2006WEM50

EINDRAPPORTAGE

Monitoringsonderzoek duurzaam consumeren in de provincie Utrecht

Betrokkenen:

- Drs. Karen Maas
- Lic. María José Rubio Varela

BECO Groep
Vestiging Rotterdam, maart 2006

INHOUD

1 INLEIDING 1
1.1 Vraagstelling en Achtergrond 1
1.2 Introductie 1

2 VOEDING 3
2.1 Inleiding 3
2.2 Status bewustzijn 3
2.3 Bestaande opvattingen 4
2.4 Conclusies en aanbevelingen 5

3 WONEN 7
3.1 Inleiding 7
3.2 Status bewustzijn 7
3.3 Bestaande opvattingen 8
3.4 Conclusies en aanbevelingen 8

4 VRIJE TIJD 9
4.1 Inleiding 9
4.2 Status bewustzijn 10
4.3 Bestaande opvattingen 11
4.4 Conclusies en aanbevelingen 11

5 VERVOER 13
5.1 Inleiding 13
5.2 Status bewustzijn 13
5.3 Bestaande opvattingen 13
5.4 Conclusies en aanbevelingen 14

6 FINANCIËN 15
6.1 Inleiding 15
6.2 Status bewustzijn 15
6.3 Bestaande opvattingen 15
6.4 Conclusies en aanbevelingen 16

7 SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN 17

REFERENTIES B1

1 INLEIDING

1.1 Vraagstelling en Achtergrond

Het Provinciaal Milieu Plan kent voor de doelgroep Consumenten één operationeel doel, dat volgt uit het PMP-beleid voor de planperiode 2004-2008. De essentie van het beleid is het op de juiste plek en het juiste moment informatie aanbieden over wat de individuele consument kan doen om milieuproblemen te helpen oplossen. Het provinciale beleid loopt van informeren en bewustmaking, via het betrekken van de consument bij het beleid en educatie, tot aan het opzetten van kennismanagement. Veel van de provinciale activiteiten lopen via gemeenten en/of maatschappelijke instanties. Het bijbehorende operationele doel is dat de consument de invloed van zijn gedrag op natuur en milieu kent en kan aangeven hoe zijn gedrag ten gunste van natuur en milieu is aan te passen. Om dit doel te bereiken heeft de provincie Utrecht zich de prestatie voorgenomen om voor eind 2005 deels inzicht te hebben in het milieubewustzijn van de consument ten aanzien van consumptie. Om deze voorgenomen prestatie in te vullen heeft de provincie Utrecht BECO de opdracht gegeven voor uitvoering van het project “Monitoringsonderzoek duurzaam consumeren”.

Het monitoringsonderzoek biedt inzicht in de vraag hoe de Utrechtse consument zijn milieugedrag inschat en hoe deze kan worden verbeterd. Op basis van bestaande onderzoeken is het milieubewustzijn van de Nederlandse consumenten, op het gebied van duurzaam consumeren, in kaart gebracht. Hierbij is onderscheidt gemaakt naar de volgende thema’s:

1. Voeding
2. Wonen
3. Vrije tijd
4. Vervoer
5. Financiën

In de volgende hoofdstukken wordt per thema een beschrijving gegeven van het bewustzijn van consumenten en van de bestaande opvattingen (meningen) van consumenten ten aanzien van het betreffende thema. Op basis van de bevindingen worden conclusies getrokken en wordt een aanbeveling gedaan voor welke thema’s de provincie Utrecht actie zou moeten ondernemen om het milieu bewustzijn van consumenten verder te vergroten en waaruit deze acties zouden kunnen bestaan.

1.2 Introductie

De overgrote meerderheid van de bevolking blijkt de overtuiging te hebben dat het eigen gedrag er wel degelijk toe doet. Zo is 87% het ermee eens dat hij of zij iets kan doen voor een beter milieu (RIVM, 2004). De bezorgdheid van de Nederlanders over het milieu is, na een piek van medio jaren tachtig tot medio jaren negentig, sterk gedaald van 58% tot 16% (RIVM/CBS 2000, in de Groot, 2002, SER, 2002). In 2002 ervaart slechts 10% van de bevolking het milieu als een

maatschappelijk probleem. Mede door het terugdringen van diverse zichtbare milieuproblemen staat het thema niet (meer) zo hoog op de maatschappelijke agenda. Andere problemen, zoals voedselveiligheid, MKZ-crisis, BSE-crisis, zijn urgenter. Het teloorgaan van natuurgebieden en landschappen wordt door velen ook als een serieus probleem gezien (SER, 2002).

52% van de consumenten zegt rekening te houden met maatschappelijke aandachtsgebieden bij aankoop van producten (KPMG, 2000). Het gaat hier om:
- vervuiling of uitputting van het milieu
- productie met gevaren voor gezondheid van werknemers of omwonenden
- arbeidsomstandigheden en kinderarbeid
- dierenleed in het productieproces

Dit doen ze door te kiezen voor bepaalde producten (30%), te kiezen voor bepaalde winkels (3%) of beide (19%). Hieruit wordt duidelijk dat een consument kiest voor een product in een winkel waar ze gewend zijn naar toe te gaan. Om het grote publiek te bereiken moeten duurzame producten breed gedistribueerd worden (CREM, 2002).

De praktijk laat echter heel andere cijfers zien. Het aandeel duurzame consumptie wordt geschat op slechts 6% (M. Janssen Groesbeek, 2001). De woorden worden vaak niet omgezet in daden. Verschillende redenen, als prijs, beschikbaarheid, herkenbaarheid, gewoontes etc. liggen hieraan ten grondslag. Consumentenwensen hebben primair betrekking op kwaliteitsaspecten van het product: genot, gemak, gewin (prijs-kwaliteitverhouding), gezondheid en veiligheid. Het gedrag van de consument wordt behalve door zijn directe levensbehoeften ook bepaald door financiële factoren (koopkracht), door de sociale omgeving (leefstijl, mode bewustzijn, normen en waarden) en door beschikbare informatie over de aangeboden producten (SER, 2003). Slechts een kleine groep consumenten is bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke of duurzame producten. Voor sommige productgroepen ligt de betalingsbereidheid hoger. Voorbeelden hiervan zijn biologische voeding en producten die zichzelf terugverdienen zoals energiezuinige apparatuur (CREM, 2002).

Duurzame producten verkopen over het algemeen niet beter doordat het goed zou zijn voor het milieu of omdat zielige boeren in derde wereld landen er beter van worden. Groene en sociale claims worden sterk gewantrouwd door consumenten. Het is beter productattributen te hanteren die gemakkelijk communiceren zoals natuurlijkheid, gezondheid, kwaliteit en innovativiteit (CREM, 2002).

