



# Toegankelijke en transparante voedsel etikettering: een Europees handboek

*Praktische richtlijnen, casestudy's en succesvolle praktijkvoorbeelden voor  
ethische, duurzame en toegankelijke voedsel etikettering*

**Opgesteld door:**

Etibar Mikayilov/ Hofdi Horizon



## Inhoud

Voorwoord.....	6
De dringende noodzaak van ethische en groene voedselkettering .....	6
Hoe dit handboek te gebruiken: een gids voor verschillende doelgroepen .....	7
Introductie .....	8
Projectoverzicht: “Ethical and Green Food Labelling” .....	8
De EU-context: Green Deal, Farm to Fork en de strijd tegen greenwashing.....	8
Begripsbepalingen: ethiek, duurzaamheid en transparantie in de voedselketen .....	9
Ethiek in de voedselketen omvat morele principes over productie en distributie. Het omvat: .....	9
Duurzaamheid is de holistische balans van drie onderling verbonden pijlers:.....	9
Transparantie is het praktische mechanisme dat ethiek en duurzaamheid geloofwaardig maakt. ....	9
Hoofdstuk 1: Het ‘Waarom’ achter Ethische Voedselkettering .....	10
Deel 1: De Basis – Het landschap begrijpen .....	10
1.1 De verschuiving bij de consument: Van Prijs naar Waarden .....	11
1.2 Milieu-urgenties: klimaatverandering, biodiversiteit en grondstoffengebruik .....	13
1:3 Sociale verantwoordelijkheid: Fairtrade, arbeidsrechten en dierenwelzijn .....	15
1.4 De zakelijke waarde: risicobeheer, merkreputatie en markttoegang .....	15
Hoofdstuk 2: Navigeren door het EU-regelgevingskader .....	17
Inleiding .....	17
2.1 De Europese Green Deal en de impact op voedsel .....	17
2.2 De ‘Farm to Fork’-strategie: naar een eerlijk, gezond en milieuvriendelijk voedselsysteem .....	19
Overkoepelende visie.....	20
Belangrijke wetgevende en beleidsinitiatieven met betrekking tot etikettering .....	20
➤ Kader voor duurzame voedselkettering .....	20
➤ Voedingsprofielen en ‘front-of-pack’ voedingsetikettering .....	22
➤ Dierenwelzijnsetikettering.....	22
➤ Bevordering van biologische productie .....	23



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).  
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

2.3 Begrip van het voorstel voor een Richtlijn inzake groene claims (2023) .....	25
2.4 Overzicht van verplichte versus vrijwillige etiketteringssystemen .....	27
Hoofdstuk 3: Een decoder voor eco-labels en ethische claims .....	28
Inleiding .....	28
3.1 Biologische certificering (EU-biologische blad & andere labels) .....	28
Het EU-biologische logo (“het blad”): een wettelijk gestandaardiseerd keurmerk .....	28
Bestuur en wettelijke basis .....	28
• Kernproductiestandaarden en verboden .....	29
• Verificatie- en controlesysteem .....	30
• Andere belangrijke biologische labels: een vergelijkend perspectief .....	31
• USDA Organic (Verenigde Staten) .....	31
• Private en nationale labels met strengere eisen (o.a. Bioland, Demeter) .....	31
3.2 Fairtrade- en sociale rechtvaardigheidslabels .....	32
3.3 Dierenwelzijnslabels (weidegang, vrije uitloop, enz.) .....	33
• EU-regelgevingstermen .....	33
• Private certificeringsschema’s .....	33
3.4 Milieuoetafdruk- en klimaatneutraalclaims .....	33
3.5 Duurzaamheidslabels voor zeevruchten (MSC, ASC) .....	34
3.6 Regionale en ambachtelijke kwaliteitsregelingen (BOB, BGA, GTS) .....	35
Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB / PDO) .....	36
Betekenis en bredere impact .....	37
3.7 Hoe de geloofwaardigheid van een label te beoordelen .....	38
Deel II: De Toolkit – Bronnen en Aanbevelingen .....	40
Hoofdstuk 4: Voor docenten en trainers in het beroepsonderwijs .....	40
Inleiding .....	40
4.1 Aanbevelingen voor curriculumintegratie .....	41
✓ Horeca & Culinaire Kunsten .....	41



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).  
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

4.2 Praktische klaslokaal oefeningen: een methodologische toolkit voor MBO-docenten .....	45
Greenwashing Debat .....	46
Hoofdstuk 5: Voor MKB's & Ondernemers in de Voedselindustrie .....	48
Inleiding .....	48
5.1 Aanbevelingen voor Transparante Communicatie .....	49
5.1.1 Hoe voer je een eenvoudige zelfevaluatie van labels uit .....	50
5.1.2 Het kiezen van het juiste ecolabel .....	51
Deel III: Leren van de praktijk – Casestudies uit heel Europa .....	64
Casestudy 7.1: Transparantie van Boerderij tot Bord – TierwohlPlus (Duitsland) .....	64
Casestudy 7.3: [NL] Circulaire landbouw in de praktijk: duurzaam labelen door een Nederlandse zuivelcoöperatie .....	72
<b>De uitdaging</b> .....	72
<b>De oplossing</b> .....	72
<b>Implementatie</b> .....	73
<b>Impact</b> .....	74
<b>Lessen</b> .....	75
<b>Casestudy 7.4: [FI] Voedselverspilling tegengaan: menu-labeling door een Finse restaurantketen..</b>	<b>75</b>
<b>De uitdaging</b> .....	<b>75</b>
<b>De oplossing</b> .....	<b>76</b>
<b>Implementatie</b> .....	<b>76</b>
<b>Impact</b> .....	<b>77</b>
<b>Lessen</b> .....	<b>78</b>
Deel IV: Inclusie waarborgen – etiketten toegankelijk maken voor iedereen .....	97
Hoofdstuk 8: Inclusieve praktijken voor toegankelijke voedsletikettering (50 praktijken) .....	97
Inleiding .....	97



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Figure 1: The Four Pillars Driving the Ethical Food Labelling Movement 9

Figure 2: The Consumer Value Shift: From Price to Values 11

Figure 3: The Environmental Footprint of Food Production 13

Figure 4: A Holistic Model for Integrating Ethical Food Labelling into VET 36



## Voorwoord

### De dringende noodzaak van ethische en groene voedselkettering

We staan op een kritisch kruispunt in onze relatie met voedsel. De keuzes die we maken in supermarkten, keukens en klaslokalen hebben invloed op wereldwijde klimaatpatronen, het welzijn van landbouwgemeenschappen en de gezondheid van onze ecosystemen. Toch is het navigeren door het moderne voedsellandschap een complexe uitdaging geworden. Een zee van labels die “groen”, “natuurlijk”, “milieuvriendelijk” en “ethisch” claimen, confronteert consumenten en veroorzaakt vaak meer verwarring dan duidelijkheid. Dit fenomeen, bekend als greenwashing, ondermijnt het vertrouwen van consumenten en ondergraaft de inspanningen van degenen die zich daadwerkelijk inzetten voor duurzame praktijken.

De urgentie voor brede ethische en groene voedselgeletterdheid is nog nooit zo groot geweest. Het is niet langer een niche-interesse, maar een essentiële vaardigheid voor verantwoord burgerschap en professioneel handelen in de 21e eeuw. Dit handboek is voortgekomen uit deze dringende behoefte. Het vertegenwoordigt een gezamenlijke, pan-Europese inspanning om het kaf van het koren te scheiden en een duidelijk, bruikbaar en evidence-based kader te bieden voor het begrijpen, toepassen en onderwijzen van principes van ethische en groene voedselkettering. Ons doel is om een nieuwe generatie consumenten, professionals en beleidsmakers in staat te stellen actoren van verandering te worden, door het voedselsysteem van binnenuit te transformeren via de kracht van geïnformeerde keuzes.



## Hoe dit handboek te gebruiken: een gids voor verschillende doelgroepen

Dit handboek is ontworpen als een modulair hulpmiddel, met specifieke routes voor verschillende gebruikers:

Voor MBO-docenten en -trainers: Jullie zijn de katalysatoren. Jullie pad begint bij Hoofdstuk 4, waarin een volledig kader voor curriculumintegratie wordt geboden, inclusief lesplannen, praktische oefeningen en beoordelingsstrategieën. Gebruik Deel III (Casestudy's) om realistische voorbeelden in je klas te brengen en Hoofdstuk 8 om ervoor te zorgen dat je lesmateriaal toegankelijk is voor alle leerlingen.

Voor studenten in voedsel gerelateerde sectoren: Jullie zijn de toekomst. Begin met Hoofdstuk 3 om een vaardige "labeldetective" te worden die elke claim kritisch kan beoordelen. Deel III (Casestudy's) laat inspirerende voorbeelden zien uit heel Europa. Deze kennis zal je niet alleen tot een bewustere consument maken, maar geeft je ook een voorsprong op de arbeidsmarkt, doordat je wordt uitgerust met duurzaamheidsexpertise die werkgevers steeds vaker zoeken.

Voor MKB-ers en ondernemers: Jullie zijn de vernieuwers. Jullie directe route naar toepasbare bedrijfsstrategieën is Hoofdstuk 5. Het biedt een stapsgewijze aanpak voor zelfevaluatie, het kiezen van de juiste eco-labels en het geloofwaardig communiceren van jullie duurzaamheidsverhaal om greenwashing te vermijden. De casestudy's in Deel III bieden opschaalbare succesmodellen.

Voor beleidsmakers en regelgevende instanties: Jullie zijn de mogelijkmakers. Jullie focus ligt op Hoofdstuk 6, dat ondersteunende beleidskaders uiteenzet — van publieke aanbestedingen tot bewustwordingscampagnes. Dit hoofdstuk biedt de onderbouwing en de blauwdruk voor het creëren van een ecosysteem waarin ethische bedrijfspraktijken worden beloond en greenwashing systematisch wordt uitgebannen.

Alle lezers worden aangemoedigd te beginnen met de Introductie en Hoofdstuk 1 om een gemeenschappelijk fundament te bouwen van kernconcepten en het cruciale EU-beleid dat dit werk zo urgent en essentieel maakt.



## Introductie

### Projectoverzicht: “Ethical and Green Food Labelling”

Dit handboek is een belangrijk tussenproduct van het Erasmus+ KA220-VET-project “Ethical and Green Food Labelling for the mind shifting towards ethical and sustainable consumption”. Het driejarige programma bracht mbo-scholen, universiteiten, MKB’s en onderzoekers uit tien landen samen. Het doel was om de kloof te dichten tussen de groeiende vraag naar duurzaam voedsel en de praktische vaardigheden die nodig zijn binnen het beroepsonderwijs en de voedselindustrie.

Het project, en daarmee dit handboek, gaat verder dan theorie. Het biedt praktische antwoorden op duidelijke maatschappelijke en marktbehoeften:

- een competentiekader om kennisgaten te identificeren
- een blended MBO-programma met MOOC en lesmateriaal
- een verzameling best practices en casestudy’s
- beleidsaanbevelingen om een transparanter en duurzamer ecosysteem te creëren

Dit boek brengt deze onderdelen samen tot één enkele, uitgebreide bron.

### De EU-context: Green Deal, Farm to Fork en de strijd tegen greenwashing

Deze aanpak sluit nauw aan bij de ambitieuze visie van de EU op een duurzame toekomst. De European Green Deal is de groeistrategie van de EU om tegen 2050 het eerste klimaat neutrale continent te worden. Een kernonderdeel daarvan is de Farm to Fork-strategie, die een eerlijk, gezond en milieuvriendelijk voedselsysteem nastreeft.

Een centraal element is het versterken van consumenten zodat zij duurzame keuzes kunnen maken. Maar dit wordt belemmerd door onbetrouwbare claims: meer dan 50% van alle groene claims blijkt vaag of misleidend. Daarom introduceerde de Commissie in 2023 de Green Claims-richtlijn, die eist dat alle milieuclaims wetenschappelijk worden onderbouwd en onafhankelijk geverifieerd.

Dit handboek bereidt MBO-leerlingen, bedrijven en burgers voor op deze nieuwe realiteit—een werkelijkheid waarin transparantie verplicht is en geloofwaardigheid de nieuwe marktwaarde vormt.



## Begripsbepalingen: ethiek, duurzaamheid en transparantie in de voedselketen

Om ons in dit complexe vakgebied te oriënteren, moeten we eerst een duidelijk, gemeenschappelijk begrippenkader vaststellen:

### Ethiek in de voedselketen omvat morele principes over productie en distributie. Het omvat:

- Sociale rechtvaardigheid: Zorgen voor eerlijke lonen en veilige werkomstandigheden voor alle werknemers, van boeren tot fabrieksmedewerkers (bijv. Fairtrade).
- Dierenwelzijn: Het bieden van leefomstandigheden waarin dieren hun natuurlijke gedrag kunnen vertonen en vrij zijn van lijden.
- Gelijkheid: Het creëren van een systeem dat eerlijk en toegankelijk is voor zowel producenten als consumenten.

### Duurzaamheid is de holistische balans van drie onderling verbonden pijlers:

- Milieu: Het beschermen van natuurlijke hulpbronnen door vervuiling te minimaliseren, water en biodiversiteit te behouden en de uitstoot van broeikasgassen te verminderen.
- Sociaal: Het ondersteunen van het welzijn en de rechtvaardigheid van mensen en gemeenschappen.
- Economisch: Het waarborgen van de lange termijn economische levensvatbaarheid voor boeren en bedrijven zonder de andere twee pijlers in gevaar te brengen.

### Transparantie is het praktische mechanisme dat ethiek en duurzaamheid geloofwaardig maakt.

- Het betekent het verstrekken van duidelijke, toegankelijke en verifieerbare informatie over de reis van een product van boerderij tot bord. Dit omvat het openlijk delen van informatie over inkoop, productiemethoden en de werkelijke ecologische en sociale impact.

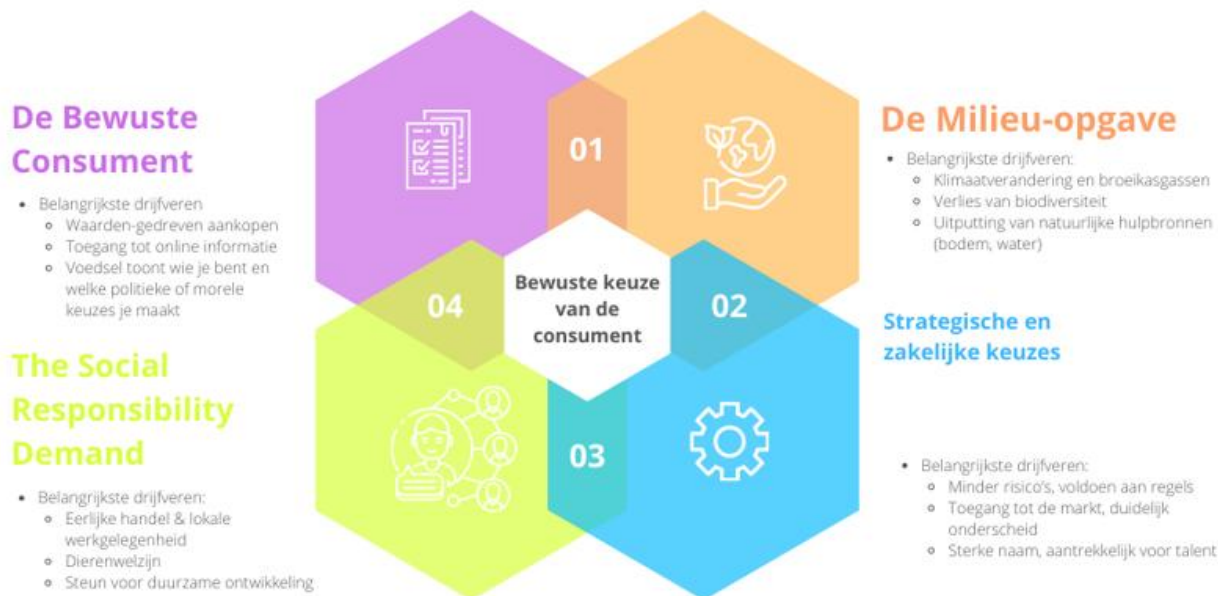
Ethische en groene voedselkettering maakt deze principes zichtbaar voor consumenten door middel van betrouwbare labels die gecontroleerde criteria weerspiegelen.

# Hoofdstuk 1: Het ‘Waarom’ achter Ethische Voedseletikettering

## Deel 1: De Basis – Het landschap begrijpen

### Inleiding

Ethische en groene voedseletikettering is geen trend meer, maar een structurele verschuiving in het voedselsysteem. Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijkste drijfveren achter deze ontwikkeling: economisch, ecologisch, sociaal en strategisch. Het verklaart waarom het begrijpen van duurzame labels essentieel is voor consumenten, bedrijven, opleiders en beleidsmakers. We zullen verder kijken dan het 'wat' om de overtuigende redenen bloot te leggen—economisch, ecologisch, sociaal en strategisch—die ethische voedseletikettering tot een bepalend vraagstuk van onze tijd maken.



Figuur 1: De vier pijlers die de beweging voor ethische voedseletikettering aansturen



## 1.1 De verschuiving bij de consument: Van Prijs naar Waarden

De moderne consument is veranderd. Waar vroeger vooral prijs en smaak de keuze bepaalden, spelen nu waarden en overtuigingen een steeds grotere rol.

- De mondige consument: Gewapend met smartphones en sociale media kunnen moderne consumenten direct informatie over merken opzoeken, barcodes scannen voor productdetails en hun bevindingen — zowel positief als negatief — delen met een wereldwijd publiek. Deze transparantie heeft de machtsbalans verschoven van bedrijven naar individuen.
- Aankopen op basis van waarden: Een groeiende groep consumenten, vooral onder jongere generaties (millennials en Generatie Z), zoekt actief naar producten die aansluiten bij hun ethische overtuigingen. Zij vragen zich af:
  - "Is dit geproduceerd op een manier die het milieu beschermt?"
  - "Zijn de arbeiders die dit maakten eerlijk behandeld en krijgen zij een leefbaar loon?"
  - "Zijn de dieren in deze keten op een diervriendelijke manier gehouden?"
- Voedsel als identiteit en politieke actie: Consumptie wordt steeds vaker gezien als een vorm van politieke en sociale expressie. Het kiezen van een product met een Fairtrade- of Biologisch-keurmerk is een bewuste daad om een bepaald type landbouw te ondersteunen en een stem voor een duurzamere en eerlijkere wereld. Deze trend verandert het dagelijkse boodschappen doen in een krachtig hulpmiddel voor collectieve verandering.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Figuur 2: De verschuiving bij de consument: Van prijs naar waarden



## 1.2 Milieu-urgenties: klimaatverandering, biodiversiteit en grondstoffengebruik

Het mondiale voedselsysteem is een belangrijke veroorzaker van urgente milieuproblemen. Ethische labels vormen een cruciaal instrument om deze impact te verminderen door consumenten te wijzen op duurzamere keuzes.

- **Klimaatverandering:** De landbouw is een grote bron van broeikasgasemissies (bijv. methaan van vee, lachgas uit meststoffen, koolstofdioxide door veranderingen in landgebruik en transport). Labels zoals *Carbon Neutral* of labels die plantaardige en lokale producten stimuleren, helpen consumenten hun koolstofvoetafdruk via hun voeding te verkleinen.
- **Verlies van biodiversiteit:** Intensieve landbouwpraktijken, ontbossing voor landbouw en het gebruik van pesticiden tasten de wereldwijde biodiversiteit ernstig aan. Labels zoals EU-Biologisch (dat pesticiden gebruik beperkt) of Rainforest Alliance Certified (dat inzet op behoud van leefgebieden) helpen consumenten landbouwmethoden te ondersteunen die ecosystemen en wilde dieren beschermen.
- **Uitputting van natuurlijke hulpbronnen:** Landbouw is wereldwijd de grootste gebruiker van zoet water en draagt bij aan bodemdegradatie. Ethische labels kunnen praktijken signaleren die waterbesparing, bodemgezondheid (bijv. via niet-kerende grondbewerking, groenbemesters) en duurzaam beheer van eindige hulpbronnen bevorderen.



## DE REIS VAN ONS VOEDSEL

Bewustwording van de impact van onze  
voedsel keuzes

### LANDBOUW

Landbouwpraktijken kunnen  
leiden tot ontbossing en  
waterschaarste wat biodiversiteit  
en zoetwater bronnen kan  
beïnvloeden



### VERWERKING

Verwerking en transport dragen  
bij aan broeikasgasemissies en  
afhankelijkheid van fossiele  
brandstoffen die ons klimaat  
beïnvloeden.

### VERPAKKEN

Verpakkingsmateriaal geeft  
vervuiling en veroorzaakt serieuze  
uitdagingen op het gebied van  
milieu.



## OVERWEEG JE KEUZES

Kleine aanpassingen kunnen al leiden tot  
significante verandering.

Figuur 3: De milieuoetadruk van voedselproductie



### 1:3 Sociale verantwoordelijkheid: Fairtrade, arbeidsrechten en dierenwelzijn

Ethiek gaat verder dan het milieu en omvat ook de sociale dimensies van ons voedselsysteem, waarbij waardigheid en eerlijkheid voor alle betrokkenen in de productieketen worden gewaarborgd.

- Fairtrade en arbeidsrechten: Een groot deel van ons voedsel, zoals koffie, cacao en bananen, wordt verbouwd in ontwikkelingslanden waar uitbuitende arbeidspraktijken — waaronder kinderarbeid en zeer lage lonen — vaak voorkomen. Fairtrade-certificering biedt een verifieerbaar systeem dat zorgt voor:
  - Een gegarandeerde minimumprijs om boeren te beschermen tegen prijsschommelingen op de markt.
  - Een extra Fairtrade-premie voor gemeenschapsontwikkelingsprojecten.
  - Veilige arbeidsomstandigheden en het verbod op gedwongen arbeid of kinderarbeid.
- Dierenwelzijn: De publieke bezorgdheid over de behandeling van landbouwdieren is groter dan ooit. Ethische labels die dierenwelzijn adresseren (zoals *Pasture-Raised*, *Free-Range*, *Certified Humane*) bieden de zekerheid dat dieren zijn gehouden met toegang tot open ruimtes, de mogelijkheid om natuurlijk gedrag te vertonen, en dat ze gedurende hun hele leven humaan zijn behandeld — in tegenstelling tot systemen die afhankelijk zijn van opsluiting en grootschalige industriële productie.

