



25 april 2025

## #91 Vleesreclames in de ban: Een logische stap of ultieme betutting? (Deel 1)

### Meer info en luisteren op:

<https://studioplantaardig.nl/Podcast/91-vleesreclames-in-de-ban-een-logische-stap-of-ultieme-betutting-deel-1/>

00:00:09 Esther Molenwijk

Verbeter de wereld met vork en mes. Mijn naam is Esther molenwijk en dit is Studio Plantaardig. <Hierna volgt een fragment tussen xxx en Ziggy Klazes>

00:00:19 Radiopresentator

Good morning, dear councillor

00:00:21 Ziggy Klazes

Good morning to you too. It's night time here.

00:00:25 Radiopresentator

I've never been to the Netherlands and I would dearly love to go. Tell me. It's because of meats climate impact that you have said 'no public advertising for' it

00:00:34 Ziggy Klazes

Yes, and that's mainly the public advertising for bio-industry meat

00:00:40 Esther Molenwijk

it is Ziggy Klazes, gemeenteraadslid voor GroenLinks in Haarlem. Zij nam in 2022 het initiatief tot een verbod op vleesreclames in de openbare ruimte, als eerste stad in de wereld. En dat ging niet ongemerkt.

00:00:56 Ziggy Klazes

Er is natuurlijk heel veel pers ook op af gekomen, maar echt van over de hele wereld, hè? Echt tot mijn grote verbijstering heb ik hier in mijn kamertje een Russische filmploeg op visite gehad. Je zou toch denken dat er belangrijke zaken zijn op dit moment, maar met 3 man sterk kwamen ze mij filmen om mij te interviewen over dat vlees reclameverbod, ja. Nou ja, dan ook Japan en China ook. En nou ja, veel uit het voormalige Oostblok ook, Polen, Roemenië en Canada, Amerika, Engeland.

00:01:28 Esther Molenwijk

Groot nieuws dus. En ja, het lijkt natuurlijk zo logisch als wat. Als je als overheid wil dat mensen ergens minder van gaan consumeren, dan is het stoppen met promo-

ten van dat product in de openbare ruimte daarvan, ja toch, stap één. Een groot aantal gemeentes is op dit moment dan ook bezig om een verbod op reclames voor bijvoorbeeld vliegen of vlees te formuleren. Ik vraag me af, hoe pak je dat aan en wat vindt de reclame industrie ervan? Hoeveel vat heeft de reclame eigenlijk op ons? Dat zoek ik uit in dit tweeluik. Om te beginnen spreek ik met Tjarda van der Vijver. Hij is als jurist actief voor Advocates for the Future.

00:02:06 Tjarda van der Vijver

Advocates for the future is een hele spannende stichting. Het is een legal NGO die het recht wil gebruiken voor positieve verandering, voor positieve impact.

00:02:18 Esther Molenwijk

In opdracht van de gemeente Amsterdam deed hij onderzoek naar de juridische haalbaarheid van de reclamebeperking.

00:02:24 Tjarda van der Vijver

Wat is het grappige, als we het hier over hebben. Heel veel mensen zeggen dan 'oh, wat is dat vergaand of wat drastisch zo'n maatregel', maar reclamebeperkingen die kennen we eigenlijk al heel lang. Denk aan tabaksreclame. Op een gegeven moment kwamen we erachter 'wacht eventjes tabak heeft enorme negatieve gevolgen voor de Volksgezondheid, dus we willen de consumptie van tabaksproducten beperken'. Wat was één van de eerste concrete maatregelen naast accijnsverhoging? Dat was het beperken van reclame.

00:02:57 Esther Molenwijk

Een beperking van reclames voor bepaalde schadelijke producten is dus helemaal niet nieuw, maar een verbod op vleesreclame is dat wel. Terug naar Ziggy Klazes van de gemeente Haarlem. Hoe kwam zij op dit idee?

00:03:11 Ziggy Klazes

Nou, er zit minder denkwerk in dan je misschien zou denken. Er kwam bij ons het verzoek binnen, via Reclame Fossielvrij, om een reclameverbod af te dwingen hier in Haarlem voor fossiele reclames en vliegprezen. Nou, daar hadden wij wel oren naar. Dat vonden wij sowieso een goed idee, dus ik denk 'nou, dat gaan we dan sowieso doen'. En toen ik ermee bezig was, om de eigen motie op te stellen die daarom vroeg, dacht ik 'ja, als je dit doet, hè, met dat doel van minder uitstoot, waarom neem je dan niet gelijk het vlees mee, want de productie daarvan is ook een grote uitstoter, dus, als je dan consequent bent, dan moet je dat eigenlijk ook doen.' Dus, op een zondagnamiddag waarschijnlijk, ik weet het niet meer precies, maar heb ik dat zinnetje erbij gezet, niet wetende wat het allemaal los zou maken. Temeer omdat die motie is aangenomen, dus dat was natuurlijk wel een reden voor grote vreugde.





# studio PLANTAARDIG

niet echt rekening mee houdt en je gaat heel eng uit van de intrinsieke motivatie van bedrijven, en dat is wat we de Nederlandse overheid, nou overigens ook veel overheden in andere landen, zien doen, dan is dat niet realistisch.

00:09:30 Esther Molenwijk

Ik vraag haar of ze vindt dat de overheid een rol heeft in dat wat mensen eten.