2 VOEDING

2.1 Inleiding

Binnen het thema voeding wordt onderscheid gemaakt in aankoop, gebruik en afdank van voedingsproducten. Onderzoek van KPMG (KPMG, 2001) laat zien dat meer dan 90% van de consumenten zich zorgen maakt over kinderarbeid, milieuvervuiling en dierenleed. In de winkel blijkt daar echter meestal weinig van. 19% van de consumenten zegt rekening te houden met ethische aspecten. Gezien het bescheiden marktaandeel van ethische keurmerken (circa 5%) blijken consumenten nogal eens sociaal wenselijke antwoorden te geven. Vrouwen en de jongere generatie (18 – 35) zijn over het algemeen meer milieubewust dan mannen en de oudere generaties (Rousseau, 2004, de Raad voor het Landelijk Gebied, 2001).

Algemene trends ten aanzien van voeding zijn aandacht voor gezondheid, milieu, prijsbewustzijn, gemak, en buitenhuis eten (de Raad voor het Landelijk Gebied, 2001). Recent onderzoek toont aan dat veiligheid een zeer belangrijk, onderscheidend motief kan zijn om duurzaam te eten (RIVM, 2004).

2.2 Status bewustzijn

Er zijn weinig kwantitatieve gegevens beschikbaar over het milieubewustzijn van consumenten in relatie tot voedingsproducten.

Aankoop
Het RIVM stelt in 2004 dat gemiddeld 31% van de bevolking zich bewust is van de mogelijkheden die er bestaan t.a.v. *aankoop* van duurzaam geproduceerde voedingsproducten. Terwijl 25% van de consumenten bereid is 25% meer te betalen voor deze producten (RIVM, 2004).

Gebruik
Per jaar gooit een huishouden 110 tot 165 kilo voedsel weg. Dit is 10 – 15% van de gekochte hoeveelheid eten en drinken. Het grootste gedeelte hiervan is voedsel dat voordat het gegeten wordt al over de datum is of er niet meer lekker uitziet. Een kleiner gedeelte weggegooid voedsel bestaat uit kliekjes, restjes en afval (Nibud, 2004). Het is dan ook van belang om niet alleen het bewustzijn van consumenten ten aanzien van aankoop van producten te vergroten maar ook om consumenten op hun gebruiksgedrag te wijzen. Er zijn geen gegevens beschikbaar over het milieu bewustzijn van consumenten ten aanzien van het gebruik van voedingsproducten.

Afdanking
Ten aanzien van verpakkingen zijn consumenten zich meer bewust van de gevolgen voor het milieu. Zo denkt 59% van de bevolking dat er teveel niet-afbreekbare *verpakkingen* worden gebruikt (TNS NIPO Consult, 2003). Het gaat hier om dubbele verpakkingen, maar ook teveel gebruik van plastic in plaats van milieuvriendelijkere alternatieven zoals papier.

Ongeveer 50% van het huishoudelijk afval wordt gescheiden ingezameld (VROM, 2005). Verpakking van voedingswaren vallen hieronder. Verwacht wordt dat het milieu bewustzijn van consumenten ten aanzien van afval nog groter is dan het daadwerkelijke gedrag van consumenten. Het milieubewustzijn ten aanzien van afval wordt geschat op > 50%.

2.3 Bestaande opvattingen

De onderstaande tabel geeft informatie over etensvoorkeuren en eetpatronen van consumenten. Onder consumenten kan een verschil worden gemaakt tussen hoog en laag duurzame consumenten (RIVM, 2004).

Aspect	**Hoog duurzamen**[1]	**Laag duurzamen**[1]
Etensvoorkeur:		
Biologische producten	41%	8%
Biologische producten zijn veiliger	54%	26%
Op zoek naar alternatieve producten door problemen in landbouw en voedingssector	34%	10%
Eetpatroon:		
Vegetarisch (wekelijks)	17%	6%
Biologische groenten (wekelijks)	23%	10%
Kopen bij natuurvoedingswinkel	10%	2%
Kopen bij wereldwinkel	49%	22%

[1] De resultaten geven weer welk percentage van de geïnterviewde het betreffende antwoord heeft gegeven, de percentages zijn niet aan elkaar gerelateerd.

De meest genoemde aspecten waarom men geen duurzame geproduceerde producten consumeert zijn:

- 45% van de consumenten zeggen zelf geen bijdrage aan milieuverantwoorde consumptie te kunnen of willen leveren. Redenen zijn; teveel moeite, te druk, geen zin (25%), ben al goed bezig, niet nodig, doe al genoeg (24%), te duur (8%), meer duidelijkheid gewenst (1%), weet niet (28%) (TNS NIPO Consult, 2003).
- Keurmerken zijn onduidelijk (TNS NIPO Consult, 2003)
- Er zijn te veel keurmerken in omloop, het is voor consumenten niet duidelijk waar de keurmerken voor staan en over het algemeen hebben consumenten weinig vertrouwen in keurmerken (De Raad voor het Landelijk Gebied, 2001). Zo denkt 22% van de bevolking dat scharreldieren niet echt in de wei staan (TNS NIPO Consult, 2003).

De meest genoemde aspecten waarom men wel duurzaam geproduceerde producten consumeert of zou willen consumeren zijn:

- 55% van de consumenten zeggen zelf een bijdrage te kunnen leveren aan milieuverantwoorde consumptie. Genoemde acties zijn; afval scheiden (40%), bewust kopen van duurzame producten (30%), milieuvriendelijk producten of producten met een keurmerk (22%), biologische producten en vegetarisch eten (18%), geen overbodige verpakkingen of tassen gebruiken (11%) (TNS NIPO Consult, 2003)

- 28% van de populatie denkt dat de bio-industrie nadelen heeft (TNS NIPO Consult, 2003)
- Redenen om biologisch vlees te kopen zijn (in afnemende belangrijkheid); diervriendelijk, gezonder, lekkerder, beter voor het milieu (TNS NIPO Consult, 2003).
- Redenen om biologische landbouw producten te kopen zijn; geen gebruik van bestrijdingsmiddelen (49%), natuurlijke productiewijze (28%), milieuvriendelijke teelt (23%) en gezondere producten (14%) (De Raad voor het Landelijk Gebied, 2001)

De meest genoemde aspecten waarom men geen duurzaam geproduceerde producten consumeert terwijl men dit wel degelijk zou wensen zijn (De Raad voor het Landelijk Gebied, 2001):

- te duur (39%)
- nog niet aan gedacht (25%)
- producten zijn niet in de buurt te koop (16%)

Welke ondersteuningsbehoefte heeft de consument? Oftewel, wat kan de overheid doen om het bewustzijn te vergroten?

