor de studiepopulatie. Niettemin is er een zekere betrouwbaarheid op grond van het groot aantal ondervraagden. De foutmarge (1,5) is eveneens zeer bevredigend. Het betekent dat als we de enquête zouden moeten herhalen, er minder dan 1,5% verschil zou zijn met onze resultaten (met een kans van 99% dat er geen vergissingen worden gemaakt).

Profiel van de respondenten

De meerderheid van de respondenten van de studie is vrouw (62,8%), tussen de 30 en 64 jaar oud (83,3%), en zit vooral op functieniveau C (33,8%). Niettemin merken we op dat het functieniveau de neiging heeft te stijgen naarmate het doelpubliek jonger is. Zo bezetten de vrouwen in de leeftijd van 30 tot 39 jaar hoofdzakelijk functies van niveau A, in tegenstelling tot vrouwen van 50 tot 64 van wie de functies hoofdzakelijk zijn geconcentreerd op niveau C².

¹ Het geheel van grafen en tabellen is beschikbaar in het kader van bijlage 1 : « Studieverlag ».

² Voor het geheel aan grafen en tabellen betreffende dit punt, verwijzen wij u naar bijlage 2 : « Profiel van de doelgroep ».



II. Analyse en resultaten

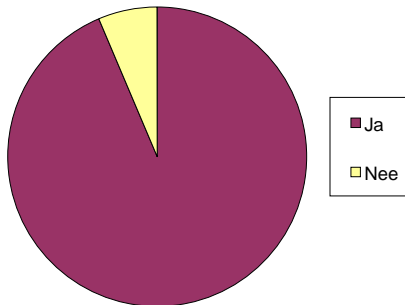
Voorwoord

Dit verslag geeft een overzicht van de voornaamste feiten die tijdens de analyse van de vragenlijst naar voren zijn gekomen. De resultaten, die worden gepresenteerd in percentages, zijn gebaseerd op het geheel aan antwoorden dat is gegeven door de steekproef, ofwel 7.041 respondenten. De in dit verslag verstrekte gegevens zijn het resultaat van eenvoudige en complexe classificaties. De bij de attitudeschaal genoemde percentages zijn het resultaat van het bij elkaar optellen van bepaalde antwoorden: ofwel van het optellen van de antwoorden « Helemaal niet akkoord » bij de « Niet akkoord », ofwel van de antwoorden « Akkoord » en « Helemaal akkoord ». Het op deze manier presenteren van de resultaten maakt het mogelijk de leesbaarheid hiervan te vergroten, waarbij ze bovendien explicieter worden gemaakt. Inderdaad is in deze studie het feit in aanmerking genomen dat er slechts weinig verschil is tussen de antwoorden « Helemaal niet akkoord » en « Niet akkoord » en tussen « Akkoord » en « Helemaal akkoord ». Niettemin zult u bijgevoegd de volledige tabellen aantreffen. Om de resultaten wat veelzeggender te maken, worden er soms grafieken bij gegeven. De in dit verslag niet weergegeven resultaten zijn als bijlage toch beschikbaar.

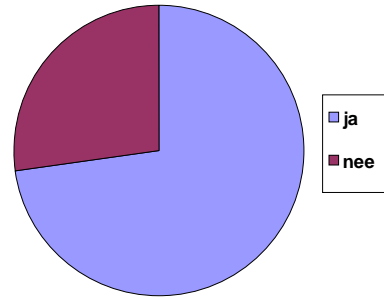
Dit verslag wordt afgesloten met een conclusie en enkele aanbevelingen. Indien u meer details met betrekking tot de resultaten wilt, raden wij u aan het werk te raadplegen dat Aurélie Englebert heeft verricht³.

Houdingen en gedrag patronen

Eet u vlees in de ruime zin van het woord?



Eet u vis en/of schaaldieren?

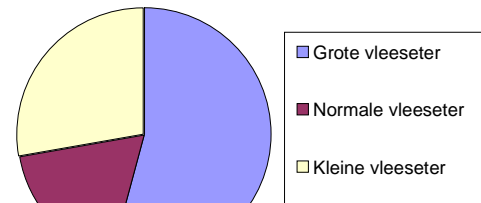


Deze studie toont in de eerste plaats de verhouding aan tussen het aantal vleeseters en vegetariërs onder de deelnemers van de enquête⁴.

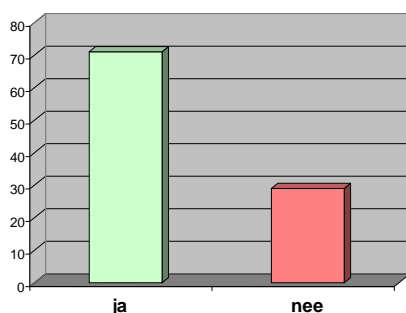
Slechts 6,5% van de respondenten geeft aan nooit vlees te eten. Binnen deze laatste groep onderscheiden we echter de echte vegetariërs (iets minder dan 30%) van degenen die doorgaan met het consumeren met vis en/of schaaldieren (ongeveer 70%). Veruit het grootste deel deelnemers (93,5%) consumeert dus vlees. Binnen deze laatste groep kunnen de geconsumeerde hoeveelheden echter variëren.

Zo delen we de consumenten van vlees op in drie categorieën:

- De eerste betreft de respondenten wier consumptie de aanbevelingen van het NVGP (**Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan**). Van hen eet 54,2 % dagelijks meer dan 100 gr vlees. Ze worden dus bestempeld als « grote vleeseters ».
- De tweede groep omvat degenen die zich aan de aanbevelingen van het PNNS houden door zich te beperken tot 75-100 gr vlees per dag. Zij vertegenwoordigen 18,1 % van de respondenten.
- De derde groep bestaat uit de respondenten die dagelijks minder dan 75 gr vlees consumeren. 27,7% van de deelnemers valt binnen deze categorie van « degenen die weinig vlees eten ».



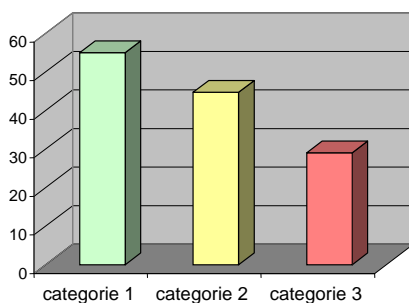
Heeft u al eens het initiatief genomen om uw vleesconsumptie te verminderen?



...king op de resultaten die zijn verkregen door het analyseren van de
...e werden beschouwd als « grote vleeseters ».
...llen zult u aantreffen in de bijlage 3 : « Houdingen en gedrag patronen,
... , 6, 24, 28 ».

Bepaalde respondenten hebben voor wat betreft de vleesconsumptie al een verandering in hun voedingsgewoonten doorgevoerd. 71% van de steekproef heeft al het initiatief genomen de hoeveelheid vlees die zij consumeren terug te dringen. Binnen deze categorie wil 55% van de personen hun vleesconsumptie nog verder terugdringen.

De diverse types respondenten



Daarom kunnen we nog een ander kenmerkend verschil constateren:

- De personen die de hoeveelheid vlees die zij consumeren al hebben ingeperkt en hiermee door willen gaan (55%) (= categorie 1);
- Zij die daarentegen hun portie vlees niet kleiner willen maken (44,7%) (= categorie 2);
- Zij die nooit om het even wat hebben veranderd aan de manier waarop ze vlees consumeren en wat dit betreft ook geen verandering overwegen (29%) (= categorie 3).

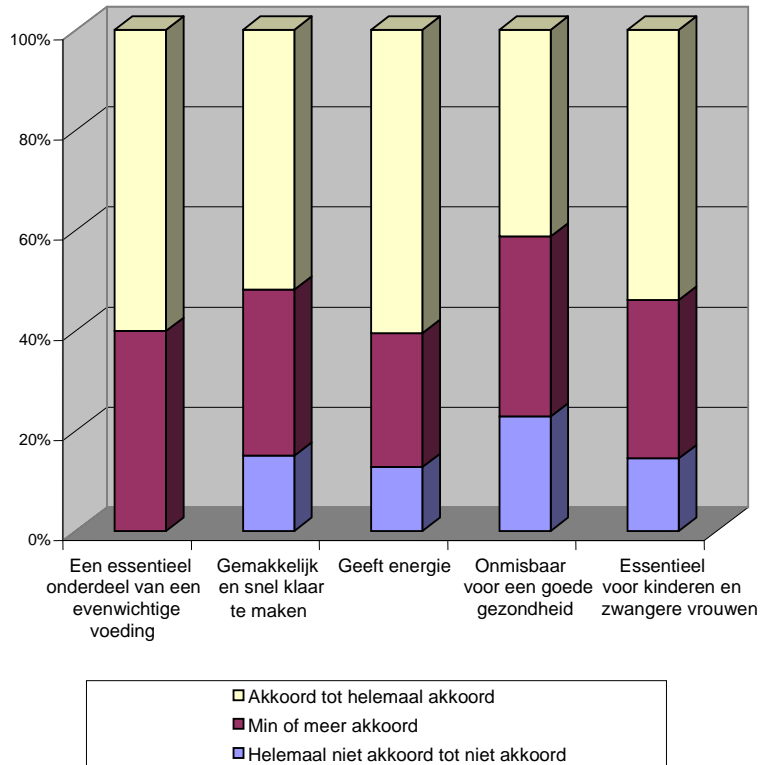
Meningen en waarnemingen

Voor wat betreft de mening van de respondenten over vlees, zij maken in hun uitlatingen een meer genuanceerde indruk.

Ten eerste wordt vlees eerder als iets positiefs gezien voor wat betreft de gemakkelijke manier waarop het kan worden klaargemaakt, de smaak ervan en de invloed op de gezondheid.

Inderdaad beschouwt de helft (50,8%) van de respondenten vlees als gemakkelijk en snel te bereiden.

Sterke punten van vlees volgens de respondenten

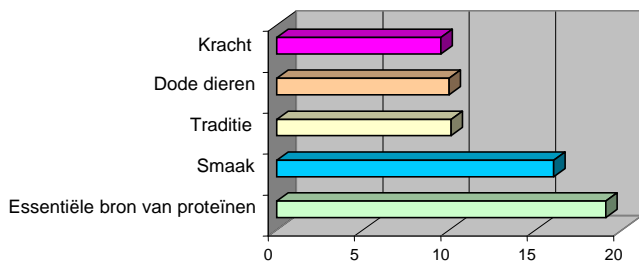


Wanneer we vervolgens de lijst met noties die het vaakst worden geassocieerd met consumptievlees bekijken, staat voor de respondenten smaak op de tweede plaats. Hoewel bijna de helft (47,2%) van de respondenten vlees niet beschouwt als iets onmisbaars, lijkt de smaak voor de deelnemers aan deze enquête een punt van belang.

Tenslotte, voor wat betreft het aspect gezondheid, is de meerderheid van de respondenten van mening dat vlees:

- deel uitmaakt van een evenwichtige voeding (48,2%);
- Belangrijk is voor kinderen en zwangere vrouwen (47,7%);
- energierijk is (59,2%);
- onmisbaar is om in een goede gezondheid te blijven (39,7%).

Noties die het vaakst worden geassocieerd met consumptievlees

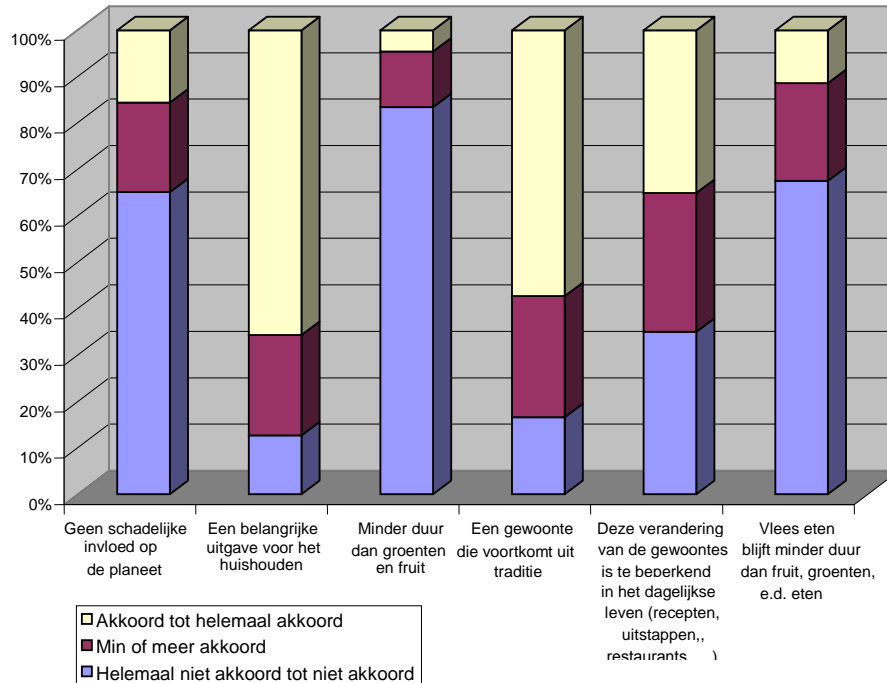


Bovendien plaatst het merendeel van de respondenten eveneens de stelling « belangrijke bron van eiwitten » bovenaan de lijst.