### 1.4 De zakelijke waarde: risicobeheer, merkreputatie en markttoegang

Het invoeren van ethische voedsel etikettering is niet alleen een morele noodzaak; het is ook een slimme bedrijfsstrategie die tastbare concurrentievoordelen biedt.

- Risicobeheer: In een tijd van toenemende transparantie lopen bedrijven die ongefundeerde claims doen (“greenwashing”) aanzienlijk reputatieschade op, krijgen ze te maken met consumentenprotesten en riskeren ze juridische gevolgen onder nieuwe regelgeving zoals de *EU Green Claims Directive*. Robuuste, door derden geverifieerde ethische labels verminderen dit risico door aantoonbare naleving te bieden.



- Merkreputatie en consumentvertrouwen: Een sterke inzet voor duurzaamheid en ethiek bouwt waardevolle merkwaarde en klantloyaliteit op. Bedrijven die transparant zijn over hun werkwijzen kunnen zich onderscheiden in een verzadigde markt en een reputatie opbouwen als verantwoordelijke en betrouwbare marktleider.
- Markttoegang en concurrentievermogen: Nu grote retailers, overheidsaanbestedingen en exportmarkten steeds vaker duurzame en ethisch gecertificeerde producten eisen, worden deze labels een “license to trade”. Ze openen deuren naar nieuwe zakelijke kansen en leveringscontracten die anders onbereikbaar zouden zijn.
- Aantrekken en behouden van talent: Bedrijven met een duidelijke ethische missie zijn aantrekkelijker voor toptalent. Werknemers — vooral jongeren — willen steeds vaker werken voor organisaties die hun waarden weerspiegelen, wat leidt tot hogere werktevredenheid en minder verloop.



## Hoofdstuk 2: Navigeren door het EU-regelgevingskader

### Inleiding

De wildgroei aan ethische en groene labels op de Europese markt heeft een stevige regulatorie reactie noodzakelijk gemaakt om transparantie te waarborgen, desinformatie tegen te gaan en een gelijk speelveld te creëren. Dit hoofdstuk biedt een uitgebreide analyse van de belangrijkste beleidsinitiatieven van de Europese Unie die het fundament vormen voor duurzame voedsel etikettering. Inzicht in deze regelgevingsstructuur is essentieel voor onderwijsprofessionals, producenten en beleidsmakers om naleving te garanderen, echte duurzaamheid te bevorderen en geïnformeerde consumptie mogelijk te maken.

### 2.1 De Europese Green Deal en de impact op voedsel

De Europese Green Deal (EGD), gepresenteerd door de Commissie-Von der Leyen in december 2019, vormt de meest uitgebreide en transformatieve strategie van de Europese Unie om klimaatneutraliteit in 2050 te bereiken. Het herdefinieert het langetermijngroeimodel van de EU en stelt een kader vast dat economische vooruitgang, ecologische duurzaamheid en sociale inclusie integreert. De EGD gaat veel verder dan traditioneel milieubeleid: het fungeert als een nieuw ontwikkelingsparadigma voor Europa, waarbij duurzaamheid centraal staat in alle economische en sociale beleidsgebieden.

### Kerdoelstelling

De kern van de Europese Green Deal is het ontkoppelen van economische groei van grondstoffengebruik en milieuschade. Dit betekent dat economische welvaart wordt nagestreefd terwijl de afhankelijkheid van eindige natuurlijke hulpbronnen wordt verminderd en ecologische voetafdrukken tot een minimum worden beperkt. De EGD schetst een circulaire, koolstofarme economie die:

- Grondstoffenefficiëntie en hernieuwbare energie prioriteert,
- Broeikasgasemissies vermindert in lijn met het Akkoord van Parijs,
- Innovatie en groene technologieën stimuleert, en
- Een rechtvaardige transitie waarborgt voor werknemers, sectoren en regio's die het meest worden getroffen door de overgang naar duurzaamheid.



Op deze manier wil de EU klimaat- en milieuproblemen omzetten in nieuwe kansen voor concurrentievermogen, werkgelegenheid en een hogere levenskwaliteit in alle lidstaten.

### Relevantie voor het voedselsysteem

Het voedselsysteem wordt binnen de EGD erkend als een cruciaal aangrijpingspunt om duurzaamheidsdoelen te realiseren, gezien de diepe verwevenheid met biodiversiteit, grondstoffengebruik en klimaatverandering. Landbouw, voedselproductie, verwerking, distributie en consumptie vormen samen een aanzienlijk deel van de ecologische voetafdruk van Europa en beïnvloeden:

- Land- en watergebruik,
- Broeikasgasemissies,
- Bodemdegradatie, en
- Verlies aan biodiversiteit.

Om deze uitdagingen aan te pakken introduceert de EGD de “Van boer tot bord”-strategie als een van haar centrale pijlers. Deze strategie schetst een visie voor een gezond, eerlijk en milieuvriendelijk voedselsysteem en streeft ernaar om:

- Het gebruik van chemische pesticiden en meststoffen te verminderen,
- Duurzame landbouwpraktijken te stimuleren,
- Voedselverspilling te minimaliseren, en
- Consumenten in staat te stellen weloverwogen en duurzame voedselkeuzes te maken.

Door dit te doen erkent de EGD dat de transformatie van het Europese voedselsysteem niet alleen essentieel is voor milieubescherming, maar ook voor de volksgezondheid, voedselzekerheid en de ontwikkeling van plattelandsgebieden.



## Directe impact op voedsel etikettering en regelgeving

De Europese Green Deal fungeert als de politieke en wetgevende paraplu voor alle daaropvolgende EU-beleidsmaatregelen, inclusief die met betrekking tot voedsel etikettering, marketing en duurzaamheidsclaims. Zij bepaalt dat elke toekomstige EU-initiatief moet aansluiten bij de overkoepelende doelen van klimaatneutraliteit en duurzaamheid.

Deze richtlijn heeft een directe regelgevende invloed op de ontwikkeling van praktijken rond voedsel etikettering door:

- Het aanmoedigen van gestandaardiseerde, transparante en wetenschappelijk onderbouwde etiketteringsystemen **die de milieu- en sociale impact weerspiegelen,**
- Af te stappen van vrijwillige of versnipperde bedrijfsinitiatieven **en te bewegen richting een uniform en afdwingbaar EU-kader, en**
- Te waarborgen dat consumenten betrouwbare informatie ontvangen **om milieubewuste keuzes te kunnen maken.**

Met deze aanpak benadrukt de EGD een paradigmaverschuiving—van maatschappelijk verantwoord ondernemen als een kwestie van goodwill naar een **wettelijke en op regelgeving gerichte vereiste**. Hiermee effent zij de weg voor **verplichte duurzaamheidsetikettering**, waardoor milieuprestaties een meetbaar en vergelijkbaar onderdeel worden van de interne EU-markt.

### 2.2 De 'Farm to Fork'-strategie: naar een eerlijk, gezond en milieuvriendelijk voedselsysteem

De *Farm to Fork Strategy* (F2F), aangenomen door de Europese Commissie in mei 2020, vormt het centrale onderdeel van de Europese Green Deal (EGD) dat gewijd is aan de transformatie van het Europese voedselsysteem. De strategie biedt een uitgebreide en langetermijnroutekaart voor het herontwerpen van de wijze waarop voedsel in de EU wordt geproduceerd, verwerkt, gedistribueerd en geconsumeerd. Als zodanig vormt zij de hoeksteen van het streven van de EU naar een eerlijk, gezond en ecologisch duurzaam voedselsysteem—een systeem dat zowel de menselijke gezondheid als de gezondheid van de planeet ondersteunt.

De F2F-strategie erkent dat het huidige voedselsysteem, hoewel het betaalbaar en overvloedig voedsel levert, verantwoordelijk is voor een aanzienlijk aandeel van de broeikasgasemissies,



biodiversiteitsverlies veroorzaakt en bijdraagt aan uitputting van hulpbronnen en uitdagingen op het gebied van volksgezondheid. In reactie hierop schetst de strategie een samenhangend pakket aan beleidsmaatregelen en wetgevende acties om de transitie naar duurzaamheid te sturen in elke fase van de voedselwaardeketen.

## Overkoepelende visie

De overkoepelende visie van de Farm to Fork-strategie is om het Europese voedselsysteem opnieuw vorm te geven zodat het:

- Zijn milieu- en klimaatvoetafdruk vermindert,
- De voedselzekerheid en de veerkracht van toeleveringsketens waarborgt,
- De volksgezondheid beschermt door gezonde en duurzame voedingspatronen te stimuleren, en
- De economische levensvatbaarheid en eerlijkheid van alle voedselketenactoren garandeert—van boeren en vissers tot retailers en consumenten.

Kortom, de F2F-strategie streeft naar een “win-win-win”-model waarin milieuduurzaamheid, economisch concurrentievermogen en sociaal welzijn op elkaar worden afgestemd. De strategie benadrukt expliciet dat duurzame voedselsystemen niet alleen ecologische winst moeten opleveren, maar ook inclusief en economisch levensvatbaar moeten blijven, met name voor kleine en middelgrote producenten.

## Belangrijke wetgevende en beleidsinitiatieven met betrekking tot etikettering

De Farm to Fork-strategie introduceert een reeks belangrijke wetgevende en beleidsinitiatieven die rechtstreeks van invloed zijn op de wijze waarop duurzaamheids-, voedings- en ethische informatie aan consumenten wordt gecommuniceerd via etikettering. Deze initiatieven zijn bedoeld om transparantie, vergelijkbaarheid en vertrouwen in voedselinformatie binnen de Europese interne markt te waarborgen.

### ➤ Kader voor duurzame voedsletikettering

Een speerpunt binnen de F2F-strategie is de ontwikkeling van een *Sustainable Food Labelling Framework*. Dit kader heeft tot doel verschillende dimensies van duurzaamheid —



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

voedingskundig, ecologisch, klimaatgerelateerd en sociaal—te integreren in één coherent en gestandaardiseerd etiketteringssysteem.



Het doel is consumenten in staat te stellen om geïnformeerde en werkelijk duurzame keuzes te maken, en zo de huidige kloof tussen bewustwording en actie te overbruggen. Het kader streeft ernaar om:

- Versnipperde duurzaamheidsclaims te harmoniseren,
- Greenwashing te voorkomen via verifieerbare en wetenschappelijk onderbouwde indicatoren, en
- Consumenten duidelijke, vergelijkbare en eenvoudig te interpreteren informatie te bieden op het verkooppunt.

Deze maatregel betekent een belangrijke stap in het verbinden van consumentengedrag met de duurzaamheidsdoelen van de EU, zodat duurzame productie wordt ondersteund door duurzame consumptie.

#### ➤ Voedingsprofielen en ‘front-of-pack’ voedingsetikettering

Hoewel primair gericht op de volksgezondheid, bevordert de F2F-strategie ook verplichte *front-of-pack* (FOP) voedingsetikettering als middel om gezondere voedselkeuzes te stimuleren. De Europese Commissie evalueert verschillende FOP-modellen—zoals Nutri-Score, Keyhole en het Multiple Traffic Light-systeem—om het meest effectieve en geharmoniseerde model voor de EU te bepalen.

Deze maatregel schept een precedent voor gestandaardiseerde en vereenvoudigde consumenteninformatie. Wanneer het systeem operationeel wordt, kan het de weg vrijmaken voor de integratie van milieu- en duurzaamheidsgegevens naast voedingsscores, wat leidt tot een gecombineerde benadering van gezondheids- en milieutransparantie.

#### ➤ Dierenwelzijnsetikettering

De F2F-strategie omvat ook de ontwikkeling van een nieuw, uitgebreid etiketteringssysteem voor dierenwelzijn dat verder gaat dan bestaande productcategorieën (zoals eieren) en een breder scala aan voedselproducten bestrijkt.



Deze maatregel speelt in op de groeiende vraag van consumenten naar transparantie over houderijomstandigheden, ethische behandeling en productiepraktijken. De strategie beoogt:

- De marktpositie te versterken van producenten die hogere welzijnsnormen hanteren,
- Voortdurende verbetering in veehouderijpraktijken te stimuleren, en
- Consumenten te ondersteunen bij het maken van ethische en milieubewuste keuzes.

Door dierenwelzijnsnormen aan etikettering te koppelen, wil de EU dierenwelzijn vertalen naar een tastbaar marktsignaal, waarbij hogere welzijnsniveaus een concurrentievoordeel worden.

#### ➤ **Bevordering van biologische productie**

Een hoeksteen van de F2F-strategie is de ambitieuze doelstelling om tegen 2030 25% van het EU-landbouwareaal om te vormen tot biologische landbouw. Dit versterkt direct de zichtbaarheid, geloofwaardigheid en marktmacht van het EU-biologische label, dat al een belangrijke certificering vormt voor milieuvriendelijke en chemievrije productie.

Om dit te bereiken wil de EU:

- Meer steun bieden aan biologische boeren via het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB),
- De consumentenvraag naar biologische producten vergroten via voorlichtingscampagnes en overheidsopdrachten, en
- Strenge handhaving van de EU-verordening inzake biologische productie garanderen om het consumentenvertrouwen te behouden.

Door biologische landbouw op te schalen en het etiketteringskader te versterken, bevordert de F2F-strategie een verschuiving in zowel productie als consumptie richting meer duurzame en transparante voedselsystemen.

Samen zorgen deze initiatieven ervoor dat de Farm to Fork-strategie niet alleen aansluit bij de milieudoelstellingen van de Europese Green Deal, maar ook het informatielandschap van de EU-voedselmarkt ingrijpend hervormt. Via verbeterde en geharmoniseerde etiketteringsystemen probeert de strategie de keuze van consumenten te verbinden met duurzaamheidsresultaten, waardoor het voedselsysteem transparanter, eerlijker en toekomstbestendiger wordt.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



## 2.3 Begrip van het voorstel voor een Richtlijn inzake groene claims (2023)

Het *Voorstel voor een Richtlijn inzake groene claims*—officieel de “Richtlijn betreffende de onderbouwing en communicatie van expliciete milieclaims” (maart 2023)—is een baanbrekend wetgevingsinitiatief dat gericht is op het aanpakken van greenwashing en het waarborgen van de geloofwaardigheid van milieclaims.

- Probleemstelling

Volgens het voorstel is 53% van de milieclaims in de EU vaag, misleidend of ongerechtvaardigd, 40% volledig ongefundeerd. Dit ondermijnt het vertrouwen van consumenten en leidt tot oneerlijke concurrentie voor bedrijven die werkelijk duurzaam produceren.

- Kernvereisten van het voorstel

### 1. Onderbouwing

Alle expliciete milieclaims (zoals “klimaatneutraal”, “biologisch afbreekbaar”, “gemaakt met gerecycled plastic”) moeten worden onderbouwd met robuust, wetenschappelijk en verifieerbaar bewijs. De PEF-methodologie (*Product Environmental Footprint*) geldt hierbij als voorkeursbasis voor beoordeling.

### 2. Verificatie

Alle claims moeten voor gebruik op de markt onafhankelijk worden geverifieerd door een geaccrediteerde derde partij.

### 3. Communicatie

Claims moeten duidelijk worden gepresenteerd, met specifieke informatie over welk milieaspect zij betrekking hebben (bijvoorbeeld: “verpakking gemaakt van 30% gerecycled plastic”). Vergelijkende claims (zoals “duurzamer”) moeten gebaseerd zijn op gelijkwaardige informatie en datasets.

### 4. Verbod op generieke claims

Vage bewoordingen zoals “milieuvriendelijk”, “groen” of “eco” worden verboden, tenzij een uitzonderlijke en aantoonbare milieuprestatie dit ondersteunt.



- Gevolgen voor voedsel etikettering

Deze richtlijn zal het landschap van ethische voedsel etiketten ingrijpend veranderen. Er wordt een sterke toename vereist in transparantie en wetenschappelijke onderbouwing van elke milieclaim op voedingsmiddelen, waarmee de verschuiving wordt gemaakt van marketinggestuurde beweringen naar evidence-based communicatie.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

## 2.4 Overzicht van verplichte versus vrijwillige etiketteringssystemen

Het etiketteringslandschap van de EU bestaat uit een duaal systeem: verplichte informatie die wettelijk moet worden vermeld en een breed spectrum aan vrijwillige etiketteringssystemen. Het begrijpen van dit onderscheid is essentieel voor het navigeren tussen wettelijke naleving en strategische communicatie.

Kenmerk	Verplichte etiketteringssystemen	Vrijwillige etiketteringssystemen
Definitie	Informatie die verplicht op voedingsmiddelen moet worden vermeld volgens EU-wetgeving.	Informatie die exploitanten vrijwillig toevoegen bovenop wettelijke vereisten, vaak om hun producten te onderscheiden.
Wettelijke basis	Rechtstreeks verankerd in EU-verordeningen en -richtlijnen (bijv. Verordening Voedselinformatie aan Consumenten (FIC) 1169/2011).	Gebaseerd op private standaarden, collectieve afspraken of specifieke EU-regels voor certificeringsmerken (bijv. EU-Biologisch Verordening).
Handhaving	Wordt gehandhaafd door nationale bevoegde autoriteiten (bijv. voedselveiligheidsagentschappen). Niet-naleving kan leiden tot boetes, recalls of uit de handel nemen.	Wordt gecontroleerd door de eigenaar van het keurmerk. Misbruik kan leiden tot verlies van certificatie en juridische stappen wegens misleidende reclame.
Voorbeelden	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ingrediëntenlijst &amp; allergenen (FIC)</li> <li>– Voedingswaardedeclaratie (FIC)</li> <li>– Herkomstetikettering (voor specifieke producten)</li> <li>– EU-kwaliteitsregelingen (BOB, BGA, GTS — gebruik is vrijwillig, maar de standaarden zijn wettelijk beschermd)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– EU-biologisch logo</li> <li>– Fairtrade International</li> <li>– Rainforest Alliance/UTZ</li> <li>– Dierenwelzijnslabels (bijv. RSPCA Assured)</li> <li>– Diverse claims over klimaatneutraliteit of CO<sub>2</sub>-compensatie</li> </ul>
Perceptie door consumenten	Wordt vaak gezien als basisinformatie voor veiligheid en transparantie.	Wordt gezien als indicator voor hogere ethische of kwaliteitsstandaarden, maar het vertrouwen varieert tussen labels.



<p>Toekomstige ontwikkeling</p>	<p>De scope breidt zich uit met meer duurzaamheidsdimensies (bijv. de aankomende Richtlijn Groene Claims maakt de onderbouwing van milieucclaims de facto verplicht).</p>	<p>Onder druk om te harmoniseren, transparanter te worden en zich af te stemmen op de PEF-methodologie. Labels die onvoldoende wetenschappelijke onderbouwing tonen, riskeren geloofwaardigheid te verliezen.</p>
---------------------------------	---	---

## Hoofdstuk 3: Een decoder voor eco-labels en ethische claims

### Inleiding

Het landschap van ethische en groene voedsel-etiketten is complex en gefragmenteerd, wat vaak leidt tot verwarring en scepsis bij consumenten. Dit hoofdstuk fungeert als een kritische “decoder” die een systematische analyse biedt van de meest prominente labelcategorieën op de Europese markt. Het gaat verder dan oppervlakkige definities door te kijken naar het bestuur, de standaarden en de verificatiemechanismen achter elk label. Op deze manier krijgen belanghebbenden de kennis om onderscheid te maken tussen robuuste certificeringen en potentieel misleidende marketingclaims.

### 3.1 Biologische certificering (EU-biologische blad & andere labels)

Biologische certificering is wereldwijd een van de meest gevestigde en breed erkende ethische etiketteringssystemen. Het is gebaseerd op principes die gericht zijn op landbouwpraktijken die natuurlijke ecosystemen nabootsen, waarbij biologische processen, biodiversiteit en het behoud van natuurlijke hulpbronnen centraal staan. De aanpak vormt een systemisch alternatief voor conventionele, input-intensieve landbouw door ecologisch evenwicht en bodemgezondheid te prioriteren.

#### Het EU-biologische logo (“het blad”): een wettelijk gestandaardiseerd keurmerk

Het EU-biologische logo, vaak aangeduid als “het blad”, is een wettelijk beschermd en gestandaardiseerd keurmerk dat garandeert dat een product voldoet aan een uitgebreid pakket productievoorschriften binnen de hele Europese Unie.

#### Bestuur en wettelijke basis



Het logo wordt gereguleerd door Verordening (EU) 2018/848, die volledig van toepassing werd in januari 2022. Deze verordening biedt een robuust en geharmoniseerd juridisch kader dat nationale verschillen vervangt en zorgt voor één consistente definitie van “biologisch” binnen alle 27 lidstaten. De reikwijdte is breed en omvat de productie, verwerking, distributie en invoer van biologische producten evenals certificatie- en controlesystemen die nodig zijn om naleving te waarborgen

- **Kernproductiestandaarden en verboden**

De verordening vereist een holistische benadering van landbouw, met verschillende belangrijke verboden en verplichtingen:

### 1. Verbod op synthetische inputs

- Pesticiden & meststoffen: Het gebruik van synthetische chemische pesticiden en oplosbare minerale meststoffen is strikt verboden.

In plaats daarvan steunt biologische landbouw op:

- Vruchtwisseling: essentieel voor bodemvruchtbaarheid, het doorbreken van plaag- en ziektecycli en onkruidbeheer.
- Groenbemesting & compostering: gebruik van vlinderbloemige gewassen en boerderijcompost om stikstof te binden en bodemorganisch materiaal te verbeteren.
- Biologische plaagbestrijding: bevorderen van nuttige organismen en gebruik van goedgekeurde biologische middelen.

### 2. Absoluut verbod op genetisch gemodificeerde organismen (GGO's)

- GGO's zijn verboden in alle fasen van de productieketen, van zaad tot eindproduct. Dit geldt ook voor veevoer. Om accidentele besmetting te voorkomen, moeten exploitanten aantonen dat zij zaden uit gecertificeerde niet-GGO-bronnen betrekken en strikte segregatiemaatregelen toepassen tijdens verwerking en transport

### 3. Strikte dierenwelzijnsregels

- Biologische veehouderij is nauw verbonden met het land en vereist hoge welzijnsnormen.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Belangrijke voorschriften zijn: Huisvesting: vastzetten of langdurige isolatie is verboden; dieren worden gehuisvest in soortgeschikte groepen.
- Buitenruimte: dieren moeten regelmatig toegang hebben tot open-luchtvoorzieningen, bij voorkeur weidegrond.
- Biologisch voer: 100% biologisch voer is verplicht; voor herkauwers moet minstens 60% afkomstig zijn van het eigen bedrijf of dezelfde regio.
- Gebruik van diergeneeskunde: preventief gebruik van antibiotica is verboden. Eerst worden kruiden- en homeopathische behandelingen toegepast. Indien antibiotica noodzakelijk zijn, verdubbelt de wachttijd en kan het dier (of het product) de biologische status verliezen na meerdere behandelingen.