- 53% van de kopers van biologische producten wil meer informatie (De Raad voor het Landelijk Gebied, 2001)
- Meer orde en duidelijkheid in de wereld van de keurmerken (De Raad voor het Landelijk Gebied, 2001)
- Duidelijke en eenduidige informatievoorziening (De Raad voor het Landelijk Gebied, 2001)
- Consumenten verwachten dat de overheid zorg draagt voor consumentenwaarden op terreinen als veiligheid, gezondheid, arbeid, dierenwelzijn en milieu (SER, 2002).
- TNS NIPO Consult heeft in 2003 consumenten gevraagd welke overheidsactiviteiten de meeste invloed zou hebben op het eigen gedrag t.a.v. duurzame consumptie. De vier meest gewenste maatregelen door de overheid zijn:
  - Duidelijke voorlichting (20%)
  - Milieuvriendelijke artikelen goedkoper maken (14%)
  - Zelf het goede voorbeeld geven (10%)
  - Subsidies/premies verstrekken (8%)
- Consumenten moeten niet alleen overtuigd worden van de ernst van de milieuproblematiek, ze moeten ook de noodzaak tot verandering van het eigen gedrag inzien (CBS, 2000 in de Groot, 2002)
- Bieden van aantrekkelijke handelsalternatieven door premie's, subsidies en vrijstelling van belastingen (zoals bij witgoed, groene stroom en hybride auto's) (SER, 2003)

2.4 Conclusies en aanbevelingen

Slechts een beperkt aandeel van de consumenten (31%) is zich bewust is van de mogelijkheden die er bestaan t.a.v. aankoop van duurzaam geproduceerde voedingsproducten. Ten aanzien van de gebruiksfase zijn geen cijfers beschikbaar over het bewustzijn van consumenten. Momenteel

wordt 10-15% van de gekochte hoeveelheid product weggegooid. Dit is een aanzienlijk deel. Het bewustzijn ten aanzien van afdanken van producten is een stuk hoger. Op dit moment wordt al 50% van het huishoudelijk afval gescheiden ingezameld.

De hoeveelheden biologische producten in de gangbare supermarkten groeit de laatste jaren gestaagd. Dit duidt op een positieve trend ten aanzien van biologische producten. Verschillende onderzoeken laten zien dat consumenten gevoeliger zijn voor zaken als voedselveiligheid, diervriendelijkheid, gezondheid en kwaliteit. Het is dan ook aan te bevelen om deze termen te gebruiken in communicatie richting consumenten. Indien verdere vergroting van bewustzijn wordt nagestreefd kan het beste eerst de nadruk worden gelegd op de producten waar de relatie met gezondheid, natuurlijkheid en kwaliteit eenvoudig is aan te tonen. Zuivel, vlees, en landbouwproducten komen hiervoor in aanmerking. Communicatiecampagnes kunnen het beste worden toegespitst op vrouwen en jongeren en jong volwassenen (18-35). Deze groepen staan het meest open voor duurzaam consumeren. Ook is er behoefte vanuit consumenten om het woud aan keurmerken overzichtelijker te maken en (de verschillen tussen) de keurmerken te verduidelijken. Aanbevolen wordt tevens om niet alleen in te zetten op het vergroten van het bewustzijn van consumenten ten aanzien van aankoop van producten maar ook om consumenten op hun gebruiksgedrag te wijzen. Dit kan een bijdrage leveren aan het reduceren van hoeveelheden weggegooid voedsel.

Aanbevelingen voor de provincie Utrecht:

- Informatieverstrekking/Communicatiecampagne
    - Focus op productgroepen waar relatie met gezondheid, natuurlijkheid en kwaliteit eenvoudig te leggen is (bijvoorbeeld vlees, zuivel, landbouwproducten)
    - Zorgvuldige woordkeuze (nadruk op voedselveiligheid, diervriendelijkheid, gezondheid en kwaliteit)
    - Toespitsen op doelgroepen (vrouwen, jongeren en jong volwassenen)
    - Niet alleen richten op aankoop van voeding maar ook op het gebruiksgedrag (tips om weggooien van voedsel te voorkomen, bewaartips, etc.)
- Zelf het goede voorbeeld geven door milieuvriendelijke voedingsproducten in te kopen

3 WONEN

3.1 Inleiding

Het onderwerp wonen is zeer divers van aard. Aspecten als afval, energieverbruik, aanschaf duurzame goederen (interieur), aanschaf schoonmaakmiddelen kunnen hier onder worden geschaard. In dit onderzoek wordt onder de categorie wonen gekeken naar afval, water- en energie gebruik.

3.2 Status bewustzijn

Afval
Tussen 1990 en 2005 is de hoeveelheid huishoudelijk afval fors toegenomen van 408 naar 549 kg afval per persoon (inclusief grof vuil). Bijna de helft hiervan wordt gescheiden ingezameld (VROM, 2005). Op het gebied van afval zijn er landelijk al onmiskenbaar resultaten geboekt op het gebied van gescheiden inzameling. In het bijzonder GFT en glas inzameling is succesvol (> 50% gescheiden inzameling). Inzameling van textiel, papier, batterijen en ander klein chemisch afval blijft hier ver bij achter (de Groot, 2002). Het milieu bewustzijn van de consumenten ten aanzien van afval wordt geschat op > 50%. Er is wel nog veel ongeloof bij consumenten. Uitspraken als “alles komt toch weer op één hoop terecht” of “het gaat toch allemaal de oven is” zijn geen uitzondering.

Water
In 1999 had al 40% van de huishoudens een waterbesparende doucheknop, terwijl 36% van de huishoudens een waterbesparende voorziening op het toilet had (Steg, 1999). De plaatsing van watermeters, waardoor de huishoudens water betalen naar verbruik, heeft deze percentages nog verder verhoogd (MNP, 2004). Het bewustzijn ten aanzien van waterverbruik is hoog en wordt geschat op > 50%. Dit bewustzijn is echter eerder ingegeven vanuit het oogpunt van kostenbesparing dan vanuit het oogpunt van milieu besparing.

Energie
Het elektriciteitsgebruik per huishouden is tussen 1990 en 2004 gemiddeld blijven stijgen. In totaal is het elektriciteitsverbruik met bijna 20% toegenomen ten opzichte van 1990. De stijging van het elektriciteitsgebruik komt vooral doordat het aantal elektrische apparaten in een huishouden is toegenomen. Vooral apparaten als wasdrogers, vaatwassers en computers worden nu meer gebruikt en kosten relatief veel energie. Daarnaast is het aantal éénpersoonshuishoudens sterk toegenomen. Het energieverbruik per persoon is voor een alleenstaande ongeveer een derde hoger dan voor een tweepersoonshuishouden. Een andere reden voor de stijging van het elektriciteitsverbruik is de toename van het aantal huishoudens waarin beide partners (voltijds of deeltijds) werken. Deze huishoudens bezitten meer dan gemiddeld tijdsbesparende apparaten zoals een wasdroger en een vaatwasser (Milieucentraal, 2005). In 2005 zijn er bijna 3 miljoen huishoudens met groene stroom (VROM, 2005).