De deelnemers aan deze enquête zijn zich niettemin eveneens bewust van bepaalde zwakke punten van consumptievlees, zoals:

- de impact ervan op onze planeet: twee derde van de ondervraagden (61,9%) is zich ervan bewust dat consumptievlees het milieu schaadt;
- de kosten: ongeveer twee derde (64,4%) bevestigt dat consumptievlees een belangrijke kostenpost van hun huishouden vormt. 79,5% van de respondenten beschouwen consumptievlees niet goedkoper dan fruit en groenten;
- de gewoonte waar het uit voortkomt: iets meer dan één op de twee respondenten (56%) bevestigt dat vlees een belangrijke gewoonte is als onderdeel van de traditie.

Zwakke punten van vlees



In een paar woorden kunnen we hieruit onthouden dat de respondenten zich er goed van bewust lijken dat het eten van vlees duur is, voortkomt uit een (slechte?) gewoonte en schadelijk is voor de planeet. Niettemin waren alle respondenten van mening dat de consumptie van vlees essentieel is voor het handhaven van de algemene gezondheidstoestand. Daarnaast schijnen ze het te associëren met een zeker smaakgenot en een gemakkelijke/snelle manier van klaarmaken⁵.

⁵ U zult de volledige grafen en tabellen vraag per vraag aantreffen in bijlage 4 : « Mening en Opmvattingen, grafen en tabellen van de vragen 1, 2 en 31 »

Motivaties en drempels voor verandering⁶

a. Motivaties

Laten we er echter op wijzen dat twee derde van de ondervraagden (63,7%) een vermindering van de geconsumeerde hoeveelheid vlees als een te overwegen optie beschouwt. Voor de rest zijn ze zich vaak bewust van de voordelige effecten van deze gedragsverandering op de gezondheid, de planeet en andere zaken:

- 60,4% beschouwt deze verandering als goed voor de gezondheid;
- 46,5% van de respondenten beschouwt deze gedragsverandering als een verantwoordelijke burgerdaad.

Hoewel de genoemde motivaties enigszins verschillen naar gelang de categorie van respondenten⁷, kunnen we toch drie terugkerende motivaties afleiden.

In het algemeen houdt de belangrijkste motivatie of het belangrijkste argument dat wordt gebruikt verband met het aspect gezondheid. Het beschermen van het milieu komt op de tweede plaats, gevolgd door de behoefte om nieuwe voedingsmiddelen en smaken te ontdekken.

Op basis van de tendensen die in de gegeven antwoorden werden opgemerkt, kunnen drie belangrijke zaken worden uitgelicht:

1. De gezondheid
2. Het milieu
3. Het genot (smaak)

Deze constatering kan worden genuanceerd door het specifiek analyseren van de antwoorden die door elke categorie van respondenten zijn gegeven. Zo merken we op dat de motivaties van de respondenten die hun vleesconsumptie willen verminderen (categorie 1) vooral zijn:

1. Hun gezondheid
2. De bescherming van de planeet
3. Het gewichtverlies

Terwijl degenen die hun vleesconsumptie niet meer willen terugdringen (categorie 2) of die hun eetgedrag nog nooit hebben veranderd (categorie 3) eerder de volgende argumenten aanvoerden:

1. Dat het goed is voor de gezondheid (gevolgd door het overnemen van een meer evenwichtig voedingspatroon en voor de categorie 2 alleen gewichtsverlies)
2. Dat het goed is voor het milieu
3. Het ontdekken van nieuwe voedingsmiddelen en smaken

⁶ Het geheel van grafen en tabellen van de over dit onderwerp geanalyseerde vragen is beschikbaar in bijlage 5 : « Motivaties en drempels voor verandering, grafen en tabellen van de vragen 4, 26, 29, 30 en 32 »

⁷ De diverse categorieën zijn gepresenteerd in het punt « Houdingen en gedragspatronen » op pagina 5 van dit verslag.

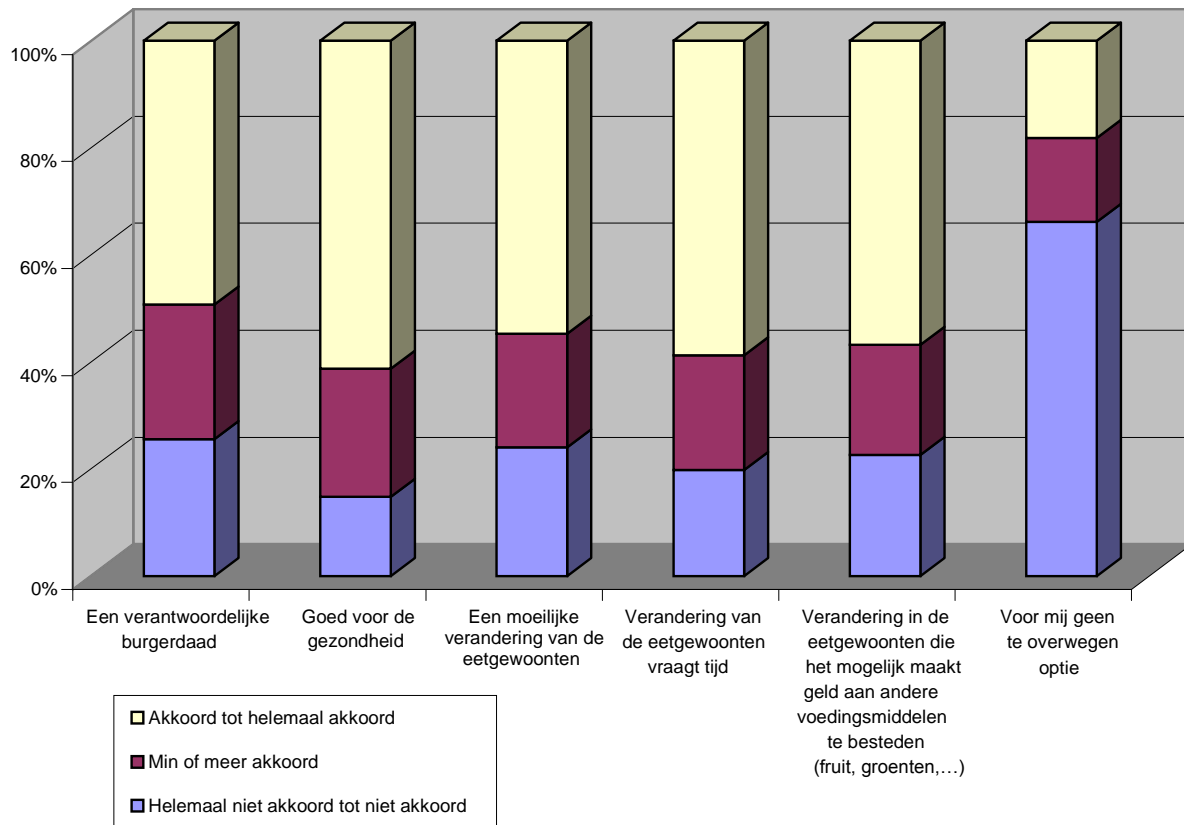
b. Drempels

Deze motivaties gaan echter gepaard met bepaalde drempels die zullen moeten worden overwonnen om het communicatiedoel te bereiken. Deze drempels houden voornamelijk verband met gewoonte en genot.

Het merendeel van de respondenten (respectievelijk 54,1% en 57,8%) denkt in feite inderdaad dat het terugdringen van de hoeveelheid geconsumeerd vlees inhoudt:

- dat het moeilijk is om het voedingsgedrag te veranderen;
- een verandering in de eetgewoonten waar tijd voor nodig is.

Drempels voor verandering



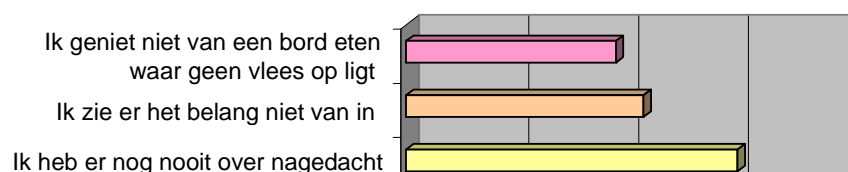
Een verandering in de eetgewoonten die het mogelijk maakt geld aan andere voedingsmiddelen te besteden (fruit, groenten enz.)

Daarbij zou het lijken alsof bepaalde respondenten nog nooit hadden geprobeerd hun vleesconsumptie te verminderen:

- uit gewoonte;
- Omdat ze teveel van vlees houden om hier minder van te eten;
- omdat ze er nooit over hebben nagedacht.

Deze argumenten vertegenwoordigen 53,5% van de steekproef.

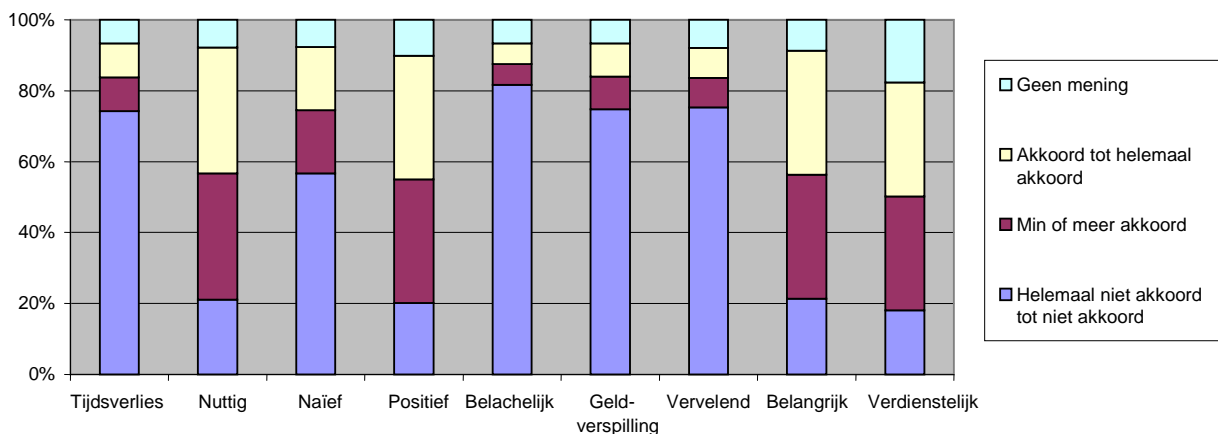
Redenen waarom de respondenten hun vleesconsumptie nog nooit hebben verminderd



Verwachtingen ten aanzien van dit type campagne

De houding van de respondenten ten aanzien van dit type campagne is duidelijk positief. De grote meerderheid van hen (respectievelijk 66,7%, 73,1% en 57,6%) beoordeelt dit type campagne als nuttig, positief en belangrijk.

Meningen over de campagne



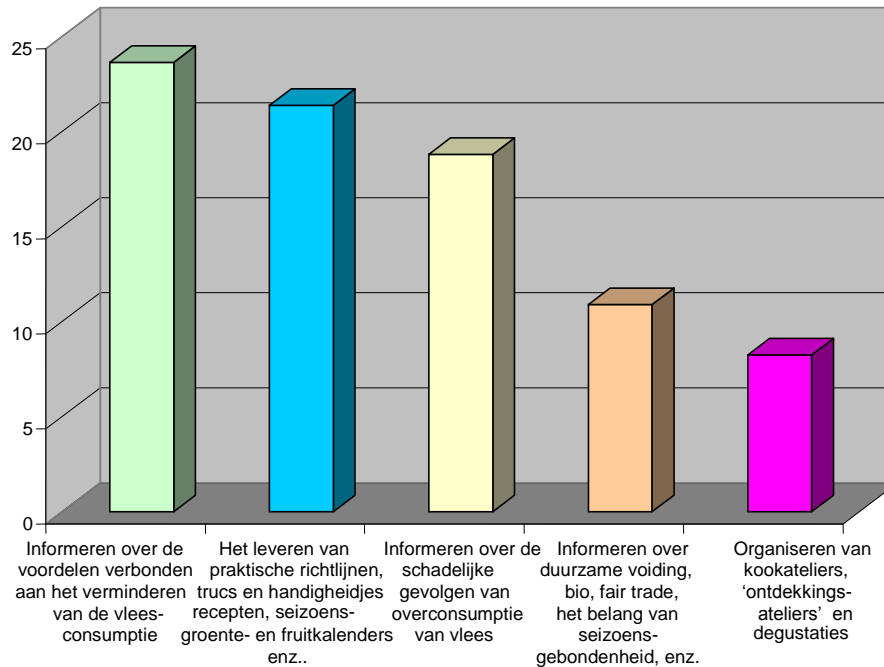
Meert specifiek zijn ook de verwachtingen van de respondenten ten aanzien van de inhoud van de campagne het onderwerp van studie geweest. Volgens de respondenten van deze studie zou dit type campagne, om te overtuigen en zijn publiek ertoe aan te zetten minder vlees te consumeren:

- moeten informeren over de voordelen die het terugdringen van de vleesconsumptie met zich meebrengt;
- het leveren van praktische richtlijnen, trucs en handigheidjes, recepten, seizoensgroente- en fruitkalenders, enz.;
- zou moeten informeren over de schadelijke gevolgen van de overconsumptie van vlees.

