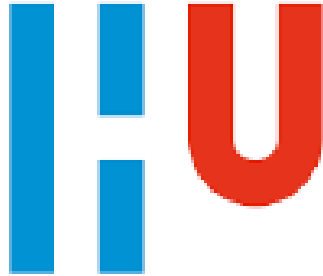


De duurzame transformatie van de rundvleeskroket



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 – Gevolgen van de huidige rundvleeskroket	3
Hoofdstuk 2 – Van onbalans naar eerlijke verhoudingen	6
Reflectie op de balans	8
Hoofdstuk 3 – De Kleffe Kroket: duurzaam alternatief	9
Samenstelling en ingrediënten	10
Verpakking en verhaal.....	10
Positionering en beleving	11
Hoofdstuk 4 – Verleiden met duurzaamheid	13
Storytelling en community	13
Verrassing en impact	14
Activatie en loyaliteit	15
Conclusie.....	16
Literatuurlijst	17
Promptlijst (toegepaste modellen en theorieën).....	17
Bijlagen	18

Inleiding

De rundvleeskroket is al jarenlang een vertrouwd product in de Nederlandse snackcultuur. Wat ooit begon als een slimme manier om restvlees te verwerken, is uitgegroeid tot een massaproduct, verkrijgbaar in supermarkten, snackbars en tankstations. Jaarlijks worden er in Nederland ongeveer 300 miljoen kroketten geconsumeerd – gemiddeld zo'n 25 per persoon – waarmee de kroket niet alleen culinair erfgoed is maar ook een significant onderdeel van ons voedselpatroon. Maar achter deze ogenschijnlijk simpele snack schuilt een complexe keten van economische, ecologische en sociale gevolgen (CBS, 2023; Milieu Centraal, 2023).

In dit rapport onderzoeken wij de huidige impact van de rundvleeskroket, analyseren we de onbalans tussen mens, milieu en winst, en ontwikkelen we een duurzamer alternatief dat aansluit bij de wensen van moderne consumenten. We maken hierbij gebruik van tools en modellen als het Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC), het Duurzaamheidsadoptiemodel, het SUSTAINABLE-communicatiemodel en inzichten uit true pricing (True Price Foundation, 2023). Deze combinatie van analyses zorgt ervoor dat we zowel de financiële, ecologische als sociale dimensies meenemen in onze benadering.

Ons doel: laten zien dat ook de kroket duurzaam, eerlijk en commercieel aantrekkelijk kan worden heruitgevonden (Ben & Jerry's, z.j.; Tony's Chocolonely, z.j.). Daarmee hopen we aan te tonen dat duurzaamheid geen last hoeft te zijn, maar juist een kans om met creativiteit en marketingimpact een traditioneel product opnieuw uit te vinden. In de volgende hoofdstukken behandelen we achtereenvolgens de gevolgen van de huidige rundvleeskroket, de weg naar eerlijke verhoudingen in de keten, ons concept *De Kleffe Kroket* en de marketingstrategie om consumenten te verleiden met duurzaamheid.

Hoofdstuk 1 – Gevolgen van de huidige rundvleeskroket

Financiële gevolgen

De rundvleeskroket lijkt op het eerste gezicht goedkoop. In de supermarkt kost hij gemiddeld tussen de €1,50 en €2,00 per stuk. Toch is dit slechts een deel van het verhaal. Deze prijs is gebaseerd op een lineair economisch model waarin externe kosten – zoals milieuvervuiling, CO₂-uitstoot, lage lonen en gezondheidsschade – niet worden meegenomen in de verkoopprijs (True Price Foundation, 2023). Met andere woorden: een deel van de echte prijs blijft verborgen. Dit zorgt ervoor dat de maatschappij en het milieu uiteindelijk opdraaien voor kosten die niet in de kassabon verschijnen.

Wanneer we deze verborgen kosten wél meenemen via het principe van *true pricing*, komt de werkelijke kostprijs van een rundvleeskroket uit op circa €2,25 per stuk. Die ongeveer 0,75 euro verschil vertegenwoordigt de schade die nu niet door de producent of consument wordt betaald, maar door de samenleving. Voor Nederland betekent dit dat, uitgaande van de consumptie van 300 miljoen kroketten per jaar, de maatschappij jaarlijks grofweg €150 miljoen aan verborgen kosten draagt om de kroket betaalbaar te houden. Dat bedrag bestaat uit de kosten voor milieuherstel, klimaatadaptatie en sociale problemen die direct gelinkt zijn aan de productie en consumptie van de snack. Met true pricing wordt duidelijk dat de huidige lage prijs van de kroket een illusie is: uiteindelijk betaalt iemand anders de rest van de rekening – of het nu de belastingbetaler, de natuur of toekomstige generaties zijn.

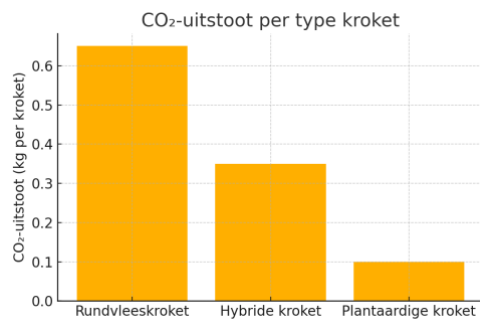
Ook binnen de keten zelf is de verdeling van kosten en opbrengsten ongelijk. Boeren ontvangen een lage vergoeding voor hun vee (het basisingrediënt van de ragout), terwijl supermarkten het grootste deel van de marge incasseren. Van elke euro die de consument uitgeeft aan rundvlees of vleesproducten, gaat maar een fractie naar de boer op het erf. Fabrieksarbeiders – die het vlees verwerken tot ragout en de kroketten produceren – werken vaak onder hoge tijdsdruk tegen lage lonen, zonder dat dit zichtbaar is voor de eindgebruiker (FNV, 2022). Dit traditionele verdienmodel maximaliseert winst voor de laatste schakels (fabrikant, retailer) maar laat de eerste schakels (boer, arbeider) met een minimum achter. Met andere woorden: de financiële waarde die de kroket in de keten creëert, wordt scheef verdeeld. Voor de consument is de kroket goedkoop, maar die lage prijs wordt mogelijk gemaakt door lage inkomens aan het begin van de keten en onbetaalde schade aan mens en milieu achter de schermen.