Het gemiddeld huishoudelijke aardgasverbruik is in de periode 1990-2004 met ongeveer 23% gedaald. Deze daling is vrijwel geheel te danken aan een dalend gasverbruik voor ruimteverwarming. Dit komt door de opkomst van de Hr-ketel en de betere isolatie van woningen. Het gasverbruik voor het verwarmen van water is gestegen. Uit comfortoverwegingen gebruiken huishoudens meer warm water. Het gasverbruik voor koken is de afgelopen 15 jaar min of meer constant gebleven (Milieucentraal, 2005). De laatste jaren is er vanuit de landelijke overheid en ook door energieleveranciers sterk ingezet op het vergroten van het milieubewustzijn van huishoudens gerelateerd aan het energiegebruik. Dit komt tot uiting in het gedrag van consumenten. Onderzoek van RIVM laat zien dat (RIVM, 2004):

- 92% van de consumenten aangeeft vaak of altijd het licht uit te doen in ruimten waar niemand is.
- 80% van de consumenten aangeeft was op te sparen tot de wastrommel vol is
- 74% van de consumenten aangeeft 's avonds de gordijnen of lamellen te sluiten

Op basis van deze gedragscijfers wordt het milieubewustzijn van de consument ten aanzien van energieverbruik hoog in geschat (>50%). Overigens geld dat kosten en kostenbesparing zwaarder meeweegt dan milieu overwegingen.

3.3 Bestaande opvattingen

Afval
Hoewel het milieu bewustzijn van de consumenten ten aanzien van afval hoog wordt geschat (> 50%) is er ook nog veel ongeloof bij consumenten. Uitspraken als "alles komt toch weer op één hoop terecht" of "het gaat toch allemaal de oven is" zijn geen uitzondering.

Energie
De belangrijkste redenen voor huishoudens om gebruik te maken van groene stroom zijn: het is beter voor het milieu en het is niet duurder. Belangrijke redenen voor huishoudens om geen groene stroom te gebruiken zijn (TNS NIPO Consult, 2003):

- Onduidelijkheid over echtheid groene stroom
- Te duur
- Onzekere regelgeving, geen garantie dat de kosten laag blijven

Energiebesparing staat hoog in het vaandel bij consumenten. De belangrijkste reden om toch gebruik te blijven maken van energieverbruikende gemaksapparatuur, zoals wasdrogers en vaatwassers, zijn gemak en gebrek aan tijd.

3.4 Conclusies en aanbevelingen

Het milieubewustzijn van consumenten ten aanzien van afval, water, en energie wordt al hoog ingeschat (>50%). Overigens zijn er vrijwel geen cijfers beschikbaar ten aanzien van bewustzijn op deze thema's. De schatting is gebaseerd op gedrag en trends in maatschappelijke ontwikkelingen en verbruik. Gezien het reeds hoge milieubewustzijn ten aanzien van deze thema's wordt aanbevolen hier niet extra in te zetten op het verder vergroten van het milieu bewustzijn.

4 VRIJE TIJD

4.1 Inleiding

Het onderwerp vrije tijd is divers van aard. Onder vrije tijdsbesteding kunnen veel activiteiten worden gespecificeerd. Een aantal voorbeelden zijn sport, cultuur, lezen, musiceren, dag uitstapjes, reizen, uit eten gaan. Vrije tijdsbesteding veroorzaakt veel milieudruk (SenterNovem, 2005). Het is binnen de totale consumptie de grootste bron van smogvorming, geluidsoverlast en houtgebruik. Het hoge houtverbruik is te verklaren doordat hout de grondstof is voor ontspannend leesvoer zoals boeken, tijdschriften en kranten. Het recreatieve vervoer zorgt voor een hoge bijdrage aan luchtvervuiling, geluidsoverlast, klimaatverandering en verzuring. Denk hierbij aan het vervoer bij dagtrips, familiebezoek, sportwedstrijden, uitgaan en weekendjes weg.

Om een nadere inperking te maken van het onderwerp vrije tijd wordt gekeken naar de milieudruk van de diverse activiteiten, zie onderstaande tabel (RIVM, 2003).

Vrije tijdsbesteding	Aandeel milieudruk in totaal milieudruk van vrije tijd
- film en foto - spellen - gebruik van speelgoed - CD's - sport	< 5%
- roken - telefoneren - huisdieren - elektra [a] - overige activiteiten	< 10%
- leesvoer - bruingoed (o.a. computer)	< 15%
- vakantie [b] - dagrecreatie (dagtochtjes- en uitstapjes)	± 30%
- vervoer vrije tijd [c]	± 40%

[a]: Het subdomain elektra bevat voornamelijk het stroomgebruik van TV en audio

[b]: Onder vakantie vallen zowel korte vakanties en lange vakanties

[c]: Vervoer vrije tijd omvat al het recreatief vervoer, behalve vakantievervoer en betreft voornamelijk autovervoer (ten behoeve van familiebezoek, sport, weekendbestemming etc).

In de verdere uitwerking van het onderwerp vrije tijd zal worden gekeken naar vervoer vrije tijd en vakantie.

4.2 Status bewustzijn

Vervoer vrije tijd
Aan 43% van de verreden kilometers en 37% van alle verplaatsingen liggen vrijetijdsactiviteiten ten grondslag[1] (Harms, 2005). Het grootste deel van de vrijetijdsmobiliteit is te herleiden tot het bezoek van vrienden en familie (sociaal verkeer), verantwoordelijk voor 39% van alle vrijetijdsverplaatsingen. Het recreatieve verkeer (wandelen, fietsen, autoritjes) is verantwoordelijk voor 21% van de verplaatsingen. Een andere belangrijke categorie is het segment overige, hieronder vallen activiteiten zoals het recreatieve winkelen, het bezoek aan pretparken, en vrijwillige en hobbygerelateerde bezoeken. Sport en horecabezoek en het bezoek aan bioscopen, musea en theaters hebben een aanzienlijk kleiner aandeel in de vrijetijdsmobiliteit (SCP, 2005). De meest gebruikte vervoersmiddelen om naar een vakantiebestemming te gaan zijn: auto (52%), vliegtuig (19%). De bus wordt door 8% gebruikt, de trein door 5% en de fiets door 3% (RIVM, 2004). Als we ervan uitgaan dat mensen niet bereid zijn het reizen te laten, is de meest efficiënte manier om de milieubelasting van vakanties te verminderen mensen te stimuleren om dichter bij huis blijven (stimuleren lokaal toerisme) of om met de fiets, bus of trein te reizen (RMNO, 2003).
Vervoer is in het volgende hoofdstuk als apart thema uitgewerkt.