Naast deze drie stellingen die van zichzelf slechts tweederde deel (63,8%) van de verkregen antwoorden vormen, moeten we nog toevoegen dat de respondenten eveneens zijn geïnteresseerd in informatie over duurzame voeding in het algemeen (de bio, de fair-trade, het belang van seizoensgebondenheid enz.).

Hun verwachtingen ten aanzien van dit type campagne concentreren zich dus rondom twee belangrijkste 'polen': een 'informatiepool' en een meer 'praktische' pool, bestaande uit alle soorten hulp en adviezen⁸.

Wat de respondenten zich van de campagne voorstellen



III. Synthese

Het merendeel van de respondenten van deze studie eet vlees, aangezien slechts 6,5% nooit vlees schijnt te eten. Onder de vleeseters constateren we dat meer dan de helft van de ondervraagden in excessieve mate vlees eet en daarbij de aanbevelingen van het NVGP overschrijdt. Een campagne die tot doel heeft aan te zetten tot minder vleesconsumptie is dus ruimschoots gerechtvaardigd.

Het is interessant om te weten dat de deelnemers aan deze enquête er over het geheel genomen voor open schijnen te staan om hun vleesconsumptie terug te dringen. Om hen te overtuigen zal er een boodschap moeten worden verspreid waarin de volgende argumenten worden aangehaald:

- het heilzame effect op milieu en gezondheid;
- hulp bij gewichtsverlies en het overschakelen op een evenwichtig voedingspatroon;
- de mogelijkheid nieuwe voedingsmiddelen en smaken te ontdekken.

⁸ Het geheel van grafen en tabellen van de binnen dit punt geanalyseerde vragen is beschikbaar in bijlage 6: « Houdingen ten aanzien van de campagne, grafiek en tabel van de vragen 21 en 22 ».

Overigens komt dit in hoge mate overeen met de redenen waardoor een deel van de respondenten er reeds toe was aangezet de hoeveelheid vlees die zij consumeerden terug te dringen. Hun motivaties hielden verband met de gezondheid, het behouden van de planeet en gewichtsverlies.

Aangezien het eten van vlees echter een gewoonte is die met de tijd is aangeleerd, vormen de moeite en de benodigde tijd die deze omschakeling mogelijk van hen vergt twee serieuze barrières die in onze communicatie moeten worden overwonnen. Laten we bovendien niet vergeten dat de belangrijkste redenen dat bepaalde respondenten hun vleesconsumptie nooit hebben verminderd het genot is dat de consumptie van vlees oproept, de gewoonte en het feit dat ze er nooit over hebben nagedacht.

De respondenten hebben echter een geheel positieve houding ten aanzien van dit type campagne. Meer specifiek zijn ze van mening dat dit type campagne:

- moet informeren over de voordelen die het terugdringen van de vleesconsumptie met zich meebrengt;
- praktische richtlijnen, trucs en handigheidjes, recepten, seizoensgroente- en fruitkalender, enz. zou moeten opleveren;
- zou moeten informeren over de schadelijke gevolgen van de overconsumptie van vlees.

Deze stellingen zijn inderdaad door meer dan de helft van de respondenten gekozen als motivatie en om de mensen ertoe aan te zetten een dag per week geen vlees te eten.

IV. Aanbevelingen

Om het fenomeen van de overconsumptie van vlees terug te dringen op het niveau van de consumenten, moet er in het bijzonder aan twee punten worden gewerkt: een pool van informatie en een praktische pool. Bij deze polen gaat het erom de elementen van efficiënte communicatie te respecteren: de aandacht trekken, de consument ertoe aanzetten te handelen op de manier waarop wij het graag zien en deze verandering een duurzaam karakter geven. (VERNETTE, 2008, 397)

De eerste fase van de campagne is er dus op gericht het doelpubliek te informeren, hen bewust en ontvankelijk te maken en hen verantwoordelijkheidsgevoel bij te brengen met betrekking tot hun verkeerd gedrag op het gebied van vleesconsumptie. Rekening houdend met de verwachtingen van het doelpubliek voor wat betreft de inhoud van de campagne, zouden we kunnen overwegen hun aandacht te trekken door het te gaan hebben over de schadelijke gevolgen van de overconsumptie van vlees voor de gezondheid (in het algemeen) en op het milieu. We betreden dan een aanknopingsfase, die moet teruggrijpen naar de einddoelstellingen om het probleem van overconsumptie van vlees aan te pakken. Confronterende boodschappen maken het mogelijk het doelpubliek in beroering te brengen, indruk op hen te maken en om hen zelfs vragen te doen stellen over dit voedingsgedrag.

Niettemin moet men ervoor opletten geen schuldgevoelens op te roepen of agressief te zijn. De campagne moet bij voorkeur in de eerste plaats een positieve en bemoedigende

boodschap overbrengen. Hieruit volgt dat door eveneens de voordelen te presenteren die gepaard gaan met een verminderde vleesconsumptie, deze campagne redenen naar voren brengt die hun doelpubliek kunnen stimuleren een verandering in hun eetgewoonten door te voeren.

Omdat de aandacht van het doelpubliek echter selectief is, verdient het voor het goede verloop van de communicatie de voorkeur bij hun interesses aan te sluiten, zodat ze beter luisteren en de informatie beter verwerken. De naar voren gebrachte voordelen zullen dus rechtstreeks verband moeten houden met de gezondheid (evenals met evenwichtige voeding en gewichtsverlies), milieu en genot (de smaak). Wij adviseren eveneens om de persoonlijke voordelen te benadrukken die verband houden met de verandering van het eetgedrag, opdat het bericht echt duidelijk overkomt. Het gaat erom aan te tonen dat er naast het collectieve belang ook een persoonlijk belang bestaat.

Tevens moet een zekere hiërarchische rangschikking van de informatie worden overwogen. Aangezien een deel van het doelpubliek reeds was betrokken bij dit type verandering van voeding, hoeven deze personen geen basale informatie over dit onderwerp meer te krijgen. Het gaat er dus om te zorgen voor meer gedetailleerde informatie die ook meer in het algemeen betrekking heeft op duurzame voeding (bio, "fair trade", seizoens- en streekgebonden producten, enz.). Weinig respondenten schijnen echter te worden aangetrokken door de informatie in cijfers. Daarom moet onze boodschap duidelijk zijn voor het grote publiek.

Ten tweede zal een meer 'praktische' fase de informatiefase begeleiden of deze volgen, zodat de laatste drempels kunnen worden genomen (gewoonte, etc.) of om de elementen te versterken die gunstig zijn voor een vermindering van de vleesconsumptie (gunstig effect op de gezondheid, omgeving en smaak).

Om dit te doen is het van belang de consumenten van vlees van praktische hulp te voorzien, zoals echte steun als het om hun wijzigende aanpak gaat. Het doel zal het vereenvoudigen van de eetgewoonteverandering zijn en om dit harmonieus en zo weinig mogelijk geforceerd te maken.

Om dit te doen, kunnen deze gereedschappen (praktische richtlijnen, recepten, trucs en handigheidjes enz.) thematisch worden gepresenteerd (« *Hoe zorgen we dat we in het restaurant?/ op vakantie niet teveel vlees eten?, ...* »), « *Hoe brengen we de feestdagen (Kerstmis, Nieuwjaar enz.) door?* », enz. Op deze manier zal het doelpubliek een hele serie trucs en handigheidjes ter beschikking staan die zijn aangepast aan de verschillende situaties in het dagelijks leven. Voor degenen die het meest interactief zijn ingesteld kan worden gedacht aan een forum voor wederzijdse ondersteuning en delen, een ruimte voor vragen en antwoorden op de website van de campagne met experts op het gebied van gezondheid en milieu, adviezen van een voedingscoach, enz. De « *Dag van de Duurzame Ontwikkeling 2011* » kan een goede manier vormen om de theorie in praktijk om te zetten, op een begeleide en ontspannen manier. Kookateliers of ontdekkingen kunnen bepaalde drempels wegnemen of bepaalde algemeen aanvaarde opvattingen veranderen. Indien de ervaring aan het einde van de dag positief blijkt, kan dit voor de deelnemers een aanmoediging zijn om op deze manier door te gaan. Om specifiek de aandacht te vestigen op de voedingsgewoonten van het doelpubliek, kan een voedingsplan worden opgesteld. Dit plan, dat wordt uitgewerkt door voedingsdeskundigen en diëtisten, zal een geheel bevatten van adviezen, recepten, tips, dit zijn tevens manieren waarop het doelpubliek zijn voedingsgedrag kan aanpassen. We kunnen ons eventueel voorstellen dat de restaurants bepaalde van deze recepten in

hun menu aanbieden. De recepten van deze gerechten en sandwiches zullen dan binnen deze restaurants worden verdeeld.

Welke middelen ook zullen worden ingezet door elke overheidsdienst, in het totaal aan verstrekte adviezen moeten de volgende paar kwalificaties in aanmerking worden genomen: gezond, gemakkelijk, snel en smakelijk. Deze kwalificaties vormen de sleutels tot het succes van de campagne. Het doel zal bereikt zijn op het moment dat het doelpubliek de indruk zal hebben dat ze, op het moment dat ze een gerecht eten met weinig of geen vlees eten, ze een gezond, evenwichtig en smakelijk gerecht eten zonder dat daarvoor speciale inspanning vereist is.

Om echter daadwerkelijk effect bij het doelpubliek te scoren, zou de campagne idealiter deel moeten uitmaken van een langetermijnstrategie, zodat het doelpubliek hierdoor wordt aangezet tot het ontwikkelen van nieuwe eetgewoonten. Dat betekent dat de effecten van deze campagne op het doelpubliek moeten worden gehandhaafd en versterkt. Het is dan ook van belang verschillende campagnegolven te overwegen, waaronder herlanceringen.

Laten we, alvorens dit punt te sluiten, echter niet vergeten dat het aanbod ook nog aangepast moet kunnen worden aan de verandering in het voedingsgedrag van de federale werknemers. Op werkniveau moet er dus een parallel geënt aanbod worden uitgevoerd. Het is belangrijk om, binnen restaurants en cafetaria's van de federale overheidsdienst, een aanbod te ontwikkelen van vleesloze maaltijden en maaltijden die de hoeveelheden vlees aanhouden die het NVGP aanraadt. Om dit te doen moeten er maatregelen worden genomen in termen van informatie, bewustmaking en scholing van het publiek. Samenwerking met de restaurants en cafetaria's van de verschillende overheidsdiensten is onmisbaar.

Tenslotte stellen we voor dit type studie aan het eind van de campagne te herhalen. Een eventuele verandering in het voedingsgedrag zal zo kunnen worden gecontroleerd en gemeten. Het zou eveneens goed zijn om binnen een termijn van drie jaar opnieuw de mening en houdingen van de federale werknemers ten aanzien van de consumptie van vlees te evalueren.

De belangrijkste resultaten en aanbevelingen van dit verslag zijn afkomstig uit werk dat is verricht door Aurélie Englebert in het kader van diens afstudeerstage bij de POD DO en de basis vormt voor zijn afstudeerscriptie.

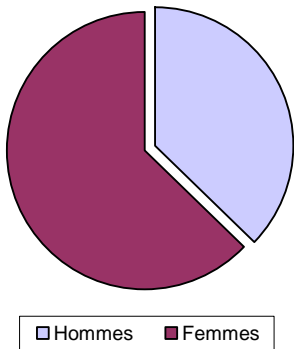
Indien het u interesseert het volledige werk dat is verricht door Aurélie Englebert te raadplegen, kunt u zich hiervan voorzien door deze persoon op het volgende e-mailadres te contacteren: aurelie.inglebert@gmail.com

Indien u uitgebreidere informatie met betrekking tot de studie wilt, neem dan a.u.b. contact op met het communicatieteam van de POD DO: communication@sppdd.be

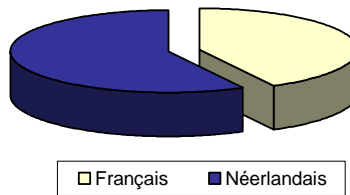
Bijlagen

Bijlage 1: Studiesteekproef

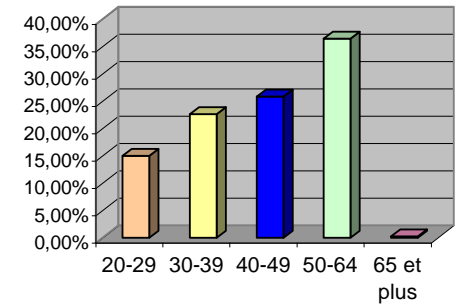
Répartition par sexe



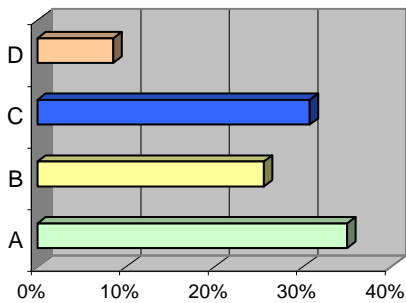
Répartition par rôle linguistique



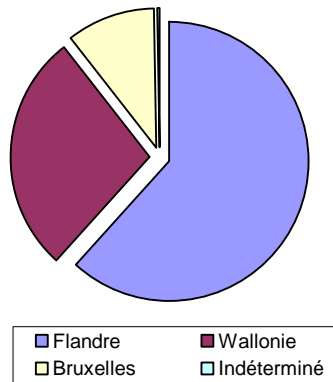
Répartition par âge



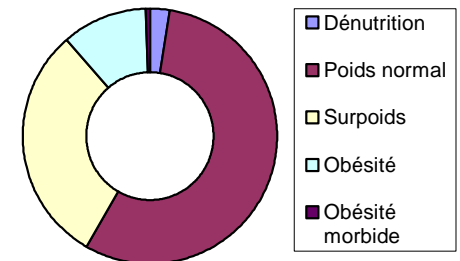
Répartition par niveau



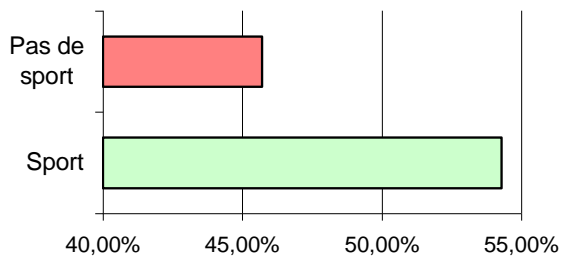
Répartition par région



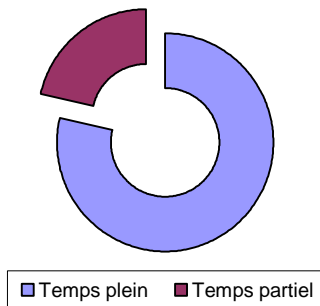
Répartition par BMI



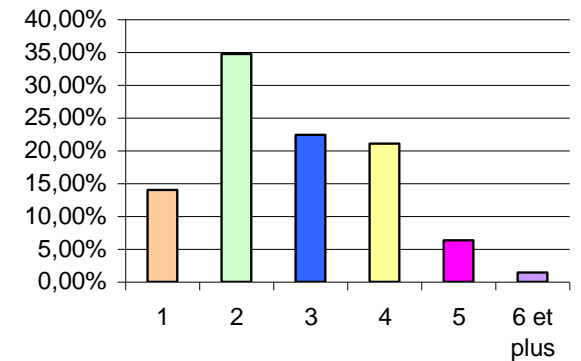
Répartition par activité physique



Répartition par statut



Répartition par taille du ménage



Geslacht	Mannen	2.619	37,2 %
	Vrouwen	4.422	62,8 %
	Totaal	7.041	100 %

Taalkundige rol	Frans	2.977	42,3 %
	Nederlands	4.064	57,7 %
	Totaal	7.041	100 %

Leeftijd	20-29	1.056	15,0 %
	30-39	1.590	22,6 %
	40-49	1.820	25,8 %
	50-64	2.564	36,4 %
	65 en meer	11	0,2 %
	Totaal	7.041	100 %

Streken	Vlaanderen	4.336	61,6 %
	Wallonië	1.978	28,1 %
	Brussel	708	10,1 %
	Onbepaald	19	0,3 %
	Totaal	7.041	100 %

Niveaus	A	2.464	35 %
	B	1.804	25,6 %
	C	2.167	30,8 %
	D	606	8,6 %
	Totaal	7.041	100 %

BMI	Ondervoed	175	2,5 %
	Normaal gewicht	3.927	55,8 %
	Overgewicht	2.136	30,3 %
	Obesitas	761	10,8 %
	Ziekelijke obesitas	42	0,6 %
	Totaal	7.041	100 %

Aantal personen in het huishouden	1	985	14,0 %
	2	2.444	34,7 %
	3	1.580	22,4 %
	4	1.488	21,1 %
	5	444	6,3 %
	6 en meer	100	1,4 %
		Totaal	7.041

Status	Fulltime	5.537	78,6 %
	Deeltijd	1.504	21,4 %
	Totaal	7.041	100 %

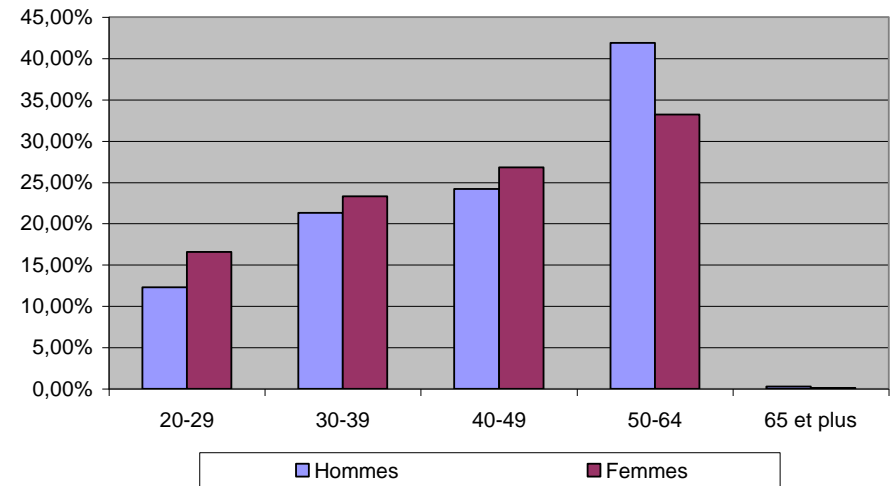
Lichamelijke activiteit	Sport	3.820	54,3 %
	Geen sport	3.221	45,7 %
	Totaal	7.041	100 %

Bijlage 2: Profiel van het doelpubliek

Verdeling naar gelang leeftijd en geslacht

Mannen	20-29	322	12,3%	4,6%
	30-39	559	21,3%	7,9%
	40-49	634	24,2%	9,0%
	50-64	1097	41,9%	15,6%
	65 en meer	7	0,3%	0,1%
		2619	100,0%	37,2%
Vrouwen	20-29	734	16,6%	10,4%
	30-39	1031	23,3%	14,6%
	40-49	1186	26,8%	16,8%
	50-64	1467	33,2%	20,8%
	65 en meer	4	0,1%	0,1%
		4422	100,0%	62,8%

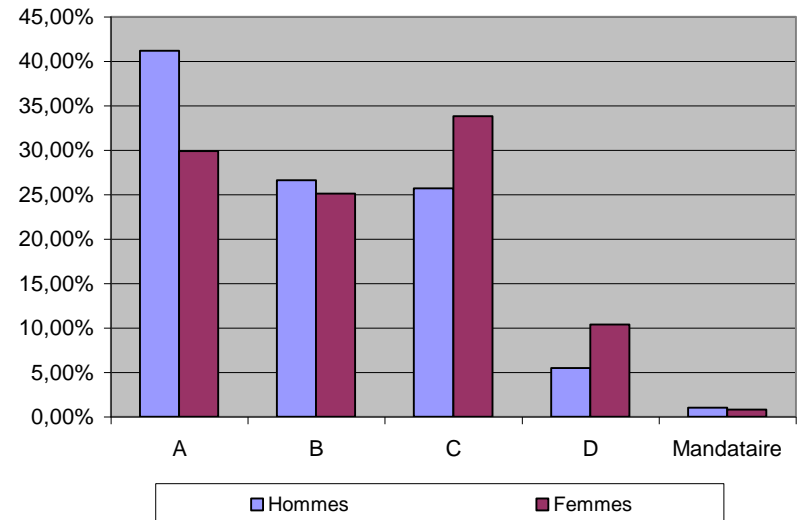
Répartition sexe/âge



Verdeling naar gelang leeftijd en geslacht

Mannen	A	1080	41,2%	15,3%
	B	696	26,6%	9,9%
	C	672	25,7%	9,5%
	D	144	5,5%	2,0%
	Afgevaardigde	27	1,0%	0,4%
		2619	100,0%	37,2%
Vrouwen	A	1323	29,9%	18,8%
	B	1108	25,1%	15,7%
	C	1495	33,8%	21,2%
	D	462	10,4%	6,6%
	Afgevaardigde	34	0,8%	0,5%
		4422	100,0%	62,8%

Répartition sexe/niveau

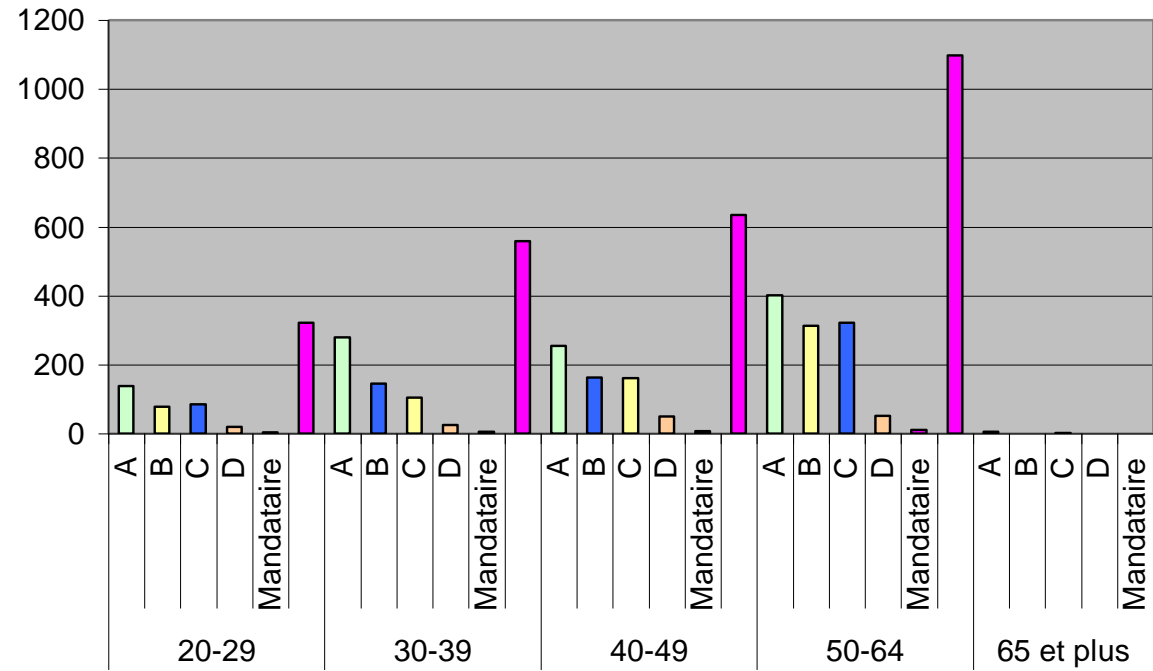


Verdeling naar gelang leeftijd en geslacht

Mannen	20-29	A	137	42,5%	5,2%
		B	77	23,9%	2,9%
		C	85	26,4%	3,2%
		D	20	6,2%	0,8%
		Afgevaardigde	3	0,9%	0,1%
		322	100,0%	12,3%	
30-39	30-39	A	280	50,1%	10,7%
		B	145	25,9%	5,5%
		C	104	18,6%	4,0%
		D	24	4,3%	0,9%
		Afgevaardigde	6	1,1%	0,2%
		559	100,0%	21,3%	
40-49	40-49	A	255	40,2%	9,7%
		B	162	25,6%	6,2%
		C	161	25,4%	6,1%
		D	49	7,7%	1,9%
		Afgevaardigde	7	1,1%	0,3%
		634	100,0%	24,2%	
50-64	50-64	A	402	36,6%	15,3%
		B	312	28,4%	11,9%
		C	321	29,3%	12,3%
		D	51	4,6%	1,9%
		Afgevaardigde	11	1,0%	0,4%
		1097	100,0%	41,9%	
65 en ouder	65 en ouder	A	6	85,7%	0,2%
		B	0	0,0%	0,0%
		C	1	14,3%	0,0%
		D	0	0,0%	0,0%

Afgevaardigde	0	0,0%	0,0%
	7	100,0%	0,3%

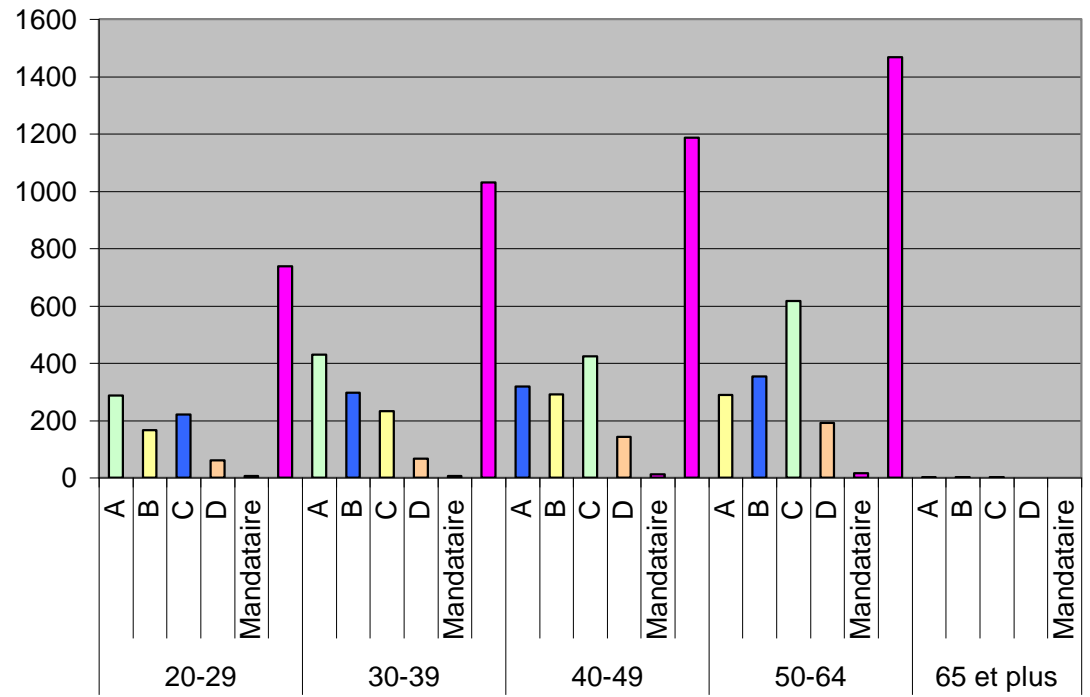
Répartition âge/niveau (hommes)



Vrouwe n	20-29	A	286	38,8%	6,5%
		B	165	22,4%	3,7%
		C	220	29,9%	5,0%
		D	61	8,3%	1,4%
		Afgevaardi gde	5	0,7%	0,1%
			737	100,0%	16,7%
30-39	30-39	A	430	41,7%	9,7%
		B	297	28,8%	6,7%
		C	233	22,6%	5,3%
		D	66	6,4%	1,5%
		Afgevaardi gde	5	0,5%	0,1%
			1031	100,0%	23,3%
40-49	40-49	A	318	26,8%	7,2%
		B	291	24,5%	6,6%
		C	423	35,7%	9,6%
		D	143	12,1%	3,2%
		Afgevaardi gde	11	0,9%	0,2%
			1186	100,0%	26,8%
50-64	50-64	A	288	19,6%	6,5%
		B	354	24,1%	8,0%
		C	617	42,1%	14,0%
		D	192	13,1%	4,3%
		Afgevaardi gde	16	1,1%	0,4%
			1467	100,0%	33,2%
65 en ouder	65 en ouder	A	1	25,0%	0,0%
		B	1	25,0%	0,0%
		C	2	50,0%	0,0%

D	0	0,0%	0,0%
Afgevaardigde	0	0,0%	0,0%
	4	100,0%	0,1%

Répartition âge/niveau (femmes)



Bijlage 3: Houdingen en gedragspatronen, grafen en tabellen van de vragen 5, 6, 24, 28

Vraag 5: Eet u vlees in de brede zin van het woord?

ja	6586	93,5%
nee	455	6,5%

Vraag 6: Eet u vis en/of schaaldieren?

ja	331	72,7%
nee	124	27,3%

Vraag 24: Hebt u al het initiatief genomen om uw vleesconsumptie te verminderen (hierbij inbegrepen gevogelte, wild en varkensvlees)?

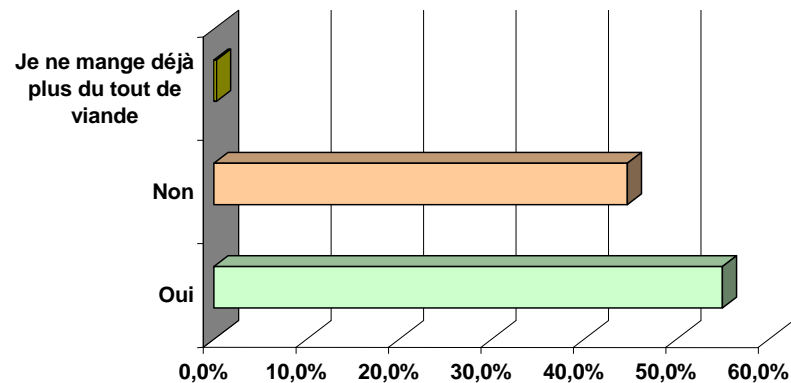
Ja	4677	71%
Nee	1909	29%

Vraag 28: Bent u van plan om uw vleesconsumptie nog sterker te verminderen (hierbij inbegrepen gevogelte, wild en varkensvlees)?

Ja	2574	55%
Nee	2089	44,7%
Ik eet reeds nu helemaal geen vlees meer	14	0,3%

De drie categorieën vleesconsumenten

Eet veel vlees	3571	54,2%
Eet vlees in normale hoeveelheden	1191	18,1%



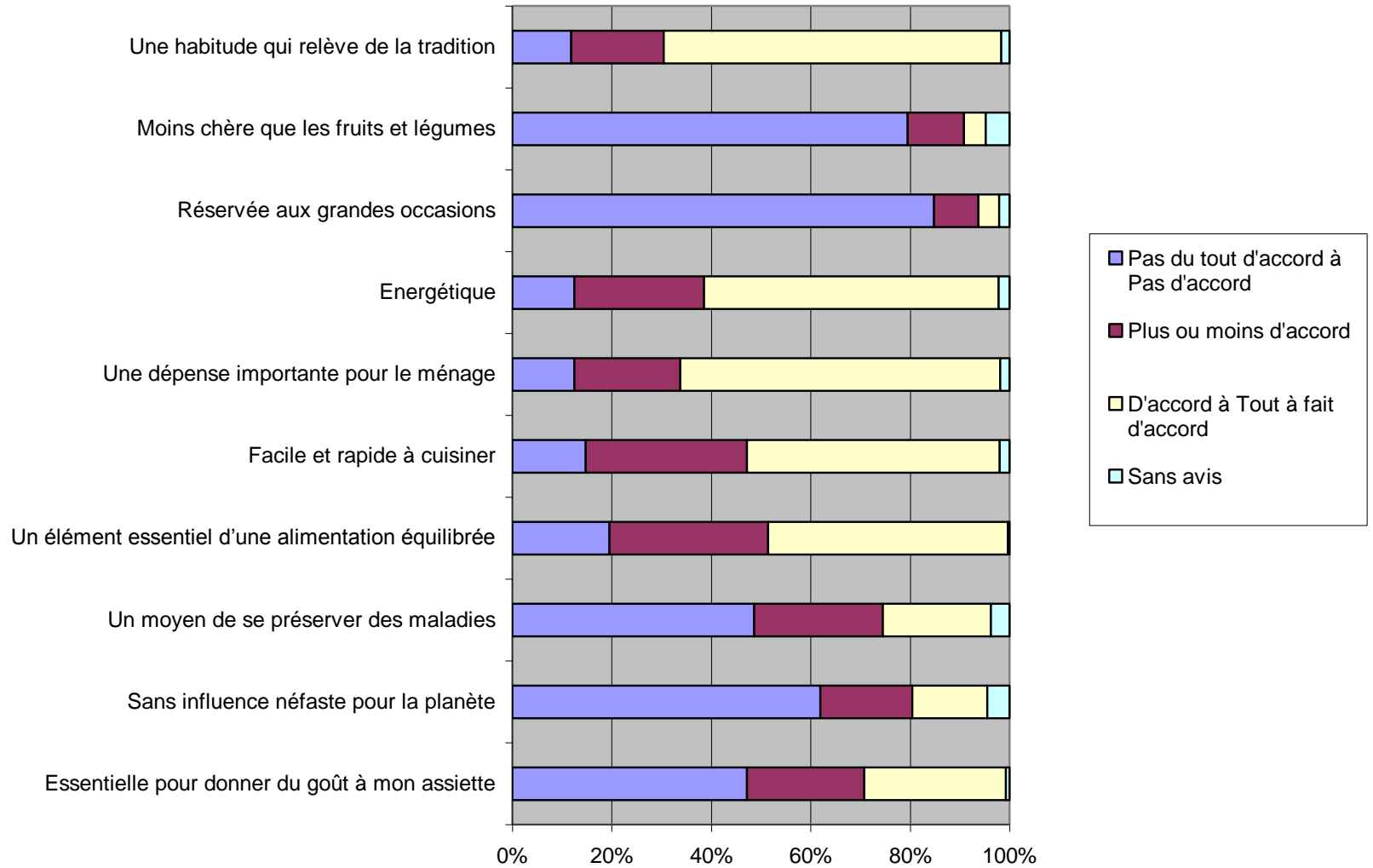
Eet weinig vlees	1824	27,7%
------------------	------	-------

Bijlage 4: Meningen en Opvattingen, grafen en tabellen van de vragen 1, 2 en 31

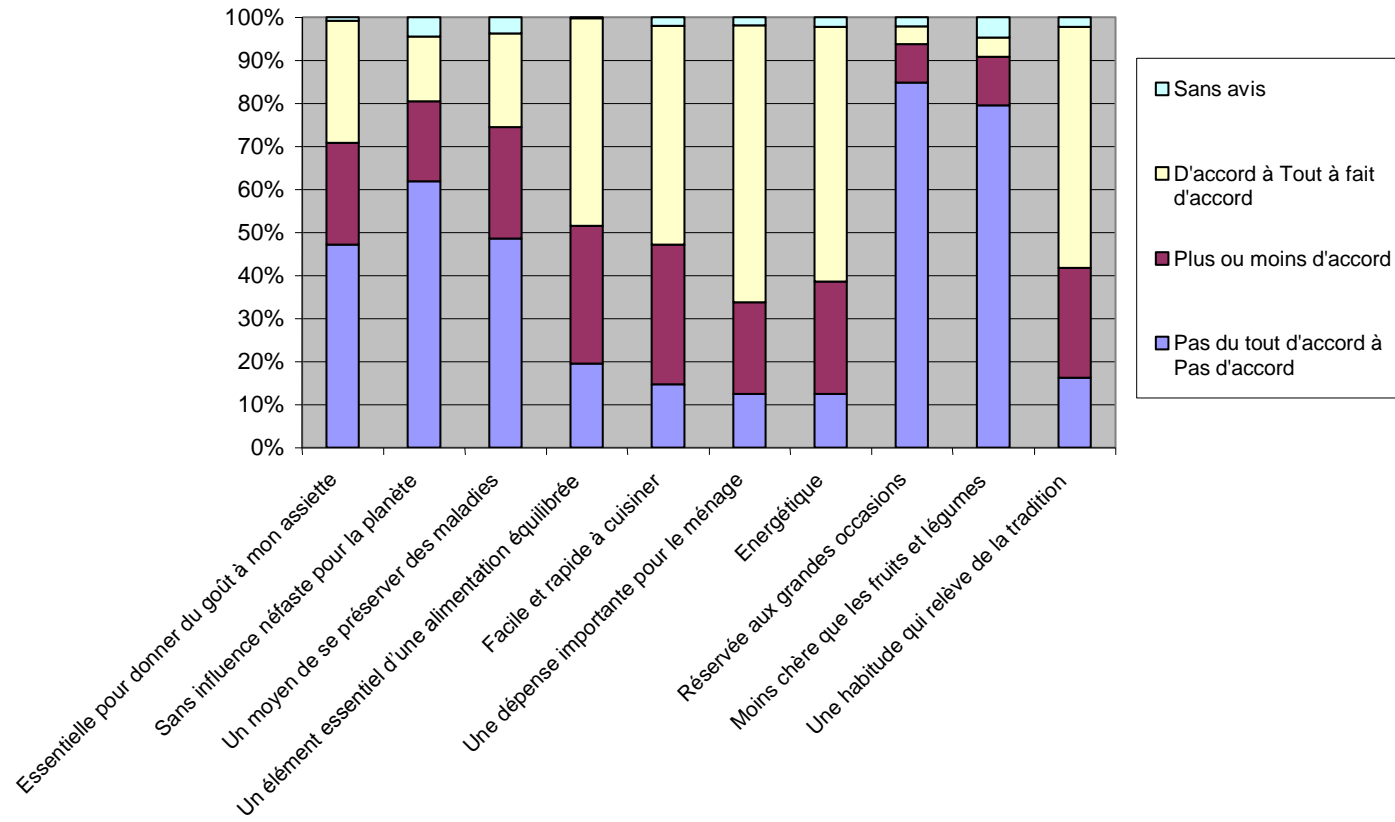
1. Vraag 1: Hier volgt een aantal stellingen waarover we graag uw mening willen weten.
Voor u is vlees (inclusief gevogelte, wild en varkensvlees) ...