Ecologische gevolgen

De ecologische voetafdruk van de rundvleeskroket is fors. Rundvleesproductie is een van de meest milieubelastende vormen van voedselproductie (FAO, 2022; Milieu Centraal, 2023). Eén rundvleeskroket veroorzaakt gemiddeld 0,65 kg CO₂-uitstoot en verbruikt meer dan 5 liter water gedurende de hele keten van veevoer tot frituurpan. Daarnaast is er land nodig voor veeteelt en voederproductie: per kroket is circa 0,36 m² landbouwgrond in gebruik (Milieu Centraal, 2023; FAO, 2022). Dit landgebruik gaat vaak ten koste van natuur – denk aan ontbossing voor soja- en maïsteelt als veevoer in Zuid-Amerika – en leidt tot verlies van biodiversiteit. Naast CO₂ stoot de veehouderij ook methaan (CH₄) uit, een krachtig broeikasgas, en komt er bij mestopslag lachgas (N₂O) vrij. Al deze emissies dragen bij aan de klimaatverandering.

Figuur 1 – CO₂-uitstoot per type kroket

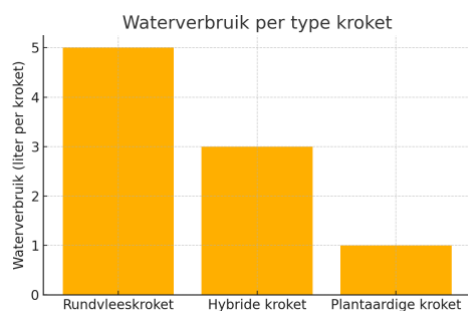
(Bron: eigen berekening o.b.v. gegevens Milieu Centraal en FAO)



Figuur 2 – Waterverbruik per type kroket

(Bron: eigen berekening op basis van GLEAM-gegevens)

Naast de klimaatimpact is er ook sprake van aanzienlijk waterverbruik en vervuiling. Voor het produceren van vlees en de verwerking tot een kroket, is water nodig voor het verbouwen van veevoer, het houden van vee en het reinigen tijdens de slacht en productie. Gemiddeld vergt één rundvleeskroket ruim 5 liter water, een hybride kroket zo'n 3 liter en een plantaardige variant circa 1 liter. Dit waterverbruik telt op in een wereld waar schoon zoetwater schaars is. Bovendien leidt intensieve veehouderij tot waterverontreiniging (bijvoorbeeld door meststoffen die in grond- en oppervlaktewater terechtkomen).



Ook bij de verdere verwerking – van slachterij tot aan de frituur in de snackbar of thuis – is er sprake van extra milieubelasting. Er wordt energie verbruikt in elke stap (koeling, transport, frituren) en er ontstaan afvalstromen. Denk aan resten van geslachte dieren die niet worden gebruikt, verpakkingsmateriaal van ingrediënten, en afgewerkte olie bij het frituren. In het huidige model is nauwelijks sprake van circulariteit: wat geproduceerd wordt, wordt geconsumeerd en vervolgens weggegooid, zonder hergebruik van grondstoffen of significante recycling (Milieu Centraal, 2023). De zogenaamde R-ladder van circulariteit (Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, etc.) wordt nauwelijks beklommen in deze keten – vrijwel alle materialen doorlopen een lineaire weg richting afval. Zo belandt het gebruikte frituurvet

meestal niet terug in een circulaire stroom en worden de verpakkingen van kroketten (plastic zakken, kartonnen dozen of snackbakjes) vaak niet gerecycled maar verbrand of gestort.

Sociale gevolgen

De productie van kroketten creëert werkgelegenheid in veehouderij, transport, voedselverwerking en horeca, maar die werkgelegenheid kent schaduwkanten. In slachterijen en industriële keukens waar kroketvulling en paneermeel worden gemaakt, is vaak sprake van hoge werkdruk, lage beloning en weinig controle op arbeidsrechten (FNV, 2022; ILO, 2021). Een aanzienlijk deel van het personeel in West-Europese slachterijen, waaronder ook in Nederland, bestaat uit arbeidsmigranten die via uitzendconstructies werken. Er zijn voorbeelden bekend van huisvesting in krappe omstandigheden, lange werkdagen en onveilige situaties op de werkvloer. Het werk zelf – slachten, vlees verwerken, frituurlijnen bedienen – is fysiek zwaar en repetitief. De beloning staat daarmee vaak niet in verhouding: zonder cao of met minimale uurloonconstructies blijft de vergoeding laag, wat leidt tot een laag sociaal welzijn van de arbeiders in de keten. Deze misstanden in de vleessector worden steeds vaker aangeklaagd door vakbonden en organisaties, maar structurele verbeteringen gaan langzaam (FNV, 2022). De kroket die wij voor een paar euro kopen, is mede zo goedkoop omdat er op arbeidskosten wordt bespaard.

Daarnaast kent de kroket een gezondheidsrisico voor de consument. De snack is rijk aan verzadigd vet, zout en calorieën. Bij overmatige consumptie – bijvoorbeeld wanneer iemand meerdere keren per week een kroket of andere gefrituurde snacks eet – draagt dit bij aan obesitas, hoge bloeddruk en hart- en vaatziekten (Voedingscentrum, 2023). Juist mensen met een lager inkomen of beperkte gezondheidsvaardigheden kiezen vaker voor goedkope, makkelijke snacks en lopen daardoor relatief meer gezondheidsrisico's. Hoewel een enkele kroket op zijn tijd prima in een verder gezond dieet kan passen, zien we dat structureel ongezonde eetpatronen samenhangen met sociale ongelijkheid. De externe kosten waar we het eerder over hadden zijn hier ook van toepassing: de medische kosten en verminderde levenskwaliteit door snackgerelateerde ziekten komen uiteindelijk ten laste van de samenleving (bijvoorbeeld via hogere zorgkosten).

Kortom: de huidige rundvleeskroket is economisch succesvol en geliefd bij de consument, maar dat succes rust op een ecologisch en sociaal scheef fundament. De lage prijs en brede beschikbaarheid worden mogelijk gemaakt door kosten en lasten door te schuiven naar het milieu, arbeiders en de samenleving. Wil de kroket toekomstbestendig zijn in een wereld die steeds meer waarde hecht aan duurzaamheid en gezondheid, dan moeten deze verborgen kosten en scheve verhoudingen zichtbaar worden gemaakt en aangepakt. Hoofdstuk 2 zal ingaan op hoe we van deze onbalans naar eerlijke verhoudingen kunnen komen.