00:09:35 Marthe Hessemans

Ja, kijk, we hebben als een samenleving, we staan echt voor hele grote uitdagingen als het gaat over gezondheid, als het gaat over de arbeidsmarkt, de enorme tekorten en mensen die uitvallen vanwege gezondheidsproblemen. Nou dan natuurlijk als het gaat over de bodemuitputting, de natuur, biodiversiteit, dat heeft ook enorme impact op de kansen die boeren hebben om hier nog een fatsoenlijk verdienmodel te hebben in de toekomst. Publieke belangen spelen daar, die raken ons allemaal en daar heeft de overheid een rol, hè, de overheid heeft een rol in het beschermen van publieke belangen die uiteindelijk, hè, voor ons allemaal, ja, belangrijk zijn. Dan denk ik dat de overheid zeker een rol heeft om daarin actie te ondernemen en natuurlijk op basis van onze democratie, hè, dus in die zin, ja, is het niet zo dat wij nu zeggen van 'nou, dit is wat we doen en ga het maar regelen'. Het is ook dat we natuurlijk als Nederlanders bepaalde partijen kiezen en dan gaan we vandaar uit ook zeggen 'Oke, dit zijn onze doelen'. Maar waar wij wel op aansturen zal ik maar zeggen. Er zijn bepaalde maatschappelijke opgaven die zo groot zijn dat we voor de lange termijn we daar een plan voor moeten maken om dat aan te pakken. En één daarvan is zeker die eiwittransitie, hè, voor de lange termijn zullen we anders moeten omgaan met die intensieve veehouderij, omdat het op zoveel terreinen zo problematisch is.

00:11:02 Esther Molenwijk

Ze ziet de eiwittransitie niet alleen als iets dat we voor duurzaamheid en gezondheid moeten doen, maar ook als een economische kans.

00:11:10 Marthe Hessemans

Als je echt in wil zetten op die eiwittransitie en je wil, als Nederland, ook in de toekomst er geld mee gaan verdienen, en daar zien wij ook grote kansen..

00:11:18 Esther Molenwijk

Is dat zo?

00:11:19 Marthe Hessemans

Jazeker, ja, ik bedoel, Nederland heeft die kennis en ervaring, expertise. Dit kan zo een van onze grote exportproducten worden. Niet alleen het product zelf, maar ook de kennis eromheen. Dus, als je als Nederland daarin wil uitblinken, ja, ga dan ook aan de knoppen

draaien die echt effect hebben. En die zitten bijvoorbeeld bij, ja bij die supermarkten, bij een stukje beprijzing, bij misschien ook nog meer rondom reclames, dus dat je zegt 'hou we gaan langzaam maar zeker zeggen van wat minder reclame voor vlees'.

00:11:50 Esther Molenwijk

Je merkt misschien hoe voorzichtig ze is. Het is een gevoelig onderwerp, maar ze noemt wel degelijk het afbouwen van vleesreclames. Goed, als je hier nou als gemeente mee aan de slag wil, hoe moet je dat dan aanpakken?

00:12:04 Tjarda van der Vijver

Ja, grofweg bestaan er voor een gemeente twee manieren om hier naar te kijken. Één manier is de, wat ik dan even de privaatrechtelijke route noem, dat is kijken naar de contracten die je als gemeente hebt met exploitanten van, wat ze dan noemen, buitenreclame. Een gemeente heeft contracten met dat soort partijen, met dat soort exploitanten en die exploitanten zelf die verkopen hun reclameruimte, die ze in bijvoorbeeld abri's hebben, door aan daadwerkelijk adverteerders. Nou, in zo'n contract staan allerlei afspraken en dan kun je mogelijk ook afspraken maken over het soort reclames wat jij als gemeente accepteert.

00:12:49 Esther Molenwijk

Deze route, om de contracten ook wel concessies genoemd aan te passen, heeft de gemeente Haarlem bewandeld.

00:12:56 Ziggy Klazes

Ja, wij hebben concessies hè, met de grote 'muppies en de wuppies en noem het allemaal maar op', met die grote reclameruilen, met de uitbaters ervan. Nou, die concessies die lopen dan voor een jaar of 5 en op het moment dat het contract bij ons is veranderd, hebben wij dus inderdaad meegenomen dat deze productgroepen uitgesloten zijn van deelname in de openbare ruimte voor de reclame.

00:13:18 Esther Molenwijk

In sommige gevallen kun je een contract overigens ook binnen de looptijd openbreken om nieuwe voorwaarden toe te voegen, legt Tjarda uit. Daarnaast is er nog een andere route.

00:13:29 Tjarda van der Vijver

Dan heb je de publiekrechtelijke route. De gemeente kan regels stellen die gaan over de openbare ruimte, die gaan over het publieke belang van de gemeente. Dat noemen ze de plaatselijke verordening en in zo'n plaatselijke verordening kun je regels stellen over wat je accepteert binnen je openbare ruimte en wat niet. En in mijn memo heb ik aangegeven wat volgens mij de redenen zijn waarom zo'n reclamebeperking ook in



# studio PLANTAARDIG

de plaatselijke verordening kan worden opgenomen. Ik zie dit als regels die raken aan een publiek belang dat de gemeente ook betreft en daar kun je dus regels voor stellen en als je die regels stelt, dan is dat ook van invloed op wat er in de contracten gebeurt.

00:14:18 Esther Molenwijk

Deze route, de nieuwe regels vastleggen in de publieke verordening, is wel de snelste, want dan hoeft de gemeente niet te wachten totdat contracten met uitbaters aflopen. En dan komt de volgende vraag: Hoe formuleer je nou een goed beleid? Ziggy had dan wel dat woordje vlees op een zondagmiddag in de motie gezet, maar vervolgens is er wel degelijk heel veel denkwerk in gaan zitten om het beleid goed uitvoerbaar te maken.

00:14:44 Ziggy Klazes

is heel interessant wat er daarna gebeurde, want die motie is dan aangenomen en vervolgens moet de ambtelijke organisatie op zoek naar manieren om deze motie uitgevoerd te krijgen. Nou, dan heb je natuurlijk eerst dat juridisch aspect, 'kan dat überhaupt wel, kan je dit verbieden?' Toen bleek al vrij snel dat productgroepen wel verboden kunnen worden, net zoals tabak en alcohol, maar bedrijven niet. Dus je kan niet tegen McDonalds zeggen 'je mag niet meer adverteren in Haarlem', maar je kan wel tegen McDonald's zeggen, 'je mag niet meer met je vleeshamburger in Haarlem adverteren, doe er maar een plantaardige of een milks-hake voor in de plaats'. Dus dat kan wel, nou, dat duurt even voordat je dat hebt uitgezocht. Nogmaals, wij waren de eerste, dus wij moesten dat pad zeg maar gaan bereiden. En gedeeltelijk kon ik dat zelf en heb ik natuurlijk ook wat onderzoekswerk gedaan en dat doorgestuurd naar de Ambtelijke Organisatie. Ik dacht 'ik laat ze niet hangen, ik ga ze wel een beetje helpen', maar Er zijn ook juristen geweest die contact hebben opgenomen met de gemeente Haarlem om hun diensten aan te bieden, van 'nou, misschien kunnen we jullie ondersteunen. We vinden het een hele interessante casus. Kan dit überhaupt?'. Uiteindelijk heeft dat wel geleid tot een verbod, want uiteindelijk bleek het allemaal toch te kunnen, juridisch, ja.

00:15:54 Esther Molenwijk

De bond van adverteerders zegt in een statement op haar website dat een reclamebeperking onuitvoerbaar is als gevolg van onduidelijke criteria. Want waar trek je de grens en hoe ga je bijvoorbeeld om met reclames voor soep met balletjes? Ik vraag aan Tjarda of hij ook een probleem ziet in de afbakening.

00:16:13 Tjarda van der Vijver

Ik zou denken dat dat niet zo ongelooflijk ingewikkeld is. Ik denk dat we weten wat vlees is en als het gaat over vlees voor menselijke consumptie kun je natuurlijk ook alle vleesproducten die onderdeel zijn van iets anders,

dus een pizza met stukjes vlees erop, dus soep met ballen die beschrijft, ja, die kun je gewoon onderdeel maken van dat reclameverbod.

00:16:39 Esther Molenwijk

Toch was het in de gemeente Haarlem nog even lastig, omdat Ziggy in eerste instantie in de motie had gezet dat alleen reclames voor vlees uit de bio-industrie verbannen zouden worden en dat reclame voor biologisch vlees dus nog wel mocht, maar dat bleek moeilijk te definiëren te zijn.

00:16:56 Ziggy Klazes

En dan dan zit daar natuurlijk ook weer een soort van check en handhaving achter: 'Is dat echt wel biologisch vlees?'. Nou, om dat allemaal te omzeilen, heeft gemeente Haarlem gezegd: 'Luister. Het gaat over 2% van het complete aanbod', en dat is al hoog ingeschat denk ik, 'dus, laten we gewoon voor het gemak zeggen, al het vlees dat gaan we niet meer doen'. En dan vervolgens heb je nog steeds een probleem, hè, hondenbrokken bijvoorbeeld, mag dat dan weer wel, daar zit ook vlees in. Nou, dat zijn allemaal discussies, die hebben ..., Het is echt één groot feest geweest, denk ik, op die ambtelijke organisatie, met brainstormsessies 'wat gaan we wel verbieden, wat gaan we niet verbieden?'. Eigenlijk is dat hetgeen wat het meeste tijd heeft gekost en dat zie je eigenlijk overal in Nederland: 'Hoe ga je die definitie bepalen? Hoe ga je die grens afbakenen?' Zonder dat je dus, hè, om zoveel mogelijk te voorkomen dat je juridisch in de problemen komt.

00:17:44 Esther Molenwijk

Ik snap het, en dan ben ik benieuwd. Wat is er over de hondenbrokken besloten?

00:17:50 Ziggy Klazes

Dat is echt een hele goede vraag, want dat weet ik eigenlijk niet. Nee, dat weet ik eigenlijk eerlijk gezegd niet. Nee.

00:17:58 Esther Molenwijk

Ik ben hier toch wel benieuwd naar en Ziggy verwijst me door naar de ambtenaar van de gemeente die verantwoordelijk was voor het definiëren van het beleid, Lodewijk Jürgens, en nee, de hondenbrokken vallen niet onder het reclameverbod, zo zegt hij.

00:18:13 Lodewijk Jürgens

De geest van de motie was: Als mensen door de stad lopen en zij zien reclame van een supermarkt, met worstjes, dan denken zij misschien 'Ah, ik heb inderdaad wel zin in worstjes'. Dus die lopen naar de supermarkten die gaan worstjes kopen. En, dat is het wat wij hiermee hebben proberen te bewerkstelligen.

00:18:31 Esther Molenwijk



# studio PLANTAARDIG

En zo'n hond wordt niet direct verleid door een commercial voor hondenbrokken.

00:18:35 Lodewijk Jürgens

Ja, ik weet niet zo goed. Nou ja, misschien zou je dat aan een hondenfluisteraar moeten vragen hoe dat precies in zijn werk gaat. Maar nou ja, dat is niet per se de hoofdgedachte geweest hierachter.

00:18:48 Esther Molenwijk

Goed, dierenvoer valt dus niet binnen het reclameverbod. Hoe ziet de afbakening er verder uit?

00:18:54 Lodewijk Jürgens

Nou, we zijn gewoon eigenlijk gaan kijken naar 'wat zijn nou precies de producten die je veel ziet', ook als je naar reclame in de bushokjes gaat kijken. Ja, wat is dan eigenlijk wat je dus precies wilt verbieden? En zo zijn we tot de definitie gekomen dat we zeggen dat het vlees- en visproducten zijn. En daaronder verstaan we dan dierlijk vlees zoals rundvlees, varkensvlees, kip, ander gevogelte, lamsvlees en wild vlees. En dat kan dan in verschillende vormen zijn, zoals vers of verwerkt, dingen als worstjes, ham, bacon, shoarma, gehakt en bereide vleesrechten zoals gehaktballen en vlees-stoofschotels. Een vergelijkbare opsomming en uitgebreide definitie hebben we eigenlijk ook voor visproducten gemaakt. En daarna hebben we eigenlijk ook nog gezegd, om alles weer een beetje bij elkaar te pakken, is dat we hebben gezegd, we voegen ook maaltijden voor menselijke consumptie, waar vlees of vis in verwerkt is, toe, onder andere pizza's met vlees- of visproducten ...

00:19:57 Esther Molenwijk

Tja, ik zal jullie niet de hele beleidsnota hier voorschieten, want de strekking is wel duidelijk. Haarlem heeft een goed doordachte definitie van vleesreclame gemaakt. In de stad zijn inmiddels de meeste bushokjes, vlieg- en vleesreclame vrij, op die van één uitbater na die eind dit jaar zal volgen. Ziggy kreeg veel positieve reacties op het initiatief, maar ook een hoop kritiek.

00:20:22 Ziggy Klazes

Toen ik benaderd begon te worden door varkensboeren, via de mail, die toch wel vrij duidelijk waren in hun taalgebruik, toen dacht ik wel: 'Oei, oke, ik hoop dat ik niet een bloedende varkenskop mijn deur ga vinden eerdaags'. Deze man was echt behoorlijk boos, is niet gebeurd overigens, maar ik ben gelukkig niet zo heel erg bang aangelegd, dus ik dacht 'nou, kom maar door'. Beetje kritiek, dat mag ook hè, dat is helemaal prima. En een bijkomend voordeel was, ik had ook een Twitter account, maar ik was het wachtwoord vergeten, dus er schijnt ontzettend op mij gevloekt en geraasd en gertiend te zijn, maar het is volledig langs me heen gegaan.

00:21:03 Esther Molenwijk

Hé, en wat is de belangrijkste kritiek?

00:21:06 Ziggy Klazes

Bemoel je met je eigen zaken, blijf van mijn gehaktbal af, jij gaat niet over wat er op mijn bord ligt, linkse woke graseter'. Wat ik merk: Er zijn twee dingen die mensen heel erg emotioneel blijken te raken. Dat is je auto, als je het hebt over parkeren en dat je het parkeerrecht gaat veranderen, en vlees. Vlees vinden mensen, dat, is een recht. Ze hebben het recht om vlees te eten: 'Dat maken ze allemaal zelf wel uit en ik hoef ze helemaal niets te vertellen. Wie denk ik wel niet dat ik ben dat ik hun vertel dat ze geen vlees meer mogen eten'. En voor alle duidelijkheid, 'dat zeg ik niet, hè, ik zeg niet dat mensen geen vlees meer mogen eten'. De weerstand tegen dit reclameverbod was zo groot dat ik me af en toe afvroeg of mensen wel begrijpen waar dit over gaat. Ik zeg niet 'je mag geen vlees meer eten', ik zeg alleen 'moedig mensen niet aan tot, in mijn optiek en voor het milieu, slecht gedrag'. Dat is het enige wat ik zeg: 'Haal die reclames weg, ook voor vliegvlagen en cruiseschepen en fossiele brandstoffen, haal de reclames weg om die prikkel een beetje weg te nemen'. Nergens, in welke uiting dan ook, heb ik gezegd, 'je mag geen vlees meer eten', maar het wordt wel zo gepercipieerd. Het wordt onmiddellijk ervaren als 'jij vertelt mij wat ik wel en niet mag eten'.

00:22:25 Esther Molenwijk

Ik vind het toch wel bijzonder dat mensen alleen al bij het weghalen van bepaalde reclames, zo woest reageren. Hebben ze dan niet door hoezeer ze beïnvloed worden door reclame? Onze straatinterviewer Tessa Stevens trok met microfoon de stad in. <Hierna volgt een fragment>

00:22:48 Tessa Stevens

Laat u zich wel eens beïnvloeden door reclame?

00:22:51 Publiek

Jazeker, met name dingen die ik voorbij zie komen die nieuw zijn, vaak van die kleine Temu reclames die voorbij komen op TikTok of Instagram.

00:23:00 Tessa Stevens

En wat vindt u eigenlijk van reclames in het algemeen?

00:23:03 Publiek

Ja, ik vind dat wel fijn, dat maakt me attent om zaken die ik misschien best wel had willen zien lezen, horen of kopen of kijken, zodat ik dan, ja, toch een keuze heb om daar iets mee te doen of niet. Ik denk dat ik zelf wel heel nuchter daarin ben. Dat ik zelf wel kan beslissen wat ik wel of niet wil.

00:23:20 Tessa Stevens

Dus u denkt wel dat u autonome keuzes kunt blijven



# studio PLANTAARDIG

maken, ondanks de reclame?

00:23:24 Publiek

Jazeker, ja, maar het heeft ook met leeftijd te maken hè, als je wat ouder bent, dan heb je gewoon meer ervaring in dingen en je weet wat beter. Denk dat jongelui dat wat lastig vinden.

00:23:37 Tessa Stevens

Laat u zich wel eens beïnvloeden door reclame?

00:23:40 Publiek

Ja ja ja.

00:23:42 Tessa Stevens

Noem eens een voorbeeld.

00:23:44 Publiek

Nou, als ik elektrisch gereedschap moet kopen, dan ga ik toch wel kijken van 'nou via de reclames zo of het wat is natuurlijk'.

00:23:53 Tessa Stevens

En wat vindt u daarvan?

00:23:55 Publiek

Nou, ja, soms een beetje opdringerig, maar vaak beslis ik toch zelf, dus dan maak ik wel een goede overweging.

00:24:06 Tessa Stevens

Laat u zich wel eens beïnvloeden door reclame?

00:24:10 Publiek

Nee.

00:24:10 Tessa Stevens

U staat daar boven?

00:24:12 Publiek

Ja

00:24:12 Tessa Stevens

Vertel.

00:24:13 Publiek

Ik kijk toch meestal wel echt wel van wat ik zelf wil, ja, en zoek dat ook op. En aan de hand daarvan.

00:24:22 Tessa Stevens

Oh best bijzonder, want er worden miljarden uitgegeven in de reclameindustrie.

00:24:26 Publiek

Ja maar aan mij gaat dat voorbij, ja.

00:24:32 Tessa Stevens

Wat zou je van vinden als vleesreclames verboden wor-

den?

00:24:35 Publiek

Oh ja, dat beslis ik toch in de winkel, wat ik lekker vind op dat moment, dat koop ik dan eventueel, dus het is geen must, zeg maar, dat ze reclame maken voor vlees of zo dus. Persoonlijk niet echt, maar ik vind het voor de wereld wel vervelend dat we met z'n allen heel erg beïnvloed worden door reclame.

00:24:57 Tessa Stevens

Vertel eens.

00:24:57 Publiek

dik denk dat er heel veel geld gestoken wordt in het pushen van allerlei producten die we niet nodig hebben. Dus als we minder geld zouden besteden aan reclames en marketing en meer aan positieve impact, dat we dan een mooiere wereld zouden hebben.

00:25:19 Esther Molenwijk

Ja, deze mensen staan er gelukkig boven. Op hen hebben reclames geen vat. Ik moet een beetje lachen om die meneer die bij reclames denkt aan dat wat hij te zien krijgt wanneer die actief informatie over een elektrisch apparaat opzoekt. De ongeveer 1.500 andere reclameboodschappen die die op een dag binnenkrijgt, en dat is dan nog maar een conservatieve inschatting, gaan blijkaar langs hem heen. Tijd om het brein in te duiken, wat gebeurt er met ons wanneer de verleidingen ons aanstaren? Hoe maakt de kopende mens haar beslissingen? Ik ga op bezoek bij Martin de Munnik in Amsterdam.

00:25:59 Martin de Munnik

Ik heb mijn hele leven in de reclame gewerkt, op de creatieve afdeling, later op de strategie-afdeling, daarna als directeur van mijn eigen bureau. En in 2010 las ik een artikel van wetenschappers die gedrag voorspelde door in breinen te kijken. En toen dacht ik 'God, zou je eigenlijk ook koopgedrag kunnen voorspellen?'. Al googelend ben ik de wereld overgegaan en hier bij de UvA gekomen. Professor Lammen is een cognitief neurowetenschapper, wereldberoemd, en dus ik heb hem eens gebeld en we raakten in gesprek en hij vond het eigenlijk wel interessant om eens te kijken, 'kunnen we iets onderzoeken?' In Amerika werd onderzoek gedaan met EEG en de professor zei 'dat is een beetje aan het eind van zijn ontwikkeling, maar hier beneden staat een MRI scanner, laten we dat eens proberen'. Nou, wij googlen met zijn tweeën. We vonden helemaal niks over reclame en MRI en toen zijn we zelf gaan experimenteren. Dat is alweer 14 jaar geleden. En ja, de dingen die daar uitkwamen waren zo fantastisch dat ik dacht 'ik verkoop het reclamebureau en ik ga dit doen'.

00:27:05 Esther Molenwijk





# studio PLANTAARDIG

00:31:35 Martin de Munnik

Ons brein is een zeer complex systeem om dingen heel makkelijk te maken.

00:31:41 Esther Molenwijk

Wat hij hier zegt, is heel relevant. Reclame is er dus niet alleen op gericht om je op dat moment naar de winkel te laten rennen, maar ook om ervoor te zorgen dat een product of een merk, kipnuggets bijvoorbeeld, in je systeem komen te zitten, hardwired worden, normaal, de gewoonte, en dan kan één abri je al doen beslissen om het te gaan kopen.

00:32:04 Martin de Munnik

Als jij eenmaal al gehardwired bent, dan is het een fractie van een seconde en dan dan heeft het ook te maken met de kracht van het merk, hè, dus topmerken, ik heb het 'power brands' genoemd en die zitten dopamine aan alleen al bij het zien van het product of het merk.

00:32:19 Esther Molenwijk

Eerlijk gezegd ken ik dit gevoel wel. Je zit in de auto, eind van de dag. Je denkt helemaal niet aan eten, maar dan zie je opeens die zak chips op een billboard en vanaf dat moment blijft die toch een beetje in je hoofd rondzingen. Ik vind het ook wel confronterend dat je toch denkt dat je dingen best wel zelf in de hand hebt en bewust ...

00:32:40 Martin de Munnik

Nee, ja, het is triest eigenlijk.

00:32:44 Esther Molenwijk

Ja.

00:32:45 Martin de Munnik

Als we een beslissing nemen, dan is ons bewustzijn ongeveer zo'n 2-3% ermee bezig, de andere 97% is onbewust. Het wordt nog veel erger: De basis waarop wij die beslissingen nemen, wordt in de wetenschap 'Greet & Fear' genoemd. Nou, dat vond ik geen goede marketing, dus ik heb er 'gain' en 'pain' van gemaakt. Maar eigenlijk komt het daar op neer. Het gaat slecht met onze met onze planeten, dus we moeten wat minder vliegen, behalve jij en ik. En zo zit iedereen met elkaar.

00:33:20 Esther Molenwijk

We zijn nou eenmaal vooral gericht op de korte termijn.

00:33:25 Martin de Munnik

Het probleem is, en dat heet 'instant gratification', er zijn prachtige, leuke studies naar gedaan. Mensen hebben liever nu \$100, dan de kans op \$200 dollar volgende week. En dat geldt natuurlijk voor.. 'Ja, natuurlijk ga ik dood aan roken, maar ja, dat zien we dan wel weer.'

00:33:45 Esther Molenwijk

Tja, we zijn nogal gericht op directe bevrediging, zeker als het over eten gaat. Ondanks de goede voornemens die we hebben voor onze gezondheid, voor de dieren of het milieu. Onderzoek van het CBS laat zien dat 1/3 van de consumenten minder vlees zou willen eten. Volgens onderzoek van het Kieskompas is dat zelfs de helft van de mensen, maar toch lukt het de meeste niet. En dat is niet gek na alles wat we net over reclames geleerd hebben. Ik vraag aan Martin de Munnik: Zou het dan niet beter zijn om mensen niet steeds te verleiden? Daar is hij het niet mee eens.

00:34:22 Martin de Munnik

Nou, kijk, er zijn in de geschiedenis talloze voorbeelden van verboden die eigenlijk helemaal niks.. De drooglegging in Amerika, in de jaren 20 geloof ik zo, dat is natuurlijk het meest ultieme voorbeeld, 'dan gaan we er illegaal stoken'. De prijzen belachelijk hoog maken, voor bijvoorbeeld alcohol, zoals in Noorwegen of in Zweden helpt niet. Verbieden te roken, helpt niet. Dus..

00:34:54 Esther Molenwijk

Maar dit gaat dus niet om het verbieden van vlees eten. Dit gaat om het verbieden van reclames op vlees, waar we net van hebben geconstateerd dat die wel degelijk mensen aansporen om het te kopen, om mensen eigenlijk, ja, te helpen om die behoefte die ze hebben, minder vlees eten, om die waar te maken.

00:35:14 Martin de Munnik

Nou, kijk, prikkels niet laten zien, ja, dat zou zeker een voordeel kunnen hebben. Maar daarmee heb je het gedrag nog niet veranderd. Als je gedrag wil veranderen, dan moet je niet de prikkel wegnemen, dan moet je er iets anders tegenover zetten.

00:35:33 Esther Molenwijk

Maar als we even terug gaan naar dat eerste: Je geeft aan 'de prikkel wegnemen, dat zou zeker helpen', want we hebben geconstateerd dat mensen door zo'n prikkel wel degelijk verleid kunnen worden. Zou het dan eigenlijk niet gewoon heel ethisch zijn om dat te doen? Er zijn genoeg andere dingen in de supermarkt die mensen kunnen kopen.

00:35:50 Martin de Munnik

Nou, het begint eigenlijk nog veel dieper, hè, onbewust zijn wij verslaafd aan suiker, zout en vet. En dat hebben we nodig, anders gaan we dood en dat brein is daarop gefocust. Dus alles waar veel suiker hè.. In een lezing zei ook nog eens iemand, 'ja en zo'n Unilever die moet stoppen met suikers en zout'. Als ze morgen stoppen met suiker en zout zijn ze overmorgen failliet, want Unilever wil dat niet, wij willen. Wij willen de Tony Chocolonely waar én zeezout inzit én lekker suiker in vermengd.

00:36:23 Esther Molenwijk





# studio PLANTAARDIG

00:40:56 Esther Molenwijk

Ja, dat is natuurlijk zo. Het verwijderen van de straatreclame voor vlees zal niet direct zorgen dat iedereen zijn eetpatroon verandert. Ik leg het voor aan jurist Tjarda van der Vijver.