Vakanties
Onder vakanties vallen zowel korte als lange vakanties. 75% van de bevolking gaat jaarlijks één of meerdere keren op vakantie naar buitenland (RIVM, 2004). In de periode 1990-2001 vertoonde het aantal vliegvakanties een royale verdubbeling (SCP, 2004). In 2003 is ongeveer 10% van de buitenlandse vakanties een intercontinentale reis, een percentage dat langzaam maar zeker toeneemt. Als vuistregel geldt, hoe verder de reis hoe groter de schade voor het milieu (RMNO, 2003). Een alternatief voor het voorkomen van de schade door reizen is de mogelijkheid om de schade veroorzaakt door reizen te compenseren door bijvoorbeeld mee te doen aan Trees for Travel. De bekendheid onder consumenten van zulke CO_2 compenserende projecten is nog erg laag. In 2003, werden via Trees for Travel bijvoorbeeld 25.000 'gemiddelde' Europese personenvluchten gecompenseerd. Terwijl er dat jaar ruim twintig miljoen mensen het vliegtuig namen vanaf een Nederlandse luchthaven (MVO Nederland, 2004).

Dagrecreatie
Het aantal dagtochten en -uitstapjes[2] steeg maar zeer geleidelijk (van 867 miljoen in 1991 naar 982 miljoen in 2002. De totale uitgaven ten behoeve van die dagtochtjes stegen echter aanzienlijk sneller. Ruim de helft daarvan betreft uitgaven aan eten en drinken (SCP, 2004). Ongeveer 90% van de bevolking neemt deel aan een of andere vorm van dagrecreatie wat zorgt voor vele honderden miljoenen dagtochten (RMNO, 2003)

Het toerisme brengt verschillende negatieve effecten met zich mee. De constructie van faciliteiten voor het toerisme heeft een negatieve invloed op het landschap door horizonvervuiling. Een

[1] Ter vergelijking: de mobiliteit van en naar werk omvat 20 % van alle verplaatsingen en 28 % van de afgelegde kilometers.

[2] Dagtochten en -uitstapjes: ruim opgevat als tochtjes van meer dan twee uur.

tweede negatief effect van het toerisme op het milieu en de natuur betreft de druk op de natuurgebieden en verstoring van fauna door bijvoorbeeld extra verlichting en betere ontsluiting. Ook kunnen verschillende toeristische activiteiten effect hebben op de vegetatie, zoals het fietsen, wandelen en het dumpen van afval. De verkeersmobiliteit kan vervolgens leiden tot verslechtering van de luchtkwaliteit, drukte en lawaaioverlast.

Duurzaam reisgedrag, en duurzaam toerisme, is een vrij nieuw onderwerp voor veel consumenten en staat duidelijk nog aan het begin van de ontwikkelingscurve, waar bekendheid het voornaamste knelpunt is voor verdere ontwikkeling (TNS NIPO, 2003). Slechts 10% van de bevolking heeft interesse in informatie over duurzaam reisgedrag (Spaargaren, Beckers, e.a., 2002 in RIVM, 2003). De cruciale vraag lijkt dus of de consument wel geïnteresseerd is in duurzaam reisgedrag. Onderzoekers beweren van wel, maar in de praktijk blijkt de toerist juist even weg te willen uit de complexe realiteit en de steeds bedreigender wordende wereld juist voor een moment te willen vergeten (RIVM, 2004).

4.3 Bestaande opvattingen

Men is niet geneigd om daguitstapjes en vakanties (al dan niet kort) te verminderen. Wel kan worden aangestuurd op ander gedrag ten aanzien van daguitstapjes. Meer met fiets, trein en bus en meer uitstapjes in de buurt. Niet iedereen neemt overigens in dezelfde mate deel aan recreatie en toerisme: jongeren, hoog opgeleiden, hogere inkomens, mannen en autobezitters voeren de boventoon (RMNO, 2003).

In een onderzoek van het RIVM geeft een kleine meerderheid van de consumenten overigens aan zich geen zorgen te willen maken over lokale problemen als men op vakantie is. Wel probeert een (nipte) meerderheid producten te kopen die door de lokale bevolking zijn gemaakt (RIVM, 2004).

4.4 Conclusies en aanbevelingen

Zowel de bekendheid van consumenten met duurzaam reisgedrag als de bereidheid om duurzamer te recreëren en op vakantie te gaan is beperkt. Het bewustzijn van consumenten in relatie tot duurzaam reisgedrag wordt heel laag geschat (10%). Ook het bewustzijn ten aanzien van duurzaam toerisme is nog laag. Het wordt aanbevolen om op dit onderwerp acties te ontplooien. Er kan hierbij gedacht worden aan acties gericht op het verstreken van lokaal toerisme, het stimuleren om per trein, bus of fiets te reizen, het geven van informatie over duurzaam toerisme. Ook het breder bekend maken van projecten als Trees for Travel kan een positieve bijdrage leveren aan vermindering van de milieubelasting door vakanties.

Aanbevelingen voor provincie Utrecht:
Vakanties:

- Vergroten bekendheid CO_2 compenserende projecten zoals Trees for Travel
    - Door zelf het goede voorbeeld te geven en hierover te communiceren

Dagrecreatie:

- Stimuleren toerisme in eigen provincie[3]
    - Communicatiecampagnes om bewustzijn te vergroten
    - Stimulerende acties (bijv. gratis toegang, gratis consumptie, gratis vervoer)
- Bewustzijn vergroten door aanbod van- en gebruik van milieuvriendelijke en duurzame voeding in horecagelegenheden in recreatiegebieden te stimuleren
- Vergroten bewustzijn t.a.v. gebruik vervoer bij dagrecreatie
    - Aandacht voor en stimulering van reizen per trein, bus, fiets of wandelen door gratis fiets- en wandelkaarten aan te bieden bij VVV's, door O.V. gratis te maken in combinatie met entreetickets, etc.

[3] Hierbij moeten de mogelijk negatieve milieu-effecten, zoals druk op natuur, flora en fauna, niet uit het oog worden verloren.

5 VERVOER

5.1 Inleiding

Onder het thema vervoer wordt gekeken naar vervoersbewegingen. De in de afgelopen jaren gerealiseerde groei van de mobiliteit is geheel voor rekening van de auto. In tien jaar tijd is het aantal personenauto's met ruim een kwart toegenomen, tot een totaal van 7 miljoen. 75% van de huishoudens beschikt over één of meer auto's, 20% van de huishoudens heeft zelfs drie of meer auto's (SCP, 2005).

Nederlanders van 12 jaar en ouder verplaatsen zich gemiddeld drie keer per dag. Daarbij zijn ze ruim een uur onderweg en leggen ze 35 kilometer af. 50% van alle verplaatsingen en 75% van de afgelegde kilometers is voor rekening van de auto. Na de auto is de fiets de meest populaire vervoerswijze, ruim 25% van alle verplaatsingen in Nederland is per fiets. 50% van de Nederlanders gebruikt regelmatig de fiets om boodschappen te doen, 33% om in zijn vrije tijd een rondje te fietsen. Ook gebruikt 33% de fiets om zo'n beetje overal naartoe te gaan. Slechts 19% gebruikt zijn fiets regelmatig om naar zijn werk te gaan (SCP, 2005). Voor het vervoer naar en van onderwijsvoorzieningen maakt men veelvuldig gebruik van de fiets en het OV (respectievelijk 64% en 21% van de verplaatsingen) (SCP, 2005)

5.2 Status bewustzijn

Het milieubewustzijn van burgers ten aanzien van vervoer is hoog. 66% van de Nederlanders is het ermee eens dat gebruik van het openbaar vervoer goed is voor het milieu. Echter 70% van de bevolking heeft in 2003 geen gebruik gemaakt van het openbaar vervoer (RIVM, 2004). Slechts 5% van de vervoersbewegingen en 12% van de afgelegde vervoerskilometers wordt met het openbaar vervoer afgelegd. Het gebruik van het openbaar vervoer en de fiets is gestagneerd of zelfs gedaald (SCP, 2005). Het bewustzijn ten aanzien van de relatie autogebruik en luchtkwaliteit is laag. Zo denkt slechts 20% van de bevolking[4] dat luchtverontreiniging vooral door autogebruik komt (TNS NIPO, 2003).

5.3 Bestaande opvattingen

- Nederlanders ervaren de auto als superieure vervoerswijze (SCP, 2005)
- Duurzaamheid (vertaald als lange levensduur) en een laag benzineverbruik wordt door bijna iedereen als een belangrijke eigenschap[5] van een auto gezien en milieuvriendelijkheid door 82% (RIVM, 2004).

[4] Het percentage van de totale populatie die het probleem bij de eerste vijf onderwerpen waaraan wat moet worden gedaan heeft gezet.
[5] Dit wordt met name ingegeven door kosten en kostenreductie.

- 32% van de bevolking denkt dat het OV soms een matige kwaliteit heeft (TNS NIPO, 2003)
- Hoewel verkeerscongestie wel als maatschappelijk probleem wordt erkend, ondervinden maar weinig mensen hier ook echt persoonlijk last van (SCP, 2005)
- Slecht 10% van de bevolking heeft interesse in informatie over duurzaam reisgedrag (RIVM, 2004)

5.4 Conclusies en aanbevelingen

Het milieubewustzijn van burgers ten aanzien van vervoer is hoog. 66% van de Nederlanders is het ermee eens dat gebruik van het openbaar vervoer goed is voor het milieu. Dit impliceert direct dat consumenten zich zeer bewust zijn van het feit dat het gebruik van de auto slecht is voor het milieu. Dit bewustzijn wordt echter vrijwel niet omgezet in gedrag. 70% van de bevolking maakt geen gebruik van het OV en consumenten blijven de auto als superieur vervoersmiddel zien. Hoewel er aan het stimuleren van OV en ontmoedigen van autogebruik landelijk al veel aandacht wordt gegeven kan het nuttig zijn om ook op regionaal en lokaal niveau initiatieven te nemen om autogebruik te ontmoedigen. Deze acties zijn eerder gericht op het stimuleren van gedragsaanpassing en niet zozeer op verhoging van bewustzijn. Aanbevolen wordt om geen specifieke actie op te ondernemen gericht op het vergroten van het milieubewustzijn van consumenten ten aanzien van vervoer. Wel zijn initiatieven nodig om het bewustzijn van de consument te vergroten ten aanzien van de relatie tussen luchtkwaliteit en autogebruik.

Aanbevelingen voor provincie Utrecht:

- Vergroten bewustzijn relatie luchtkwaliteit en autogebruik
    - Communicatiecampagne/informatie verspreiden over de impact van autogebruik op luchtkwaliteit
    - Zelf het goede voorbeeld geven en hierover communiceren

6 FINANCIËN

6.1 Inleiding

Binnen het thema financiën wordt in dit onderzoek gekeken naar het bewustzijn ten aanzien van duurzaam, groen- of ethisch bankieren.

6.2 Status bewustzijn

Het thema duurzaam bankieren is relatief nieuw en de bekendheid ervan bij consumenten is nog niet erg hoog. 17% van de bevolking zegt op de hoogte te zijn van het bestaan van ethisch of duurzaam bankieren (RIVM, 2004). In 2004 waren er 188.000 'groene' spaarders tegenover 162.000 in 2003 (VROM, 2005). Opvallend is wel de relatieve snelle groei van "groene banken" zoals de Triodos Bank (groei van middelen van 67% sinds 2000 en groei van rekeningen met 80% sinds 2000) en de ASN Bank (verdubbeling van middelen sinds 2000 en toename klanten met 27% sinds 2000). Ondanks deze groei blijft de markt voor duurzaam bankieren een niche markt.
Hoewel ongeveer 75% van de bevolking het belangrijk vindt dat banken bij het beleggen rekening houden met de belangen van mens, natuur en milieu, zien veel consumenten dit als de verantwoordelijkheid van de banken.

De Consumentenbond heeft in 2003 (Consumentenbond, 2003) een onderzoek uitgevoerd naar duurzaam bankieren. Onder 2.100 consumenten is een enquête gehouden. Er is gevraagd bij welke bank de consument een spaarrekening heeft. Op de eerste, tweede en derde plaats staan de ING (27,3%), De Rabobank (23,1%) en ABN AMRO (15,8%). 2,4% heeft een spaarrekening bij de ASN Bank en 0,3% bij de Triodos bank. De belangrijkste reden (>40%) waarom consumenten, die bij een reguliere bank een spaarrekening hebben, voor een bepaalde bank kiezen is dat men al andere bankzaken bij deze bank heeft lopen. Van de groene spaarders is de belangrijkste reden voor de keuze van een bank de gedachte dat een bank verantwoord bezig is.
Ook is aan de respondenten gevraagd welke aspecten van duurzaam bankieren hij of zij belangrijk vindt. Opvallend is dat zaken die feitelijk met een normale bedrijfsvoering samenhangen, zoals vriendelijke baliemedewerkers, hoog rentepercentage en goede informatie over producten, het belangrijkst worden bevonden. Daarna komen pas zaken als het niet financieren van projecten waarmee kinderarbeid of dwangarbeid mee gemoeid is en het niet financieren van projecten waarmee schending van de mensenrechten gemoeid is. Op de vraag of men één of meerdere van deze aspecten heeft laten meewegen bij de keuze voor een spaarrekening (dus ook de aspecten zoals vriendelijkheid baliemedewerkers en goede productinformatie) gaf slechts 19% een bevestigend antwoord.

6.3 Bestaande opvattingen

Binnen de groep die duurzaam belegt of spaart of daar interesse in heeft, zijn de volgende criteria het belangrijkst (RIVM, 2004):

- Milieu verantwoorde investeringen (61%)
- Sociaal verantwoorde investeringen (39%)
- Steunen van goede doelen (31%)
- Belastingvoordeel (30%)
- Bij huidige bank ethisch kunnen sparen of beleggen (25%)
- Weinig risico (24%)
- Financieel rendement (23%)

Minder dan een derde van de consumenten is bereid een lagere rente te accepteren op spaargeld dat duurzaam wordt belegd (RIVM, 2004).

6.4 Conclusies en aanbevelingen

De bekendheid ten aanzien van duurzaam bankieren is nog laag. Het is dan ook nog een relatief nieuw onderwerp. Het bewustzijn van consumenten in relatie tot duurzaam bankieren wordt geschat op grofweg 20%. Het wordt aanbevolen om op dit onderwerp acties te ontplooien. Er kan hierbij gedacht worden aan verspreiden van informatie over wat duurzaam bankieren is, waarom het belangrijk is en wat het oplevert voor consumenten (belastingvoordeel).

Aanbevelingen voor provincie Utrecht:

- Informatiecampagnes over duurzaam bankieren
  - Informatie over wat is duurzaam bankieren, waarom is het belangrijk, wat levert het op, hoe kun je er invulling aan geven etc.
- Zelf het goede voorbeeld geven door duurzaam te bankieren (of te beleggen).

7 SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN

Het doel van dit project “Monitoringsonderzoek duurzaam consumeren” is om in kaart te brengen hoe de Utrechtse consument zijn milieugedrag inschat en hoe deze kan worden verbeterd. Het gaat daarbij om keuzes in:

- voeding
- wonen
- vrije tijd
- vervoer
- financiën

Uitgangspunt is dat de provincie Utrecht niet direct het gedrag van consumenten kan beïnvloeden. Het gaat om de bewustwording met het accent op kennis en houding. Van belang hierbij is de gedefinieerde prestatie indicator: in 2008 is 60% van de consumenten zich bewust op welke wijze ze bijdragen aan de milieudruk. Het doel van dit project is om een antwoord te geven op de vragen: hoe hoog is dat percentage nu en waar liggen de kansen om dit percentage op te schroeven?

Op basis van bestaande onderzoeken is het milieubewustzijn van de Nederlandse consumenten, op het gebied van duurzaam consumeren, in kaart gebracht. Opvallend is dat voor enkele thema’s het milieubewustzijn van consumenten al hoog is. Dit is het geval bij onderwerpen waar consumenten door aanpassing van gedrag ook geld kunnen besparen zoals energie en water (>50%), maar ook ten aanzien van afval (GFT, glas, etc.) (>50%) en op het gebied van openbaar vervoer (> 60%). Dit zijn allemaal thema’s waar, o.a. door de overheid, al veel moeite in is gestoken om consumenten bewuster te maken. Op een aantal andere thema’s is het bewustzijn nog erg laag. Dit is het geval bij duurzaam bankieren (± 20%) en duurzaam reisgedrag tijdens vakanties[6], dagrecreatie en -uitstapjes (<10%).

In de onderstaande tabel worden een samenvatting gegeven van de bevindingen. Het milieubewustzijn wordt per thema aangegeven. Ook wordt een indicatie gegeven van de verwachte foutmarge (-: laag, +/-: gemiddeld, +: hoog) in de hoogte van het bewustzijn. De foutmarge is geschat op basis van de bronnen van de gebruikte gegevens en op basis van de spreiding in de beschikbare kwantitatieve gegevens. Op grond van het huidige bewustzijnsniveau wordt per thema een aanbeveling aan de provincie Utrecht gedaan om wel of geen verdere acties, gericht op het vergroten van het bewustzijn, te nemen. Gezien het streven van de provincie dat in 2008 60% van de consumenten zich bewust is op welke wijze ze bijdragen aan de milieudruk, ligt de nadruk op het vergroten van het bewustzijn op die thema´s waar het huidige niveau nog ver onder de streefwaarde ligt.

[6] Het gaat hierbij zowel om korte- als lange vakanties.

Thema	*Bewustzijn*	*Foutmarge*	*Aanbeveling*
Voeding			
- Aankoop	± 30%	+/-	Actie
- Gebruik	n.b.	n.b.	Actie
- Afdank	> 50%	-	Geen actie
Wonen			
- Afval	> 50%	-	Geen actie
- Water	> 50%	-	Geen actie
- Energie	> 50%	-	Geen actie
Vrije tijd			
- Vakanties	< 10%	-	Actie
- Dagrecreatie, -uitstapjes	< 10%	-	Actie
Vervoer			
- Vervoersmodaliteit	> 60%	-	Geen actie
- Luchtkwaliteit	20%	-	Actie
Financiën			
- Duurzaam bankieren	± 20%	+/-	Actie
n.b.: niet beschikbaar			

Het is van groot belang zich te realiseren dat het bewustzijn van consumenten op zich nog niet veel zegt over het gedrag. Zo blijkt dat 66% van de Nederlandse huishoudens het er mee eens is dat gebruik van het openbaar vervoer goed is voor het milieu, echter 70% van de bevolking maakt geen gebruik van het openbaar vervoer. Doordat gedrag moeilijk te sturen is, zal de provincie in eerste instantie moeten inzetten op het vergroten van het milieu bewustzijn van consumenten voor de thema's waar het bewustzijn nog laag is. Dit impliceert niet dat het nemen van acties gericht op daadwerkelijke gedragsverandering voor de thema's waar het bewustzijn al hoog niet nuttig zou zijn. Hierbij kan men denken aan bijvoorbeeld gratis openbaar vervoer, extra financiële bonus bij besparing van energie, extra controle op dubbel parkeren bij scholen. Deze acties vallen echter buiten het blikveld van dit project.

Aanbevolen wordt om verdere acties te ondernemen om het bewustzijn te vergroten ten aanzien van aankoop en gebruik van voeding, vrije tijdsbesteding (vakanties en dagrecreatie), vervoer (gericht op het vergroten van het bewustzijn ten aanzien van de relatie tussen autogebruik en luchtkwaliteit) en duurzaam bankieren. In de volgende tabel wordt een overzicht gegeven van de aanbevelingen per thema. De aanbevelingen geven slechts een indicatie van de mogelijkheden. Voordat daadwerkelijk acties worden ondernomen dienen eerst de mogelijkheden en verwachte effecten nader in kaart te worden gebracht.

Thema	Aanbevelingen

Voeding	*Aankoop:*
	• Informatieverstrekking/Communicatiecampagne
	  o Focus op productgroepen waar relatie met gezondheid, natuurlijkheid en kwaliteit eenvoudig te leggen is (bijvoorbeeld vlees, zuivel, landbouwproducten)
	  o Zorgvuldige woordkeuze (nadruk op voedselveiligheid, diervriendelijkheid, gezondheid en kwaliteit)
	  o Toespitsen op doelgroepen (vrouwen, jongeren en jong volwassenen)
	• Zelf het goede voorbeeld geven door milieuvriendelijke voedingsproducten in te kopen

	Gebruik: • Informatieverstrekking/Communicatiecampagne o Niet alleen richten op aankoop van voeding maar ook op het gebruiksgedrag (tips om weggooien van voedsel te voorkomen, bewaartips, etc.)
Vrije tijd	*Vakanties:* • Vergroten bekendheid CO_2 compenserende projecten zoals Trees for Travel o Zelf het goede voorbeeld te geven en hierover communiceren

	Dagrecreatie:
	• Stimuleren toerisme in eigen provincie[7]
	  o Communicatiecampagnes om bewustzijn te vergroten
	  o Stimulerende acties (bijv. gratis toegang, gratis consumptie, gratis vervoer)
	• Bewustzijn vergroten door aanbod van- en gebruik van milieuvriendelijke en duurzame voeding in horecagelegenheden in recreatiegebieden te stimuleren
	• Vergroten bewustzijn t.a.v. mogelijkheden vervoer bij dagrecreatie
	  o Aandacht voor en stimulering van reizen per trein, bus, fiets of wandelen door gratis fiets- en wandelkaarten aan te bieden bij VVV's, door O.V. gratis te maken in combinatie met entreetickets, etc.

Vervoer	• Vergroten bewustzijn relatie luchtkwaliteit en autogebruik
	  o Communicatiecampagne/informatie verspreiden over de impact van autogebruik op luchtkwaliteit
	  o Zelf het goede voorbeeld geven door bijvoorbeeld milieuvriendelijke auto´s te gebruiken en hierover te communiceren

Financiën	• Informatiecampagnes over duurzaam bankieren o Informatie over wat is duurzaam bankieren, waarom is het belangrijk, wat levert het op, hoe kun je er invulling aan geven etc. • Zelf het goede voorbeeld geven door duurzaam te bankieren (of te beleggen).

[7] Hierbij moeten de mogelijk negatieve milieu-effecten, zoals druk op natuur, flora en fauna, niet uit het oog worden verloren.

REFERENTIES

Ben Hermans en Laura de Pundert, 2002. **Op zoek naar groene diensten, een momentopname van aanbod, vraag en financieringsvormen.** Utrecht, Stichting Natuur en Milieu.

Catherine Rousseau, 2004. **Het Europees ecologisch label: wat is zijn impact op de consumptiekeuzes**?. Brussel, OIVO.

CEA, 2002, Florschutz, C. , Bakker, M.H.N., Beltman J.L.M., Dahm M.T.P.G.M. en Reichenfeld L.C.. **Informatie over duurzaamheid: een zoektocht.** Leeuwarden, NIDO.

Consumentenbond, 2003, MVO-Pilot Duurzaam Bankieren, Den Haag

CREM, 2002, Drs. V.P.A. de Lange, ir. R. Kramer, drs. Chr. Bolck, 2002. **Identificatie van succes- en faalfactoren bij het vermarkten van duurzame producten.** Leeuwarden, CREM (Consultancy and Research for Environmental Management).

De Raad voor het Landelijk Gebied, 2001, **Kansen voor de biologische landbouw**; advies over de kansen voor de biologische landbouw in Nederland in de periode tot 2015. Amersfoort.

Gemeente Utrecht, 2005**. Utrecht monitor 2005**, Afdeling Bestuursinformatie, Sector Bestuurszaken.

MNP, 2004, http://www.mnp.nl/mnc/i-nl-0037.html

Matthijs de Groot, 2002. **Begint een beter milieu bij de consument?. Een onderzoek bnaar de (on)mogelijkeheden om consumptiepatronen te sturen.** Afstudeer onderzoek Sociaal Wettenschappelijke Miliukunde. Geberleider: Luuk Knippenberg. Universiteit Nijmegen.

Ministerie van VROM, 2005. **Een schonere leefomgeving?. Ook uw keuzes tellen mee.** VROM 5159, Den Haag.

Milieucentraal 2005,
http://www.milieucentraal.nl/onderwerp/set?onderwerp=Milieutrends%20consumenten

MVO Nederland, 2004. **Het Maatschappelijk Verslag 2004.** MVO Nedreland, Utrecht.

Nibud, 2004. **Tips & Adviezen Eten en Drinken**. Nibud

RIVM, 2003, D.S. Nijdam, H.C. Wilting. **Milieudruk consumptie in beeld. Dataverwerking en resultaten.** Bilthoven, RIVM rapport 771404004

RIVM, 2004, T.A.M. Beckers, E.W.F.P.M. Harkink, E,J, van Ingen, M.A. Lampert, B. van der Lelij, R. van Ossenbruggen. **Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling**. Achtergrondrapport bij de duurzaamheidsverkenning. Bilthoven, RIVM rapport 500013007

RMNO, 2003, Elisabeth Dobbinga/Afra Verkerk, Ministerie van OCW. **Duurzame ontwikkeling van toerisme** Een RMNO-achtergrondstudie naar duurzame ontwikkeling van toerisme in opdracht van de Commissie Overleg Sectorraden.

SCP, 2004, Andries van den Broek, Koen Breedveld, Jos de Haan en Frank Huysmans. **In het zicht van de toekomst: Sociaal en Cultureel Rapport 2004**. Hoofdstuk 12; Vrijetijdsbesteding. Sociaal en Cultureel Planbureau.

SCP, 2005, Lucas Harms. **De sociale staat van Nederland 2005**. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag

SCP, 1999, Linda Steg. **Verspilde energie**?. Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau.

SenterNovem, 2005,
https://www.senternovem.nl/Duurzaam_Consumeren/bouwstenen/consumptievrijetijd.

Sociaal Economische Raad, 2002. Advies 03/02 **Duurzaamheid vraagt om openheid, op weg naar een duurzame consumptie.** Den Haag, SER.

TNS NIPO Consult, 2003, Mulder, S.H. en Visser, J., **Hoe kan Maatschappelijk Verantwoord Consumeren worden bevorderd?**. Amsterdam.

VROM-Raad, 2002. Advies 036. **Milieu en Economie: Ontkoppeling door Innovatie**. Den Haag.