#### 4. Verbod op ioniserende straling

Het gebruik van bestraling voor conservering of ontsmetting van voedsel is verboden, in lijn met het principe van minimale verwerking.

- **Verificatie- en controlesysteem**

Naleving is niet gebaseerd op zelfverklaring. Het EU-systeem vereist een strikt, onafhankelijk verificatieproces:

1. Certificatie door geaccrediteerde instanties: Alle betrokken partijen (boeren, verwerkers, importeurs, handelaren) moeten worden gecertificeerd door een controleorgaan dat erkend is door de nationale bevoegde autoriteit.
2. Jaarlijkse audits: Deze omvatten inspecties op locatie, controle van administratie (input-registraties, verkoop documenten, diergezondheidsplannen) en potentiële residutests van grond en producten.
3. Volledige traceerbaarheid: Het “van boer tot bord”-principe vereist dat elke stap van de keten is gecertificeerd, zodat de integriteit van het biologische product behouden blijft.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Andere belangrijke biologische labels: een vergelijkend perspectief**

Hoewel het EU-biologische label een sterk fundament biedt, bestaan er wereldwijd andere belangrijke labels met soms andere of strengere eisen.

- **USDA Organic (Verenigde Staten)**

Rol: het belangrijkste biologische keurmerk in de VS; een belangrijke referentie voor export naar de VS. Relatie met EU: de EU en de VS hebben een wederzijdse erkenningsovereenkomst die elkaars standaarden grotendeels equivalent beschouwt.

Overeenkomsten en verschillen: beide systemen verbieden synthetische pesticiden, kunstmest, GGO's en bestraling. Het USDA-systeem werkt met een "National List" die bepaalde stoffen wel of niet toestaat. Hierdoor kunnen specifieke inputs anders gereguleerd zijn dan in de EU, wat cruciaal is voor exporteurs.

- **Private en nationale labels met strengere eisen (o.a. Bioland, Demeter)**

**Concept:** Dit zijn particuliere organisaties waarvan de standaarden vaak verder gaan dan de wettelijke minimumeisen die zijn vastgelegd in de EU-biologische regelgeving. Zij staan voor een diepgaandere invulling van de biologische principes.

Bioland (Duitsland): is een van de grootste biologische verenigingen in Europa en hanteert normen die strenger zijn dan de EU-baseline. Bijvoorbeeld: 100% biologisch voer (geen overgangsregels), groter deel van het voer moet op het eigen bedrijf worden geproduceerd, striktere regels voor bepaalde natuurlijke meststoffen en hulpstoffen

### Demeter

- **Filosofie:** Demeter vertegenwoordigt de biodynamische landbouw, ontwikkeld door Rudolf Steiner. Dit is een holistische, spiritueel-ethische benadering waarin de boerderij wordt gezien als een zelfvoorzienend, levend organisme.
- **Verhoogde eisen t.o.v. EU-biologisch:** Biodynamische preparaten: gebruik van specifieke kruiden- en mineralische preparaten (bijv. Preparaat 500—koemest gefermenteerd in een koehoorn) om bodem en planten te versterken.
- **Beperking van externe inputs:** aanzienlijk hoger percentage van het voer moet op het eigen bedrijf worden geproduceerd.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Strengere verwerkingsnormen: veel minder additieven en hulpstoffen toegestaan dan in de EU-biologische verordening.

### 3.2 Fairtrade- en sociale rechtvaardigheidlabels

Deze labels richten zich op de sociale en economische dimensies van duurzaamheid en waarborgen eerlijke voorwaarden voor producenten en werknemers in mondiale toeleveringsketens.

- Fairtrade International (het blauw-groene FAIRTRADE-keurmerk)
  - Bestuur: Fairtrade International werkt met een multi-stakeholdermodel, bestuurd door producentenorganisaties, handelaren en ngo's.
  - Kernstandaarden:
    - Gegarandeerde minimumprijs:Dient als vangnet voor boeren tegen plotselinge dalingen van de wereldmarktprijs.
    - Fairtrade-premie:Een extra bedrag dat aan producentencoöperaties wordt uitbetaald voor investeringen in bedrijfsontwikkeling of gemeenschapsprojecten (bijv. scholen, gezondheidszorg).
    - Democratische organisatie:Stimuleert kleinschalige boeren om zich te organiseren in coöperaties.
    - Veilige arbeidsomstandigheden & verbod op kinderarbeid/gedwongen arbeid.
  - Reikwijdte: Fairtrade richt zich vooral op specifieke landbouwproducten uit het mondiale Zuiden, zoals koffie, cacao, bananen en thee.

- Fair for Life (door IMO)

Onderscheidend vermogen:

Een flexibeler fairtrade-standaard die niet beperkt is tot bepaalde producten of herkomstlanden. De certificering kan wereldwijd worden toegepast op landbouwproductie, verwerking en handel, inclusief binnen Europa.

Focus:

Sociale verantwoordelijkheid en eerlijke handelspraktijken door de hele toeleveringsketen heen — ook voor niet-eetbare producten.



### 3.3 Dierenwelzijnslabels (weidegang, vrije uitloop, enz.)

Deze categorie is zeer divers en varieert van wettelijk gedefinieerde termen tot private certificeringssystemen met uiteenlopende strengheid.

#### ● EU-regelgevingstermen

- “Free-Range” (pluimvee): Juridisch gedefinieerd binnen de EU; kippen moeten gedurende ten minste de helft van hun leven overdag continu toegang hebben tot uitloop.
- “Barn” of “Cage-Free” (eieren): Hennen kunnen vrij in een stal bewegen, maar hebben niet noodzakelijk buitenruimte.
- Beperking: Veel termen—zoals “pasture-raised” (weidegang opgefokt)—hebben géén uniforme EU-juridische definitie, wat ruimte laat voor misbruik of misleiding.

#### ● Private certificeringsschema's

- **RSPCA Assured (Verenigd Koninkrijk)**: Een uitgebreid, wetenschappelijk onderbouwd systeem gericht op de “Vijf Vrijheden” van dierenwelzijn (Vrijheid van honger en dorst, vrijheid van ongemak, vrijheid van pijn, letsel en ziekte, vrijheid van angst en stress, vrijheid om natuurlijk gedrag te vertonen).
- **Animal Welfare Approved (A Greener World – AGW)**: Een zeer streng, non-profit label met enkele van de hoogste welzijnsnormen.  
Belangrijk kenmerk: dieren moeten hun hele leven op weide of vrije uitloop worden gehouden.
- **EU-biologisch logo**: Zoals beschreven in 3.1, bevat het EU-biologische keurmerk belangrijke dierenwelzijnsnormen en geldt het als een betrouwbare minimumnorm voor dierenwelzijn.

### 3.4 Milieuoetadruk- en klimaatneutraalclaims

Deze claims verwijzen naar de totale milieu-impact van een product, met bijzondere aandacht voor de bijdrage aan klimaatverandering. Ze staan momenteel centraal in de regelgeving vanwege de brede verspreiding van greenwashing.



## ● Product Environmental Footprint (PEF)

- Definitie: Een methodologisch kader ontwikkeld door de Europese Commissie om de milieuprestatie van een product of dienst te kwantificeren over de gehele levenscyclus.
- Belang: De voorgestelde Richtlijn Groene Claims (zie hoofdstuk 2.3) positioneert PEF als de voorkeursmethode voor de onderbouwing van milieucclaims, met als doel een gelijk speelveld te creëren.

## ● Klimaatneutraal-/CO<sub>2</sub>-neutraalclaims

Definitie: Een bewering dat de CO<sub>2</sub>-uitstoot die gepaard gaat met de levenscyclus van een product is berekend, zoveel mogelijk verminderd, en dat resterende emissies zijn gecompenseerd door financiering van gelijkwaardige klimaatbesparingen elders (bijv. herbebossingsprojecten).

### Kritische evaluatiepunten:

- Transparantie: Is de Life Cycle Assessment (LCA)-methodologie openbaar toegankelijk?
- Reductie-eerst strategie: Heeft het bedrijf aantoonbaar eerst zijn eigen emissies verminderd voordat het gebruikmaakt van compensatie?
- Kwaliteit van compensaties: Zijn de CO<sub>2</sub>-credits afkomstig uit geverifieerde, permanente en additionele projecten (bijv. Gold Standard of Verified Carbon Standard)?

## 3.5 Duurzaamheidslabels voor zeevruchten (MSC, ASC)

Deze labels richten zich op het urgente probleem van overbevissing en de ecologische impact van aquacultuur.

### ● Marine Stewardship Council (MSC – Blauw vis logo)

- Focus: Certificering van wildgevangen zeevruchten.
- Kernprincipes:
  1. Duurzame visbestanden (voorkomen van overbevissing).
  2. Minimale impact op het milieu (bescherming van het mariene ecosysteem).
  3. Effectief beheer (reactieve, legale en goed gereguleerde visserij).
- Kritiek: Er bestaat debat over de certificering van bepaalde grootschalige visserijen.



### ● Aquaculture Stewardship Council (ASC – Groen vislogo)

- Focus: Certificering van gekweekte (aquacultuur) zeevruchten.
- Kernstandaarden omvatten:
  1. Verantwoordelijke inkoop van voer.
  2. Minimaliseren van vervuiling en chemisch gebruik.
  3. Bescherming van biodiversiteit en lokale ecosystemen.
  4. Waarborging van eerlijke arbeidsomstandigheden en goede relaties met lokale gemeenschappen.

### 3.6 Regionale en ambachtelijke kwaliteitsregelingen (BOB, BGA, GTS)

De geografische aanduidingen (GIs) en kwaliteitsregelingen van de Europese Unie vormen een hoeksteen van het landbouw-, voedsel- en plattelandsontwikkelingsbeleid. Deze regelingen zijn ontworpen om de reputatie van regionale producten te beschermen, traditionele productiemethoden te behouden en de culturele en economische waarde van lokaal erfgoed te stimuleren.

Door producten te koppelen aan hun geografische herkomst en productietradities, garandeert de EU dat consumenten authentieke, traceerbare en hoogwaardige producten ontvangen, terwijl producenten profiteren van juridische bescherming en marktwaarde.

Daarnaast spelen GIs een belangrijke rol in het voorkomen van oneerlijke concurrentie en namaak: alleen producenten die zich in de aangewezen regio bevinden en voldoen aan de geregistreerde specificaties mogen de beschermde namen gebruiken.

Deze regelingen ondersteunen tevens de plattelandseconomieën, stimuleren duurzaam landgebruik en dragen bij aan de diversiteit van Europese landbouw en gastronomie.

De EU-kwaliteitsregelingen bestaan uit drie categorieën:

1. Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB / PDO)
2. Beschermde Geografische Aanduiding (BGA / PGI)
3. Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS / TSG)



## Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB / PDO)

BOB is het hoogste en strengste niveau van geografische bescherming in de EU.

Het label duidt producten aan met de sterkste link tussen hun eigenschappen en het geografische gebied waar ze worden geproduceerd.

- Vereisten: Alle stappen van de productie — productie, verwerking en bereiding — moeten volledig plaatsvinden binnen de specifieke regio. De unieke kenmerken moeten essentieel of uitsluitend voortvloeien uit natuurlijke en menselijke factoren van die omgeving (klimaat, bodem, lokale expertise). BOB-producten moeten strikte productspecificaties volgen.
- Doel en voordelen: Behoudt authentieke, plaatsgebonden producten die nergens anders kunnen worden gereproduceerd. Versterkt lokale identiteit. Garandeert hoge kwaliteit en transparantie voor consumenten.
- Voorbeelden:
  - Parmigiano Reggiano (Italië) – Harde kaas met unieke smaak door lokaal melkgebruik en traditionele rijping.
  - Roquefort (Frankrijk) – Blauwschimmelkaas gemaakt in natuurlijke grotten van Roquefort-sur-Soulzon.
  - Kalamata-olijven (Griekenland) – Olijven uit de Peloponnesos met lokaal gebonden smaakprofielen.

## Beschermde Geografische Aanduiding (BGA / PGI)

BGA biedt een flexibeler vorm van bescherming. De link met de regio blijft belangrijk, maar niet alle productie-stappen hoeven daar plaats te vinden.

- Vereisten: Minstens één van de stappen — productie, verwerking of bereiding — moet plaatsvinden in het gedefinieerde gebied. Het product moet een specifieke kwaliteit, reputatie of kenmerk hebben dat direct aan die regio is toe te schrijven.
- Doel en voordelen: Ondersteunt regionale reputatie en cultureel erfgoed. Stimuleert lokale werkgelegenheid. Verhoogt consumentenvertrouwen via herkomstgarantie. Is toegankelijker voor producenten dan BOB.
- Voorbeelden:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).  
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Prosciutto di Parma (Italië) – Gedroogde ham, rijpend in het unieke microklimaat van Parma.
- Comté (Frankrijk) – Kaas uit de Jura, gevormd door natuurlijke omgevingsfactoren.
- Lübecker Marzipan (Duitsland) – Marsepein met erkende traditionele receptuur.

### **Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS / TSG)**

De GTS-regeling benadrukt traditionele productiemethoden of recepten, niet de geografische herkomst. Producten hoeven dus niet uit één specifieke regio te komen, zolang zij voldoen aan traditionele specificaties.

- Vereisten: Het product moet een traditionele samenstelling of bereidingswijze hebben die minstens 30 jaar wordt toegepast. De aanduiding beschermt tegen imitatie en misleiding en garandeert culturele en historische authenticiteit.
- Doel en voordelen: Beschermt culinaire tradities. Bevordert innovatie binnen een traditioneel kader. Draagt bij aan behoud van cultureel erfgoed.
- Voorbeelden:
  - Mozzarella (Italië) – Traditionele kaasbereiding met koe- of buffelmelk.
  - Gueuze (België) – Traditioneel lambiekbier via spontane fermentatie.

### **Betekenis en bredere impact**

Samen vormen BOB, BGA en GTS een integraal onderdeel van het EU-beleid voor voedselkwaliteit. Ze:

- versterken consumentenvertrouwen via transparantie en traceerbaarheid,
- ondersteunen duurzame plattelandsontwikkeling,
- stimuleren milieuvriendelijke en traditionele productiemethoden,
- vergroten de wereldwijde concurrentiekracht van Europese agrovoedingsproducten.

Geografische aanduidingen spelen bovendien een groeiende rol in de handelspolitiek van de EU, waar ze steeds vaker worden opgenomen in bilaterale handelsakkoorden voor internationale erkenning en bescherming van Europese streekproducten.



### 3.7 Hoe de geloofwaardigheid van een label te beoordelen

In de huidige markt worden consumenten en bedrijven geconfronteerd met een steeds groter aanbod aan duurzaamheids-, kwaliteits- en ethische keurmerken. Hoewel deze diversiteit wijst op een groeiend bewustzijn rond sociale en milieukwesties, leidt ze ook tot verwarring en mogelijke “labelmoeheid.” Sommige labels steunen op strikte standaarden en onafhankelijke verificatie, terwijl andere nauwelijks meer zijn dan marketinginstrumenten die inspelen op de goede wil van consumenten. Daarom is het ontwikkelen van een kritisch kader om de geloofwaardigheid en integriteit van labels te beoordelen essentieel voor weloverwogen besluitvorming door consumenten, retailers en beleidsmakers.

Een geloofwaardig label begint bij het bestuur en eigenaarschap van de standaard die het vertegenwoordigt. Labels die worden ontwikkeld en beheerd door multi-stakeholderinitiatieven—waarin ngo’s, producentenorganisaties, wetenschappers en consumentenvertegenwoordigers samenwerken—zijn doorgaans betrouwbaarder. Ze brengen diverse belangen in balans en zorgen voor publieke verantwoording. Voorbeelden zoals Fairtrade en de Marine Stewardship Council (MSC) tonen hoe inclusief bestuur leidt tot transparantie en voortdurende verbetering. Daarentegen missen labels die uitsluitend door industrieorganisaties of individuele bedrijven worden ontwikkeld vaak onafhankelijke controle, wat kan leiden tot belangenconflicten en beperkte geloofwaardigheid.

Transparantie is een tweede fundamenteel principe. Om geloofwaardig te zijn, moeten de criteria, methodologieën en prestatie-eisen achter een label publiek toegankelijk en duidelijk omschreven zijn. Belanghebbenden moeten kunnen nagaan wat er precies wordt gecertificeerd, hoe naleving wordt gemeten en welk niveau van sociale of milieuprestatie daadwerkelijk wordt bereikt. Wanneer certificeringsregels verborgen blijven of vaag worden geformuleerd, wordt het onmogelijk om echte duurzaamheidsinspanningen te onderscheiden van oppervlakkige claims.

Net zo belangrijk is het verificatieproces. De meest betrouwbare labels steunen op onafhankelijke derdepartycertificering, vaak uitgevoerd door geaccrediteerde auditors die regelmatige—meestal jaarlijkse—inspecties verrichten. Deze vorm van toezicht zorgt ervoor dat producenten en bedrijven de vastgestelde standaarden consistent en verifieerbaar naleven. Zo vereisen zowel EU-biologisch als Fairtrade systematische third-party audits. Daartegenover staan zelfverklaarde of bedrijfsspecifieke claims—zoals intern ontworpen badges als “eco-



“vriendelijk” of “groene keuze” —die de minste geloofwaardigheid hebben omdat ze geen onafhankelijke beoordeling ondergaan.

Een ander belangrijk criterium is specificiteit en betekenis. Authentieke labels communiceren duidelijk waarom ze gelden en welk aspect van duurzaamheid of kwaliteit ze bestrijken — bijvoorbeeld milieubescherming, eerlijke arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn of voedingswaarde. Generieke, zelf ontworpen symbolen gecombineerd met vage termen als “natuurlijk,” “eco,” of “ambachtelijk” misleiden vaak consumenten omdat ze niet zijn gekoppeld aan verifieerbare standaarden. Een geloofwaardig label daarentegen definieert zijn reikwijdte nauwkeurig en onderbouwt deze met meetbare en publiek beschikbare criteria.

Tot slot is de keten van bewaring—de traceerbaarheid van gecertificeerde ingrediënten of producten door alle stadia van de toeleveringsketen—essentieel om te waarborgen dat duurzaamheidsclaims niet verloren gaan of worden gecompromitteerd. Bij complexe of bewerkte producten volgen robuuste certificeringssystemen de gecertificeerde materialen van de oorspronkelijke boerderij of visserij tot het uiteindelijke verpakte product. Hierdoor wordt fraude voorkomen en blijft de integriteit van de certificering behouden. Zonder deze traceerbaarheid lopen zelfs legitieme certificeringen het risico ondermijnd te worden door ondoorzichtige ketens.

Het navigeren door de wereld van eco-labels vereist meer dan herkenning: het vraagt kritische analyse. Een geloofwaardig label wordt gekenmerkt door transparant bestuur, robuuste en publiek toegankelijke standaarden, onafhankelijke derdepartijverificatie en duidelijke, specifieke claims. Door dit analytische kader toe te passen kunnen consumenten, bedrijven en onderwijsprofessionals zich losmaken van marketingtrucs en praktijken ondersteunen die daadwerkelijk bijdragen aan sociale en ecologische meerwaarde.



## Deel II: De Toolkit – Bronnen en Aanbevelingen

### Hoofdstuk 4: Voor docenten en trainers in het beroepsonderwijs

#### Inleiding

Beroepsonderwijs en -opleiding (MBO) vormt de brug tussen theoretische kennis en professionele praktijk. Nu voedselsystemen zich ontwikkelen onder toenemende eisen voor transparantie, duurzaamheid en ethisch geproduceerde voeding, moeten MBO-programma's leerlingen voorbereiden om vol vertrouwen te werken met ethische en groene voedsel etiketten.

Dit hoofdstuk presenteert een gestructureerde en geïntegreerde aanpak die ethische etikettering in het MBO-curriculum verankert—niet als een losstaand onderwerp, maar als een doorlopende professionele vaardigheid. Het doel is toekomstige chefs, boeren, marketeers en

retail professionals uit te rusten met de kennis en praktische tools die nodig zijn om geloofwaardige duurzaamheidsstandaarden te interpreteren, toe te passen en actief uit te dragen.

Bijgaand model toont hoe ethische voedsel etikettering centraal staat binnen meerdere beroepssectoren. Het laat zien welke gedeelde vaardigheden en kennisgebieden horeca, landbouw, productie, marketing en retail verenigen binnen één duurzaamheidskader.

Figuur 4: Een holistisch model voor het integreren van ethische voedsel etikettering in MBO

#### 4.1 Aanbevelingen voor curriculumintegratie

Het effectief integreren van ethische etikettering in MBO vereist een samenhangende leerlijn die in meerdere modules terugkomt. In plaats van duurzaamheid als een eenmalig thema te behandelen, wordt het in dit model ingebed als een herhalende, praktijkgerichte vaardigheid, afgestemd op elke beroepsrichting.

##### ✓ Horeca & Culinaire Kunsten

Voor studenten in keuken- en horecarichtingen is ethische etikettering zowel een praktisch inkoopinstrument als een storytelling-middel. Het stelt chefs en managers in staat om duurzame menu's te ontwikkelen, ingrediëntenkeuzes te verantwoorden en waarde te communiceren naar gasten.

**Ethische voedsel etikettering**

**KERN PUNTEN**

Begrip van de etiketten die laten zien hoe eerlijk, duurzaam en verantwoord voedsel is geproduceerd, is essentieel om transparantie en verantwoording binnen de voedselindustrie te waarborgen en het consumentenvertrouwen in voedselkeuzes te vergroten.

**VERKENNING VAN DEELONDERWERPEN BINNEN ETHISCHE VOEDSELETIKETTERING**

De horeca let goed op hoe ze hun menu samenstellen en welke leveranciers ze kiezen, zodat de producten op een eerlijke manier worden ingekocht en de klanten tevreden zijn.

Boeren op een manier die natuur en leefomgeving beschermt richt zich op duurzame productiemethoden en certificeringen.

In de detailhandel zijn duidelijke en eerlijke marketing en manieren om klanten actief te betrekken belangrijk om producten met een ethisch label te promoten en mensen te helpen bewuste aankoopkeuzes te maken.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

## Kernleerdoel

Het toepassen van ethisch gelabelde producten bij menuontwikkeling, leveranciersselectie en gastcommunicatie, met een evenwicht tussen kosten, kwaliteit en duurzaamheid.

