duiding

Liesbeth Van de Velde - vakgroep Landbouweconomie (UGent)

duiding

"Biobrandstofbeleid is meer dan alleen een bijmengplicht"

13 SEPTEMBER 2010 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:
Interview

De Vlaamse consument is zich in zekere mate bewust van de problemen die fossiele brandstoffen opleveren voor milieu en economie, maar blijkt weinig vertrouwd met biobrandstof als alternatieve energiebron. De kennis omtrent biobrandstoffen is beperkt en een meerderheid stelt zich vragen over de kwaliteit en veiligheid ervan. Toch evalueert de Vlaamse consument biobrandstoffen overwegend positief. Dat blijkt uit het doctoraatsonderzoek van Liesbeth Van de Velde van de vakgroep Landbouweconomie aan de Universiteit Gent.

In welke mate zijn Vlamingen zich bewust van de problemen rond fossiele brandstoffen?

Liesbeth Van de Velde: Het feit dat consumenten bepaalde aspecten zoals de prijs en de milieu-impact van brandstof zeer belangrijk vinden bij de keuze van een nieuwe wagen wijst erop dat men veel belang hecht aan de stijgende energieprijzen en de kwalijke gevolgen van fossiele brandstoffen voor het milieu. Waar men minder van wakker ligt is dat België, zoals zo veel westerse landen, voor zijn fossiele energie afhankelijk is van import uit derde landen.

Waarom beschouwt u het publiek bewustzijn omtrent biobrandstoffen als voorwaarde voor een succesvolle ontwikkeling van een op biomassa gebaseerde economie?

Onderzoek heeft aangetoond dat consumenten meer aandacht hebben voor milieuproblemen en meer geneigd zijn om hun gedrag aan te passen wanneer ze het gevoel hebben dat hun gedrag een positieve impact op het milieu kan hebben. Zelfs in het geval waarin consumenten geen keuze hebben wat betreft het gehalte

biobrandstoffen dat ze kunnen tanken, is maatschappelijke acceptatie toch belangrijk. De verplichte bijmenging van bio-ethanol en biodiesel is een eerste goede stap, maar zeker niet voldoende. De Europese Unie heeft België als doelstelling opgelegd dat tegen 2020 10 procent van de brandstof voor transport hernieuwbaar moet zijn. Die doelstelling kan maar voor een stuk behaald worden door de verplichte bijmenging van biobrandstoffen. Beleidsmakers doen er goed aan de consument te laten kiezen aan de pomp tussen de gewone brandstof waarin biobrandstof beperkt wordt bijgemengd of een hogere concentratie biobrandstof. Consumenten die over een 'flexifueled' wagen beschikken, welke zowel kan rijden op gewone als op biobrandstof, kunnen dan bewust voor een hoger percentage biobrandstof kiezen. Om deze stimulans vanuit de markt zelf te laten komen is het belangrijk om de consument hierover te informeren en hiervoor warm te maken. Op die manier zal de overgang naar biobrandstoffen en een op biomassa gebaseerde economie vlotter verlopen dan wanneer de consument bij dit proces niet betrokken wordt en de ontwikkelingen op de markt enkel aanbodgestuurd worden.

Hoe beoordelen consumenten biobrandstoffen en strookt die beoordeling van kwaliteit, veiligheid en milieuvriendelijkheid met de realiteit?

De beoordeling van de verschillende kenmerken van biobrandstof loopt sterk uiteen en strookt niet steeds met de werkelijkheid. Een positieve beoordeling is belangrijk omdat het vertrouwen dat consumenten hebben in een nieuwe technologie in grote mate bepaalt of ze het zullen toepassen of niet. Uit mijn rondvraag bij 350 Vlamingen blijkt dat de respondenten geloven in de milieuvriendelijkheid van biobrandstoffen, maar slechts iets meer dan de helft vertrouwen heeft in de veiligheid en kwaliteit. Wat geloof versus realiteit betreft: de milieuvriendelijkheid is afhankelijk van de gebruikte grondstof en de gehanteerde productiemethode. Niet alle biobrandstof is even milieuvriendelijk, denk bijvoorbeeld aan de teelt van energiegewassen met een grote input van kunstmest. De kostprijs wordt correct duurder gepercifieerd dan de prijs van fossiele brandstof. Over de kwaliteit bestaan veel misvattingen want ook biobrandstoffen moeten voldoen aan kwaliteitsstandaarden en zijn perfect veilig om mee te rijden. 43 procent van de respondenten denkt onterecht dat biobrandstoffen enkel getankt kunnen worden indien de motor daaraan aangepast is. Dat klopt enkel in geval van hogere concentraties biodiesel of bio-ethanol. Als ze in kleine hoeveelheden bijgemengd worden, veroorzaken ze geen schade aan gewone wagens en kunnen biobrandstoffen de rijprestaties zelfs verbeteren. Los van die misvattingen, komt in alle vragen naar voor dat een grote groep respondenten zich niet durft uit te spreken over biobrandstoffen.