Hoofdstuk 2 – Van onbalans naar eerlijke verhoudingen

De rundvleeskroket is in de basis een winstgevend product. Door lage productiekosten, hoge marges in supermarkten en de populaire status onder consumenten, scoort het financieel goed (CBS, 2023). Maar deze economische winst komt met een prijs. Het huidige verdienmodel is vooral gericht op efficiëntie en schaalvoordeel: zo goedkoop mogelijk produceren, tegen zo laag mogelijke kosten, met als doel om zoveel mogelijk winst te

maken. Deze focus op kostenefficiëntie en winstmaximalisatie zorgt ervoor dat andere belangen – zoals het milieu en de mens – vaak ondergeschikt worden gemaakt. Hierdoor ontstaat er een onbalans in de zogeheten drie P's: People, Planet en Profit (het 3P-model). De "Profit" (winst) krijgt onevenredig veel aandacht, ten koste van "People" (menselijke waarde zoals arbeidsomstandigheden, gezondheid) en "Planet" (milieubelasting).

De planeet betaalt een hoge prijs voor deze eenzijdige focus. Rundvleesproductie zorgt voor aanzienlijke uitstoot van broeikasgassen, vraagt veel land en water, en draagt bij aan ontbossing (Milieu Centraal, 2023; FAO, 2022). Tegelijkertijd is er nauwelijks sprake van circulariteit: er worden grondstoffen uit de natuur gehaald en na gebruik belanden afval en emissies terug in het milieu, zonder veel hergebruik of recycling (denk aan de R-ladder, waarop de huidige keten laag scoort). Ook op sociaal vlak zijn de gevolgen zichtbaar. Arbeiders in de keten werken onder druk, vaak voor lage lonen en met weinig bescherming (FNV, 2022). En de consument? Die krijgt weinig transparantie over de herkomst en impact van het product. De meeste consumenten weten niet waar het vlees precies vandaan komt, hoeveel broeikasgas er bij de productie is uitgestoten of onder welke omstandigheden de fabrieksmedewerkers hebben gewerkt. Deze informatie-asymmetrie maakt het voor bewuste consumenten lastig om een keuze te maken die recht doet aan mens en milieu.

Willen we naar eerlijkere verhoudingen in de keten, dan moet dit anders. Een duurzamere en eerlijkere toekomst vraagt om verandering op meerdere fronten. Zo zou *true pricing* ingevoerd kunnen worden, waarbij niet alleen naar de directe verkoopprijs wordt gekeken, maar ook naar verborgen kosten zoals CO₂-uitstoot, waterverbruik en sociale gevolgen (True Price Foundation, 2023). Deze werkelijke prijs moet inzichtelijk worden gemaakt voor de consument, bijvoorbeeld via prijsetiketten of informatie bij het schap. Een interessante praktijkproef vond plaats in 2023 bij de Duitse supermarktketen *Penny*, waar een week lang bij een aantal producten zowel de gewone prijs als de "echte prijs" (inclusief milieu- en sociale kosten) werd vermeld en berekend. Dit experiment liet onder andere zien dat een pak kaas eigenlijk bijna twee keer zo duur zou moeten zijn – van €2,49 naar €4,84 – als alle verborgen kosten worden meegerekend. Zulke voorbeelden maken voor consumenten tastbaar hoeveel maatschappelijke kosten er normaal gesproken verstopt zitten in goedkope dagelijkse producten. Het inzichtelijk maken van die verborgen kosten kan leiden tot bewustere keuzes: consumenten zien bijvoorbeeld dat een plantaardige snack in werkelijke zin veel goedkoper is voor de planeet dan een vleesvariant, en kunnen daar hun gedrag op aanpassen.

Naast prijsmaatregelen moeten er stappen in de keten zelf gezet worden. Fabrieksarbeiders en boeren horen een leefbaar loon te verdienen, met goede arbeidsomstandigheden (ILO, 2021). Dit vraagt om een verschuiving in de waarde verdeling: wellicht een iets hogere consumentenprijs of lagere marge voor de eindverkoper, zodat er meer financiële ruimte is om de eerste schakels eerlijker te belonen. Retailers en producenten kunnen ervoor kiezen om contracten met boeren af te sluiten tegen fairtrade-achtige condities, of bonussen te geven bij duurzame en sociaal verantwoorde productie. In de cacao- en koffiesector bestaan al voorbeelden hiervan; voor vlees en snackproducten zou een vergelijkbare beweging gemaakt kunnen worden.

Daarnaast kan verpakkingsmateriaal milieuvriendelijker worden gemaakt. Op dit moment is de standaard kroketverpakking vaak een mix van plastic en papier (bijvoorbeeld een plastic zak met kartonnen doosje, of een wegwerp snackbakje). Duurzamere alternatieven zijn beschikbaar, zoals biologisch afbreekbare bakjes (gemaakt van suikerrietvezel of palmblad) of volledig recyclebare mono-materialen. Een overstap naar zulke materialen zou de

afvalberg en milieu-impact na consumptie verminderen. Ook kan gedacht worden aan herbruikbare verpakkingsconcepten: bijvoorbeeld een statiegeldsysteem op frituursnackbakjes, al is dat op grote schaal nog toekomstmuziek. In elk geval is het duidelijk dat er op verpakkingsgebied winst te behalen is om de keten meer circulair te maken (R-ladder: *Recycle* en *Reuse* in plaats van *Remove*).

Transparantie speelt bij een eerlijke keten een cruciale rol. Door bijvoorbeeld een QR-code op de verpakking te zetten, kunnen consumenten eenvoudig toegang krijgen tot informatie over de herkomst, impact en gemaakte keuzes in de keten (Ben & Jerry's, z.j.; Tony's Chocolonely, z.j.). Zo'n code zou de *hele reis* van de kroket kunnen laten zien: van de boerderij waar het vlees vandaan komt (inclusief welzijn van de dieren en milieumaatregelen van de boer), de fabriek waar de kroket gedraaid is (en hoe er daar met werknemers en energie wordt omgegaan), tot aan de transportafstand en de samenstelling van de verpakking. Bekende duurzame merken hebben laten zien dat dit werkt: Tony's Chocolonely koppelt hun chocoladerepen aan verhalen van cacaoboeren en publiceert een jaarlijks *fair report* over hoe zij misstanden bestrijden, en Ben & Jerry's communiceert openlijk over hun fairtrade-ingrediënten en CO₂-compensatieprogramma's. Door die voorbeelden geïnspireerd, zouden kroketproducenten ook veel meer inzicht kunnen geven. Denk aan een online platform waar je na het scannen van de code bijvoorbeeld ziet hoeveel CO₂-uitstoot is bespaard ten opzichte van een standaard kroket, of welke verbeteringen er in de keten zijn aangebracht (bijv. "100% groene stroom gebruikt in de fabriek", "boer X kreeg 20% boven marktprijs betaald"). Deze radicale transparantie creëert vertrouwen bij de consument en zet gelijk een hogere standaard in de markt: andere producenten worden uitgedaagd om ook opener te zijn, of riskeren dat hun gebrek aan openheid als verdacht wordt gezien.

Zo ontstaat er een nieuwe balans waarin winst maken nog steeds mogelijk is, maar waarin ook wordt geïnvesteerd in duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid. Het 3P-model moet eigenlijk verschuiven van een trade-off naar een win-win: Profit mag nog steeds, maar niet ten koste van People en Planet – liever hand in hand. Dit vraagt om innovatief denken van bedrijven (bijvoorbeeld nieuwe businessmodellen die circulair en inclusief zijn) en om bewuste sturing vanuit de maatschappij (consumenten die erom vragen, en overheid die eventueel kaders stelt). Uiteindelijk is de rundvleeskroket hierin een symbool: als we zelfs deze klassieke snack eerlijker en duurzamer kunnen maken, dan laten we zien dat transformatie van ons voedselsysteem mogelijk is.

Reflectie op de balans

Tijdens dit project hebben wij veel geleerd over de verborgen kanten van voedselproductie. Kennis die wij eerder niet hadden – zo wisten we weinig van het bestaan van true pricing of de onderlinge afhankelijkheden in het Triple Layer Business Model Canvas – heeft ons geholpen om dieper te kijken dan alleen de supermarktprijs. We hebben data leren interpreteren: bijvoorbeeld het omrekenen van CO₂-uitstoot naar begrijpelijke vergelijkingen (zoals autokilometers of hoeveel procent reductie een hybride kroket oplevert) gaf ons nieuwe inzichten. Door modellen als de TLBMC toe te passen op de kroket, zagen we ineens per bouwsteen waar ecologische en sociale waarde toegevoegd of weglekt. We zijn daardoor anders gaan kijken naar ogenschijnlijk simpele producten zoals een kroket – niet

langer alleen als snack, maar als eindpunt van een lange keten met effecten op allerlei vlakken.

Onze houding is door deze inzichten veranderd. We vinden nu dat voedsel eerlijk moet zijn, met respect voor mens én milieu, en met duidelijke informatie voor de consument. Een product als een kroket mag best iets meer kosten als dat betekent dat de schade elders wordt beperkt of verholpen (True Price Foundation, 2023). We beseffen dat “goedkoop” vaak een illusie is en dat wij als consumenten de verantwoordelijkheid hebben om verder te kijken dan de prijs alleen. We zien ook dat consumenten hierin een rol spelen: door bewuster te kiezen en vragen te stellen, kunnen zij invloed uitoefenen op de keten (Voedingscentrum, 2023). Als niemand zou vragen naar duurzame alternatieven, is er voor producenten weinig prikkel om te veranderen. Maar een groeiende groep consumenten eist eerlijkheid en duurzaamheid, en dat geeft hoop dat er beweging komt.

Tegelijkertijd hebben we praktische vaardigheden opgedaan. We leerden hoe we data over CO₂-uitstoot, waterverbruik en andere impactcategorieën kunnen verzamelen en vertalen naar bruikbare inzichten (bijv. via bronnen als FAO, Milieu Centraal). We hebben geleerd om modellen en theorieën toe te passen op een concreet product: van het invullen van een Triple Layer BMC voor de Kleffe Kroket, tot het gebruiken van het SUSTAINABLE-communicatiemodel om onze marketingstrategie vorm te geven. Ook het maken van een stakeholderanalyse behoorde tot de vaardigheden – we brachten in kaart wie de belanghebbenden zijn (boer, fabrikant, retailer, consument, milieuorganisatie) en welke invloed ze hebben. Dat leerde ons strategisch na te denken: hoe krijg je elke stakeholder mee in de verandering? Ten slotte was de combinatie van analyse én creativiteit een uitdaging die we hebben leren beheersen. Het bedenken van een nieuw productconcept en dito marketingcampagne vroeg om out-of-the-box denken, maar wel gestoeld op feiten en cijfers. Door dit project weten we nu hoe je met een goede onderbouwing én een pakkend idee écht impact kunt maken. We staan daardoor zelfverzekerder in onze rol als (toekomstige) marketeers die duurzaamheid willen uitdragen.

Hoofdstuk 3 – De Kleffe Kroket: duurzaam alternatief

Toen we nadachten over een duurzamer alternatief voor de rundvleeskroket, wilden we niet alleen de ingrediënten veranderen, maar ook het hele verhaal eromheen. We merkten dat vooral jongere generaties steeds vaker bezig zijn met duurzaamheid, maar tegelijkertijd ook gevoelig zijn voor imago, gemak en beleving (Tony's Chocolonely, z.j.). Duurzaam eten wordt aantrekkelijker wanneer het ook past bij je identiteit – als het iets zegt over wie je bent. Met dat inzicht ontwikkelden we *De Kleffe Kroket*, een concept dat duurzaamheid combineert met fun en smaak.

Samenstelling en ingrediënten

De Kleffe Krokot is een hybride snack. Dat betekent dat hij deels uit plantaardige ingrediënten bestaat en deels uit vlees met een lagere ecologische voetafdruk. Concreet hebben we ervoor gekozen om rundvlees voor een groot deel te vervangen door paddenstoelen en haver, en het resterende vleesaandeel te betrekken van diervriendelijkere, lokaal geproduceerde bronnen. Denk aan oesterzwammen gekweekt op koffiedik (een circulaire grondstof), gemengd met een stukje kippenvlees of rundvlees van lokale boeren met een duurzaamheidskeurmerk (bijvoorbeeld biologisch of Beter Leven 2 sterren of hoger). De paddenstoelen voegen umamismaak en een vlezig mondgevoel toe, terwijl de haver voor binding en vezels zorgt. Door deze mix behouden we de vertrouwde smaak en textuur van de klassieke krokot – de bite van draadjesvlees en de romigheid van de ragout – maar maken we hem een stuk milieuvriendelijker. Onze berekeningen op basis van milieugegevens laten zien dat deze hybride samenstelling de CO₂-uitstoot per krokot bijna halveert ten opzichte van een 100% rundvleesvariant (van ~0,65 kg naar ~0,35 kg), en het waterverbruik terugbrengt van ongeveer 5 liter naar 3 liter per stuk (Figuur 1 en 2). Ook het landgebruik neemt fors af, omdat paddenstoelen en haver veel minder ruimte vergen dan vee.

Wat de gezondheid betreft biedt de hybride krokot ook een klein voordeel: door het deel plantaardige vulling bevat de snack iets minder verzadigd vet en meer vezels dan de traditionele rundvleeskrokot. Dit maakt hem – hoewel het nog steeds een gefrituurde snack is – een fractie gezonder. Uiteraard blijft een krokot een krokot; we pretenderen niet dat het een health food wordt, maar elke verbetering is mooi meegenomen. Belangrijker voor de acceptatie is dat de Kleffe Krokot qua smaakbeleving niet onderdoet voor het origineel. In onze proefkeuken hebben we geëxperimenteerd met kruiden en bouillon om de ragout dezelfde hartige diepgang te geven. Het resultaat is een krokot die bij een blinde proef nauwelijks te onderscheiden zou zijn van een reguliere rundvleeskrokot, zo verwachten we. Hiermee adresseren we een belangrijke drempel: veel consumenten willen best duurzamer eten, maar niet inleveren op smaak en genot. De Kleffe Krokot laat zien dat dit ook niet hoeft.

Verpakking en verhaal

Wat deze krokot bijzonder maakt, is niet alleen de samenstelling, maar ook de verpakking en de boodschap eromheen. De Kleffe Krokot wordt verpakt in een opvallende, duurzame verpakking die het verhaal van het product vertelt. We kozen voor een kleurrijk design op 100% composteerbaar materiaal. Het omhulsel is gemaakt van plantaardige vezels en is bedrukt met milieuvriendelijke inkt. Op de voorkant prijken felle kleuren en een speelse illustratie van een vrolijke koe en paddenstoel hand in hand – een knipoog naar de samenwerking tussen dierlijk en plantaardig. De naam “*Kleffe Krokot*” staat er dik op, met daaronder de tongue-in-cheek slogan: “*Plakt aan je vingers, niet aan je geweten.*” Hiermee suggereren we dat de krokot lekker smeug is (“klef” in de positieve zin van smeugheid), maar dat hij geen schuldgevoel hoeft te geven qua duurzaamheid. Humor is hier een bewuste keuze: we willen de toon luchtig en aantrekkelijk houden, niet belerend.

Naast grappige one-liners en tekeningen bevat de verpakking ook informatieve elementen. Zo staat er een kleine infographic op de achterkant die laat zien hoeveel CO₂ en water er is

bespaard door te kiezen voor de Kleffe Krokot in plaats van een gewone. Bijvoorbeeld: “Jouw keuze bespaart ~0,3 kg CO₂ – dat is alsof je 2 km minder met de auto rijdt – en 2 liter water vergeleken met een standaard krokot!” Dergelijke vergelijkingen maken de impact tastbaar. Verder hebben we op de verpakking een QR-code geplaatst die leidt naar een interactieve pagina met het verhaal achter de krokot. Wanneer consumenten deze code scannen met hun smartphone, komen ze op een mini-site waar ze onder andere kunnen zien welke boeren de ingrediënten hebben geleverd (met korte portretjes en foto’s van de boerderij), hoeveel CO₂-uitstoot is bespaard in totaal door alle kopers tot nu toe (er draait een teller), en welke keuzes er zijn gemaakt op het gebied van arbeidsrechten en verpakking. Zo staat er bijvoorbeeld: “Deze krokot is gemaakt in een fabriek waar medewerkers >120% van het minimumloon verdienen en waar 0% voedselverspilling wordt nagestreefd (FNV, 2022; ILO, 2021).” Ook worden de gebruikers via deze pagina uitgenodigd om mee te doen: ze kunnen hun naam achterlaten en feedback geven, of ideeën voorstellen voor nieuwe recepten. We denken dat vooral jongeren dit zullen waarderen; ze zijn gewend om via QR-codes en websites meer info te krijgen en het betreft hen actief bij het product.

Door verpakking en communicatie zo vorm te geven, vertelt de Kleffe Krokot een verhaal nog voordat hij is opgegeten. We zetten hiermee in op transparantie en betrokkenheid. In een tijdperk van informatie willen consumenten – zeker de bewuste eters – weten wat ze precies kopen. Door op de verpakking al belangrijke kernboodschappen te delen (humor, impactcijfers) en verdieping aan te bieden via de QR-code, maken we van de krokot een praatstuk. Het gaat niet langer alleen om de snack zelf, maar ook om waar die voor staat. Deze aanpak is vergelijkbaar met hoe bijvoorbeeld Tony’s Chocolonely op elke wikkel uitleg geeft over hun missie voor slaafvrije chocola, of hoe Ben & Jerry’s op hun bekertjes hun waarde communiceren. De Kleffe Krokot positioneert zich als een merk met een missie, in plaats van een generiek snackartikel. Dat draagt bij aan onderscheidend vermogen in het schap of op de toonbank.

Positionering en beleving

We kozen ervoor om de Kleffe Krokot in eerste instantie te positioneren als een limited edition snack, verkrijgbaar op plekken waar innovatie en beleving samenkomen. In plaats van direct de massamarkt (supermarkten of alle snackbars) te bedienen, mikken we op introductie bij festivals, foodtruck-evenementen, hippe lunchrooms en pop-up stores in grote steden. Deze keuze heeft meerdere redenen. Ten eerste bevinden zich hier onze vroegadopters: voornamelijk jonge, trendgevoelige consumenten die openstaan voor nieuwe food-experiences en graag als eerste iets uitproberen. Zij vormen de Pioniersgroep (in termen van het Duurzaamheidsadoptiemodel) die we willen aanspreken om vervolgens momentum te creëren richting een breder publiek. Als deze trendsetters de Kleffe Krokot omarmen en erover gaan praten (of posten op Instagram/TikTok), schept dat een hype die later breder uitgerold kan worden.

Ten tweede kunnen we op festivals en in pop-ups de beleving rond de krokot veel sterker neerzetten dan in een supermarkt. We creëren bijvoorbeeld een kleurrijke *Kleffe Krokot kraam* met funky decor, waar de krokot vers wordt gefrituurd en geserveerd in een feestelijke verpakking. Stel je voor: op een muziekfestival staat een retro foodtruck vol graffiti-art waarop koeien en champignons dansen, en uit de speakers komt vrolijke muziek. Bezoekers

trekken nieuwsgierig naar de truck vanwege de uitstraling, proeven daar de kroket en krijgen er het verhaal bij van ons enthousiaste personeel. Misschien delen we ook een leuke gadget uit, zoals een servet met een grappige kroket-quote of een sticker “Ik ben niet gek, ik ben duurzaam gek op kroket”. Hierdoor associëren mensen de duurzame kroket meteen met een positieve ervaring. In pop-up stores in de stad (bijvoorbeeld een tijdelijke kroketbar in Amsterdam) kunnen we iets soortgelijks doen: een experience creëren waar men niet alleen komt om te eten, maar ook om foto's te maken, informatie op te snuiven en onderdeel te zijn van “iets nieuws”.

Deze strategie maakt duurzaamheid niet alleen zichtbaar, maar ook tastbaar en “cool”. We halen de groene boodschap uit de sfeer van het geitenwollensokken moraalvingertje en plaatsen hem midden in het sociale leven van jongeren, tussen muziek, kunst en plezier. Door duurzaamheid te koppelen aan identiteit, humor en kwaliteit, hopen we jongeren te verleiden tot bewuste keuzes zonder dat het voelt als een opoffering. Sterker nog, we willen dat ze trots voelen: dat ze onderdeel zijn van een beweging die laat zien hoe het wél kan. Als iemand op een feestje vertelt “Ik heb laatst op Lowlands de Kleffe Kroket geproefd – half plant, half vlees, superlekker en veel beter voor 't milieu”, dan hebben we gewonnen: dan is onze duurzame missie doorverteld via mond-tot-mondreclame, misschien wel effectiever dan welke advertentie dan ook.

Onderstaande tabel zet de belangrijkste verschillen tussen de traditionele rundvleeskroket en onze Kleffe Kroket op een rij. Hierin is te zien hoe het duurzame alternatief scoort op financiële, ecologische en sociale aspecten ten opzichte van de huidige situatie.

Tabel 1: Vergelijking van een traditionele rundvleeskroket en de Kleffe Kroket op belangrijke punten.

Aspect	Huidige rundvleeskroket	Kleffe Kroket (hybride duurzaam)
Verkoopprijs	€1,50–€2,00 (laag, mogelijk door externe kosten)	~€2,00 (iets hoger, reflecteert kwaliteit/loon)
“True price” (incl. verborgen schade)	~€2,25 per stuk (inclusief milieuschade en sociale kosten)	~€2,10 per stuk (lagere verborgen kosten door minder vlees en eerlijkere keten)
CO₂-uitstoot	~0,65 kg per kroket (hoog)	~0,35 kg per kroket (bijna 50% lager)
Waterverbruik	~5 liter per kroket (hoog)	~3 liter per kroket (40% lager)
Landgebruik	Hoog (veevoer, weidegrond; ontbossingsrisico)	Lager (minder veevoer, lokale productie)
Boereninkomen	Laag; boer krijgt klein deel van opbrengst	Eerlijk; boer krijgt premie voor duurzame teelt
Arbeidsomstandigheden	Vaak druk en laagbetaald (uitbuitingrisico)	Fair; leefbaar loon, betere arbeidsvoorwaarden
Transparantie	Weinig; herkomst en impact onduidelijk	Volledig; QR-code met keteninformatie

Aspect	Huidige rundvleeskroket	Kleffe Krokot (hybride duurzaam)
Gezondheid consument	Rijk aan vet en zout; bij veel consumptie ongezond	Iets minder vet, meer vezels; nog steeds snack, maar iets verantwoord
Verpakking	Wegwerp plastic/papier; niet duurzaam	Composteerbaar of recyclebaar; leuk design met info
Beleving/merk	Generieke snack, geen duurzaam imago	Hip concept; draagt bij aan duurzame identiteit

(Bovenstaande indicatieve cijfers en kwalificaties zijn gebaseerd op bronnen zoals True Price Foundation, Milieu Centraal, eigen berekeningen en keteninzicht uit projectonderzoek.)

Uit de tabel blijkt duidelijk dat de Kleffe Krokot op vrijwel alle punten een stap vooruit is in duurzaamheid en eerlijkheid, terwijl de smaak en beleving behouden blijven. In Hoofdstuk 4 bespreken we hoe we dit concept onder de aandacht van de doelgroep brengen en welke marketingstrategieën we toepassen om duurzaamheid aantrekkelijk te maken.

Hoofdstuk 4 – Verleiden met duurzaamheid

Jongeren vormen een belangrijke doelgroep als het gaat om het versnellen van duurzame gedragsverandering. Ze zijn digitaal vaardig, sociaal bewust en gevoelig voor merken die een goed verhaal vertellen (Ben & Jerry's, z.j.). Maar ze zijn ook kritisch: het moet oprecht zijn, anders haken ze af bij de eerste tekenen van greenwashing. Daarom hebben wij bij het uitwerken van de marketingstrategie het SUSTAINABLE-communicatiemodel toegepast om na te denken over hoe we deze doelgroep kunnen aanspreken met onze duurzame snack. Hierbij hebben we ook elementen uit het *Strategie Canvas voor Duurzame Verleiding* benut om onze aanpak gestructureerd vorm te geven – van het bepalen van de waardepropositie en doelgroepsegmentatie tot de communicatiekanalen en metrics. Het uitgangspunt is duidelijk: we willen dat jongeren de Kleffe Krokot niet alleen lekker vinden, maar ook cool en betekenisvol.

Storytelling en community

Een belangrijk startpunt is storytelling. Jongeren willen weten waar hun eten vandaan komt, wie het heeft gemaakt en wat het effect ervan is. Het verhaal achter de Kleffe Krokot – van de boer die duurzaam onderneemt tot de visie om snacks te verduurzamen – moet daarom prominent worden verteld. Via de eerdergenoemde QR-codes op de verpakking krijgen consumenten direct toegang tot dit verhaal, maar we brengen het ook actief via andere kanalen. We creëren korte video's voor social media (Instagram Reels, TikTok) waarin we bijvoorbeeld de champignonkweker en de kippenboer introduceren: "Meet de makers van jouw Krokot". In deze content ligt de nadruk op echte mensen en echte impact, gebracht op een vlotte, visuele manier die aansluit bij de belevingswereld van jongeren.

Daarnaast draaien we het om: we vertellen niet alleen ons verhaal aan de jongeren, we nodigen hen uit onderdeel te worden van het verhaal. Hier komt community-building om de hoek kijken. We willen dat de kroket meer wordt dan een product; het moet een gevoel van verbinding oproepen. We denken aan acties waarbij jongeren zelf invloed kunnen uitoefenen, bijvoorbeeld door nieuwe smaken te bedenken (“Design jouw droomkroket en win!”) of door hun eigen ‘kroketquote’ in te sturen die mogelijk op een volgende verpakking komt te staan. We kunnen een onlinegemeenschap opbouwen, bijvoorbeeld een Instagram-pagina of TikTok-challenge, waar fans van de Kleffe Krokets recepten delen (denk aan een broodje Kleffe Krokets met speciale toppings) of memes maken over duurzaam snacken. Door deze user-generated content te stimuleren, voelen jongeren zich medeverantwoordelijk voor het merk. De kern is dat we samen met onze doelgroep een beweging maken – het gevoel creëren dat “wij jongeren de snackcultuur aan het veranderen zijn, één kroket tegelijk.” Dit community-gevoel verhoogt de betrokkenheid en daarmee de loyaliteit; men is eerder geneigd iets te steunen waar men zich onderdeel van voelt.

Verrassing en impact

Om de aandacht van jongeren vast te houden, speelt verrassing een grote rol. We willen onze doelgroep blijven prikkelen met onverwachte elementen, zodat de interesse niet verslapt. Dit kan door tijdelijke limited-edition varianten te lanceren, inspeland op trends. Bijvoorbeeld een “Herfst-kroket” met paddenstoelen en pompoen, of een samenwerking met een bekend restaurant waarbij een Malaisie-kroket (lekker pittig) wordt gemaakt. Ook creatieve guerrilla-acties horen hierbij: stel dat op Wereldmilieudag plotseling een aantal snackautomaten in studentensteden gratis Kleffe Kroketten uitgeven met daarbij een kaartje “Proef de toekomst”, dan creëert dat buzz. Zulke onverwachte acties zorgen voor gesprekstof en media-aandacht, wat bijdraagt aan onze naamsbekendheid.

Tegelijkertijd zorgen we ervoor dat de impact van de kroket meetbaar en tastbaar blijft voor de consument. We hebben al genoemd dat we per verkochte kroket bijvoorbeeld communiceren hoeveel CO₂-uitstoot is bespaard. We kunnen dit nog verder doortrekken: op onze website of app kan iemand zien hoe hun persoonlijke “bespaarmeter” oploopt – spaar bijvoorbeeld punten of badges voor elke 0,1 kg CO₂ die je bespaart door Kleffe te kiezen in plaats van standaard snacks. Denk aan badges zoals “CO₂-kampioen – jij hebt al 5 kg CO₂ bespaard!” of “Watersaver – 100 L water bespaard door duurzame snacks.” Door dit concreet en bijna spelenderwijs te maken, krijgt duurzaamheid waarde in het dagelijks leven (True Price Foundation, 2023). Jongeren houden van feedback en cijfers over hun eigen prestaties (kijk maar naar stappen-tellers, calorie-apps, etc.), dus waarom niet ook voor eco-prestaties via hun snackkeuzes? Bovendien kunnen we een deel van de winst of opbrengst koppelen aan een goed doel of project, en dat duidelijk communiceren. Bijvoorbeeld: “5% van de opbrengst gaat naar een boomplantproject of naar een fonds voor boeren die willen verduurzamen.” Vervolgens rapporteren we: “Dankzij jullie hebben we dit jaar 1000 bomen geplant” – zo zien de klanten direct resultaat van hun koopgedrag. Deze combinatie van

verrassing en concrete impactcommunicatie houdt de betrokkenheid hoog en versterkt het positieve gevoel dat jongeren krijgen bij onze kroket.

Activatie en loyaliteit

In de marketing leggen we de nadruk op activatie: we roepen jongeren op om niet alleen de kroket te kopen, maar ook er iets mee te dóén. Een slogan in onze campagne is bijvoorbeeld: *“Eet ‘m. Deel ‘m. Claim je impact.”* – waarmee we aangeven: proef de kroket, deel het verhaal (of deel de kroket fysiek met een vriend) en wees trots op de bijdrage die je levert. We willen dat mensen foto's en verhalen delen op social media: als iemand een Kleffe Krokot eet, is dat een shareable moment. Misschien introduceren we zelfs een specifieke hashtag, zoals #KleffeKeuze, zodat we een online stroom van content krijgen die weer anderen inspireert. Door positieve emotie, herkenbaarheid en visuele aantrekkingskracht te combineren, bouwen we aan loyaliteit en herhaalgedrag. Het Duurzaamheidsadoptiemodel suggereert dat om mensen echt te laten veranderen, je ze moet helpen van bewustzijn naar actie naar gewoonte. We doorlopen die stappen: eerst interesse wekken (bewustzijn), dan een eerste proefactivatie (actie) en tot slot zorgen dat de ervaring zo goed is dat men het wil blijven doen (gewoonte/loyaliteit).

Concreet stimuleren we herhaalgedrag door bijvoorbeeld een spaarsysteem: elke zoveelste kroket is gratis, of spaar voor een duurzaam gadget (zoals een toffe totebag met ons logo). We koppelen dit aan onze duurzaamheidsdoelen: “Bij 10 gekochte kroketten heb je 3 kg CO₂ bespaard én krijg je een cadeau van ons.” Op die manier belonen we niet alleen consumptie, maar ook de impact van consumptie. Uiteindelijk willen we dat jongeren trots zijn op hun keuze. Niet alleen omdat het lekker is, maar ook omdat het klopt. De Kleffe Krokot wordt zo een symbool voor bewuste, leuke en eigentijdse consumptie. Als iemand fan is van ons product, vertelt hij of zij misschien aan anderen met enige bravoure: “Ik eet tenminste kroketten die fair zijn, jullie moeten dat ook eens proberen.” Dat peer-to-peer overtuigen is goud waard. Onze rol als merk is dan vooral om die trots en community te faciliteren, door authentiek te blijven en continu te laten zien dat we menen wat we zeggen. Oprechtheid is essentieel: elk duurzaamheidsclaim moeten we waarmaken, anders prikt deze kritische doelgroep er meteen doorheen en kunnen we hun vertrouwen verliezen.

Met deze mix van storytelling, community building, verrassende acties, tastbare impact en activatie, bouwen we stap voor stap aan een loyale fanbase voor de Kleffe Krokot. We combineren technieken uit traditionele marketing (zoals een gevoel van urgentie en schaarste creëren met limited editions) met moderne duurzaamheidspromotie (zoals transparantie en co-creatie). Dit alles is gestoeld op het idee van duurzame verleiding: jongeren *willen* deel uitmaken van deze beweging omdat het leuk, lekker en logisch is. Marketing en idealisme gaan hier hand in hand. Waar duurzaamheid voorheen misschien als saai of belerend werd gezien, presenteren wij het als iets cools en positiefs. Als dit slaagt, hebben we niet alleen een product gelanceerd, maar wellicht ook bijgedragen aan een

mindset-shift onder een jonge doelgroep, wat veel verder kan doorwerken dan alleen de kroket.