**Tabel 1: Curriculumintegratie: Hospitality & Culinaire Kunsten**

MBO-module	Geïntegreerde leeractiviteit	Ontwikkelde vaardigheden
Menuplanning & menu-engineering	Duurzame menu-uitdaging: studenten ontwerpen een driegangenu waarbij elk gerecht minstens twee geloofwaardige labels moet bevatten én onderbouwen (bijv. PDO-kaas, biologische groenten, MSC-gecertificeerde vis).	Duurzame inkoop; menukostenberekening; narratief menu schrijven
Inkoop & supply chain	Simulatie leverancieraudit: studenten beoordelen echte leverancierslijsten en controleren certificaatgeldigheid, prijsopslagen en aansluiting op de duurzaamheidsstrategie van een restaurant.	Leveranciersbeoordeling; labelverificatie; budgetbeheer
Food & beverage service	Food & beverage service  De geïnformeerde sommelier/bedieningsmedewerker: studenten oefenen met het uitleggen van specifieke labels (bijv. Demeter voor biodynamische wijn, Fairtrade, EU-biologisch) aan gasten op een toegankelijke en educatieve manier.	Klantcommunicatie; productkennis; vertrouwensopbouw

### – Landbouw & Voedselproductie

Voor studenten in de landbouw staat ethische etikettering direct in verband met landbeheer, productiemethoden, certificeringsprocessen en marktcompetitiviteit.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

## Kernleerdoel

Het interpreteren, vergelijken en toepassen van certificeringsstandaarden binnen landbouw- en verwerkingsprocessen, inclusief technische aanpassingen en economische planning.

Tabel 2: Curriculumintegratie: Landbouw & Voedselproductie

MBO-module	Geïntegreerde leeractiviteit	Ontwikkelde vaardigheden
Gewas- / dierlijke productie	Protocolvergelijkingsworkshop: studenten maken een vergelijkingstabel voor een product (bijv. tarwe, eieren) onder drie systemen: conventioneel, EU-biologisch en een hoogwaardig certificeringsniveau (bijv. Demeter), met focus op inputs, welzijnsnormen en bodemrichtlijnen.	Agronomisch inzicht; kennis van certificeringsniveaus; systeemanalyse
Bedrijfsvoering op het landbouwbedrijf	<b>Haalbaarheidsstudie certificering:</b> studenten ontwerpen een 3-jarig omschakelingsplan naar EU-biologisch voor een modelbedrijf, inclusief kosten, verwachte voordelen, agronomische stappen en afstemming met een controleinstantie.	Financiële planning; projectmanagement; logistiek rond certificering
Levensmiddelentechnologie	<b>Clean-label herformuleringsproject:</b> studenten herformuleren een bewerkt voedingsproduct (bijv. yoghurt) zodat het voldoet aan EU-biologische verwerkingsregels, waarbij kunstmatige additieven worden vervangen door toegestane natuurlijke alternatieven	Voedingsmiddelentechnologie; ingrediënteninkoop; naleving van regelgeving



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

## - Marketing, Business & Retail

Voor studenten marketing en retail wordt ethische etikettering een strategisch bedrijfsmiddel voor naleving van regelgeving, merkdifferentiatie en consumentenbetrokkenheid.

### Kernleerdoel

Het ontwerpen van marketing-, retail- en inkoopstrategieën die gebruikmaken van geloofwaardige ethische keurmerken om vertrouwen op te bouwen en te blijven voldoen aan veranderende EU-regelgeving.

Tabel 3: Curriculumintegratie: Marketing, Bedrijfskunde & Retail

VET-module	Geïntegreerde leeractiviteit	Ontwikkelde vaardigheden
Marketing & merkmanagement	<i>Van greenwashing naar geloofwaardigheid:</i> studenten beoordelen echte productcampagnes op misleidende claims en ontwerpen deze opnieuw met robuuste certificeringsschema's (bijv. ASC, Fairtrade), volledig in overeenstemming met de Green Claims-richtlijn.	Ethische marketing; juridische naleving; strategische communicatie
Retailmanagement	<i>Duurzame pop-upwinkel:</i> studenten ontwerpen een retailgedeelte dat is gewijd aan ethisch gelabelde producten, inclusief lay-outontwerp, schapcommunicatie en scripts voor medewerkers.	Merchandising; consumentenvoorlichting; assortimentsbeheer
Verkoop & inkoop	De Buyer's Dilemma-simulatie: studenten nemen de rol aan van retail inkopers en beoordelen leveranciersaanbiedingen via een gewogen matrix waarin prijs, kwaliteit en certificeringsgeloofwaardigheid worden meegewogen.	Onderhandeling; inkoopstrategie; besluitvorming met meerdere criteria

Dit hoofdstuk biedt MBO-docenten een praktisch, tabelgestuurd raamwerk om ethische voedsletikettering te integreren in opleidingen voor horeca, landbouw,



levensmiddelentechnologie, marketing en retail. Door het opnemen van realistische opdrachten—zoals menuchallenges, haalbaarheidsstudies voor certificering, herformuleringsprojecten en inkopersimulaties—ontwikkelen studenten niet alleen theoretisch inzicht, maar ook praktische vaardigheden. Afgestudeerden worden zo in staat gesteld geloofwaardige labels te gebruiken als strategische instrumenten die duurzaamheid, transparantie en professionele integriteit binnen het voedselsysteem versterken.

#### 4.2 Praktische klaslokaal oefeningen: een methodologische toolkit voor MBO-docenten

Deze sectie bevat een uitgebreid portfolio van 20 praktische oefeningen die ontworpen zijn om de principes van ethische en groene voedsel etikettering te verankeren in MBO-curricula. De activiteiten zijn modulair, schaalbaar en direct toepasbaar, en stimuleren kritisch denken, samenwerking bij probleemoplossing en praktische vaardigheidsontwikkeling binnen alle relevante beroepsrichtingen.

Tabel 4: Praktische Klaslokaal-Oefentoolkit (20 gedetailleerde werkvormen)

Nr.	Titel van de oefening	Leerdoel	Gedetailleerde beschrijving van de activiteit	Verwachte output (studentproducten)	Beroepsrelevantie
4.2.1	Label Detective Workshop	Vaardigheden opbouwen in het beoordelen van labelgeloofwaardigheid	Studenten ontvangen 5–7 producten met labels van wisselende kwaliteit en gebruiken een checklist om geloofwaardigheid te rangschikken; groepen bereiden een onderbouwde rechtvaardiging voor.	Gerangschikte lijst; onderzoeksrapport; presentatie	Retail, inkoop, marketing, kwaliteitscontrole



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

4.2. 2	Rollenspel: Duurzame Productlancering	Inzicht verkrijgen in interdisciplinair beslissingsproc es	Rollen spelen om de lancering van een ASC- gecertificeerde visburger te plannen.	Businessplan; rollenspelsam envatting; kostenonderb ouwing	Horeca, marketing, bedrijfsman agement
4.2. 3	Supply Chain Mapping & Label Audit	Inzicht in traceerbaarhei d en certificering	Keten in kaart brengen, risico's per schakel identificeren, labels koppelen; resultaat is een visueel paspoort.	Supplychainka art; risicoanalyse; aanbevelingen	Landbouw, supply chain, voedselprod uctie
4.2. 4	<b>Greenwashi ng Debat</b>	Kritisch redeneren & regelgeving begrijpen	Teams verdedigen of een claim legitiem is volgens EU Green Claims; jury beslist.	Debatsamenv atting; analyseblad; juryuitspraak	Marketing, recht, compliance
4.2. 5	Ethical Makeover Project	Ethische standaarden toepassen	Niet- gecertificeerd product wordt herontworpen (receptuur, verpakking, certificering).	Herformulerin gsplan; verpakkingsm ock-up; prijsmodel	Voedseltech nologie, design, business
4.2. 6	Speed-Dating met Ethische Labels	Snel veel labels leren kennen	Roteren langs labelstations voor snelle analyses.	Werkbladen; vergelijkingsssc hema	Alle sectoren
4.2. 7	Budgetvriendelij ke Ethiekmenu- uitdaging	Ethisch inkopen + budgetbalans	Teams maken een weekmenu met gecertificeerde producten binnen budget.	Weekmenu; budgetsheet; sourcingonder bouwing	Catering, culinaire kunsten, inkoop
4.2. 8	Ontwerp een Inclusief Label	Inclusief verpakkingsdes ign toepassen	Verpakking ontwerpen met	Prototype; inclusiecheckli st	Marketing, design



			toegankelijkheids kenmerken.		
4.2.9	LCA-lite Voetafdrukvergelijking	Begrip van LCA-methodiek	Producten vergelijken middels vereenvoudigde LCA + milieuclaim maken.	LCA-schema; correcte claim	Duurzaamheid, productie, marketing
4.2.10	Certificeringsraad-simulatie	Certificering & auditing begrijpen	Mock-aanvraag beoordelen als certificeringsraad.	Auditrapport; besluit; verbeterplan	Landbouw, kwaliteitszorg
4.2.11	Toekomstscenario-workshop	Foresight & strategisch denken	Scenario's 2030–2040 ontwikkelen en beroepsimpact analyseren.	Poster; impactanalyse	Alle sectoren
4.2.12	Sourcing Podcast/Vlog	Complexe info helder communiceren	Podcast/vlog maken over label of greenwashingmythe.	Opname; script; bronnenlijst	Marketing, media, communicatie
4.2.13	Mystery Shopper Retail Audit	Implementatie van labels beoordelen	Supermarkten evalueren op plaatsing, duidelijkheid, personeelskennis.	Auditrapport; verbeterpunten	Retail, merchandising, marketing
4.2.14	Policy Brief Ontwikkeling	Koppeling tussen beleid & praktijk	Korte policy brief schrijven over bv. Green Claims Directive.	Brief; executive summary	Beleid, consultancy, management
4.2.15	Sensorische Analyse	Sensorische verschillen verkennen	Blinde proeverij conventioneel vs. biologisch/biodynamisch.	Evaluatieformulier; reflectieverslag	Culinaire kunst, productontwikkeling
4.2.16	Label-Wiki / Databank	Samenwerkings- en onderzoeksva	Digitale labeldatabase bouwen volgens template.	Database; gecontroleerde entries	Alle sectoren



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

		rdigheden opbouwen			
4.2.17	Crisismanagement-simulatie	Reputatierisico beheren	Crisis nadoen (greenwashingbeschuldiging) + communicatieplannen maken.	Crisisstrategie; persbericht; Q&A	PR, marketing, management
4.2.18	Drag-and-Drop Supply Chain Game	Supplychainvolgorde leren	Digitale keten samenstellen + certificeringen koppelen.	Digitale keten; motivatie	Starters supply chain & productie
4.2.19	Stakeholderonderhandeling	Onderhandelen & empathie oefenen	Stakeholders onderhandelen over Fairtrade-prijs.	Verslag; contractvoorwaarden	Business, landbouw, recht
4.2.20	Handvest voor Ethische Voedsel- en Productlabels	Institutionele verandering toepassen	Ethisch voedselhandvest ontwikkelen + presentatie	Handvest; presentatie; richtlijnen	Leiderschap, duurzaamheid

## Hoofdstuk 5: Voor MKB's & Ondernemers in de Voedselindustrie

### Inleiding

Midden- en kleinbedrijven (mkb's) spelen een cruciale rol in het vormgeven van een transparant, ethisch en duurzaam voedselsysteem. Toch werken mkb's vaak met beperkte middelen, waardoor het moeilijk kan zijn om complexe certificeringsschema's te begrijpen, greenwashing te vermijden en duurzaamheid op een geloofwaardige en conforme manier te communiceren.

Dit hoofdstuk biedt een praktische routekaart die specifiek is ontworpen voor mkb's. Het bevat gestructureerde hulpmiddelen, stapsgewijze processen en duidelijke handvatten voor het beoordelen, selecteren en communiceren van ethische en duurzame labels. Elk onderdeel begint met een toelichting en wordt ondersteund door tabellen die concrete acties samenvatten die mkb's kunnen ondernemen.



## 5.1 Aanbevelingen voor Transparante Communicatie

Transparante communicatie helpt mkb's het consumentenvertrouwen te versterken, hun producten te onderscheiden en te voldoen aan nieuwe regelgeving (zoals de EU Green Claims-richtlijn). Om dit te bereiken moeten bedrijven eerst begrijpen welke duurzaamheidsclaims zij momenteel maken, beoordelen of die claims onderbouwd kunnen worden, en vervolgens bepalen hoe zij duurzaamheid op een eerlijke én overtuigende manier kunnen communiceren.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

### 5.1.1 Hoe voer je een eenvoudige zelfevaluatie van labels uit

Voordat mkb's duurzaamheidsgerelateerde uitspraken doen — op verpakkingen of online — moeten zij zeker weten dat de informatie feitelijk, specifiek en ondersteund door bewijs is. Een gestructureerde zelfbeoordeling beschermt tegen onbedoelde greenwashing en laat tevens verbeterkansen zien.

De onderstaande tabel geeft de vier essentiële stappen weer van een interne audit van duurzaamheidslabels.

Tabel 5: Overzicht Zelfevaluatiechecklist voor MKB's

Stap in de beoordeling	Kernactiviteiten	Output / Resultaat
Stap 1: Inventarisatie van huidige claims	Verzamel alle labels, website-inhoud en marketingmateriaal; maak een lijst van alle directe of impliciete duurzaamheidsclaims.	Een volledige inventarisatie van claims.
Stap 2: Bewijscontrole	Identificeer welk bewijs beschikbaar is voor elke claim (certificaten, leveranciersbevestigingen, productspecificaties).	“Bewijsdossier” met documentatie.
Stap 3: Specificiteitstest	Markeer vage of brede claims en herschrijf deze met meetbare, concrete details.	Lijst met precieze, verifieerbare claims.
Stap 4: Gap-analyse & Actieplan	Identificeer claims zonder voldoende onderbouwing en bepaal acties: verwijderen, verbeteren of certificeren.	Actieplan om risico op greenwashing te verminderen.

Om MKB's te helpen visualiseren hoe dit proces eruitziet, laat de onderstaande tabel zien hoe claims geanalyseerd kunnen worden.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Tabel 6: Voorbeeld van een MKB-Bewijsdossier

Claim op product/website	Beschikbaar bewijs	Ontbrekend bewijs	Benodigde actie
“Gemaakt met 30% gerecycled verpakkingsmateriaal”	Leveranciersfacturen tonen gerecycled materiaal aan.	Geen.	Ongewijzigd laten.
“Lokaal ingekochte ingrediënten”	Adressen van leveranciers zijn gedocumenteerd.	Definitie van ‘lokaal’ ontbreekt.	Specificeren van straal (bijv. 150 km).
“Zonder conserveringsmiddelen”	Ingrediëntformulering bevestigd.	Geen.	Ongewijzigd laten.
“Milieuvriendelijk”	Geen bewijs; claim is vaag.	Geen meetbare criteria.	Verwijderen of vervangen door een specifieke claim.

Dit proces voorkomt niet alleen greenwashing, maar stelt MKB’s ook in staat om te bepalen welke claims sterk genoeg zijn om hun duurzaamheidsprofilering op te baseren.

### 5.1.2 Het kiezen van het juiste ecolabel

Wanneer MKB’s inzicht hebben in hun huidige claims en het beschikbare bewijs, is de volgende stap bepalen of een certificering door een externe partij hun marktpositie kan versterken. Certificering is een investering — het kiezen van het juiste label vereist daarom een zorgvuldige analyse van strategische doelen, kosten en operationele haalbaarheid.

De onderstaande tabel beschrijft een gestructureerd beslissingskader.

Tabel 7: Matrix voor de Selectie van Ecolabels voor MKB’s

Criterium	Kernvragen	Praktische implicaties
Strategische aansluiting	Past het label bij de productcategorie en de merkidentiteit?	Fairtrade past bij koffie/cacao; Animal Welfare bij vleesproducenten.
Kosten & middelen	Kunnen we certificering en de vereiste operationele aanpassingen betalen?	Biologische certificering vereist administratie en periodieke audits.



Novida  
AMMATTIOPISTO JA LUKIO



Mære  
landbruksskole



UNIVERSITY  
OF LATVIA



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Marktherkenning	Herkennen en waarderen onze klanten dit label?	MSC en Fairtrade worden in de EU breed vertrouwd.
Striktheid van verificatie	Wordt het schema onafhankelijk geaudit?	Hogere auditstriktheid → meer consumentenvertrouwen.
Haalbaarheid in de supply chain	Kunnen gecertificeerde grondstoffen betrouwbaar worden ingekocht?	Aanvoer van biologisch gecertificeerde grondstoffen kan seizoensgebonden of duur zijn.

Tabel 8: Een Vierstappenproces voor Certificeringsselectie

Stap	Beschrijving	Output
1. Doel bepalen ("Waarom")	Identificeer drijfveren (markt vraag, meerprijs, naleving).	Heldere doelomschrijving.
2. Shortlist maken	Selecteer 2–3 labels die passen bij uw product en doelen.	Shortlist met haalbare labels.
3. Micro-haalbaarheidscheck	Neem contact op met schema-eigenaren; beoordeel kosten, audits en gereedheid van leveranciers.	Kosten- & haalbaarheidssamenvatting.
4. Certificeringspilot	Pas certificering toe op één productlijn voordat u opschaalt.	Pilotresultaten en geleerde lessen.

Tabel 9: Communicatiekader voor Duurzaamheid voor MKB's

Principe	Toelichting	Voorbeeld (Voor → Na)
Begin met je sterkste claim	Gebruik de claim met het sterkste bewijs of certificering.	"Milieuvriendelijk" → "Gecertificeerd biologisch door X-instantie."
Wees specifiek & geef context	Meetbare claims verminderen verwarring.	"Groene verpakking" → "Fles met 50% gerecycled PET."



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Gebruik bewijs & storytelling	Koppel claims aan bewijs (QR-codes, verhalen van leveranciers).	Boerderijvideo's, certificerings-PDF's.
Toon vooruitgang, geen perfectie	Erken doelen en huidige prestaties.	"75% recyclebaar, streven naar 100% in 2026."
Vermijd greenwashing- valkuilen	Zorg dat alle claims voldoen aan de EU Green Claims Directive.	Vermijd vage, irrelevante of misleidende claims.

Tabel 10: De Zeven Zonden van Greenwashing (MKB-versie)

Greenwashing-zonde	Beschrijving	Voorbeeld
Verborgen trade-off	De nadruk leggen op één 'groen' aspect terwijl schadelijke effecten worden verzwegen.	Recyclebare verpakking gemaakt van materialen die ontbossing veroorzaken.
Geen bewijs	Claims die niet worden ondersteund door verifieerbaar bewijs.	"Lage emissies" zonder data.
Vaagheid	Niet-gedefinieerde of brede termen.	"100% natuurlijk."
Irrelevantie	Claim is waar, maar betekenisloos.	"CFK-vrij" (CFK's zijn al verboden).
Minder van twee kwaden	Claim leidt af van het schadelijke karakter van de productcategorie zelf.	"Biologische sigaretten."
Liegen	Bewust onjuiste claims.	Valse composteerbaarheidsclaims.
Valse labels	Fake certificeringslogo's of misleidende symbolen.	'Groen blaadje'-logo's die lijken op EU-biologisch.

Ethische en duurzame labels bieden MKB's een belangrijke kans om hun producten te onderscheiden en het vertrouwen van consumenten te versterken. Door de richtlijnen in dit hoofdstuk te volgen—het uitvoeren van een gestructureerde zelfevaluatie, het zorgvuldig selecteren van geloofwaardige labels en het transparant communiceren van duurzaamheid—



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

kunnen MKB's het risico op greenwashing vermijden en zichzelf positioneren als koplopers in verantwoorde voedselproductie.

Dit hoofdstuk stelt MKB's in staat om duurzaamheid om te zetten in een concurrentievoordeel, terwijl zij bijdragen aan een transparanter en geloofwaardiger voedselsysteem.