Bijna 60 procent van de consumenten is overtuigd dat biobrandstoffen duurder zijn terwijl 91 procent aangeeft dat net de prijs bepalend is voor de brandstofkeuze van hun wagen. Welke eisen stellen zij nog aan de brandstof voor hun wagen en welke argumenten kunnen wel overtuigen in het voordeel van biobrandstof?

84 procent van de respondenten vindt milieuvriendelijkheid belangrijk. Wanneer biobrandstoffen op een duurzame wijze worden geproduceerd, dan zijn ze milieuvriendelijker dan fossiele brandstoffen. Dit argument kan dus zeker uitgespeeld worden, al past daar de bemerking bij dat uit eerder onderzoek blijkt dat consumenten niet bereid zijn om ter wille van milieuvriendelijkheid toegevingen te doen op de prijs, de kwaliteit of het gebruiksgemak van een brandstof. Behalve de hogere prijs is dus ook de overtuiging dat biobrandstoffen enkel gebruikt kunnen worden in aangepaste motoren een obstakel, net zoals de gebrekkige beschikbaarheid in tankstations.

Consumenten hebben dus nood aan meer informatie over biobrandstoffen?

Dat blijkt duidelijk uit het feit dat de meerderheid van de respondenten zich niet durft uit te spreken over biobrandstoffen. Een even grote groep geeft aan dat ze meer informatie willen krijgen en hier ook naar op zoek gaan. Hierbij zijn ze vooral geïnteresseerd in informatie over het gebruik van biobrandstof en eventuele belastingsvoordelen die hiermee gepaard gaan, terwijl ze niet echt behoefte hebben aan meer informatie over de productie van biobrandstoffen. Ondanks de inspanningen van Belgische en Europese autoriteiten om de voordelen van biobrandstof voor de lokale economie te benadrukken, zijn consumenten dus niet bezig met de herkomst en productie van biobrandstoffen omdat ze niet ervaren op welke manier dit hen rechtstreeks treft. Al kan de toegenomen media-aandacht, na het afnemen van de enquête (datum toevoegen), omtrent het effect van de productie van energiegewassen op de voedselprijzen, voedselzekerheid en biodiversiteit daar wel verandering in gebracht hebben.

Geloven mensen dat ze met biobrandstoffen hun steentje kunnen bijdragen tot het verminderen van milieu- en energieproblemen?

De bezorgdheid van mensen omtrent die problemen is groter dan hun geloof dat ze er persoonlijk iets aan kunnen doen. Dat neemt niet weg dat best op een positieve manier over de productie en het gebruik van hernieuwbare energie wordt gecommuniceerd zodat men het gevoel heeft dat het probleem kan worden opgelost, eerder dan een negatieve aanklacht te formuleren tegen fossiele brandstoffen. Hoe meer consumenten geloven dat ze zelf een steentje kunnen bijdragen tot een beter milieu, des te meer aandacht hebben ze voor de brandstof die ze tanken. Wie bekommerd is om de CO2-uitstoot van wagens, hecht ook belang aan de brandstof van die wagen. Consumenten

overtuigen van hun persoonlijke impact op het milieu, kan dus meebrengen dat ze meer bewust worden van de problemen rond fossiele brandstoffen. Men is er alleszins van overtuigd dat biobrandstoffen beter zijn voor het milieu. De betrokkenheid van de consument kan dus vergroot worden door het gebruik van biobrandstoffen meer onder de aandacht te brengen en door consumenten duidelijke en eensgezinde informatie te geven. Wanneer mensen bovendien bewust kunnen kiezen om een hogere concentratie biobrandstof te tanken, dan zou dat hun betrokkenheid bij een oplossing voor het milieu- en energieprobleem kunnen vergroten.

Welke informatiebronnen en -kanalen zijn het meest geschikt om de consument in te lichten over biobrandstoffen?