00:41:08 Tjarda van der Vijver

Wat vaak misgaat in deze discussie is dat mensen of organisaties zeggen, 'ja, maar wacht eens even, dat reclameverbod lost het hele probleem niet op, dus het is niet noodzakelijk, dus het is onrechtmatig.' Nou, en dat klopt niet. Eigenlijk als je kijkt naar bijna alle maatregelen die de overheid, nationaal of lokaal heeft genomen. dat is allemaal met het oog op bepaalde publieke belangen, en dat is om ervoor te zorgen dat we een bijdrage leveren aan die belangen. Nu geef ik vaak het voorbeeld: Op een gegeven moment is er een regel gekomen dat we allemaal autogordels moeten dragen. En we hebben toen niet de discussie gehad, van: 'Wacht eens even, zelfs met autogordels gaan er nog steeds mensen dood in het verkeer, dus laten we die autogordel-verplichting maar zitten.' Nee, het levert een bijdrage, autogordels hebben vele, vele mensenlevens gered. Redden ze iedereen? Nee, maar dat is niet relevant voor de vraag of zo'n maatregel noodzakelijk en proportioneel is. Dus ik zou het altijd willen hebben over: Welke bijdrage levert een maatregel? En in dit geval hebben we heel stevige rapporten om aan te tonen dat dit wel degelijk een bijdrage kan leveren.

00:42:33 Esther Molenwijk

Kortom, niemand kan in z'n eentje alles veranderen, maar iedereen zou dat moeten doen wat binnen zijn macht ligt. En in de macht van de reclamebranche zou liggen om geen reclame voor ongezonde of onduurzame producten te maken. Maar de reclamebranche beroept zich graag op de vrijheid van meningsuiting.

00:42:52 Tjarda van der Vijver

Ja, dus dat is een discussie die heel vaak terugkomt. Ik denk we even een stap terug moeten zetten. Als jurist. De Grondwet die beschermt de vrijheid van meningsuiting, maar zegt daar direct bij 'handelsreclame is daar geen onderdeel van', dus dat is het wat de Nederlandse grondwet zegt. Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens heeft meermaals gezegd dat reclame wel degelijk onder de vrijheid van de meningsuiting kan vallen, maar dat betekent niet dat je nooit de vrijheid van meningsuiting kan beperken. Heel simpel voorbeeld: Als het gaat om discriminatie, als het gaat om 'hate speech', daarvan, zeggen we: 'Nou, dat zijn de grenzen van onze vrijheid van meningsuiting.' En die vrijheid van meningsuiting kun je dus, als je daar goede redenen voor hebt, kun je die beperken. En de vraag is dus niet zozeer: Valt dit onder vrijheid van meningsuiting of niet? Dat is ook juridisch eigenlijk niet de vraag, maar de vraag is: Heb je goede redenen, kun je gerechtvaardigd de vrijheid

van meningsuiting beperken? En daarvoor is eigenlijk de kernvraag: Welk doel streef je na? Nou, dat kan gaan over dierenwelzijn, dat kan gaan over volksgezondheid, dat kan gaan over milieu, klimaat, welke maatregelen zet je daarvoor in en zijn die maatregelen noodzakelijk en evenredig? Dat is juridisch eigenlijk de toets die je dan moet doen.

00:44:22 Esther Molenwijk

Kortom, de Nederlandse grondwet is dus niet van toepassing op commerciële reclames. Nou kan dat wel anders zijn onder het Europees Verdrag voor de Rechten van de mens, maar, met goede argumenten zou je de vrijheid van meningsuiting in kunnen perken en die zijn er volgens Tjarda.

00:44:41 Tjarda van der Vijver

Al die rapporten die er zijn, het feit dat we keer op keer constateren dat er overconsumptie plaatsvindt, waardoor al die doelstellingen, die ik net noemde, in het geding zijn, dan heb je als overheid, denk ik, hele goede kaarten om te zeggen 'luister die inmenging die we doen in de vrijheid van meningsuiting, die is gerechtvaardigd'. Dat is dan wel een inmenging, maar dat betekent geen inbreuk op de vrijheid van meningsuiting. Dus ik zou zeggen: 'Laten we die discussie vooral hebben, maar zolang een overheid op een duidelijke, weloverwogen, goed gemotiveerde manier dit doet, zou er', in mijn optiek, 'geen issue moeten zijn met de vrijheid van meningsuiting.

00:45:26 Esther Molenwijk

Terwijl ik bezig ben deze podcast te maken, komt er een interessante ontwikkeling tussendoor. Reisororganisatie Tui en reisbranche-organisatie ANVR besluiten om de gemeente Den Haag aan te klagen. Deze stad verbiedt, sinds 1 januari dit jaar, reclames in de openbare ruimte voor vliegvlagen, cruisereizen en auto's met fossiele of hybride motor, nog niet voor vlees, maar toch is het interessant om even bij deze zaak stil te staan, want die kan invloed hebben op andere reclameverboden. Ik kom online een filmpje van de lokale politieke partij tegen over deze rechtszaak, waarin de directeur van TUI zegt. <Hierna volgt een fragment>

00:46:05 Directeur Tui

Ondernemerschap is enorm belangrijk en je verwacht gewoon dat de gemeente op een bepaald moment de ondernemers ook echt ondersteunt. En ja, dit soort maatregelen, dat is best wel triest, want uiteindelijk.. We willen allemaal verduurzamen en wees dan onderdeel van de oplossing in plaats van dat je ons tegenwerkt. Decennialang heeft de reissector miljoenen Nederlanders op vakantie gestuurd en op reis gestuurd en blij gemaakt met een mooie ervaring. En dan zou het heel jammer zijn doordat deze, laten we zeggen nieuwe maatregelen, het ondernemerschap in de reissector,



# studio PLANTAARDIG

luchtvaartsector zwaar onder druk zetten en dat we straks nadelig zouden moeten besluiten om te verhuizen of uiteindelijk, ja, onze business te moeten reduceren en zelfs te verdwijnen uit Den Haag.

00:46:48 Esther Molenwijk

Tjarda van der Vijver zal in deze zaak optreden voor de Stichting Reclame Fossiel Vrij die zich heeft toegevoegd als derde belanghebbende in de zaak. Hij vindt de actie van het reisbureau opmerkelijk.

00:47:01 Tjarda van der Vijver

Ze zeggen: 'Ja, we vinden het heel belangrijk dat er duurzaam wordt gereisd. Wij vinden het heel belangrijk om die transitie te maken. We hebben zelf beleid waarin we juist willen gaan toebewegen naar duurzamere vakanties' En de eerste, de meest logische stap om die transitie met z'n allen te maken, namelijk 'oke, laten we ervoor zorgen dat in ieder geval geen vliegvakanties overal worden geadverteerd', wat juist ruimte zou moeten bieden aan reisorganisaties om die transitie te maken, om juist die duurzamere vakanties meer in het zonnetje te zetten. Dus, het is helemaal in lijn met wat bijvoorbeeld de ANVR zegt te willen. En wat doen ze dan? Dan gaan ze procederen. Dat vind ik heel opmerkelijk en ik denk dat het goed zou zijn als ze nadenken over: Wat betekenen die doelstellingen eigenlijk voor ons?

00:48:01 Esther Molenwijk

Want wat voor grond gebruiken zij? Weet je dat? Waarom ze dit tegen zouden willen gaan?

00:48:07 Tjarda van der Vijver

Ze hebben een aantal keer in het openbare domein gezegd dat ze met allerlei verschillende argumenten zullen komen, dus dat kan de vrijheid van meningsuiting zijn, dat kan zijn 'nou, de gemeente mag dit allemaal niet'. Ja, het is een beetje een grabbelton aan argumenten. Ze willen dit gewoon niet. Daar komt het op neer. En ze zijn ongetwijfeld naar een advocaat toegegaan en hebben gezegd, 'kom met alles wat je kunt bedenken'. Dus ik denk eigenlijk omgekeerd: Welk argument zullen ze laten liggen? Ik denk niet zoveel, ze zullen met alles komen. En een cruciaal punt van zo'n zaak is dat ze aan de ene kant zullen proberen te zeggen, 'ja, maar het heeft allemaal geen effect. Dat is allemaal onzin, et cetera et cetera' en het enkele feit dat ze bereid zijn om, in strijd met hun eigen beleidsdocumenten, die transitie eigenlijk tegen te houden. Het feit dat ze bereid zijn om deze zaak te voeren. Dat geeft al een beetje een indicatie van wat voor een effect dit kan hebben. Ze zien de bui al hangen.

00:49:28 Esther Molenwijk

Het is dus echt een lakmoesproef. Wat gaat de rechter beslissen in de zaak van Den Haag? Dat hoor je in deel 2 over 2 weken. Mijn collega Mara Ruiter is ondertussen bezig met een belronde langs verschillende gemeenten die plannen hebben om de reclames te beperken. In de gemeenteraadsvergaderingen is niet iedereen enthousiast.

00:49:50 Gemeenteraadslid Amsterdam

Ik gun de Amsterdammers te weten waar en wanneer de eieren in de aanbiedingen zijn. En ik gun de biologische slager om zijn gegrilde kippetjes te kunnen promoten.

00:50:01 Esther Molenwijk

Hoe het er in Amsterdam, en in andere gemeenten, voorstaat, hoor je in de volgende aflevering. En, ik kan je vast vertellen dat er één gemeente is die een wel heel bijzonder voorstel heeft liggen.

00:50:13 Maud Hulshof

Ik heb eigenlijk vooral gestart met omdenken. Nadat ik veel discussies hoorde over 'wat is nou gezond, wat is duurzaam, een beetje duurzaam kan dat dan ook', dus toen heb ik eigenlijk vooral de vraag gesteld: Wat als we hem helemaal omdraaien?

00:50:27 Esther Molenwijk

Dat dus en meer, over twee weken. Marlon van der Pas deed de mixage van deze aflevering. Mara Ruiter deed de research en Tessa Stevens maakte de 'Fox Pop'. Ik bedank daarnaast iedereen die meewerkte aan deze aflevering. Het uitgebreide memorandum van Tjarda van der Vijver over een reclamebeperking kun je vinden in de shownotes. En, tot slot, beste luisteraar. Vandaag is jouw geluksdag. Je kunt nu, alleen nu, onderdeel zijn van de revolutie. Doneer aan studioplantaardig: Voor de prijs van een haver-cappuccino of een maand huur scoor je een morele superboost. Wees er snel bij, tijdelijk met 100% meer impact en 0% spijt. Ga naar studioplantaardig.nl en pak die karmapunten ... omdat je het waard bent, omdat je het waard bent. Oh, en voordat je weer verder gaat met je dag, vul je de enquête nog even in, wel doen, hè, ga naar studioplantaardig.nl/enquête. Dank je!



VOLG STUDIO PLANTAARDIG OP JOUW FAVORIETE PODCAST PLAYER