Tabel 11: Praktische Methodes voor de Implementatie van Ethische Labeling (MKB's & Ondernemers)

Methode nr.	Naam van de methode	Doel	Belangrijkste activiteiten / implementaties	Verwachte output / resultaat
5.2.1	Checklist voor geloofwaardige groene claims	Snelreferentie voor beoordeling van milieucclaims	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controleer specificiteit van de claim</li> <li>2. Verifieer ondersteunend bewijs</li> <li>3. Controleer onafhankelijke verificatie</li> <li>4. Beoordeel relevantie</li> <li>5. Vergelijk eerlijk met concurrenten</li> <li>6. Overweeg volledige levenscyclus</li> <li>7. Zorg voor juridische naleving</li> </ol>	Een gevalideerde, risicovrije set groene claims klaar voor publicatie
5.2.2	Sjabloon voor interne duurzaamheids- & labelpolicy	Formeel kader voor consistente duurzaamheidscommunicatie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Policy statement</li> <li>2. Rollen &amp; verantwoordelijkheden</li> </ol>	Gestandaardiseerd intern beleid dat consistente, verifieerbare claims waarborgt



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

			<p>definiëren</p> <p>3. Claimgoedkeuringproces</p> <p>4. Eisen voor bewijsdocumentatie</p> <p>5. Training van medewerkers</p> <p>6. Mechanisme voor beleidsbeoordeling</p> <p>7. Protocol voor non-compliance</p>	
5.2.3	Handleiding voor on-pack & online communicatie	Optimaliseren van boodschappen op klantcontactpunten	<p>1. Opbouw verpakking: certificeringslogo → gekwantificeerde claim → QR-code</p> <p>2. Digitale versterking: productpagina's, duurzaamheidsreis, socialmediaverhalen, interactieve kaarten</p>	Heldere, consumentvriendelijke duurzaamheidscommunicatiestrategie
5.2.4	Vragenlijst voor duurzaamheidsvaluatie van leveranciers	Leveranciers systematisch beoordelen	<p>1. Certificatiedocumenten verzamelen</p> <p>2. Controle milieumanagement</p> <p>3. Sociale compliance-</p>	Gecontroleerde duurzaamheidsprofielen van leveranciers en bruikbare inzichten



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

			<p>verificatie</p> <p>4. Traceerbaarheid beoordelen</p> <p>5. Continue verbeterafspraken</p>	
5.2.5	Register voor duurzaamheidsclaims	Gecentraliseerde administratie van claims	<p>1. Claimbeschrijvingen documenteren</p> <p>2. Product/SKU koppelen</p> <p>3. Ondersteunden bewijs registreren</p> <p>4. Verificatiedeel status bijhouden</p> <p>5. Herzieningsdata instellen</p> <p>6. Verantwoordelijke medewerker toewijzen</p>	Uitgebreide, actuele database van alle duurzaamheidsclaims
5.2.6	Trainingsmodule Groene Claims	Uniform begrip van claims bij medewerkers	<p>1. Greenwashing herkennen</p> <p>2. Onderbouwing claims beoordelen</p> <p>3. Overzicht beleid</p> <p>4. Training klantcommunicatie</p>	Medewerkers communiceren duurzaamheidsclaims correct en consequent



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

			5. Casussen en quizen	
5.2.7	Meetkader voor duurzaamheidsim pact	Milieu-indicatoren kwantificeren	CO <sub>2</sub> -voetafdruk, watergebruik, afvalreductie, hernieuwbare energie, duurzame sourcing volgen	Datagedreven inzichten ter ondersteuning van geloofwaardige claims
5.2.8	Template voor concurrentieanalyse claims	Benchmarking tegen concurrenten	Claimspecificiteit, certificeringen, communicatie kwaliteit, transparantie en innovatiemogelijkheden vergelijken	Inzicht in verbeterkansen en concurrentievoordeel
5.2.9	Digitaal transparantieportaal	Consumenten voorzien van gedetailleerde informatie	1. Interactieve supplychainkaarten 2. Certificeringsarchief 3. Visualisatie milieugegevens 4. Voortgangsupdates	Verbeterd vertrouwen en transparante communicatie
5.2.10	Protocol voor audit van duurzaamheidsclaims	Regelmatige interne audits	1. Inventarisatie claims 2. Verificatie bewijs 3. Compliancebeoordeling 4. Gap-	Verminderd risico op miscommunicatie, verbeterde nauwkeurigheid



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

			<p>analyse</p> <p>5. Corrigerende acties</p> <p>6. Documentatie bijwerken</p>	
5.2.11	<p>Systeem voor integratie van consumentenfeedback</p>	<p>Consumenteninzichten verwerken</p>	<p>1. Feedback verzamelen</p> <p>2. Sentimentanalyse</p> <p>3. Begrip van claims testen</p> <p>4. Verbeteringen implementeren</p>	<p>Communicatiestrategieën afgestemd op consumentperceptie</p>
5.2.12	<p>Storytellingkader voor duurzaamheid</p>	<p>Impactvolle verhalen creëren</p>	<p>1. Verhalen van mensen</p> <p>2. Verhalen over milieupact</p> <p>3. Gemeenschapsvoordelen</p> <p>4. Toekomstvisie</p>	<p>Aansprekende duurzaamheidsverhalen</p>
5.2.13	<p>Tool voor beoordeling verpakking</p>	<p>Verpakking verduurzamen</p>	<p>1. Recyclegehalte controleren</p> <p>2. Recycleerbaarheid beoordelen</p> <p>3. Materiaalreductie identificeren</p> <p>4. Milieupact evalueren</p>	<p>Geoptimaliseerde duurzame verpakking</p>



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5.2.14	Risicomatrix duurzaamheidsclaims	Risico's identificeren en beperken	Regelgeving, reputatie, supplychain en perceptierisico's evalueren	Proactief risicobeheer
5.2.15	Gids voor productherformulering	Product verduurzamen	1. Duurzame ingrediënten inkopen 2. Procesoptimalisatie 3. Certificeringsafstemming 4. Kostenbatenanalyse	Geherformuleerde producten die voldoen aan duurzaamheidsnormen
5.2.16	Communicatiekalendar duurzaamheid	Consistente communicatie plannen	1. Certificeringsjubilea 2. Publicatie van rapporten 3. Milieudagen 4. Voortgangsupdates	Gecoördineerde, tijdige communicatie
5.2.17	Stakeholderbetrekkingsplan	Systematische samenwerking	1. Samenwerking leveranciers 2. Educatie klanten 3. Partnerschappen sector 4. Gemeenschap projecten	Sterkere relaties en meer geloofwaardigheid
5.2.18	Dashboard duurzaamheidsprestaties	Metrics monitoren	Milieu-indicatoren, certificeringen, claimprestatie	Real-time inzicht



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

			s, voortgang tegen doelen	
5.2.19	Crisismanagement protocol groene claims	Uitdagingen beheren	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Snelle-responsteam</li> <li>2. Bewijs mobiliseren</li> <li>3. Communicatie sjablonen</li> <li>4. Stakeholdermeldingen</li> </ol>	Beperkte reputatieschade en snellere reactie
5.2.20	Continue verbeterkader	Voortdurende optimalisatie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestatiebeoordelingen</li> <li>2. Monitoring best practices</li> <li>3. Technologie-adoptie</li> <li>4. Innovatie implementeren</li> </ol>	Continue verbetering en hogere geloofwaardigheid

## Tabellen 12–15: Beleids- en Onderwijsacties

Tabel 12: Belangrijkste Beleidsacties ter Ondersteuning van MKB's

Actie	Mechanisme / Implementatie	Reden / Verwachte uitkomst	Voorbeeld / Praktische noot
Duurzaamheidsvouchers / Subsidies	Publieke financiering voor certificeringskosten, consultancy, LCA-studies	Vermindert financiële drempels, maakt geloofwaardige concurrentie mogelijk	Koffiebrander krijgt 50% subsidie voor Fairtrade + LCA-studie
Nationaal Netwerk van Groene Bedrijfsadviseurs	Duurzaamheidsexperts bij KvK; gratis MKB-advies	Biedt expertise, vermindert non-compliance	Adviseurs helpen zuivelproducent labels kiezen



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Collectieve certificering / Groepsschema's	Coöperaties stimuleren om gezamenlijk te certificeren	Lagere kosten per bedrijf, sterkere marktpositie	Bakkerijen certificeren samen onder EU Organic
--	---	--	--

Tabel 13: Strategische Acties voor Duurzaam Publiek Inkoopbeleid

Actie	Mechanisme / Implementatie	Reden / Verwachte uitkomst	Voorbeeld / Praktische noot
Verplichte Minimale Criteria	Contracten vereisen verifieerbare certificeringen	Creëert stabiele vraag en stimuleert duurzame productie	Scholen kopen 30% gecertificeerd voedsel
MEAT-methode (Most Economically Advantageous Tender)	Weging duurzaamheid, prijs, kwaliteit	Beloont duurzame producenten	25% duurzaamheid / 50% prijs / 25% kwaliteit
Toolkit & Training Inkopers	Templates, richtlijnen, trainingen	Correcte toepassing, minder fouten	Inkopers leren eco-labels beoordelen

Tabel 14: Beleidsacties voor Consumentenbewustzijn & Educatie

Actie	Mechanisme / Implementatie	Reden / Verwachte uitkomst	Voorbeeld / Praktische noot
Campagne 'Voedsel-labels Ontcijferen'	Multimedia + praktische tips	Verhoogt consumentenvertrouwen & vraag	Uitlegvideo's EU Organic / MSC / Fairtrade
Labelvaardigheid in Scholen	Verplichte curriculumonderdelen	Vormt kritische, ethisch bewuste consumenten	Oefening: CO <sub>2</sub> -footprints vergelijken
Gecentraliseerd Overheidsplatform	Portaal met geverifieerde informatie	Bestrijdt misinfo, helpt burgers & bedrijven	Zoekbare databank + lesmateriaal



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Beleidsmakers kunnen de overgang naar een duurzaam voedselsysteem versnellen door een drietal ondersteunende beleidsmaatregelen te implementeren:

1. **Financiële en technische ondersteuning voor mkb-bedrijven:** Subsidies, adviesnetwerken en groepscertificeringsregelingen maken duurzaamheid toegankelijk.
2. **Strategische publieke inkoop:** Het benutten van inkoopkracht om een stabiele vraag naar gecertificeerde producten te creëren en duurzame praktijken te belonen.
3. **Uitgebreide consumentenvoorlichting:** Publieke campagnes, schoolcurricula en officiële online informatiebronnen zorgen ervoor dat keurmerken worden begrepen en vertrouwd.

Samen creëren deze maatregelen een positieve vicieuze cirkel waarin mkb-bedrijven worden versterkt, consumenten goed geïnformeerd zijn en marktvaart systemische verandering stimuleert. Ethische voedsel etikettering wordt zo niet alleen een nalevingsverplichting, maar ook een instrument voor economische groei, milieubescherming en sociale versterking, waarmee duurzaamheid op de lange termijn wordt gewaarborgd.

## 6.2 Een begeleide volgorde van acties voor onderwijssystemen

### Inleiding

Beroepsonderwijs en -opleiding (mbo/vakonderwijs, VET) vormen de cruciale schakel tussen beleidsdoelstellingen en praktische uitvoering op de werkvloer. Om de integratie van competenties op het gebied van groene voedsel etikettering systematisch en effectief te laten verlopen, is een gestructureerde, gefaseerde aanpak essentieel. Deze begeleide volgorde biedt ministeries van onderwijs, kwalificatieautoriteiten en instellingen voor beroepsonderwijs en -opleiding een concreet en uitvoerbaar stappenplan om deze vaardigheden te verankeren in nationale standaarden, curricula en onderwijspraktijken.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Tabel 15: Gefaseerde Implementatie roadmap voor MBO-Integratie

Fase	Tijdlijn	Doel	Kernactie	Activiteiten	Output	Stakeholders
Fase 1	Maa nd 1-6	Fundament leggen	Stuurgroep oprichten	Representan ten uitnodigen, mandaat bepalen	Stuurgroep met heldere opdracht	Ministerie, autoriteiten, industrie
Fase 1	Maa nd 1-6	Competentiegapa nalyse	Gap-analyse	Curricula vergelijken, werkgevers bevragen	Rapport competentiete korten	Stuurgroep, experts
Fase 2	Maa nd 7-15	Curricula ontwikkelen	Curriculumkad ers ontwerpen	Gidsen, digitale hub, studentmat eriaal	Complete curriculumset	Ontwikkelaars, MBO-instellige n
Fase 2	Maa nd 7-15	Train-the-Trainer	Trainingsprogr amma	Mastertrain ers opleiden, docenten trainen	Gecertificeerde docenten	Ministerie, instellingen
Fase 3	Maa nd 16- 24	Nationale adoptie	Integratie in MBO-standaar den	Competenti es verankeren in kwalificaties	Bijgewerkte nationale standaarden	Kwalificatieautor iteiten
Fase 3	Maa nd 16- 24	Opschaling	Nationale implementatie	Curricula uitrollen, ondersteuni ng bieden	Landelijke werking	MBO-instellige n



## Deel III: Leren van de praktijk – Casestudies uit heel Europa

### Casestudy 7.1: Transparantie van Boerderij tot Bord – TierwohlPlus (Duitsland)

#### Sector: Veeteelt & Vleesverwerking

**Kern van de ethische focus:** dierenwelzijn, regionaliteit, transparantie, sociale verantwoordelijkheid

#### De uitdaging

Een coöperatie van 47 kleinschalige familiebedrijven in Nedersaksen, opererend onder de naam “**Niedersachsen Fleisch**”, kreeg te maken met zware marktdruk door geïndustrialiseerde varkensproductiesystemen. Hoewel hun varkens met aanzienlijk hogere welzijnsnormen werden gehouden, slaagden zij er moeilijk in om deze meerwaarde overtuigend over te brengen in een markt die verzadigd was met vage claims zoals “*diervriendelijk*” en “*natuurlijke houderij*”.

Het wantrouwen van consumenten tegenover zelfverklaarde dierenwelzijnsclaims was groot, en de prijsopslag die nodig was om hun ethische bedrijfsvoering te kunnen volhouden, maakte marktpenetratie lastig. De coöperatie had daarom behoefte aan een verifieerbaar en transparant systeem dat:

1. **Geloofwaardige differentiatie** bood ten opzichte van industriële producenten
2. Een **duurzame prijsopslag** rechtvaardigde
3. **Langdurig consumentenvertrouwen** opbouwde via radicale transparantie
4. De **economische levensvatbaarheid** van kleinschalige familiebedrijven waarborgde

#### De oplossing

Na twee jaar ontwikkeling en overleg met stakeholders lanceerde de coöperatie het certificeringssysteem “**TierwohlPlus**” (**Dierenwelzijn Plus**): een regionale, privaat beheerde standaard die zowel de Duitse wettelijke eisen als de **EU-biologische** normen voor varkenshouderij overtreft. Het label staat voor een holistische benadering van dierenwelzijn, waarin leefomstandigheden, gezondheidsmanagement en voeding centraal staan.

#### Implementatie

##### 1. Ontwikkeling van de norm met meerdere stakeholders

De certificeringscriteria werden ontwikkeld via een gezamenlijk proces met:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).  
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **15 deelnemende bedrijven**, die praktijkervaring in dierhouderij inbrachten
- **3 onafhankelijke dierenarts-specialisten** op het gebied van dierenwelzijn
- **2 dierenwelzijns-NGO's** (waaronder vertegenwoordigers van **Provieh** en **Tierwohlfund**)
- **Landbouweconomen** van de **Universiteit van Göttingen**

De uitgebreide standaarden omvatten onder meer:

#### Eisen voor ruimte en huisvesting

- **40% meer ruimte per dier** dan de Duitse wettelijke minimumeisen
- **Verplichte buitenuitloop** met systemen voor **weiderotatie**
- **Functionele zones** in stallen, gescheiden voor rusten, voeren en activiteit
- **Geïsoleerde, goed geventileerde stallen** met voorzieningen voor **natuurlijk daglicht**

#### Verrijking van de leefomgeving

- Permanente beschikbaarheid van **stro, hooi of hout** voor natuurlijk wroetgedrag
- Regelmatige toevoeging van **nieuwe objecten** ter mentale stimulatie
- **Modderbaden** en wroet-/rolzones in de buitenruimtes

#### Gezondheids- en voedingsnormen

- **100% GMO-vrij voer**, afkomstig uit een straal van **150 km**
- **Preventief antibioticagebruik strikt verboden**
- **Individuele medische behandelingen** vastgelegd in een **centrale databank**
- **Kruiden- en natuurlijke alternatieven** krijgen prioriteit bij lichte gezondheidsproblemen

## 2. Streng verificatiesysteem

De implementatie kent een **driedelige verificatieaanpak**:

#### Certificeringsproces

- Een eerste uitgebreide bedrijfsbeoordeling (**3-daagse audit**)
- Jaarlijkse **onaangekondigde audits** door **DLG-gecertificeerde inspecteurs**



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Willekeurige steekproeven** (minimaal **25%** van de gecertificeerde bedrijven per jaar)

### Auditmethodiek

- **Diergebonden metingen:** conditiebeoordeling, kreupelheidsbeoordeling, registratie van huidletsels, indicatoren voor luchtweggezondheid
- **Middel-/voorzieningscontroles:** ruimtemetingen, beoordeling van verrijgingskwaliteit, analyse van voersamenstelling
- **Managementbeoordeling:** dierenartsregistraties, sterftecijfers, behandelprotocollen

Hier is de **vertaling naar het Nederlands**, in dezelfde structuur en toon:

---

### 3. Transparante communicatiestrategie

Het communicatiekader maakt gebruik van meerdere contactmomenten:

#### Fysieke verpakking

- Een onderscheidend **blauw-wit logo** met duidelijke **TierwohlPlus-branding**
- Een **unieke 8-cijferige traceerbaarheidscode** op alle verpakkingen
- Een **QR-code** die linkt naar het digitale transparantieportaal

#### Digitaal transparantieportaal

- **Interactieve boerderijkaarten** met de exacte productielocaties
- **Boerenprofielen** met persoonlijke verhalen en bedrijfsfilosofie
- **Recente auditsamenvattingen** met nalevingsscores
- **Realtime dierenwelzijnsindicatoren** van deelnemende bedrijven
- **Educatieve content** over normen voor varkenswelzijn

#### Impact

#### Economische duurzaamheid

- Realisatie van een **prijsopslag van 15–20%** voor alle productlijnen



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Contracten met drie grote Duitse supermarktketens (**Edeka, Rewe, Tegut**)
- **18% inkomensstijging voor boeren**, terwijl de productiekosten slechts **12% boven conventioneel** lagen
- **92% behoud** van deelnemende boeren over een periode van drie jaar

### Consumentenreactie

- **67% stijging in merkbekendheid** binnen Nedersaksen
- **89% van de consumenten** gaf aan **meer vertrouwen** te hebben in TierwohlPlus dan in algemene dierenwelzijnsclaims
- **45% herhaalaankooppercentage** onder eerste kopers
- **3,8/5 sterren** op het transparantieportaal, gebaseerd op meer dan **5.000 consumentenreviews**

### Invloed op de sector

- Het model werd overgenomen door **twee aanvullende regionale coöperaties** in Beieren en Sleeswijk-Holstein
- Erkenning door de **Duitse Landbouwmaatschappij** als *“innovatief dierenwelzijnsmodel”*
- **32% groei van het marktaandeel** in het premiumsegment voor varkensvlees in de regio
- Inspiratie voor vergelijkbare initiatieven in de **zuivel- en pluimveesector**

### Milieu- en sociale voordelen

- **28% reductie in antibioticagebruik** ten opzichte van conventionele bedrijven
- **15% verbetering van de bodemkwaliteit** door toepassing van weiderotatie
- **23 nieuwe banen** gecreëerd in plattelandsgemeenschappen
- **Toename van biodiversiteit** door meer gevarieerde teeltsystemen voor veevoer

### Lessen

1. De combinatie van **strenge normen, onafhankelijke verificatie en radicale transparantie** creëert een sterke en geloofwaardige waardepropositie



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).  
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

2. **Regionale keurmerken** kunnen succesvol naast nationale certificeringssystemen bestaan door een specifiek herkomstverhaal te bieden
3. De **bereidheid van consumenten om een meerprijs te betalen** correleert direct met het niveau van transparantie
4. **Betrokkenheid van meerdere stakeholders** bij normstelling vergroot zowel de geloofwaardigheid als de praktische toepasbaarheid

Het **TierwohlPlus-model** laat zien hoe regionale voedselsystemen effectief kunnen concurreren met geïndustrialiseerde productie door middel van authentieke storytelling, verifieerbare standaarden en een oprechte inzet voor dierenwelzijn en transparantie.

---

## Casestudy 7.2: [IS] Het merk versterken: het verhaal van een IJslands bedrijf met 100% hernieuwbare energie

### Sector

Voedselverwerking (glastuinbouw), agrotourisme

**Kern van de ethische focus:** reductie van de CO<sub>2</sub>-voetafdruk, integratie van hernieuwbare energie, duurzame landbouw, klimaatvriendelijke productie

### De uitdaging

**Friðheimar**, een familiebedrijf dat een tomatenkwekerij en restaurantcomplex exploiteert in de geothermisch rijke regio Reykjanes, stond voor een aanzienlijke marketinguitdaging. Hoewel het bedrijf een van de meest energie-efficiënte landbouwsystemen ter wereld gebruikt — met **100% geothermische energie** voor verwarming en elektriciteit — bleef dit uitzonderlijke milieuvoordeel grotendeels een onderbelicht achtergrondfeit.

De uitdaging was extra groot omdat:

1. **Internationale toeristen** (85% van de bezoekers) weinig context hadden over de unieke geothermische bronnen van IJsland
2. **Concurrerende tomatenimporten** uit conventionele Europese kassen fossiele brandstoffen gebruikten, maar prijsdominant waren in het schap



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3. De **premiumprijstrategie** een duidelijke rechtvaardiging vereiste die verder ging dan alleen “lokale productie”
4. De bestaande marketing vooral gericht was op de **culinaire beleving**, en niet op duurzaamheid
5. Er geen **gestandaardiseerde certificering** bestond voor geothermisch aangedreven landbouw

## De oplossing

Friðheimar ontwikkelde een uitgebreide “**Geothermal Storytelling**”-strategie, waarbij de energiebron werd getransformeerd van een operationeel detail naar de kern van de merkidentiteit. Dit gebeurde via een verifieerbaar, educatief en ervaringsgericht marketingkader rond het gebruik van hernieuwbare energie.

## Implementatie

### 1. Wetenschappelijke onderbouwing en verificatie van claims

- **Energiebrondocumentatie:** Gecertificeerde verklaringen van **Orkuveita Reykjavíkur** (Reykjavik Energy) die 100% geothermische energie bevestigen
- **CO<sub>2</sub>-voetafdrukanalyse:** Een levenscyclusanalyse (LCA), uitgevoerd door de **Universiteit van IJsland**, die aantoonde:
  - 94% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot dan Nederlandse kassen op aardgas
  - 98% minder uitstoot dan Spaanse kassen op netstroom
  - Nul operationele emissies voor verwarming en elektriciteit
- **Derdepartijvalidatie:** Samenwerking met **VAKINN**, het officiële IJslandse kwaliteits- en milieucertificeringssysteem, voor verificatie van de claim “*klimaatneutraal teeltproces*”

### 2. Geïntegreerde multichannel communicatiestrategie

#### Visuele identiteit en verpakking

- Herontwerp van de verpakking met een herkenbaar “**Geothermal-Grown**”-logo
- Kleurcodering: **rood** voor geothermisch geteeld, **groen** voor biologische varianten
- Meertalige infographics (EN, DE, FR) over het geothermische proces

#### Communicatie op locatie



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Menu's met **"Geothermal-Grown Tomatoes"** als vaste aanduiding
- Digitale schermen met **realtime energiebesparingen**
- Educatieve wandpanelen langs de kasrondleiding
- **Personeelstraining** gericht op het geothermische verhaal (15 uur certificering)

### Digitale versterking

- Microsite **"Our Geothermal Story"** met 360° virtuele kasrondleidingen
- Publiek toegankelijke **realtime energiedashboard**
- Socialmediacampagne **#PoweredByVolcanoes** met 2,3 miljoen impressies

### 3. Integratie van ervaringsmarketing

#### Geleide kasrondleidingen

- Speciaal ontworpen platforms met zicht op geothermische leidingen
- Thermische camera's die warmteverdeling zichtbaar maken
- **"Geothermal tasting"**-sessies
- Kinderprogramma **"Geothermal Explorer"**

#### Restaurantbeleving

- Tafels met direct uitzicht op de kas
- Tomatenproeverijen met geothermische toelichting
- Avondlijke **"Geothermal Dinners"** met educatieve presentaties
- Retailhoek met geothermisch themaproducten

#### Impact

##### Bedrijfsprestaties

- **Prijsopslag van 25–30%** ten opzichte van geïmporteerde tomaten
- **40% omzetgroei** in directe verkoop
- **78% spontane merkherkenning** onder toeristen



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Contracten met **15 premium Europese retailers**

### Consumentenbetrokkenheid

- 94% gaf aan meer te begrijpen van geothermische landbouw
- 35% herhaalbezoek (vs. 12% sectorgemiddelde)
- 450% stijging in user-generated content
- **4,9/5 score op TripAdvisor**

### Milieu- en sectorimpact

- Jaarlijkse besparing van **1.200 ton CO<sub>2</sub>-equivalent**
- Gesloten irrigatiesysteem met geothermisch gedestilleerd water
- Oprichting van de **Icelandic Geothermal Food Producers**
- Ontvangst van **45 internationale delegaties**

### Strategische resultaten

1. Duidelijke **marktpositionering**
2. Sterke **prijnsrechtvaardiging**
3. Hoge **merkauthenticiteit**
4. **Educatief leiderschap**
5. Benutting van nationale natuurlijke hulpbronnen

### Opschaalbaarheid en navolging

- Overname door **12 andere IJslandse producenten**
- Ontwikkeling van het collectieve merk "**Icelandic Geothermal-Grown**"
- Opname in de nationale exportstrategie

### Lessen

1. Milieuvordelen moeten vertaald worden naar **consumentrelevante waarden**
2. **Onafhankelijke verificatie** is essentieel



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).  
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3. Ervaringsmarketing maakt abstracte duurzaamheid concreet
4. Duurzaamheid kan het **kernverhaal van een merk** worden
5. Nationale hulpbronnen kunnen leiden tot **categorie-leiderschap**

De casus **Friðheimar** laat zien hoe operationele duurzaamheid kan worden omgezet in merkwaarde via strategische communicatie, beleving en strikte verificatie. Het biedt een **repliceerbaar model** voor regio's met unieke milieukeurmerken die zich willen positioneren in het premiumsegment.

### **Casestudy 7.3: [NL] Circulaire landbouw in de praktijk: duurzaam labelen door een Nederlandse zuivelcoöperatie**

**Sector:** Zuivelhouderij & -verwerking

**Kern van de ethische focus:** circulaire economie, versterking van biodiversiteit, klimaatneutrale productie, dierenwelzijn, bodemgezondheid

#### **De uitdaging**

**Weerribben Zuivel**, een coöperatie die 850 melkveebedrijven in Nederland vertegenwoordigt, kreeg te maken met toenemende druk vanuit meerdere kanten:

1. **Regelgevingsdruk:** Nederlandse stikstofemissieregels dreigden te leiden tot productieplafonds
2. **Eisen vanuit retail:** Grote supermarktketens gingen vragen om **geverifieerde duurzaamheidsbewijzen**
3. **Consumententrend:** 68% van de Nederlandse consumenten gaf de voorkeur aan **milieubewuste zuivel**
4. **Boereneconomie:** Rendabiliteit moest behouden blijven, terwijl kostbare milieumaatregelen nodig waren
5. **Systemcomplexiteit:** Bestaande keurmerken met één focuspunt deden geen recht aan de onderling samenhangende milieueffecten van zuivel

De coöperatie had een **integrale certificering** nodig die echte circulaire landbouwpraktijken kon aantonen én economisch haalbaar bleef voor de leden.

#### **De oplossing**

In samenwerking met **SMK (Stichting Milieukeur)** ontwikkelde de coöperatie de certificering **“KringloopZuivel”** (Circular Dairy), gebaseerd op de strenge methodiek **“On the way to PlanetProof”**. Deze holistische aanpak beoordeelt bedrijven op meerdere milieudomeinen via een **punten- en scoringsysteem**.



## Implementatie

### 1. Ontwikkeling van een uitgebreide standaard

#### Pijler Klimaat & Energie (minimaal 25 punten vereist):

- Methaanreductie via voeradditieven en mestvergistingssystemen
- Opwek van hernieuwbare energie op het bedrijf (zon, wind, biomassa)
- Energie-efficiëntie-audits en implementatieplannen
- Koolstofvastlegging via integratie van agroforestry

#### Versterking van biodiversiteit (minimaal 30 punten vereist):

- 5–10% van het land ingericht als ecologische zones
- Bloemrijke akkerranden en broed-/nestgebieden voor vogels
- Verbod op pesticiden in natuur- en beschermingsgebieden
- Inzet van inheemse plantensoorten in weidebeheer

#### Bodem- en landbeheer (minimaal 25 punten vereist):

- Minimaal 3,5% organische stof in de bodem behouden
- Precisiebemesting met bodemkaarteringstechnologie
- Inzaai van groenbemesters in de wintermaanden
- Erosiebestrijding via contourbewerking

#### Uitmuntend dierenwelzijn (minimaal 20 punten vereist):

- Minimaal 120 dagen weidegang per jaar
- Verbeterde ligboxstallen met rubberen vloeren en koeienborstels
- Preventief antibioticagebruik verboden
- Elektronische systemen voor monitoring van koppelgezondheid

### 2. Verificatie- en scoringsysteem

#### Onafhankelijke audits:

- Jaarlijkse onafhankelijke audits door **Control Union Certifications**
- Onaangekondigde steekproefcontroles bij 15% van de gecertificeerde bedrijven
- Digitale monitoring via satellietbeelden en sensordata

#### Puntensysteem voor certificering:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Bedrijven moeten minimumscores halen op alle vier pijlers
- De totaalscore bepaalt het certificeringsniveau (**Brons, Zilver, Goud**)
- Een openbaar scoringsdashboard toont prestaties op alle indicatoren
- Jaarlijkse herijking van drempelwaarden op basis van sectorprestaties

### 3. Integratie in de keten

#### Gescheiden melkstromen:

- Specifieke ophaalroutes voor KringloopZuivel-melk
- Premiestructuur gebaseerd op certificeringsniveau
- Transparant prijsmodel met inzicht in kostopbouw

#### Consumentgerichte communicatie:

- Herkenbare groen-blaauwe verpakking met zichtbaar certificeringsniveau
- QR-codes die linken naar bedrijfsspecifieke duurzaamheidsdashboards
- Educatief materiaal in winkels over principes van circulaire landbouw

#### Impact

#### Milieuprestaties

- **Biodiversiteit:** 42% toename van weidevogelpopulaties op gecertificeerde bedrijven
- **Emissies:** 28% reductie in ammoniakemissie per liter melk
- **Bodemgezondheid:** gemiddeld organische stof van 3,1% naar 3,8%
- **Waterkwaliteit:** 35% minder nitraatuitspoeling naar grondwater
- **CO<sub>2</sub>-voetafdruk:** 22% reductie per kg melk

#### Economische resultaten

- **Boerenpremies:** €0,08–€0,15 per liter (afhankelijk van niveau)
- **Markttoegang:** contracten met Albert Heijn, Jumbo en Duitse retailer Edeka
- **Kostenbesparing:** 12% minder kunstmestkosten door precisietoepassing
- **Exportgroei:** 35% stijging naar duurzaamheidsgerichte markten

#### Betrokkenheid en adoptie

- **Deelname:** 78% van de leden gecertificeerd binnen 3 jaar
- **Continue verbetering:** gemiddelde bedrijfsscore +18% t.o.v. start
- **Kennisdeling:** boer-tot-boer leernetwerken opgezet



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Innovatie:** 45% implementeerde nieuwe klimaat-slimme technologieën

## Leiderschap in de sector

- Methodiek overgenomen door zuivelcoöperaties in België en Duitsland
- Erkenning door het Nederlandse ministerie van Landbouw als passend bij stikstofreductiedoelen
- Samenwerking met Wageningen University voor methodiekverfijning
- 73% van de Nederlandse consumenten herkent en vertrouwt het KringloopZuivel-label

## Mechanisme voor continue verbetering

- Tweejaarlijkse herziening van criteria door een standaardencommissie
- Integratie van nieuwe monitoringtechnologieën zodra beschikbaar
- Regelmatige consultatie met NGO's, retailers en consumentenorganisaties
- Progressieve doelen: jaarlijks 5% hogere minimumeisen bij hercertificering

## Lessen

1. **Holistische aanpak loont:** meerdere milieuthema's tegelijk aanpakken levert synergie op
2. **Boerenprikkels zijn cruciaal:** duidelijke beloning versnelt adoptie
3. **Transparantie bouwt vertrouwen:** openbare scores en verificatie verhogen geloofwaardigheid
4. **Continue verbetering is noodzakelijk:** regelmatige updates voorkomen stilstand
5. **Samenwerking werkt:** coöperaties, NGO's en overheid versnellen de transitie

Het KringloopZuivel-model laat zien hoe de zuivelsector kan omschakelen naar echt circulaire praktijken zónder economische haalbaarheid te verliezen. Het biedt een schaalbaar template voor andere agrarische sectoren.

---

## Casestudy 7.4: [FI] Voedselverspilling tegengaan: menu-labeling door een Finse restaurantketen

**Sector:** Hospitality / Restaurants (quick service restaurantketen)

**Kern van de ethische focus:** reductie van voedselverspilling, duurzame inkoop, consumentenvoorlichting, klimaatactie, ethische consumptie

### De uitdaging

**Salaattibar**, een Finse restaurantketen met 28 vestigingen (buffetstijl saladebars), had te maken met grote operationele en ethische problemen rond voedselverspilling:



1. **Grote verspilling vóór consumptie:** ca. 18% van verse ingrediënten werd dagelijks weggegooid door esthetische eisen, overproductie en korte houdbaarheid
2. **Hoge afvoerkosten:** jaarlijkse kosten voor afvalverwerking > €240.000
3. **Kloof bij consumenten:** klanten wisten weinig van het probleem, terwijl 72% in marktonderzoek interesse toonde in duurzaam eten
4. **Lagere moraal bij personeel:** keukenteams raakten gefrustreerd door het weggooien van goed eten
5. **Regelgevingsdruk:** de vernieuwde Finse Afvalwet vereiste sterke reductie van organisch afval naar stortplaatsen

De keten had een geïntegreerde oplossing nodig die verspilling veranderde van een backoffice-last naar een klantgericht merkonderdeel.

## De oplossing

Salaattibar ontwikkelde het “**FoodSave**”-initiatief: een totaalprogramma met operationele verbeteringen, medewerkersbetrokkenheid en transparante communicatie naar klanten via strategische **menu-labeling**. Het hart van het programma was een reeks speciaal gemarkeerde gerechten die exclusief werden gemaakt van **surplusingrediënten**.

## Implementatie

### 1. Operationele transformatie en herontwerp van keukenprocessen

#### Systeem voor verspilling-identificatie

- Kleurgecodeerde “reddingsbakken” per ingrediëntcategorie (groenten/fruit, brood, eiwitten)
- Digitale afvalmeting met het **Winnow**-monitoringssysteem
- “FoodSave Champions” per keuken, met specialistische training

#### Creatieve menuontwikkeling

- Dagelijkse “FoodSave Specials” door chefs op basis van voorspelbare surpluspatronen
- Receptstandaardisatie voor 15 kern-gerechten voor alle locaties
- Voorbeelden: “Croutons van brood van gisteren”, “Soep van imperfecte groenten”, “Kruidenpesto van snijresten”, “Chutneys van overrijp fruit”

#### Kwaliteit- en veiligheidsprotocollen

- Strikte voedselveiligheidsregels voor hergebruik van ingrediënten
- Heldere richtlijnen voor houdbaarheidsverlenging per ingrediënt en verwerking



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Regelmatige microbiologische tests

## 2. Klantgerichte communicatiestrategie

### Ontwikkeling van visuele identiteit

- Herkenbaar groen rond logo met bord- en pijl-symbool
- Consistente branding op alle klantcontactpunten
- Meertalige toepassing (Fins, Zweeds, Engels)

### Menu-integratie

- “FoodSave Corner” op digitale menu’s en fysieke menuborden
- Prijsstrategie met 15–20% korting t.o.v. reguliere items
- Educatieve labels, bv.: “Deze soep redt wekelijks 2 kg groenten van verspilling”

### Bewustwordingscampagne in het restaurant

- Raamstickers en toonbankkaarten met uitleg over FoodSave
- Schermen met realtime cijfers over verspillingreductie
- Medewerkers met “FoodSave Hero”-pins om gesprekken te stimuleren

## 3. Medewerkersbetrokkenheid en training

### Training

- 8-uurs certificeringsprogramma voor al het keukenpersoneel
- Training in positieve framing richting gasten
- Workshops over creatieve verwerking van overschotten

### Incentives

- Maandelijkse “FoodSave Innovation Awards” met geldprijzen
- Prestatiebonussen gekoppeld aan reductiedoelen
- Carrièrekansen voor FoodSave Champions

### Impact

#### Milieu- en operationele resultaten

- 38% minder voedselverspilling vóór consumptie in jaar 1 (boven doel van 12%)



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- €187.000 jaarlijkse besparing op afval- en inkoopkosten
- 28% reductie van de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van keukenoperaties
- Hogere efficiëntie: benutting van ingrediënten van 82% naar 91%

### Consumentenrespons en merkimago

- 43% van de klanten koopt regelmatig FoodSave-items
- 88% positieve associatie met FoodSave
- 22% meer herhaalbezoek bij FoodSave-kopers
- 67% is bereid meer te betalen bij restaurants met sterke duurzaamheid

### Economische prestaties

- €420.000 extra omzet in jaar 1
- 35% hogere marges op FoodSave-items door lagere ingrediëntkosten
- 2,5 uur minder tijd per dag per locatie besteed aan afvalmanagement

### Erkenning en opschaling

- Finse Sustainable Restaurant Award 2023
- Uitrol naar alle 28 locaties binnen 6 maanden
- Training gedeeld met 45 andere restaurantbedrijven
- 12 leveranciers pasten leveringen aan om verspilling te verminderen

### Continue verbetering en innovatie

- Realtime monitoring met voorspellende analyses voor inkoop
- Maandelijks nieuwe recepten op basis van seizoenoverschotten
- Samenwerking met voedselbanken voor niet-herbruikbare ingrediënten
- Openbare kwartaalrapportages over resultaten

### Lessen

1. **Consumentenbetrokkenheid is cruciaal:** sustainability als gezamenlijke missie werkt beter dan als 'inlevering'
2. **Eigenaarschap van personeel telt:** teams die problemen mogen oplossen, komen met innovatie
3. **Transparantie bouwt vertrouwen:** openheid over verspilling versterkt geloofwaardigheid
4. **Een systematische aanpak wint:** operatie + marketing + training zorgt voor blijvend effect
5. **Economische voordelen versnellen adoptie:** zichtbare besparingen en omzet maken het programma duurzaam



Het FoodSave-initiatief laat zien hoe menu-labeling en procesherontwerp milieuproblemen kunnen omzetten in concurrentievoordeel—en dat duurzaamheid en winstgevendheid elkaar kunnen versterken.

## Casestudy 7.5: [TR] Digitale innovatie: QR-codes inzetten om het volledige productverhaal te vertellen

**Sector:** Olijfolieproductie / agrofood-export (specialty food)

**Kern van de ethische focus:** transparantie in de keten, voedselauthenticiteit, bestaanszekerheid van producenten, kwaliteitsverificatie, bescherming tegen fraude

### De uitdaging

**Zeytindostu**, een familiebedrijf dat ambachtelijke olijfolie produceert in de premiumregio Ayvalik (Turkije), liep tegen cruciale barrières aan om toegang te krijgen tot (internationale) markten:

1. **Twijfel aan authenticiteit:** 65% van de internationale inkopers vertrouwde claims als “*extra vierge*” niet door wijdverspreide vervalsing in de olijfoliemarkt
2. **Prijsdruk:** concurrentie met grootschalige gemengde oliën die 40–60% goedkoper konden zijn
3. **Bewijs van herkomst:** noodzaak om claims als “*single-origin*” en “*koudgeperst*” te verifiëren voor kritische EU- en Noord-Amerikaanse kopers
4. **Storytelling-kloof:** het generaties lange vakmanschap was moeilijk over te brengen via traditionele verpakking
5. **Kwaliteitsverificatie:** er was geen directe, overtuigende bewijsvoering van chemische kwaliteitsparameters die een premiumpositie rechtvaardigen

### De oplossing

Zeytindostu implementeerde een uitgebreid “**Digital Olive Oil Passport**”-systeem: met **blockchain-beveiligde QR-codes** die onveranderlijke, realtime transparantie in de keten bieden — van boom tot bord.

### Implementatie

#### 1. Blockchain-geïntegreerd dataverzamelingssysteem

##### Tracking in de landbouwfase

- GPS-gelabelde oogstregistraties met tijdstempels per olijfgaard
- Digitale oogstlogboeken met specifieke olijfvariëteiten (Ayvalik, Memecik)
- Documentatie van weersomstandigheden tijdens de oogstperiode
- Bodemanalysegegevens en status van biologische certificering

##### Verificatie van het productieproces

- Start van koud persen binnen **4 uur** na oogst (geverifieerd via tijdstempels)
- Temperatuurmonitoring tijdens extractie (max. **27°C**)
- Integratie met de bottellijn via NFC-ondersteunde tracking
- Documentatie van stikstofspoeling voor behoud van versheid

##### Integratie van kwaliteitsborging



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Realtime labresultaten voor zuurgraad (<0,8%)
- Verificatie van polyfenolen (minimaal 350 mg/kg)
- Tracking van peroxidewaarde (<20 mEq O<sub>2</sub>/kg)
- Sensorische analyses door gecertificeerde olijfolie-sommeliers

## 2. Digitale interface en ontwerp van de gebruikerservaring

### Implementatie van QR-codes

- Unieke, geserialiseerde QR-codes op anti-tamper labels
- NFC-chipintegratie voor premium productlijnen
- Meertalige interface (Engels, Duits, Frans, Chinees)
- Offline functionaliteit voor basisverificatie

### Functies van het digitale paspoort

- Interactieve kaart van de olijfgaarden met exacte oogstlocaties
- Profiel van de producentenfamilie met generaties storytelling
- Realtime kwaliteitswaarden met laboratoriumcertificaten
- Tijdlijn van oogst tot fles met fotografisch bewijs
- Suggesties voor foodpairing en gebruiksadvisen

## 3. Ketenintegratie en verificatie

### Blockchain-architectuur

- Implementatie van **Hyperledger Fabric** voor enterprise-grade beveiliging
- Onveranderlijke transactieregistraties die manipulatie voorkomen
- Toegang voor meerdere stakeholders (toezichhouders en distributeurs)
- Slimme contracten (smart contracts) voor automatische controle op kwaliteitscompliance

### Derdepartijverificatie

- Controle op naleving van normen van de **International Olive Council**
- Integratie met biologische certificeringsinstanties
- Laboratoriumtestpartners met directe datafeed-integratie
- Toegang voor douane en grenscontrole voor verificatie

### Impact

#### Commerciële resultaten

- **Exportgroei:** 87% stijging in internationale verkoop binnen 18 maanden
- **Prijsrealisatie:** 45–60% prijsopslag t.o.v. conventionele premium olijfolie
- **Markttoegang:** contracten met 23 high-end retailers, o.a. Fortnum & Mason (VK), Eataly (wereldwijd) en Dean & DeLuca (VS)
- **Conversie:** 34% hogere conversieratio op e-commerceplatforms met het digitale paspoort

#### Consumentenbetrokkenheid en vertrouwen

- **QR-gebruik:** 68% scanpercentage (vs. 5% branchegemiddelde voor food-QR)
- **Merkloyaliteit:** 92% herhaalaankoop onder 'engaged' gebruikers
- **Reviewkwaliteit:** gemiddeld 4,8/5; 73% noemt transparantie expliciet
- **Social proof:** 45% stijging van user-generated content over het digitale paspoort



## Operationele verbeteringen

- 22% lagere administratieve kosten voor verificatie en certificering
- 15% minder batchafkeur door realtime kwaliteitsmonitoring
- Fraudepreventie: nep-producten uit distributiekanaal geëlimineerd
- **Empowerment van producenten:** 35% inkomensstijging voor deelnemende kleine boeren

## Sectorerkenning en invloed op standaarden

- Awards: World Olive Oil Competition “*Most Transparent Producer*” (2023)
- Bijdrage aan nieuwe Turkse digitale traceability-standaarden (ministerie van Landbouw)
- Kennisoverdracht: training aan 148 andere Turkse specialty-food producenten
- Benchmark voor Turkse premium export naar EU-markten

## Geavanceerde functies en doorontwikkeling

- Seizoensstorytelling: jaarlijkse oogstrappen via QR-code
- Receptintegratie: samenwerking met chefs voor suggesties op basis van olie-eigenschappen
- Duurzaamheidsmonitoring: integratie van CO<sub>2</sub>-voetafdrukcalculator
- Augmented Reality: geplande AR-functies die oogst en productie visualiseren

## Lessen

1. **Technologie maakt vertrouwen mogelijk:** blockchain levert geloofwaardigheid voor premiumpositionering
2. **Storytelling verkoopt:** verbinding tussen consument en producent zorgt voor emotionele betrokkenheid
3. **Transparantie onderscheidt:** radicale openheid wordt concurrentievoordeel in verzadigde markten
4. **Kwaliteit vraagt bewijs:** wetenschappelijke verificatie is essentieel voor premium foodmarketing
5. **Aantrekkingskracht voor digitale doelgroepen:** techfuncties trekken jongere, milieubewuste consumenten aan

Het digitale paspoortmodel van Zeytindostu laat zien hoe traditionele producenten technologie kunnen inzetten om internationaal te concurreren. Door onveranderlijke verificatie te combineren met sterk storytelling, ontstaat een blauwdruk om authenticiteit te beschermen, eerlijke prijzen te realiseren en directe relaties met bewuste consumenten op te bouwen.

---

## Casestudy 7.6: [NO] Het voordeel van de kleine boer: vertrouwen opbouwen met lokaal, transparant labelen

**Sector:** Kleinschalige landbouw / directe verkoop aan consumenten

**Kern van de ethische focus:** lokale voedselsystemen, producent-consumentrelaties, verkorting van ketens, agrarische transparantie

**De uitdaging**



**Hagen Gård**, een gediversifieerde boerderij van 45 hectare in Trøndelag (Noorwegen), werd geconfronteerd met existentiële bedreigingen door geïndustrialiseerde landbouwconcurrentie:

1. **Prijsnadeel:** niet kunnen concurreren met supermarktprijzen van grootschalige (binnenlandse en geïmporteerde) producenten
2. **Identiteitscrisis:** moeite om kwaliteit te onderscheiden in een markt vol claims als “Noors geteeld”
3. **Afstand tot consumenten:** stedelijke klanten in Trondheim hadden weinig begrip van de realiteit en waarden van kleine boeren
4. **Distributiebarrières:** uitgesloten van grote retailkanalen door beperkte volumes
5. **Onzichtbare meerwaarde:** superieure kwaliteit (smaak, versheid, duurzaamheid) bleef onzichtbaar voor potentiële klanten

### De oplossing

Hagen Gård ontwikkelde het labelsysteem “**Bondens Ærlighet**” (*Eerlijkheid van de boer*): een hypertransparante, boerderij-specifieke certificering die strenge productienormen combineert met radicale ketentransparantie en directe relaties met consumenten.

### Implementatie

#### 1. Ontwikkeling en verificatie van productiestandaarden

##### Uitgebreide bedrijfsprotocollen

- **Dierenwelzijn:** minimaal 200 dagen buitenbegrazing, behoud van oude rassen, antibioticavrij beheer
- **Bodemgezondheid:** minimaal 4-gewassenrotatie, verplicht gebruik van groenbemesters, verbod op synthetische pesticiden
- **Biodiversiteit:** 15% van het land bestemd voor natuurlijke habitats, pollinatorvriendelijke aanplant
- **Klimaatactie:** opwek van hernieuwbare energie op het bedrijf, mestmanagement, monitoring van koolstofvastlegging

##### Onafhankelijke validatie

- Jaarlijkse audits door **Debio** (Noorse biologische certificering)
- Onaangekondigde dierenwelzijnsinspecties door **Mattilsynet** (Noorse voedselveiligheidsautoriteit)
- Bodemtesten en biodiversiteitsmetingen door **NIBIO** (Noors instituut voor bio-economieonderzoek)

#### 2. Revolutionair transparantiesysteem

##### Boerderij-specifiek QR-codesysteem

- Individuele QR-codes op alle producten met link naar gedetailleerde boerderijdata
- Realtime dierenwelzijnsmetingen via weidesensoren
- Wekelijkse updates over bodemgezondheid en teeltrotatie
- Dashboards voor energieproductie en -verbruik

##### Productreis in kaart brengen (product journey mapping)

- Individuele dieridentificatie en levensgeschiedenis bij vleesproducten



- Batchspecifieke oogstdata en teeltomstandigheden voor gewassen
- Documentatie van verwerkingsmethoden met tijdstempels
- Tracking van transportkilometers en vervoerswijze

### 3. Strategie voor directe betrokkenheid van consumenten

#### Fysieke retailbeleving

- “Transparency Corners” met boerderijbranding in 12 lokale speciaalzaken
- Digitale kiosken met realtime boerderijactiviteiten
- Maandelijkse “Farmer Fridays” met videocalls naar de boerderij
- Proeverijen gekoppeld aan het productie-verhaal

#### Digitale platformontwikkeling

- Virtuele boerderijtours: “Meet Your Farmer”
- Seizoenskalender met vooruitbestellen
- Receptontwikkeling met specifieke boerderijproducten
- Klantfeedback rechtstreeks naar het productieteam

### 4. Educatie en communitybuilding

#### Kenmerken van transparantielabels

- Kostprijsofbouw (ingrediënten, arbeid, distributie, winst)
- Milieu-impact per producteenheid
- Percentage boerinkomen in de eindprijs
- Vergelijking met conventionele alternatieven

#### Integratie met Community Supported Agriculture (CSA)

- Abonnement: “Transparency Box”
- Wekelijkse updates over uitdagingen en successen
- Betrekken van klanten bij teeltplanning
- Gedeeld risico- en opbrengstmodel

#### Impact

##### Economische duurzaamheid

- **Prijzopslag:** 55–80% t.o.v. conventionele equivalenten
- **Omzetgroei:** 320% stijging in directe verkoop binnen drie jaar
- **Boereninkomen:** 45% stijging in netto inkomen per hectare
- **Marktdiversificatie:** 12 stabiele retailpartners + 240 CSA-abonnees

##### Consumentenrespons en vertrouwen

- 94% van klanten beoordeelt Hagen Gård als “*zeer betrouwbaar*”
- 88% behoud in het CSA-programma
- 34% van nieuwe klanten komt via doorverwijzing
- 76% benoemt expliciet dat men betaalt voor transparantie

##### Milieu- en sociale effecten

- 28% toename in vogelsoorten op landbouwgrond over vier jaar
- Bodemorganische stof van 3,2% naar 4,1%
- 5 nieuwe banen in de plattelandsgemeenschap



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Mentorschap: 18 andere kleine boeren geholpen met transparantiesystemen

### Transformatie van de keten

- 92% van de producten verkocht binnen 100 km
- Waardevastlegging: boeren ontvangen 45–60% van retailprijs (vs. 15–25% conventioneel)
- 95% productbenutting door slimme planning
- Versheid: gemiddelde ‘farm-to-consumer’ tijd van 14 naar 3 dagen

### Invloed en erkenning

- Noorse landbouwdienst nam transparantie-elementen op in nationale kwaliteitsstandaarden
- Award: National Innovation in Agriculture Prize 2023
- 23 grote Noorse media-uitingen
- Interesse uit 7 landen voor licentiëring van het model

### Opschaalbaarheid en adaptatie

- Netwerk: 14 Noorse boerderijen namen varianten over
- Uitbreiding naar vlees, zuivel, groenten en verwerkte producten
- Open-source transparantieplatform voor andere kleine producenten
- Samenwerking met Norwegian University of Life Sciences op onderzoek naar transparantie

### Lessen

1. **Transparantie heeft economische waarde:** consumenten betalen graag voor radicale eerlijkheid en bewezen standaarden
2. **Kleinschaligheid wordt een voordeel:** directe relaties en traceerbaarheid zijn eenvoudiger
3. **Educatie vergroot waardering:** begrip voor productie-uitdagingen verhoogt loyaliteit en prijsacceptatie
4. **Technologie maakt intimiteit mogelijk:** digitale tools schalen de boer-klantrelatie op
5. **Community zorgt voor veerkracht:** directe relaties bieden stabiliteit bij marktfluctuaties

Het Bondens Ærlighet-model laat zien dat kleine boerderijen niet alleen kunnen overleven, maar zelfs kunnen floreren door hun schaal om te zetten in een voordeel. Met compromisloze transparantie, directe consumentenbetrokkenheid en sterke productienormen ontstaat een geloofwaardig alternatief voor geïndustrialiseerde landbouw — met voordelen voor boer, consument en milieu.

Hier is de **vertaling naar het Nederlands** van **Casestudy 7.7 en 7.8**, met behoud van structuur en opsommingen.

---

## Casestudy 7.7: [IT] Het “nul-kilometer”-label: lokale Italiaanse ketens nieuw leven inblazen



**Sector:** Regionale voedselsystemen / landbouweconomie

**Kern van de ethische focus:** lokale economische ontwikkeling, ketenweerbaarheid, cultureel behoud, voedselsoevereiniteit, CO<sub>2</sub>-reductie

### De uitdaging

De Italiaanse regio **Piëmont** werd geconfronteerd met een paradoxale situatie waarin:

1. **Stopzetting van landbouwbedrijven:** 28% van de kleine boerderijen stopte tussen 2000–2020, ondanks een groeiende wereldwijde vraag naar Italiaanse producten
2. **Importafhankelijkheid:** lokale supermarkten haalden 65% van de producten van buiten de regio, inclusief basisproducten uit de Italiaanse keuken
3. **Prijsongelijkheid:** boeren ontvingen slechts 18–25% van de uiteindelijke winkelprijs voor lokale producten
4. **Culturele erosie:** traditionele voedselkennis en erfgoeddrassen/-variëteiten verdwenen
5. **Milieukosten:** de gemiddelde voedselreisafstand steeg naar 1.200 km, ondanks lokale beschikbaarheid

### De oplossing

De regionale overheid lanceerde, in samenwerking met **Coldiretti Piemonte**, de certificering “**Kilometro Zero Piemonte**”: een uitgebreid lokaal-inkoop- en herkomststelsel met strikte geografische en kwaliteitsnormen, bedoeld om producenten opnieuw te verbinden met regionale markten.

### Implementatie

#### 1. Ontwikkeling van het certificeringskader

##### Geografische grenzen

- Maximaal **70 km** tussen productie en verkooppunt
- Verwerkingslocaties moeten binnen het afgebakende gebied liggen
- Ingrediënten moeten **100%** afkomstig zijn van deelnemende regionale boerderijen
- Uitzonderingen alleen voor niet-regionale basisproducten (koffie, specerijen), met volledige transparantie

##### Kwaliteits- en productienormen

- Minimaal **70% van de ingrediënten (gewicht)** uit de 70 km-radius
- Prioriteit voor erfgoeddrassen en -variëteiten
- Eisen voor duurzaam waterbeheer
- Dierenwelzijnsnormen die boven nationale eisen uitstijgen
- Verplichte seizoensaanpassing van menu's in restaurants

#### 2. Herontwerp van de keten (supply chain reengineering)

##### Digitaal marktplaatsplatform

- B2B-platform “**Piemonte a Km0**” dat 850 boerderijen verbindt met 320 afnemers
- Realtime voorraadbeheer en logistieke coördinatie
- Collectief transportsysteem dat individuele bezorgkosten verlaagt
- Digitaal betalingssysteem voor snelle betaling aan boeren

##### Fysieke infrastructuur



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- 12 regionale “Km0 Hub”-centra voor verzameling en distributie
- Mobiele verwerkingsunits voor kleinschalige waardedoelvoeging
- Gecertificeerde “Km0 Markets” in stedelijke gebieden
- Speciale Km0-schapruimte in 45 deelnemende supermarkten

### 3. Consumentgerichte programmaonderdelen

#### Certificeringsmerk

- Duidelijk groen “Km0 Piemonte”-logo met afstandscertificering
- QR-code naar individuele boerderijen met afstandscalculator voor transport
- Seizoensbeschikbaarheidsindicatoren op de verpakking
- Identificatiesysteem voor erfgoedvariëteiten

#### Educatieve componenten

- Schoolprogramma “Adopt a Farmer” dat jaarlijks 15.000 leerlingen bereikt
- Seizoensfestivals rond lokale producten
- Samenwerkingsprogramma’s tussen chefs en boeren
- Kooklessen gericht op het gebruik van lokale ingrediënten

### 4. Economisch model en prikkels

#### Prijsstructuur

- Gegarandeerde minimumprijzen om bedrijfscontinuïteit te borgen
- Maximaal **35% opslag** van boer naar retail
- Stimuleringsmaatregelen voor directe verkoop via belastingvoordelen
- Collectieve onderhandelingskracht voor kleine producenten

#### Ondersteuningsmechanismen

- Microkredieten voor verbetering van bedrijfsinfrastructuur
- Technische ondersteuning voor kwaliteitsstandaardisatie
- Marketingcoöperatie voor gezamenlijke promotie
- Verzekeringsspool voor weerrisico’s en productieverlies

#### Impact

##### Economische revitalisering

- **Bedrijfscontinuïteit:** 340 nieuwe kleine boerderijen opgericht in de eerste drie jaar
- **Inkomensgroei:** gemiddelde bedrijfsinkomsten +42% bij deelnemers
- **Eerlijke verdeling:** boeren ontvangen nu 45–60% van de winkelprijs
- **Werkgelegenheid:** 1.200 nieuwe banen in productie, verwerking en distributie

##### Ketenverandering

- **Lokale inkoop:** deelnemende restaurants kopen nu 58% lokaal in (was 22%)
- **Food miles:** gemiddelde afstand daalde van 1.200 km naar 68 km
- **Weerbaarheid:** 85% van de deelnemers bleef operationeel tijdens COVID-19-verstoringen
- **Minder verspilling:** 32% reductie door betere planning en kortere ketens

##### Milieuvoordelen

- **CO<sub>2</sub>-reductie:** 18.000 ton CO<sub>2</sub>-equivalent per jaar bespaard door minder transport



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Biodiversiteit:** 47 erfgoedvariëteiten terug in commerciële teelt
- **Landbehoud:** 12.000 hectare landbouwgrond beschermd tegen bebouwing
- **Waterbeheer:** 25% minder irrigatiewater door aangepaste teelt

#### Sociaal en cultureel effect

- **Bewustzijn:** 78% van de regionale consumenten herkent het Km0-logo
- **Prijsopslag:** consumenten betalen 15–25% meer voor gecertificeerde lokale producten
- **Cultureel behoud:** 23 traditionele verwerkingsmethoden vastgelegd en hersteld
- **Gemeenschapsbetrokkenheid:** 45.000 deelnemers aan lokale voedslevents per jaar

#### Opschaling en beleidsinvloed

- Overname door 14 andere Italiaanse regio's
- EU-erkenning als best practice binnen de **Farm to Fork Strategy**
- Elementen overgenomen in Franse “**Circuit Court**” en Spaanse “**Km0**”-programma's
- Integratie in de regionale ontwikkelingsstrategie van Piëmont

#### Innovatie en technologie

- Blockchain-integratie voor ketentransparantieplatform
- Consumentenapp met seizoensrecepten en producentenlocaties
- AI-routeplanning voor collectieve distributie
- IoT-sensoren voor realtime kwaliteitsmonitoring

#### Lessen

1. **Passende schaal:** regionale systemen balanceren efficiëntie en lokaal karakter beter dan nationale of hyperlokale aanpak
2. **Infrastructuur is cruciaal:** fysieke én digitale infrastructuur moeten samen groeien
3. **Economische haalbaarheid werkt het best:** directe financiële voordelen motiveren meer dan alleen milieuboodschappen
4. **Culturele verbinding verkoopt:** lokale eetcultuur is een krachtig marketingverhaal
5. **Beleidsondersteuning is essentieel:** overheidsparticipatie is nodig om voorbij nicheschaal te groeien

Het initiatief **Kilometro Zero Piemonte** laat zien hoe doelbewust ketenherontwerp plattelandsachteruitgang kan keren en weerbare, duurzame voedselsystemen kan bouwen. Door nabijheid, eerlijke economie en cultureel behoud centraal te stellen, ontstaat een levensvatbaar alternatief voor geglobaliseerde voedselketens.

---

#### Casestudy 7.8: [EL] Ecotoerisme en authenticiteit: groen labelen voor Griekse culinair-toeristische evenementen

**Sector:** Toerisme & hospitality / ervaringsgerichte toerismeconcepten

**Kern van de ethische focus:** duurzaam toerisme, cultureel behoud, lokale economische ontwikkeling, authentieke ervaringen, natuurbescherming

#### De uitdaging

De Griekse toerismesector, met name in de regio **Peloponnesos**, kampte met grote uitdagingen die zowel milieuduurzaamheid als culturele authenticiteit bedreigden:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1. **Seizoensconcentratie:** 85% van de toerisme-inkomsten valt in 4 zomermaanden
2. **Cultural commodification:** “traditionele” food experiences gebruiken vaak geïmporteerde ingrediënten en geënceneerde optredens
3. **Economische weglek:** slechts 32% van de toeristische bestedingen blijft in lokale gemeenschappen
4. **Milieudruk:** overtoerisme beschadigt kwetsbare ecosystemen en historische locaties
5. **Marginalisering van boeren:** landbouwproducenten profiteren beperkt van toeristische groei

## De oplossing

Het certificeringsschema “**Authentic Peloponnese**”: een uitgebreid groen label voor culinaire toeristische events dat **authenticiteit, duurzaamheid en lokale economische impact** verifieert.

## Implementatie

### 1. Certificeringskader met meerdere stakeholders

#### Milieunormen

- Minimaal 85% biologische of duurzaam geteelde lokale ingrediënten
- Verbod op wegwerpplastic
- Klimaatneutrale eventoperatie via lokale compensatieprojecten
- Afvalplan met doel: 75% afleiding van stort/verbranding
- Waterbesparingsmaatregelen en monitoring

#### Eisen voor culturele authenticiteit

- Recepten moeten gedocumenteerde traditionele bereidingen zijn
- Lokale culinaire ‘oudsten’ betrokken bij het ontwerp van de ervaring
- Erfgoed-kookmethoden en -gereedschappen krijgen prioriteit
- Storytelling over culturele betekenis is verplicht onderdeel
- Griekse taal zichtbaar/inbegrepen in alle materialen

#### Criteria voor lokale economie

- Minimaal 70% van personeel en leveranciers binnen 50 km
- Eerlijke lonen boven regionaal gemiddelde
- Directe relaties met kleinschalige producenten
- Transparante prijsopbouw die lokale economische opbrengst toont

### 2. Verificatie- en monitoringsysteem

#### Derdepartijaudits

- Onaangekondigde inspecties door het Griekse Ministerie van Toerisme
- Mystery guest-evaluaties met gestandaardiseerde tools
- Controle van leveranciersdocumentatie en steekproeven
- Tevredenheidsonderzoeken met authenticiteitsindicatoren

#### Digitaal transparantieplatform

- Publiek dashboard met nalevingsinformatie
- Realtime kaarten van herkomst van ingrediënten
- Rekentool voor economische impact per event



- CO<sub>2</sub>-footprinttracking en verificatie van compensatie

### 3. Standaarden voor experience design

#### Seizoensprogrammering

- Lente: wilde kruiden verzamelen en koken
- Zomer: druivenoogst en wijn maken
- Herfst: olijvenoogst en persen
- Winter: conserveren en voorraadtechnieken

#### Schaal en intimiteit

- Maximaal 20 deelnemers per ervaring
- Minimaal 4 uur duur voor diepgang
- Hands-on deelname is verplicht
- Meergeneratie-hosting door lokale families/gemeenschap

### 4. Marketing- en distributiestrategie

#### Gecertificeerde eventkalender

- Centraal boekingsplatform met verificatie
- Seizoenshighlights en beschikbaarheid
- Pakketten die meerdere gecertificeerde aanbieders combineren
- Digitaal paspoortstelsel dat herhaalbezoek stimuleert

#### Samenwerkingen

- Samenwerking met internationale slow-food organisaties
- Integratie in duurzame proposities van grote touroperators
- Onderzoekspartnerschappen met universiteiten om impact te documenteren
- Mediatours voor pers en influencers rond gecertificeerde ervaringen

#### Impact

##### Economische transformatie

- 42% meer omzet buiten het seizoen
- 68% van de bestedingen blijft nu lokaal
- 35% inkomensgroei voor deelnemende producenten
- 320 nieuwe fulltime-equivalent banen in rurale gebieden

##### Milieuprestaties

- 82% afvalafleiding van landfill/stort gehaald
- 45% lagere uitstoot per toerist t.o.v. conventionele tours
- 28 inheemse gewasvariëteiten terug in commerciële toepassing
- 35% minder waterverbruik door efficiënte maatregelen

##### Culturele en sociale uitkomsten

- Authenticiteitsscore: gemiddeld 4,7/5
- 47 traditionele recepten vastgelegd en herleefd
- 65% meer jongeren die lokaal een culinaire carrière nastreven
- 89% van bewoners meldt meer culturele trots

##### Marktgroei en erkenning



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Premiumprijzen: 25–40% meerprijs voor gecertificeerde ervaringen
- 75% internationale deelnemers
- 38% komt terug voor extra ervaringen
- Mediawaarde: €2,3 miljoen aan positieve internationale exposure (equivalent)

### Uitbreiding van certificering

- Uitrol naar 5 extra Griekse regio's
- Adaptatie naar accommodaties en restaurants
- Interesse uit 12 landen voor modeladaptatie
- Integratie in nationale toerismestrategie

### Innovatie en adaptatie

- AR-features met food heritage stories
- Virtuele deelname voor internationale doelgroepen
- Blockchain-verificatie van herkomst
- AI-matching van bezoekers met passende experiences

### Onderzoek & ontwikkeling

- Partnerschap met University of Patras voor duurzaam-toerisme-metrics
- Jaarlijks innovatiefonds voor nieuwe experience-ontwikkeling
- Klimaatadaptatiestrategieën voor veranderende groeiseizoenen
- Digitale archieven van traditionele voedselkennis

### Lessen

1. **Authenticiteit verkoopt:** echte culturele ervaringen leveren premiumprijzen en loyaliteit
2. **Systeembenadering is noodzakelijk:** milieu, economie en cultuur moeten samen worden gecertificeerd
3. **Lokaal eigenaarschap borgt duurzaamheid:** community-inbreng bewaakt authenticiteit
4. **Verificatie is essentieel:** strenge normhandhaving beschermt geloofwaardigheid
5. **Storytelling werkt:** verbinding van eten met plaats en mensen maakt ervaringen memorabel

De certificering **Authentic Peloponnese** toont hoe food tourism een krachtig instrument kan zijn voor duurzame regionale ontwikkeling. Door aantoonbaar authentieke ervaringen te creëren die lokale gemeenschappen versterken, cultureel erfgoed beschermen en het milieu ontzien, biedt dit model een aantrekkelijk alternatief voor massatoerisme en creëert het meer waarde voor alle betrokkenen.

---

Hier is de **vertaling naar het Nederlands** van **Casestudy 7.9 en 7.10**, met behoud van structuur en opsommingen.

---

**Casestudy 7.9: [LV] Inclusief ontwerp: voedselinformatie begrijpelijk maken voor ouderen en kwetsbare groepen**



**Sector:** Food retail & verpakkingsontwerp / sociale dienstverlening

**Kern van de ethische focus:** sociale inclusie, toegankelijkheid, cognitieve diversiteit, leeftijdsvriendelijk ontwerp, digitale inclusie

### De uitdaging

Lets consumentenonderzoek liet zien dat er aanzienlijke barrières zijn in het begrijpen van voedselinformatie bij kwetsbare groepen:

1. **Visuele beperkingen:** 34% van de 75-plussers had moeite met het lezen van standaard verpakkingsinformatie
2. **Cognitieve barrières:** mensen met lichte dementie worstelden met complexe voedingsinformatie
3. **Digitale uitsluiting:** 42% van huishoudens met een laag inkomen had niet structureel toegang tot een smartphone voor QR-codes
4. **Beperkingen in geletterdheid:** 18% van de volwassenen had moeite met complexe voedingsterminologie
5. **Sociale isolatie:** beperkte toegang tot digitale informatie zorgde ervoor dat kwetsbare groepen verouderde kennis hadden over voedselveiligheid

### De oplossing

Het initiatief “**Saprotams marķējums**” (*Begrijpelijk label*): een uitgebreide toegankelijkheidsstandaard, ontwikkeld via **co-design** met kwetsbare gebruikersgroepen, met **multisensorische** communicatievormen.