	Helemaal niet akkoord of Niet akkoord		Min of meer akkoord		Akkoord of Helemaal akkoord		Geen mening		Totaal
Belangrijk om smaak aan wat er op mijn bord ligt te geven	3323	47,2%	1665	23,6%	1999	28,4%	54	0,8%	7041
Zonder schadelijke invloed op de planeet	4360	62,0%	1308	18,6%	1062	15,0%	311	4,4%	7041
Een manier om ziekten te voorkomen	3423	48,6%	1823	25,9%	1532	21,7%	263	3,7%	7041
Een belangrijk onderdeel van een evenwichtige voeding	1373	19,5%	2252	32,0%	3397	48,2%	19	0,3%	7041
Gemakkelijk en snel te bereiden	1038	14,7%	2285	32,4%	3579	50,8%	139	2,0%	7041
Een belangrijke uitgave voor het huishouden	882	12,5%	1495	21,2%	4533	64,3%	131	1,9%	7041
Rijk aan energie	881	12,5%	1834	27,0%	4171	59,2%	155	2,2%	7041
Uitsluitend voor belangrijke gelegenheden	5973	84,8%	629	8,9%	293	4,1%	146	2,1%	7041
Minder duur dan fruit en groenten	5596	79,5%	802	11,4%	309	4,4%	334	4,7%	7041
Een gewoonte die voortkomt uit de traditie	1143	16,2%	1799	25,5%	3940	55,9%	159	2,3%	7041

Opinions sur la viande



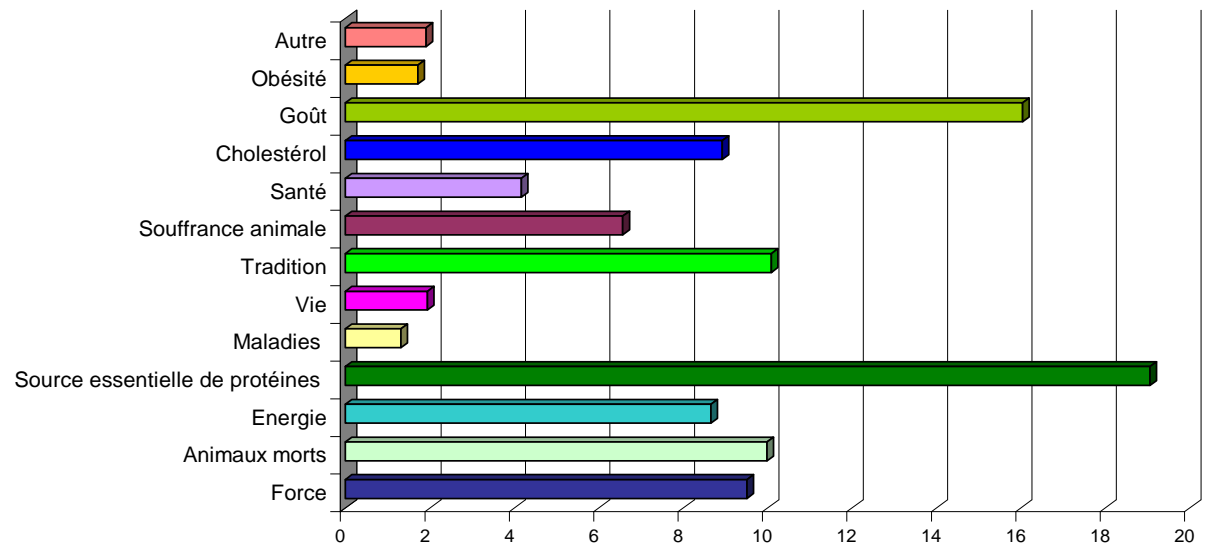
Opinions sur la viande



Kracht	1842	9,5%
Dode dieren	1934	10,0%
Energie	1678	8,7%
Belangrijke bron van eiwitten	3690	19,1%
Ziekten	256	1,3%
Leven	378	1,9%
Traditie	1954	10,1%
Dierlijk lijden	1273	6,6%
Gezondheid	808	4,2%
Cholesterol	1729	8,9%
Smaak	3107	16,0%
Obesitas	333	1,7%
Anders	372	1,9%
		100%

Vraag 2: Als u de onderstaande woordenlijst bekijkt, **welk woord associeert u dan het meeste met het woord « consumptievlees »** (inclusief gevogelte, wild en varkensvlees)?

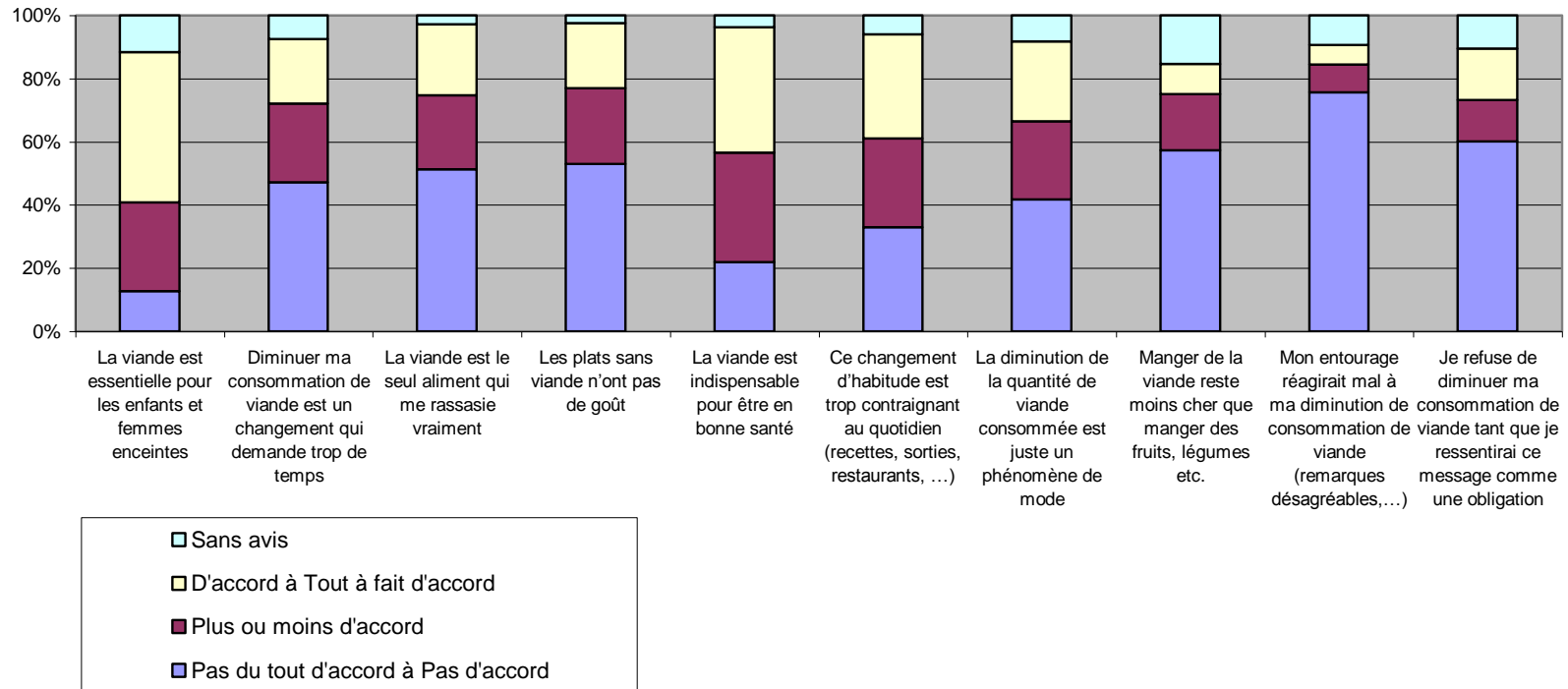
Concepts associés à la viande



Vraag 31: Hoe denkt u over de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord of Niet akkoord		Min of meer akkoord		Akkoord of Helemaal akkoord		Geen mening		Totaal
Consumptievlees is van belang voor kinderen en zwangere vrouwen	244	12,8%	534	27,97%	911	47,7%	220	11,52%	1909
Consumptievlees is onmisbaar voor een goede gezondheidstoestand	419	21,9%	661	34,63%	757	39,7%	72	3,77%	1909
Deze gewoonteverandering (recepten, uitgaan, restaurants, ...)	628	32,9%	538	28,18%	629	32,9%	114	5,97%	1909
Het verminderen van de geconsumeerde hoeveelheid vlees is slechts een modeverschijnsel	796	41,7%	472	24,72%	482	25,2%	159	8,33%	1909
Het blijft goedkoper om vlees te eten dan om fruit, groenten enz. te eten	1093	57,3%	339	17,76%	185	9,7%	292	15,30%	1909
Mijn naaste omgeving zou negatief reageren als ik minder vlees zou eten (onprettige opmerkingen, enz.)	1445	75,7%	169	8,85%	116	6,1%	179	9,38%	1909
Ik weiger minder vlees te gaan eten zolang deze boodschap op mij overkomt als een verplichting	1149	60,2%	250	13,10%	310	16,2%	200	10,48%	1909

Idées reçues sur la viande

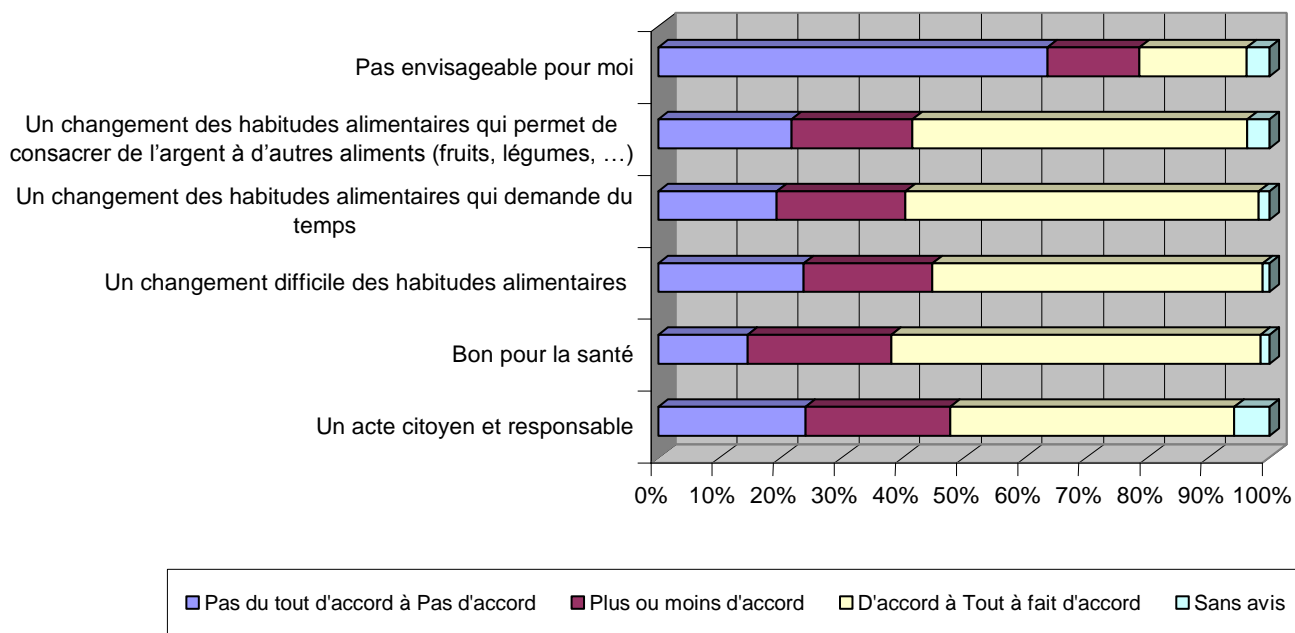


Bijlage 5: Motivaties en drempels voor het omschakelen, grafen en tabellen van de vragen 4, 26, 29, 30 en 32

Vraag 4: **Voor u is het verminderen van de vleesconsumptie** (inclusief gevogelte, wild en varkensvlees) ...

	Helemaal niet akkoord of Niet akkoord		Min of meer akkoord		Akkoord of Helemaal akkoord		Geen mening		Totaal
	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	
Een verantwoordelijke bijdrage van de kant van de burger	1696	24,1%	1667	23,68%	3273	46,5%	405	5,75%	7041
Goed voor de gezondheid	1028	14,6%	1656	23,52%	4255	60,4%	102	1,45%	7041
Moeilijk om het voedingsgedrag te veranderen	1676	23,8%	1481	21,03%	3806	54,1%	78	1,11%	7041
Een verandering in de eetgewoonten die tijd vergt.	1364	19,4%	1483	21,06%	4073	57,8%	121	1,72%	7041
Een verandering in de eetgewoonten die het mogelijk maakt geld aan andere voedingsmiddelen te besteden (fruit, groenten enz.)	1535	21,8%	1395	19,81%	3857	54,8%	254	3,61%	7041
Voor mij geen te overwegen optie	4483	63,7%	1063	15,10%	1235	17,5%	260	3,69%	7041

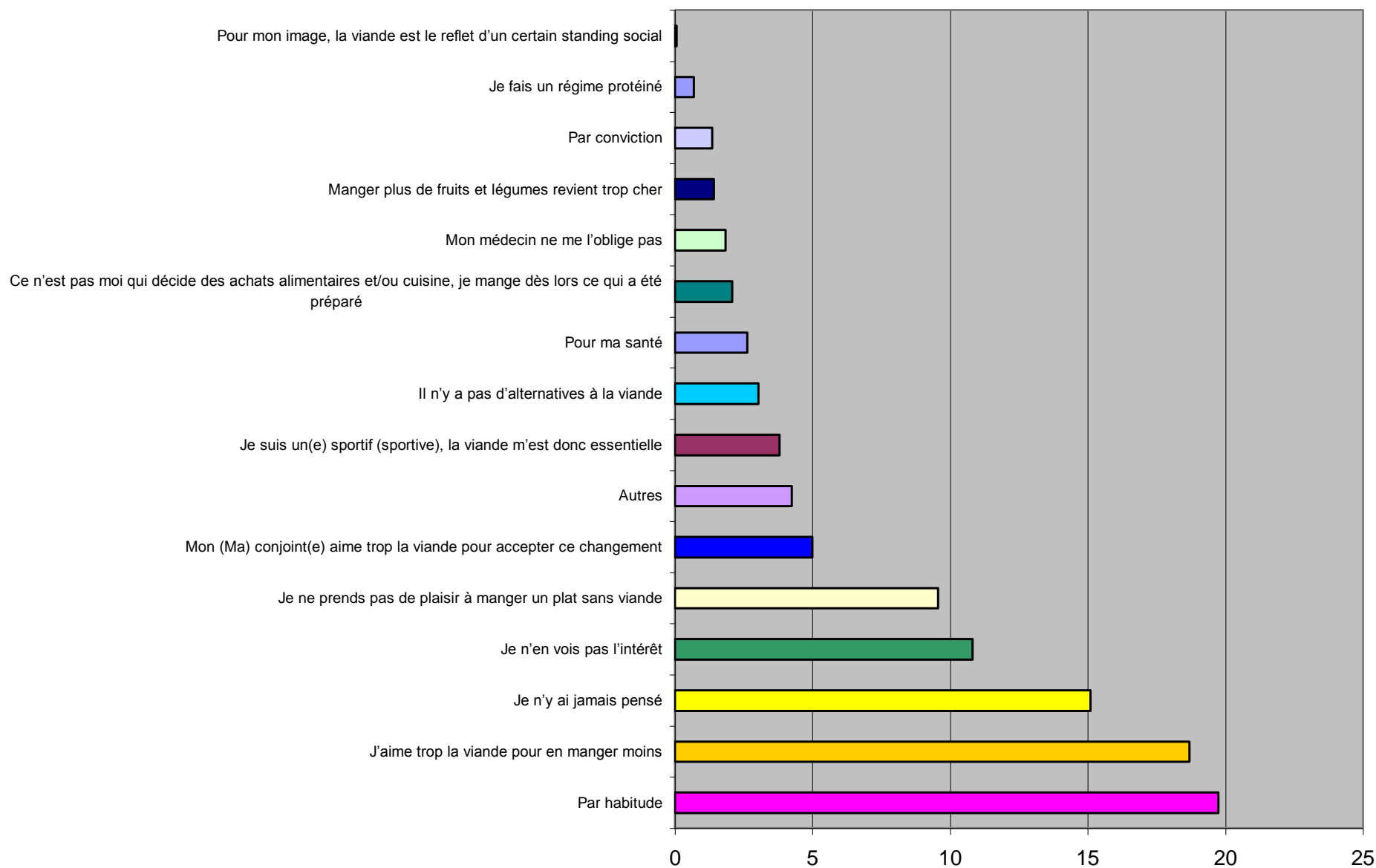
Avis des répondants sur une diminution de la consommation de viande



Vraag 30: **Om welke redenen**, genoemd in onderstaande lijst, **vermindert u uw vleesconsumptie niet** (inclusief het eten van gevogelte, wild en varkensvlees)?

Ik heb er nooit over nagedacht	733	15,1%
Ik zie er het belang niet van in	525	10,8%
Ik ben niet degene die beslist over de aankoop van voedingsmiddelen en/of het koken, daarom eet ik gewoon wat er wordt klaargemaakt	101	2,1%
Voor mijn gezondheid	127	2,6%
Ik hou teveel van vlees om er minder van te gaan eten	907	18,7%
Ik ben een sport(st)er, vlees eten is dus belangrijk voor me	184	3,8%
Mijn echtgenoot/echtgenote houdt teveel van vlees om het met deze verandering eens te zijn	242	5,0%
Er is geen alternatief voor vlees.	147	3,0%
Ik vind er niets aan een gerecht zonder vlees te eten	464	9,6%
Vanwege mijn imago, consumptievlees vertegenwoordigt een zekere sociale standing	3	0,1%
Ik volg een eiwitrijk dieet	33	0,7%
Uit gewoonte	958	19,7%
Uit overtuiging	66	1,4%
Het hoeft niet van mijn arts	89	1,8%
Het zou te duur worden om meer fruit en groenten te gaan eten	69	1,4%
Anders	206	4,2%
		100,0%

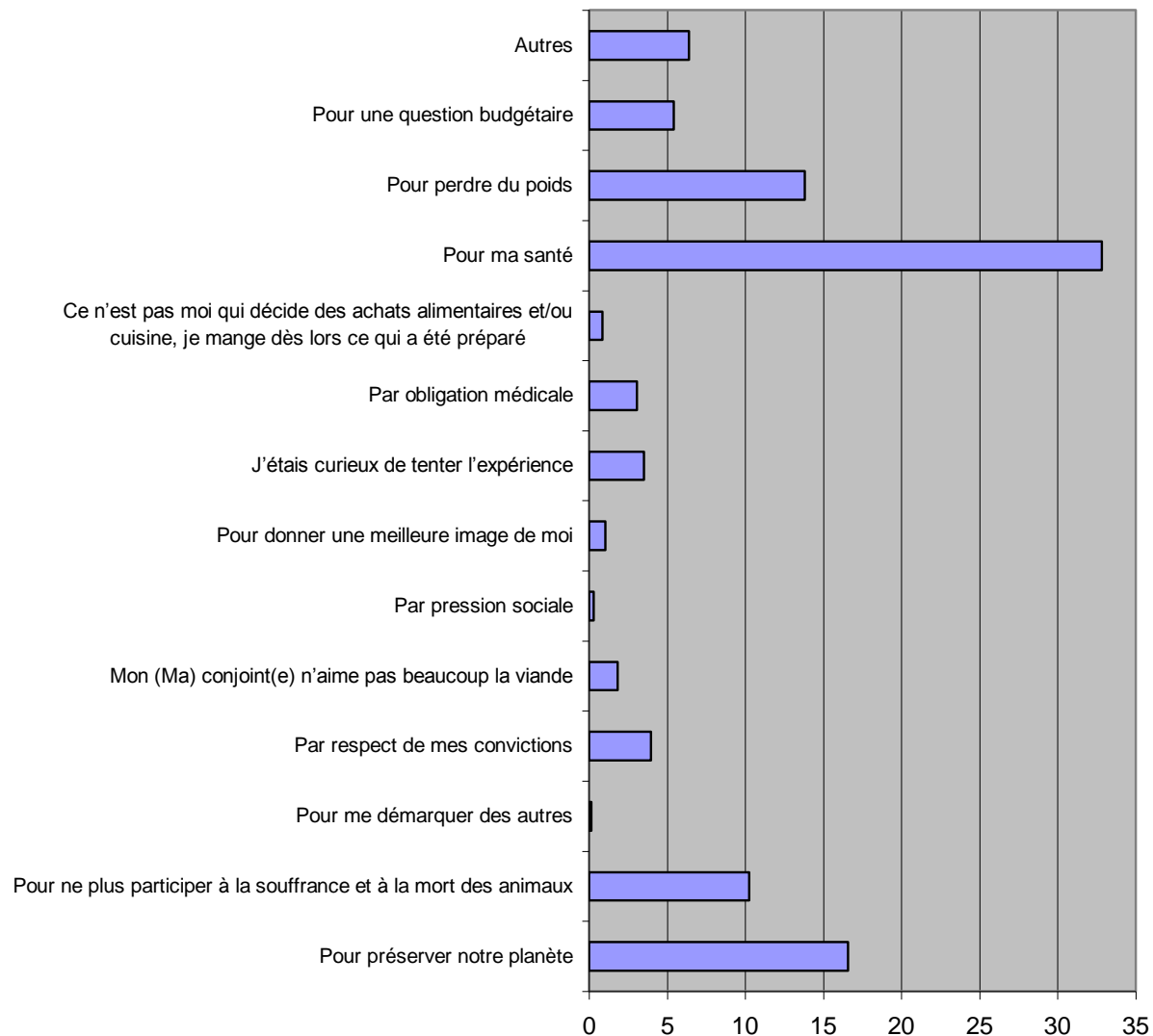
Raisons pour lesquelles les répondants ne diminuent pas leur consommation de viande



Vraag 26: **Om welke redenen**, waaronder de hieronder genoemde, **eet u minder vlees** (inclusief gevogelte, wild en varkensvlees)?

Om onze planeet in stand te houden	1726	16,6%
Om geen aandeel meer te hebben in het lijden en de dood van dieren	1066	10,2%
Om me van de anderen te onderscheiden	16	0,1%
Vanwege mijn overtuigingen	412	4,0%
Mijn echtgenoot/echtgenote houdt niet zo van vlees	191	1,8%
Als gevolg van sociale druk	32	0,3%
Om mezelf een beter aanzien te geven	107	1,0%
Ik was benieuwd naar de ervaring	364	3,5%
Uit medische noodzaak	320	3,1%
Ik ben niet degene die beslist over de aankoop van voedingsmiddelen en/of het koken, daarom eet ik gewoon wat er is klaargemaakt	90	0,9%
Voor mijn gezondheid	3419	32,8%
Om gewicht te verliezen	1438	13,8%
Om budgettaire redenen	563	5,4%
Anders	666	6,4%
		100,0%

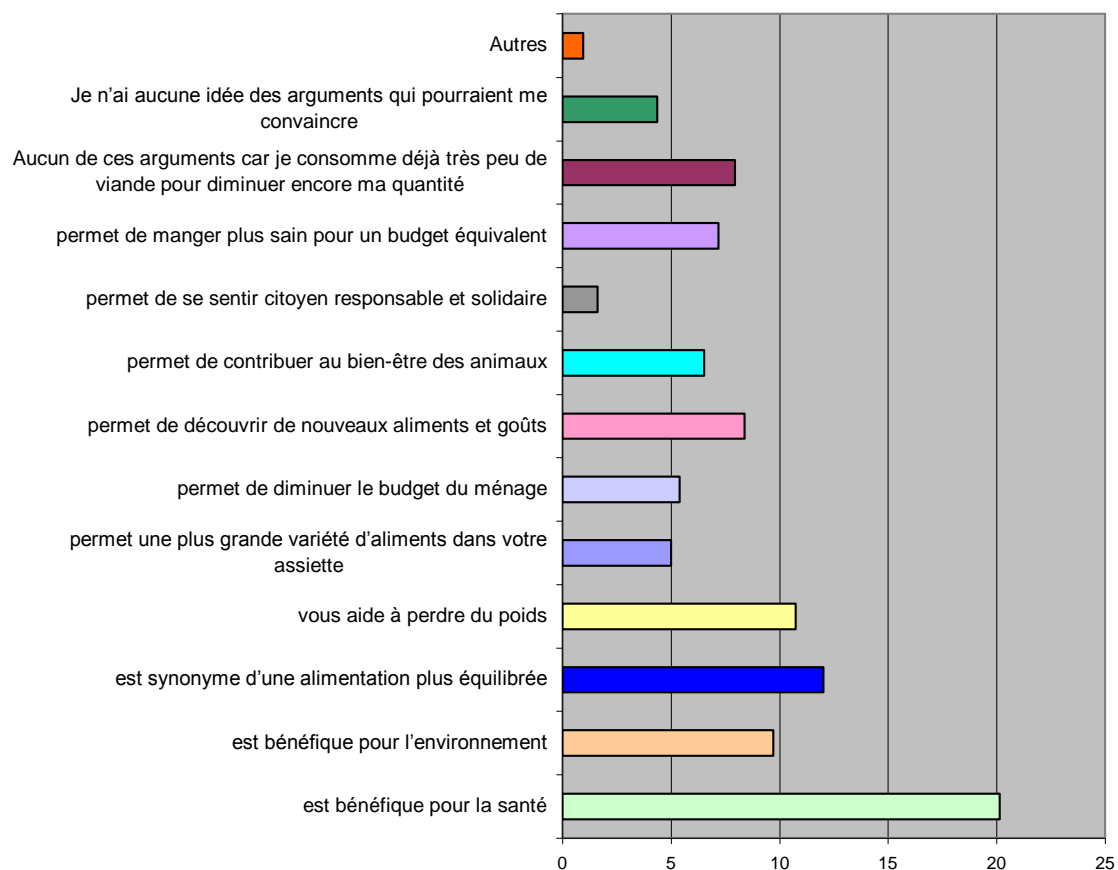
Motivations au changement



Vraag 29: **Om welke redenen**, genoemd in onderstaande lijst, **zou u ertoe kunnen worden aangezet uw vleesconsumptie verder te verminderen** (inclusief het eten van gevogelte, wild en varkensvlees)?

het is goed voor de gezondheid	1065	20,1%
het is goed voor het milieu	514	9,7%
het staat synoniem voor een evenwichtiger voedingspatroon	636	12,0%
het helpt u gewicht te verliezen	568	10,7%
u kunt hierdoor een meer gevarieerde reeks voedingsmiddelen tot u nemen	265	5,0%
het maakt het mogelijk het huishoudbudget te verminderen	285	5,4%
biedt de mogelijkheid nieuwe voedingsmiddelen en smaken te ontdekken	443	8,4%
maakt het mogelijk bij te dragen aan het welzijn van de dieren	345	6,5%
maakt het u mogelijk zich als burger verantwoordelijk en solidair te voelen	85	1,6%
maakt het mogelijk tegen hetzelfde budget gezonder te eten	380	7,2%
Geen van deze argumenten is van toepassing want ik eet nu reeds erg weinig vlees en ben van plan in de toekomst nog minder vlees te gaan eten	420	7,9%
Ik heb geen idee van de argumenten die me zouden kunnen overtuigen	231	4,4%
Anders	51	1,0%

Arguments susceptibles de motiver les répondants à diminuer leur consommation de viande



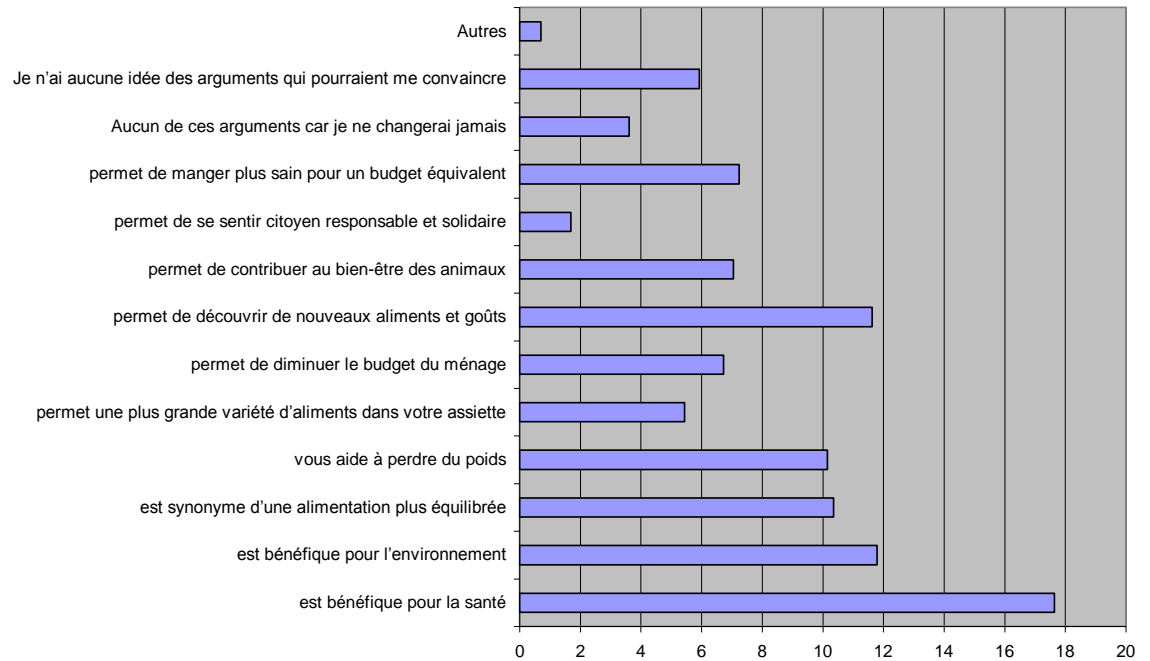
100,0%

Vraag 32: Hier volgen de soorten argumenten die we zouden kunnen aanvoeren om mensen ertoe aan te zetten hun vleesconsumptie te verminderen (inclusief het eten van gevogelte, wild en varkensvlees).

Welke argumenten spreken u het meest aan?

het is goed voor de gezondheid	907	17,6%
het is goed voor het milieu	607	11,8%
het staat synoniem voor een evenwichtiger voedingspatroon	533	10,4%
het helpt u gewicht te verliezen	522	10,2%
u kunt hierdoor een meer gevarieerde reeks voedingsmiddelen tot u nemen	280	5,4%
het maakt het mogelijk het huishoudbudget te verminderen	346	6,7%
biedt de mogelijkheid nieuwe voedingsmiddelen en smaken te ontdekken	598	11,6%
maakt het mogelijk bij te dragen aan het welzijn van de dieren	363	7,1%
maakt het u mogelijk zich als burger verantwoordelijk en solidair te voelen	87	1,7%
maakt het mogelijk tegen hetzelfde budget gezonder te eten	373	7,3%
Geen van deze argumenten is van toepassing, want ik zal nooit iets veranderen	186	3,6%
Ik heb geen idee van de argumenten die me zouden kunnen overtuigen	305	5,9%

Arguments susceptibles de motiver les répondants à diminuer leur consommation de viande



Anders	36	0,7%
		100,0%

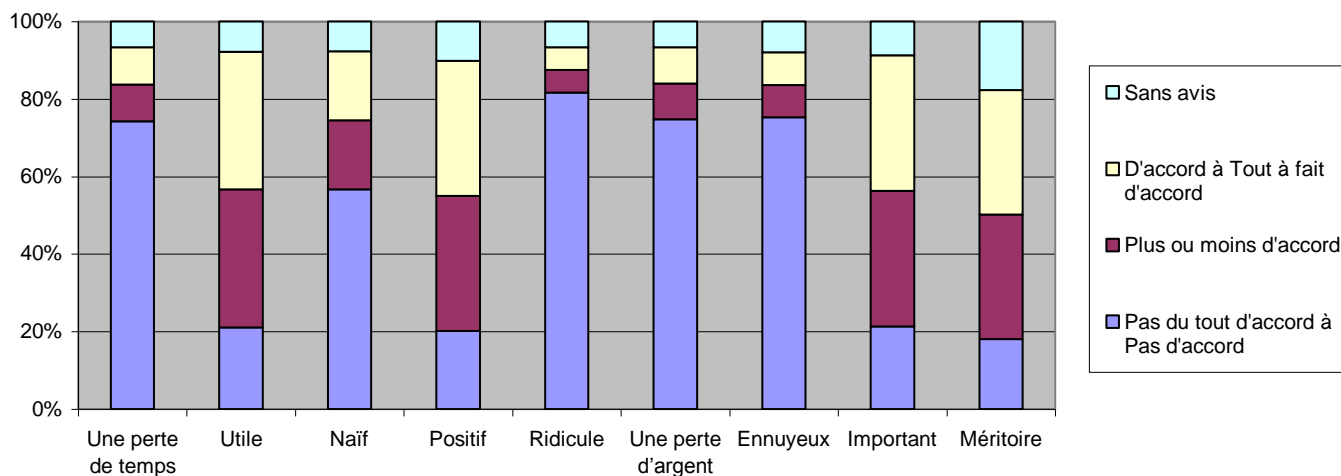
Bijlage 6: «Houdingen ten aanzien van de campagne, grafiek en tabel van de vragen 21 en 22.

Vraag 21: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Een campagne die ertoe aanzet om geen enkele dag per week vlees te eten (inclusief gevogelte, wild en varkensvlees) is voor u:

	Helemaal niet akkoord of Niet akkoord		Min of meer akkoord		Akkoord of Helemaal akkoord		Geen mening		Totaal
Een tijdverlies	4623	70,2%	596	9,05%	596	14,5%	413	6,27%	6586
Nuttig	718	10,9%	1209	18,36%	1209	66,7%	265	4,02%	6586
Naïef	3735	56,7%	1176	17,86%	1176	17,8%	505	7,67%	6586
Positief	549	8,3%	947	14,38%	947	73,1%	275	4,18%	6586
Belachelijk	5323	80,8%	381	5,78%	381	6,9%	430	6,53%	6586
Geldverspilling	4923	74,7%	610	9,26%	610	9,3%	439	6,67%	6586
Vervelend	4951	75,2%	549	8,34%	549	8,5%	525	7,97%	6586
Belangrijk	917	13,9%	1499	22,76%	1499	57,6%	376	5,71%	6586
Verdienstelijk	779	11,8%	1384	21,01%	1384	55,6%	761	11,55%	6586

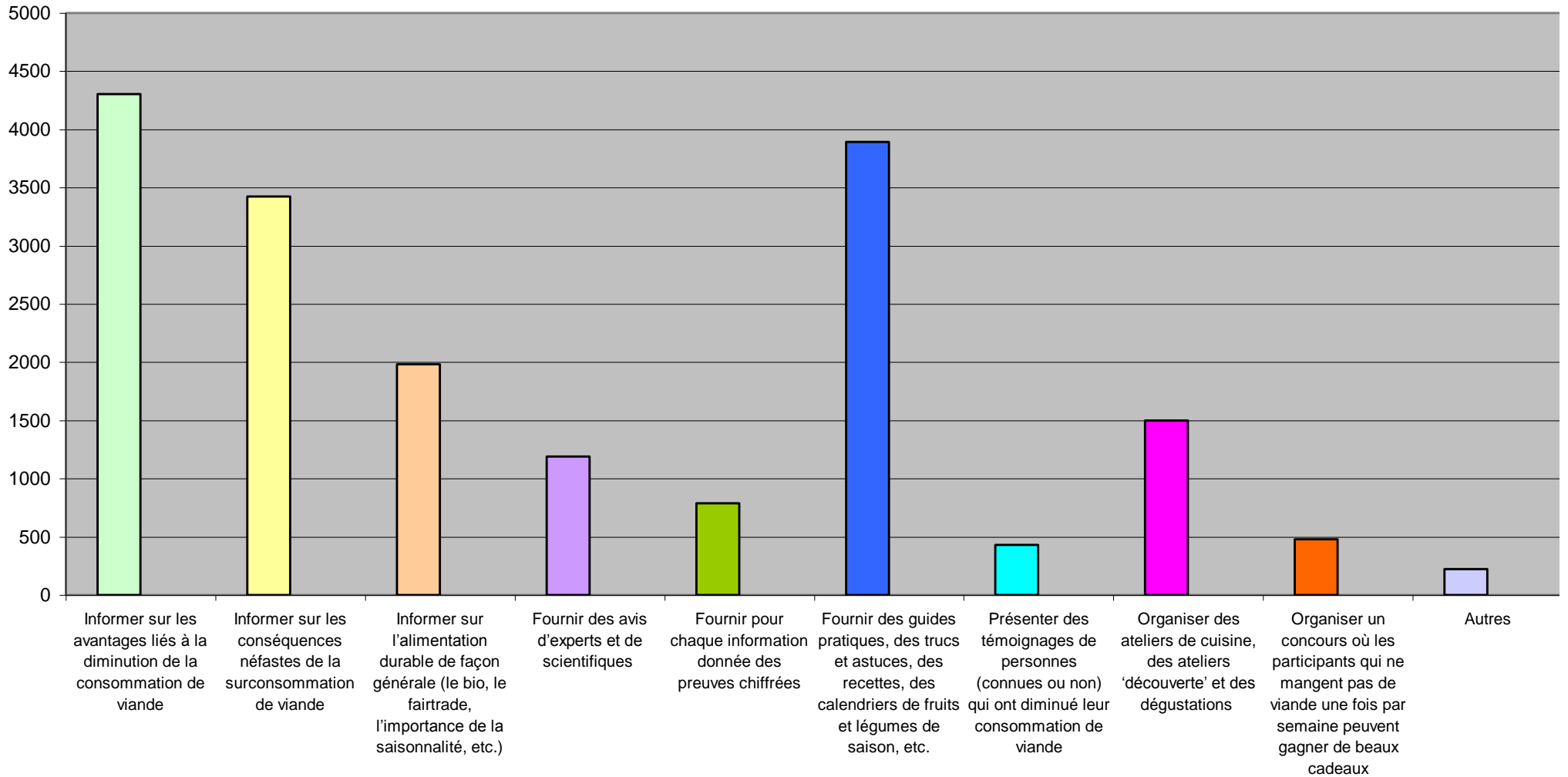
Opinions sur la campagne



Vraag 22: Welke van de volgende stellingen **geeft volgens u het beste weer wat er bij een campagne die de mensen ertoe moet aanzetten en overtuigen geen vlees te eten** (inclusief gevogelte, wild en varkensvlees) **een dag per week zou moeten gebeuren?**

Informereren over de voordelen die het terugdringen van de vleesconsumptie met zich meebrengt;	4303	23,6%
Informereren over de schadelijke gevolgen van de overconsumptie van vlees.	3422	18,8%
Algemene informatie verstrekken over duurzame voeding (de bio, de fair-trade, het belang van seizoensgebondenheid, enz.)	1983	10,9%
Het leveren van de meningen van experts en wetenschappers	1190	6,5%
Het leveren van cijfermatig bewijs voor alle gegeven informatie	786	4,3%
Het leveren van praktische richtlijnen, trucs en handigheidjes, recepten, seizoensgroente- en fruitkalenders, enz.	3893	21,4%
Het presenteren van de getuigenissen van (al dan niet bekende) personen die hun vleesconsumptie hebben verminderd	429	2,4%
Het organiseren van kookateliers, 'ontdekkingsateliers' en degustaties	1501	8,2%
Het organiseren van een wedstrijd waarbij de deelnemers die één keer per week geen vlees eten mooie cadeaus kunnen winnen	478	2,6%
Anders	224	1,2%
		100,0%

Attentes vis-à-vis de la campagne



Inhoudsopgave

I.	Inleiding	3
	Context en doelstellingen van het onderzoek	3
	Methodologie	3
	Populatie en studiesteekproef	3
	Profiel van de respondenten.....	4
II.	Analyse en resultaten	5
	Voorwoord	5
	Houdingen en gedragspatronen.....	6
	Motivaties en drempels voor verandering.....	10
	Verwachtingen ten aanzien van dit type campagne	12
III.	Synthese	13
IV.	Aanbevelingen	14
	Bijlagen	17