Conclusie

De rundvleeskroket is meer dan een snack – het is een spiegel van hoe we met onze planeet, elkaar en ons voedsel omgaan (Voedingscentrum, 2023). Ons onderzoek laat zien dat achter de lage prijs en de alledaagse aanwezigheid van de kroket grote verborgen kosten schuilgaan (True Price Foundation, 2023). Economisch gezien is het een succesnummer, maar ecologisch en sociaal gezien betalen we een hoge prijs voor dit succes. De huidige kroket belichaamt de uitdagingen waar we als samenleving voor staan: hoe maken we gevestigde gewoontes en geliefde producten toekomstbestendig in het licht van klimaatverandering, uitputting van hulpbronnen en onrechtvaardige verhoudingen?

Met de Kleffe Kroket laten we zien dat een andere weg mogelijk is: eentje die commercieel aantrekkelijk is, sociaal rechtvaardig en ecologisch verantwoord. Door modellen als true pricing, het Triple Layer Business Model Canvas en het Duurzaamheidsadoptiemodel te combineren, ontstaat er een product dat aansluit bij de waarden van de nieuwe generatie (Tony's Chocolonely, z.j.; Ben & Jerry's, z.j.). We hebben aangetoond dat je met een creatieve benadering en gedegen analyse een traditioneel product als de kroket opnieuw kunt uitvinden. Hierbij hebben we geleerd dat duurzaamheid en marketing elkaar kunnen versterken: een goede duurzaamheidsinnovatie heeft marketing nodig om omarmd te worden, en een slimme marketingcampagne kan duurzaamheid als unique selling point benutten.

Belangrijker nog is de bredere implicatie: als één snack al op deze manier getransformeerd kan worden, waarom dan niet meer producten? De inzichten en aanpak uit dit project zijn breder toepasbaar in de voedingsindustrie en daarbuiten. Ze sluiten aan bij wereldwijde duurzaamheidsdoelen. Zo draagt een eerlijke, klimaatvriendelijke kroket bij aan SDG 12 (Verantwoorde consumptie en productie), SDG 13 (Klimaatactie) en SDG 8 (Eerlijk werk en economische groei), doordat we minder milieudruk creëren en fatsoenlijke inkomens in de keten nastreven. Het laat zien dat bedrijven en consumenten samen invulling kunnen geven aan deze Sustainable Development Goals op microniveau – zelfs via iets kleins als een snack.

Duurzaamheid wordt hiermee geen beperking, maar juist een kans om waarde toe te voegen – aan het product, aan de consument én aan de wereld. Waar de traditionele kroket waarde onttrekt (door milieuschade en sociale onderbetaling), brengt de duurzame variant waarde terug: in de vorm van milieuvoordelen, beter welzijn voor ketenpartijen en een verhaal dat mensen inspireert. We begonnen dit project met de vraag of je een icoon als de kroket duurzamer kunt maken zonder het plezier ervan te verliezen. Het antwoord is ja: het kán, met de juiste kennis, houding en vaardigheden. De transformatie van de rundvleeskroket staat symbool voor de transformatie die we in talloze consumptiepatronen hopen te zien. Het is onze overtuiging dat dit soort initiatieven – hoe klein ook in het grote geheel – bijdragen aan een cultuurverandering.

Kortom, de duurzame transformatie van de rundvleeskroket laat zien dat zelfs in de snackbar revoluties kunnen beginnen. Hopelijk smaakt de toekomst, dankzij dit soort innovaties, net zo goed – en een stuk beter voor iedereen.

Literatuurlijst

- **AKSV.** (z.j.). *Feiten en Cijfers*. Geraadpleegd op: www.aksv.nl (2025).
- **Ben & Jerry's.** (z.j.). *Our Values & Mission*. Geraadpleegd op: www.benjerry.nl
- **CBS.** (2023). *Consumentenprijzen en voedseltrends*. Centraal Bureau voor de Statistiek.
- **FAO.** (2022). *Global Livestock Environmental Assessment Model (GLEAM)*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- **FNV.** (2022). *Arbeidsomstandigheden in de voedselindustrie*. Federatie Nederlandse Vakbeweging.
- **ILO.** (2021). *Fair labour practices in global food supply chains*. International Labour Organization.
- **Milieu Centraal.** (2023). *Milieu-impact van vleesproducten*. Milieu Centraal.
- **Tony's Chocolonely.** (z.j.). *Onze missie*. Geraadpleegd op: www.tonyschocolonely.com
- **True Price Foundation.** (2023). *True pricing van voeding in Nederland*.
- **TAPP Coalitie.** (2023). *Kaas en vlees 2x zo duur: klanten betalen 'echte prijs' in Duitse supermarkt*. Geraadpleegd op: www.tappcoalitie.nl
- **Voedingscentrum.** (2023). *Gezondheidsrisico's bij veel snackgebruik*. Voedingscentrum

Promptlijst (toegepaste modellen en theorieën)

- Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC)
- Duurzaamheidsadoptiemodel
- Strategie Canvas voor Duurzame Verleiding
- SUSTAINABLE-communicatiemodel
- True Pricing-model
- 3P-model: People, Planet, Profit
- R-ladder van circulariteit

- SDG's (Sustainable Development Goals)

Bijlagen

1. **Grafiek CO₂-uitstoot per type kroket**

- Bron: eigen berekening o.b.v. gegevens Milieu Centraal en FAO
- Laat de vergelijking zien tussen rundvleeskroket (0,65 kg CO₂), hybride kroket (0,35 kg CO₂) en plantaardige kroket (0,10 kg CO₂)

2. **Grafiek waterverbruik per type kroket**

- Bron: eigen berekening op basis van GLEAM-gegevens
- Laat zien hoeveel liter water per kroketsoort nodig is (rund: 5L, hybride: 3L, plantaardig: 1L)

4. **Triple Layer Business Model Canvas van De Kleffe Kroket**

- Economische, ecologische en sociale waardepropositie ingevuld per bouwsteen

5. **Stakeholderanalyse**

- Overzicht van invloed en belangen van ketenpartners: boer, fabrikant, retailer, consument, milieuorganisaties