### Implementatie

#### 1. Ontwikkeling van een protocol voor Universal Design

##### Visuele toegankelijkheidsstandaarden

- Minimale lettergrootte van **14 pt** voor alle verplichte informatie
- Hoog-contrast kleurenschema's (minimaal **4,5:1** contrastverhouding)
- Vereenvoudigde voedingsiconen met een **stoplichtsysteem**
- Vetgedrukte sectiekoppen met pictogrammen
- Matte afwerkingen om schittering te verminderen

##### Tactiele en audio-elementen

- Braillevertalingen van kerninformatie op het product
- Reliëf-/embossed iconen voor veelvoorkomende allergenen
- NFC-ondersteunde audiolabels, ook leesbaar met eenvoudige mobiele telefoons
- Voelbare textuurindicatoren voor productcategorieën

##### Cognitieve toegankelijkheidskenmerken

- Vereenvoudigde taal (maximaal **A2-leesnivea**)
- Stap-voor-stap kookinstructies met beeldsequenties
- Kleurgecodeerd systeem voor houdbaarheidsdatum (groen = ver weg, geel = nabij, rood = direct)
- Consistente lay-out op alle producten

#### 2. Co-designproces en validatie



## Gebruikersbetrokkenheid

- 450+ uur testen met ouderen, slechtzienden en neurodiverse personen
- Maandelijkse co-designworkshops met bewoners van zorginstellingen
- Samenwerking met de **Letse Vereniging voor Blinden** voor tactiele feedback
- Samenwerking met dementiezorgspecialisten voor cognitieve tests

## Iteratieve prototyping

- 12 ontwerpiteraties op basis van gebruikersfeedback
- A/B-tests voor begrijpelijkheid van iconen
- Praktijktesten in seniorencentra
- Doorlopende verbetercyclus op basis van gebruikersdata

## 3. Implementatiekader

### Gefaseerde adoptiestrategie

- Fase 1: essentiële voedingsmiddelen en medicijnen
- Fase 2: uitbreiding naar alle basisvoedingsmiddelen
- Fase 3: vrijwillige adoptie door premiummerken
- Overheidssubsidies voor kleine producenten die de standaard implementeren

### Integratie in retail

- Speciale “Saprotams”-schappen in deelnemende winkels
- Training voor personeel in ondersteuning bij toegankelijkheidsbehoeften
- Vergrootglazen en audiogidsen beschikbaar in de winkel
- Duidelijke bewegwijzering volgens dezelfde toegankelijkheidsprincipes

## 4. Ondersteunende infrastructuur

### Digitale en analoge ondersteuningssystemen

- Gratis telefonische hulplijn voor uitleg van labels
- Communityworkshops over het begrijpen van voedselinformatie
- Samenwerking met de postdienst voor bereikbaarheid in afgelegen gebieden
- Bibliotheken als informatiepunten met toegankelijke voedselinformatie

### Impact

#### Indicatoren voor empowerment van gebruikers

- **78% verbetering** in labelbegrip bij ouderen
- **65%** van kwetsbare gebruikers meldde meer zelfstandigheid bij boodschappen doen
- **42% minder fouten** in medicatie/voedsel-interacties
- **56% stijging** in het uitproberen van nieuwe producten door kwetsbare gebruikers

#### Bedrijfs- en economische resultaten

- 23% omzetstijging in toegankelijke productlijnen
- 89% van de gebruikers ontwikkelde merkvoorkeur voor toegankelijke verpakkingen
- 15% minder vragen aan klantenservice over producten
- 7 internationale prijzen voor inclusief ontwerp

#### Sociale en gezondheidsvoordelen

- 31% betere naleving van voedingsadviezen



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- 58% reductie in voedselvergiftigingsincidenten bij ouderen
- Geschatte €3,2 miljoen jaarlijkse besparing door minder voedingsgerelateerde ziekenhuisopnames
- Verbetering in intergenerationeel begrip en samenhang

### Transformatie in de sector

- 45% van de grote Letse voedselproducenten implementeerde de standaard
- Elementen opgenomen in nationale regelgeving voor voedselinformatie
- Interesse uit 8 Europese landen voor adoptie
- 12 wetenschappelijke publicaties gebaseerd op de resultaten

### Innovatie en technologieontwikkeling

#### Low-tech oplossingen

- Kleurgecodeerde opklik-vergrootglazen voor bestaande verpakkingen
- Gestandaardiseerd tactiel stickersysteem voor oudere verpakkingslijnen
- Groteletter-conversiegidsen voor communitycentra

#### Digitale integratie

- Spraakgestuurde winkelapps met eenvoudige interface
- SMS-service met productinformatie voor eenvoudige telefoons
- Communityprogramma's voor digitale vaardigheden rond voedseltoegang

### Opschaalbaarheid en aanpassing

- Plattelandsaanpassing: mobiele toegankelijkheidsteams voor afgelegen gebieden
- Culturele aanpassing: framework aangepast voor de Russischtalige minderheid in Letland
- Productuitbreiding: toepassing op non-food en publieke informatie
- Exportpotentieel: licentiemodel ontwikkeld voor internationale adoptie

### Lessen

1. **Co-design is essentieel:** kwetsbare groepen zien wat professionals vaak missen
2. **Eenvoud schaalt:** de meest effectieve oplossingen bleken vaak de simpelste
3. **Meerdere formats zijn nodig:** één oplossing werkt niet voor iedereen
4. **Economische prikkels versnellen adoptie:** zakelijke voordelen trekken implementatie vlot
5. **Systeembenadering is vereist:** labels alleen is onvoldoende zonder ondersteuningsstructuren

Het Saprotams markējums-initiatief laat zien hoe inclusief ontwerp in voedselinformatie kan groeien van niche-aanpassing naar mainstreamstandaard. Door toegankelijkheid als basisprincipe te nemen in plaats van als 'extraatje', ontstaat een eerlijker voedselsysteem met meetbare economische en sociale voordelen.

---

### Casestudy 7.10: [IS] Van wol naar waarde: IJslandse wol revitaliseren via ethisch labelen

**Sector:** Textielindustrie / agrarische producten

**Kern van de ethische focus:** duurzaam gebruik van hulpbronnen, dierenwelzijn, cultureel behoud, rurale economische ontwikkeling

## De uitdaging

De unieke wolsector van IJsland kreeg te maken met meerdere crises die het voortbestaan bedreigden:

1. **Marktinstorting:** 80% daling van wolprijzen sinds 1990 door wereldwijde concurrentie
2. **Problemen bij boeren:** 45% van de schapenhouders overweegt te stoppen
3. **Verspillingsprobleem:** 60% van de IJslandse wol wordt weggegooid of gebruikt als isolatiemateriaal
4. **Vergrijzende sector:** gemiddelde leeftijd van wolverwerkers is 62 jaar
5. **Cultureel verlies:** traditionele brei- en weefvaardigheden verdwijnen

## De oplossing

Het certificeringsprogramma “**Íslensk Ull**” (*IJslandse wol*): een uitgebreide labelingsystematiek die ethische productie, duurzame verwerking en authentiek IJslands vakmanschap verifieert, en tegelijk nieuwe markt kansen creëert.

## Implementatie

### 1. Ethische productiestandaarden

#### Eisen voor dierenwelzijn

- Vrije uitloop en begrazing op natuurlijke weiden
- Verbod op mulesing en andere schadelijke praktijken
- Stressarme scheerprotocollen
- Traceerbaarheid tot individuele boerderijen
- Onafhankelijke veterinaire verificatie

#### Milieunormen

- Chemievrij beheer van weiden
- Duurzame rotatiesystemen voor begrazing
- Bescherming van natuurlijke waterbronnen
- Monitoring van CO<sub>2</sub>-voetafdruk
- Hernieuwbare energie in verwerkingsfaciliteiten

### 2. Verificatie van kwaliteit en authenticiteit

#### Kwaliteitsclassificatie van wol

- Verificatie van 100% pure IJslandse wol
- Normen voor vezeldikte en -lengte
- Behoud van natuurlijke kleuren
- Traditionele verwerkingsmethoden
- Chemievrije reiniging en behandeling

#### Culturele authenticiteit

- Certificering van meester-vakmensen
- Documentatie van traditionele patronen
- Standaardisatie van natuurlijke verfstoffen
- Behoud en overdracht van erfgoedtechnieken

### 3. Transformatie van de keten



## Inzameling en verwerking

- Regionale inzamelcentra die transport beperken
- Milieuvriendelijke wasprocessen met geothermische energie
- Zonne-energie aangedreven spinfaciliteiten
- Waterrecyclingsystemen
- Programma voor benutting van restwol

## Marktontwikkeling

- Direct-to-consumer online platform
- Internationale erkenning van certificering
- Partnerships met luxemerken
- Integratie met toeristische programma's

## Impact

### Economische revitalisering

- **Prijsopslag:** 400% prijsstijging voor gecertificeerde wol
- **Boerensteun:** 230 schapenbedrijven weer economisch levensvatbaar
- **Werkgelegenheid:** 125 nieuwe banen in verwerking en ambacht
- **Exportgroei:** 35% jaarlijkse exportgroei naar premiummarkten

### Milieuvoordelen

- **Minder verspilling:** 85% reductie van wolafval
- **CO<sub>2</sub>-voetafdruk:** 60% lager dan synthetische alternatieven
- **Waterbesparing:** gesloten watersystemen in verwerking
- **Biodiversiteit:** duurzame begrazing ondersteunt graslandecosystemen

### Cultureel behoud

- 45 jonge ambachtslieden getraind in traditionele technieken
- 78 traditionele patronen digitaal vastgelegd
- Wolfestivals trekken 15.000+ bezoekers per jaar
- Schoolprogramma's waarin wolambacht wordt onderwezen

### Sociale impact

- Rurale revitalisering: 12 gemeenschappen stabiliseren qua bevolking
- Gendergelijkheid: 75% van nieuwe wolondernemers is vrouw
- Toerisme-integratie: wolbelevingen genereren €2,3 miljoen per jaar
- Internationale erkenning: genoemd in 28 internationale designpublicaties

### Certificering en verificatie

#### Derdepartijaudits

- Jaarlijkse boerderij-inspecties
- Milieuaudits bij verwerkingslocaties
- Productkwaliteitstests
- Verificatie van ketentransparantie

### Consumentenborging

- Unieke QR-code-tracking



- Verhalen over boerderijherkomst
- Documentatie van het verwerkingsproces
- CO<sub>2</sub>-voetafdrukcalculator

## Innovatie en doorontwikkeling

### Technische innovaties

- Blockchain-traceerbaarheidssysteem
- Mobiele kwaliteitsbeoordeling bij scheren
- Onderzoekscentrum voor ecologische verfstoffen
- Digitale patronenbibliotheek

### Productontwikkeling

- Biologisch afbreekbare wolcomposieten
- Medische wolproducten
- Technische outdoor-kleding
- Duurzaam woningtextiel

### Marktpositionering

- Luxe segment: samenwerking met high-end modemerken
- Duurzame mode: aanwezigheid op ethical fashion weeks
- Functionele kleding: marketing op technische eigenschappen
- Storytelling in retail: directe consumentenbetrokkenheid

### Opschaalbaarheid en replicatie

- Regionale uitbreiding: overname in Faeröer en Noorwegen
- Beleidsinvloed: IJslands overheidssteunprogramma
- Internationale standaarden: bijdrage aan wereldwijde normen voor ethische wol
- Kennisexport: trainingsprogramma's voor andere wolproducerende regio's

### Lessen

1. **Certificering creëert waarde:** bewezen ethische productie rechtvaardigt premieprijzen
2. **Traditionele kennis is onderscheidend:** erfgoedtechnieken geven unieke marktpositie
3. **Ketenregie is essentieel:** verticale integratie borgt kwaliteit en ethiek
4. **Storytelling verkoopt:** verbinding met producenten vergroot loyaliteit
5. **Duurzaamheid verkoopt:** milieuprestaties openen nieuwe markten

Het Íslensk Ull-programma laat zien hoe ethische labeling een worstelende traditionele sector kan omvormen tot een duurzame, winstgevende keten, terwijl cultureel erfgoed behouden blijft en rurale gemeenschappen worden versterkt. Door de unieke kwaliteiten van IJslandse wol te verifiëren én te communiceren, ontstaan nieuwe economische kansen met hoge standaarden voor dierenwelzijn en duurzaamheid.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

## Deel IV: Inclusie waarborgen – etiketten toegankelijk maken voor iedereen

### Hoofdstuk 8: Inclusieve praktijken voor toegankelijke voedsletikettering (50 praktijken)

#### Inleiding

Echte inclusiviteit in voedsletikettering vraagt om een veelzijdige aanpak die rekening houdt met het volledige spectrum van menselijke diversiteit. Dit hoofdstuk biedt een uitgebreide toolkit met **50 evidence-based praktijken**, ontworpen om belemmeringen weg te nemen die te maken hebben met geletterdheid, cognitief functioneren, zintuiglijke waarneming en toegang tot technologie. Deze praktijken zijn zo opgebouwd dat ze **direct toepasbaar** zijn voor beleidsmakers, producenten en ontwerpers, met als doel een voedselsysteem te creëren waarin iedereen weloverwogen keuzes kan maken.

Tabel 16: Gedetailleerde inclusieve praktijken voor toegankelijke voedsletikettering (50 praktijken)

#### Hoofdstuk 8 – Inclusieve praktijken voor toegankelijke voedsletikettering

#	Praktijkcode	Beschrijving	Doelbarrière / doelgroep	Voorbeeld van implementatie	Verwachte impact / voordeel
1	8.1.1	Universele pictogrammen/iconen voor kernbegrippen	Lage geletterdheid, taaldiversiteit	Gestandaardiseerd blaadje voor biologisch, handdruk voor Fair Trade, koe in de wei voor dierenwelzijn; consistent gebruikt op alle producten	Directe herkenning, minder misinterpretatie
2	8.1.2	Stoplichtsysteem voor voedingsstoffen	Lage geletterdheid, voedingskennis	Rood/Oranje/Groen op de voorkant voor suiker, vet, zout, verzadigd vet; gebaseerd op EU-drempels	Snelle vergelijking, ondersteunt gezondere keuzes
3	8.1.3	Gelaagde informatie (3 niveaus: essentieel, gedetailleerd, volledig via QR)	Lage geletterdheid, cognitieve belasting	Voorzijde: iconen + kernclaims; zijkant: eenvoudige tekst; QR: volledige	Minder informatie-overload, stapsgewijze toegang



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

#	Praktijkcode	Beschrijving	Doelbarrière / doelgroep	Voorbeeld van implementatie	Verwachte impact / voordeel
4	8.1.4	Eenvoudige-taalprotocol (A2 ERK-niveau)	Lage geletterdheid, opleidingsbeperkingen	ingrediënten en certificaten Vakjargon vervangen: “Duurzaam gevangen” → “Gevangen zonder schade aan vissen”	Betere begrijpelijkheid, inclusieve leesbaarheid
5	8.1.5	Visuele vergelijking van voedingsstoffen	Lage geletterdheid, rekenvaardigheid	Afbeeldingen van suikerklontjes of theelepels per portie	Maakt cijfers concreet
6	8.1.6	Audiotoeegang tot labels via QR/NFC	Lage geletterdheid, meertalig, slechtziend	QR-code linkt naar gesproken uitleg in meerdere talen	Vergroot toegankelijkheid, inclusief leren
7	8.1.7	Aankruislijsten (ja/nee) voor kerninformatie	Cognitieve eenvoud, lage geletterdheid	Checklist: [✓] Biologisch, [X] Kunstmatige aroma's	Vereenvoudigt keuzes, minder leestekst
8	8.1.8	Meertalige samenvatting van kernpunten	Taaldiversiteit	3–5 kernclaims in belangrijkste lokale talen	Groter begrip, minder fouten
9	8.1.9	Gestandaardiseerde plek voor informatie	Cognitieve rust	Ethische info altijd rechtsboven op de achterkant	Snelle toegang, minder zoektijd
10	8.1.10	Vraag-en-antwoordformaat	Cognitieve eenvoud, lage geletterdheid	Vraag: “Is dit biologisch?” Antwoord: “Ja”	Sluit aan bij denkproces consument
11	8.1.11	Gratis gelamineerde zakgidsen	Educatie, leesondersteuning	Verspreid via bibliotheken en supermarkten met pictogrammen	Offline leren, blijvende referentie



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

#	Praktijkcode	Beschrijving	Doelbarrière / doelgroep	Voorbeeld van implementatie	Verwachte impact / voordeel
1 2	8.1.12	Schaplabels met iconen in de winkel	Vergemakkelijkte vergelijking	Iconen op schaprand gelijk aan verpakking Product scannen en punten verdienen voor ethische kenmerken	Snellere selectie, visuele samenhang
1 3	8.1.13	Gamified supermarkttapps	Betrokkenheid, digitale vaardigheden	Kort verhaal + foto: "Boerin Maria teelt olijven zonder chemicaliën"	Motiveert leren en herhaald gebruik
1 4	8.1.14	Verhalende etikettering	Cognitieve en emotionele betrokkenheid	Praktische workshops met echte producten	Empathie, beter begrip
1 5	8.1.15	Communityworkshops over labellezen	Educatie, sociale inclusie	≥14 pt letter, 7:1 contrast, Arial	Vaardigheden, bewustwording
1 6	8.2.1	Hoog contrast en grote letters	Cognitieve beperking, visueel gemak	Reliëf: cirkel = bederfelijk, lijnen = allergenen	Minder oogbelasting, betere leesbaarheid
1 7	8.2.2	Tactiele elementen	Sensorische ondersteuning	Kernboodschappen ≤5 woorden, identiek geformuleerd	Niet-visuele herkenning
1 8	8.2.3	Korte, herhaalde kernboodschappen	Geheugenondersteuning	Foto van boer i.p.v. abstract pictogram	Betere onthoudbaarheid
1 9	8.2.4	Realistische fotografie	Visuele herkenning	Universeel symbool voor hoge ethische standaard	Begrijpelijkheid en herkenning
2 0	8.2.5	Eén "Goede Keuze"-symbool	Vereenvoudigde besluitvorming		Minder complexiteit



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

#	Praktijkcode	Beschrijving	Doelbarrière / doelgroep	Voorbeeld van implementatie	Verwachte impact / voordeel
2 1	8.2.6	Concrete en herkenbare taal	Duidelijkheid	“Gevangen zodat vissen in zee blijven”	Praktisch begrip
2 2	8.2.7	“Nu vs. Toen”-visualisatie	Cognitief begrip	Tweeluik: negatief vs positief scenario	Laat impact zien
2 3	8.2.8	Consistent verpakkingsonwerp	Herkenning	Zelfde lay-out en symbolen op alle producten	Voorspelbaarheid
2 4	8.2.9	Eerst-Dan visualisaties	Gedragsondersteuning	“Eerst koken → Dan eten” in beeld	Stapsgewijs begrip
2 5	8.2.10	Beperk drukte, behoud hiërarchie	Focus	Veel witruimte, beperkte elementen	Minder overprikkeling
2 6	8.2.11	Eén dominante kleur voor hoofdvoordeel	Snelle herkenning	Dikke rand in kleur voor belangrijkste ethische claim	Snelle identificatie
2 7	8.2.12	Symbool-gebaseerde AR-animaties	Digitale betrokkenheid	Scan symbool → 3D-verhaal	Blijvend leren
2 8	8.2.13	Co-design met belangenorganisaties	Inclusiviteit	Testen met mensen met een beperking	Betere bruikbaarheid
2 9	8.2.14	Proefverpakkingen met uitleg	Leren	Kleine betaalbare samples voor educatie	Praktische ervaring
3 0	8.2.15	Training winkelpersoneel	Ondersteuning	Medewerkers leren labels simpel uitleggen	Betere klantondersteuning
3 1	8.3.1	Volledige Braille-integratie	Blind/slechtziend	Braille op productnaam en allergenen	Directe toegankelijkheid



#	Praktijkcode	Beschrijving	Doelbarrière / doelgroep	Voorbeeld van implementatie	Verwachte impact / voordeel
3 2	8.3.2	NFC-geactiveerde audiolabels	Blind/slechtziend	Telefoon aantikken → audio	Onafhankelijk lezen
3 3	8.3.3	Audioversies van materialen	Blind/slechtziend	Audioboek van handleidingen	Multisensorisch leren
3 4	8.3.4	Kleurenblind-vriendelijk ontwerp	Visuele beperking	Patronen + symbolen naast kleur	Universeel begrip
3 5	8.3.5	Gereserveerde zitplaatsen & beschrijving	Visuele beperking	Vooraan zitten + verbale uitleg	Gelijke deelname
3 6	8.3.6	Grote, contrastrijke schaplabele	Visuele beperking	Schaplabele 1–2 cm hoog	Makkelijker navigeren
3 7	8.3.7	Ondertiteling & audiodescriptie	Visuele beperking	Alle video's toegankelijk	Volledige toegang
3 8	8.3.8	Apps met haptische feedback	Visuele beperking	Trilling bij biologisch product	Niet-visuele bevestiging
3 9	8.3.9	AI-objectherkenning	Blind/slechtziend	Camera leest label hardop	Zelfstandig winkelen
4 0	8.3.10	Samenwerking met blindengeleidehond-organisaties	Validatie	Gezamenlijk testen	Functionele toegankelijkheid
4 1	8.4.1	Makkelijk te openen verpakking	Motorische beperkingen	Treklipjes, weinig kracht nodig	Betere bruikbaarheid
4 2	8.4.2	Hybride evenementen	Mobiliteit, afstand	Fysiek + online deelname	Grotere inclusie
4 3	8.4.3	Telefonische hulplijn	Digitale vaardigheden	Gratis nummer met uitleg	Begeleiding
4 4	8.4.4	WCAG-conforme platforms	Digitale toegankelijkheid	Websites/apps voldoen aan WCAG 2.1 AA	Toegang voor hulpmiddelen



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

#	Praktijkcode	Beschrijving	Doelbarrière / doelgroep	Voorbeeld van implementatie	Verwachte impact / voordeel
4 5	8.4.5	Digitaal-eerst verspreiding	Duurzaamheid	PDF's, online content	Breed bereik
4 6	8.4.6	Drempelvrije locaties	Fysieke toegankelijkheid	Rolstoelhellingen, aangepaste toiletten	Inclusieve evenementen
4 7	8.4.7	Eenvoudige websitenavigatie	Digitale geletterdheid	Heldere menu's, zoekfunctie	Minder frustratie
4 8	8.4.8	Meerdere digitale formaten	Compatibiliteit	PDF, Word, platte tekst	Toegankelijk voor alle software
4 9	8.4.9	Offline functionaliteit in apps	Digitale gelijkheid	App werkt zonder internet	Gebruik in afgelegen gebieden
5 0	8.4.10	Flexibele communicatiekanalen	Divers bereik	Social media, radio, post	Bereikt alle doelgroepen