Consumenten hebben voornamelijk vertrouwen in wetenschappers, in consumenten- en milieuorganisaties en in de overheid, terwijl de industrie en journalisten gewantrouwd worden. In contradictie met het wantrouwen tegenover journalisten wil men de informatie voornamelijk verkrijgen via kranten, brochures en televisie. Persoonlijke en commerciële communicatie zoals advertenties zijn veel minder geschikt als infokanaal. Wetenschappers, de overheid en journalisten moeten de kennis die zij verondersteld worden te bezitten, nog verder uitspelen in hun communicatieboodschap. De industrie, maar ook milieu- en consumentenorganisaties doen er op hun beurt goed aan het volledige plaatje te tonen zodat de consument hun communicatie als meer oprecht ervaart. Het verstrekken van onpartijdige informatie omtrent biobrandstoffen is ook een aandachtspunt voor journalisten. We kunnen hieruit besluiten dat er een betere samenwerking moet komen tussen de verschillende informatiebronnen. Zo kunnen wetenschappers samenwerken met journalisten om hun expertise te communiceren naar het brede publiek via kranten of televisie. Ook de overheid moet een betere samenwerking met de biobrandstofsector en de wetenschap nastreven zodat eenduidige informatie verstrekt wordt en de consument niet overladen wordt met tegenstrijdige info.

Kan de sector iets leren van de informatiecampagne die het Nucleair Forum lanceerde om het grote publiek te doen nadenken over kernenergie?

De tv-campagne van een man die mijmert over de voor- en nadelen van kernenergie en een kerncentrale tekent om die vervolgens weer uit te wissen, bleef alleszins hangen bij de kijker. Maar liefst 72 procent van de Belgen had deze spot opgemerkt, al had ze daarom nog niet het gewenste effect want sommige mensen vonden de tv-spot misleidend en 84 procent zei dat hun mening over kernenergie niet was veranderd. Vergelijkbaar korte slogans die gemakkelijk opgemerkt worden door een groot publiek kunnen de nieuwsgierigheid van mensen opwekken en hen aan het denken zetten over

onder meer de invloed van biobrandstof op voedselzekerheid en voedselprijzen. Wanneer de interesse van een breed publiek gewekt is door de grote zichtbaarheid van korte boodschappen, staan zij vervolgens meer open voor gedetailleerde informatie omtrent de aspecten van biobrandstof die hen boeien. Ik vrees alleen dat de brandstofsector niet echt geïnteresseerd is in een grootscheepse mediacampagne. Momenteel zijn er slechts enkele bedrijven die een productiequotum hebben en die zijn, zolang deze quota's gelden, zeker van hun afzet. Uiteraard zou het voor deze bedrijven nog beter zijn dat er een grotere vraag naar biobrandstoffen komt. Ook de overheid zou hier uiteraard baat bij hebben zodat het initiatief voor een informatiecampagne vooral vanuit die hoek zal moeten komen.

Welke aanbevelingen kan u op basis van uw studie doen om de transportsector in België naar 10 procent hernieuwbare energie tegen 2020 te loodsen?

Het Belgisch beleid is anno 2010 voornamelijk gericht op het verwezenlijken van de doelstellingen door de productiezijde te ondersteunen met behulp van quota's en een verplichte bijmenging van biobrandstoffen, met andere woorden een verzekerde afzet. Door de consument meer te betrekken wordt een vraag gecreëerd waardoor biobrandstof langs vraagzijde in de markt kan worden getrokken. De beleidsdoelstelling die biobrandstof vooropstelt als de oplossing voor de problemen in de transportsector, wordt slechts gedeeltelijk gesteund door de respondenten. Al tonen de resultaten van mijn peiling aan dat dit versterkt kan worden door volledige en meer specifieke informatie te verstrekken. Het is dus positief dat er sinds kort (iets) meer gecommuniceerd over biobrandstoffen, bijvoorbeeld door stickers aan de pomp waarop vermeld staat dat er biobrandstoffen worden bijgemengd. Al is het publiek debat over biobrandstoffen op gang getrokken, toch vergt het nog veel meer energie om het grote publiek te informeren over de voor- en nadelen en de gevolgen van een overgang naar een op biomassa gebaseerde economie. Gelet op de eisen die consumenten stellen aan de brandstof van hun wagen en hun beoordeling van biobrandstoffen, zal de overheid ook werk moeten maken van een goede beschikbaarheid in tankstations en een lagere tax om de prijs van biobrandstof te drukken. Mensen zijn zich er bovendien van bewust dat er een zekere concurrentie is tussen voedsel en energie zodat de overheid het energieprobleem niet kan oplossen ten koste van de wereldwijde voedselvoorziening. Daardoor komt de tweede generatie biobrandstoffen in beeld die als grondstof geen gebruik maken van voedsel- en voedergewassen, maar van energiegewassen of organische afvalproducten. Wellicht kan de overheid een grotere maatschappelijke aanvaarding bekomen van die tweede generatie biobrandstoffen.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada