

De verborgen verduurzaming van de Nederlandse veeteelt: dé sleutel voor een positievere beeldvorming?



Bron: genugten-agri.nl, 2013

Student:	Patty Elbersen
Studentnummer:	09009736
Studieonderdeel:	Afstudeerscriptie (definitief)
Versie:	15 oktober 2013
Instelling:	De Haagse Hogeschool (HHs)
Opleiding:	Communicatie voltijd
Begeleider (HHs):	Dhr. M.G.M. Geerdink
Tweede lezer (HHs):	Mw. J.M. Post
Opdrachtgever:	Stichting Vlees.nl
Contactpersoon:	Dé van de Riet

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting.....	4
Abstract	13
1. Aanleiding	15
1.1 Vleessector in sociaaleconomisch perspectief	15
1.2 Vlees in de afgelopen decennia	15
1.3 Stakeholders	16
1.3.1 Non-gouvernementele organisaties (ngo's)	16
1.3.2 Politiek	17
1.3.4 Gekleurde discussie.....	17
1.3.5 Media.....	18
1.3.6 Consumenten	18
1.4 Vleessector	19
1.4.1 Het communicatiemiddel vlees.nl	19
2.0 Probleemstelling.....	19
3.0 Onderzoeksdoelstelling	20
4.0 Hoofd- en deelvragen	20
5.0 De onderzoeksdoelgroep	21
5.1 De belangrijkste verschillen tussen de consumentengroepen	22
6.0 Methodologie	24
6.1 Het onderzoeksmodel.....	29
7.0 Theoretisch kader	31
8. Onderzoeksresultaten	37
8.1 Totstandkoming van de enquêteresultaten	37
8.2 Uitslag enquêteresultaten	39
8.3 Uitwerking deelvraag 3	57
8.4 Uitwerking deelvraag 4	57
8.5 Uitwerking deelvraag 5	59
8.5.1 Duurzaam vlees als merk	60
8.5.2 Communicatie over innovatieve ontwikkelingen in de veeteelt	62
8.5.3 Uitbreiding van het aantal Kijkstallen.....	64
8.6 Uitwerking deelvraag 6	65
8.6.1 Overeenkomst duurzame veehouderij.....	66
8.7 Uitwerking deelvraag 7	67
9. Conclusie	71
10. Aanbevelingen.....	73
11. Discussie.....	78
12. Planning.....	79
13. Bronvermelding.....	80
Bijlage 1: economische en politieke analyse.....	88
Bijlage 2: enquête.....	107
Bijlage 3: stellingen.....	112
Bijlage 4: agendering van de vee- en vleessector.....	113
Bijlage 5: de segmenten	115
Bijlage 6: beleidsthema's maatschappelijke jaarverslag COV.....	118
Bijlage 7: speerpunten van de Overeenkomst Duurzame Veehouderij.....	129
Bijlage 8: Haribo, Heineken en Productschap Wijn	139

Voorwoord

‘Welke communicatiestrategieën en -boodschappen kunnen bijdragen aan een positiever beeld over milieu- en diervriendelijkheid van de Nederlandse veeteelt?’. In deze hoofdvraag heb ik mij de afgelopen maanden vastgebeten. Het was een leerzame zoektocht, waarin ik veel heb geleerd over de vleesbranche zelf, maar ook over recente ‘beladen’ discussies waarover iedereen wel een mening lijkt te hebben. Denk bijvoorbeeld aan de discussies over de milieubelasting en dierenwelzijn van de Nederlandse veeteelt, maar ook aan het paardenvleesissue.

Dit omvangrijke web van issues, discussies en meningen maakte de opdracht zeker niet gemakkelijker, maar wel des te interessanter. Toen Stichting Vlees.nl mij benaderde met deze opdracht, was één van de eerste dingen die ik leerde om ‘er blanco in te staan’ en als een soort journalist zo objectief mogelijk de ontstane situatie te analyseren. Dat leverde een uitgebreide aanleiding op, waarin onder andere de rol van de politiek, de non-gouvernementele organisaties, de media en de consument omtrent het huidige beeld van vlees is kaart is gebracht. Ook is beschreven hoe de vleessector in deze situatie staat.

Dit uitgebreide overzicht van de situatie vormde een goed uitgangspunt voor het onderzoek naar het huidige beeld van de consument over duurzaamheid in de vee- en vleessector. En hoe dit beeld in een positievere richting kan worden gestuurd. De onderzoeksresultaten komen samen met de aanbevelingen in het kort aan bod in het eerstvolgende hoofdstuk, de managementsamenvatting.

Dit rapport zou er niet zijn geweest zonder de mogelijkheid die Dé van de Riet van Stichting Vlees.nl mij gaf om het te schrijven. Zijn inspirerende adviezen en inzichten zijn erg leerzaam voor mij geweest en hebben me geholpen bij het schrijven van het rapport. Daar ben ik hem erg dankbaar voor. Ook wil ik de docenten Michaël Geerdink en Mijke Post bedanken voor hun begeleidende rol tijdens het afstudeertraject en voor de nuttige adviezen die zij mij gaven.

Den Haag, 15 oktober 2013

Patty Elbersen

Managementsamenvatting

Tijdens mijn afstudeeronderzoek heb ik voor Stichting Vlees.nl onderzocht met welke communicatiestrategieën en -boodschappen het beeld van de veeteelt rondom milieu- en diervriendelijkheid kan worden verbeterd. De aanleiding hiervoor was dat de vleessector op communicatief vlak niet of nauwelijks naar buiten treedt met informatie hierover. De stakeholders, zoals non-gouvernementele organisaties (ngo's) en politiek, doen dit wel en geven vaak een subjectieve (en voor de vleessector negatieve) draai aan deze onderwerpen. Hierdoor is een eenzijdig beeld ontstaan van de Nederlandse veeteelt. Het doel is om te onderzoeken welke communicatiestrategieën en –boodschappen geschikt zijn om dit beeld in een positievere richting te veranderen. Niet als reactie op de stakeholders, maar om vanuit de eigen branche meer te gaan communiceren. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

Hoofdvraag: Welke communicatiestrategieën* en -boodschappen kunnen bijdragen aan een positiever beeld over milieu- en diervriendelijkheid van de Nederlandse veeteelt?

Veldonderzoek

Uit het veldonderzoek, een enquête onder 332 respondenten, bleek het volgende:

- 60% van de ondervraagden consumeert 3 tot 6 dagen in de week vlees.
- Ruim 60% van de ondervraagden vinden de prijs en de kwaliteit de belangrijkste aankoopfactoren voor vlees. 28% van de ondervraagden vindt dierenwelzijn en biologisch ook belangrijke aankoopfactoren.
- 42% van de ondervraagden zegt dat hun vleesconsumptie beïnvloed wordt door de aandacht die politieke en maatschappelijke organisaties schenken aan o.a. de nadelige milieueffecten die ontstaan door vleesproductie.
- 45% van de ondervraagden geeft aan niet te weten dat de Nederlandse vee- en vleessector wereldwijd één van de milieuvriendelijkste is.
- 35% weet niet dat de Nederlandse veeteelt koploper is op het gebied van dierenwelzijn.
- Ruim 60% vindt het lastig om te bepalen of een vleesproduct op een milieuvriendelijke wijze is geproduceerd. Ruim 50% vindt het lastig te bepalen of een product op een diervriendelijke wijze is geproduceerd.

- 75% van de ondervraagden geeft aan niets of nauwelijks iets te weten over de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij, de verduurzamingslag binnen de Nederlandse vee- en vleessector.
- Ruim 35% gaf aan geïnteresseerd te zijn in meer informatie over dierenwelzijn in de vee- en vleessector. Ruim 30% gaf aan meer informatie te willen over milieuvriendelijkheid in de Nederlandse vee- en vleessector. 23% gaf aan meer te willen weten over innovaties en vernieuwingen in de Nederlandse vee- en vleessector.
- Ruim 88% van de ondervraagden geeft aan dat hun vleesconsumptie niet beïnvloed is door het paardenvleesincident.
- Ruim 50% geeft aan erop te letten of hun vleesaankoop biologisch is. Hieruit blijkt dat er een potentiële markt is voor biologisch vlees.
- Ruim de helft van de ondervraagden vindt dat de Nederlandse veeteelt zowel milieuvriendelijker als diervriendelijker zou moeten.

Deskresearch

Uit het deskresearch bleek het volgende:

Stichting Vlees.nl heeft de wens om met name het imago van de Nederlandse veeteelt te verbeteren. Als we uitgaan van het Kennis → Houding → Gedrag-model, dan heeft Stichting Vlees.nl dus vooral de wens om de kennis en de houding van de consument in een positievere richting te sturen. Het beïnvloeden van kennis en houding gaat echter niet zo eenvoudig als het kennis- houding en gedragsmodel in eerste instantie doet geloven. Het idee dat beïnvloeding geschiedt via een lineair proces, blijkt in de wetenschap namelijk al tot het verleden te behoren. De theorie van dat de doelgroep kennis aanneemt en op basis daarvan de attitude verandert, is een ideaalbeeld dat niet strookt met de werkelijkheid. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Hoe zijn attitudes dan wel te veranderen? Richard E. Petty en John T. Cacioppo ontwikkelden in 1986 een theoretisch model voor attitudeverandering. Dit model geeft weer dat een attitudeverandering mede afhangt van de betrokkenheid van de ontvanger en de manier waarop de informatie wordt verwerkt. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo laat zien dat kennis

grondig kan worden verwerkt via de centrale route en dat informatie oppervlakkig kan worden verwerkt via de perifere route. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Centrale verwerking bij een hoge betrokkenheid

Een boodschap zal grondig worden verwerkt als de ontvanger in staat is om zich gemotiveerd te verdiepen in het onderwerp. Dit zal meestal het geval zijn als de ontvanger een hoge betrokkenheid heeft bij de informatie, bijvoorbeeld als het over grote uitgaven gaat of als de informatie hen persoonlijk raakt. Ook moet de ontvanger in staat zijn om zich er in te kunnen verdiepen. Dat wil zeggen dat de ontvanger bijvoorbeeld niet te snel afgeleid moet worden en de tijd moet hebben om zich ergens in te kunnen verdiepen. Als de ontvanger gemotiveerd is om de informatie te verwerken en er ook toe in staat is, dan wordt de informatie grondig verwerkt via de centrale route. Juist omdat de ontvanger de informatie goed overdenkt en het daardoor onderdeel wordt van diens gedachtegoed, kan er een attitudeverandering optreden als de ontvanger de argumenten sterk genoeg vindt. Deze nieuw gevormde attitudes zijn 'sterke' attitudes: ze zijn duurzaam en beter bestand tegen overtuigingspogingen. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Perifere (indirecte) verwerking bij een lage betrokkenheid

Als de informatie echter een geringe persoonlijke relevantie heeft, dan zal de doelgroep zich ook minder betrokken voelen bij de boodschap. De ontvanger zal dan ook minder gemotiveerd zijn om de boodschap te verwerken. De informatie wordt dan perifeer (oppervlakkig) verwerkt of helemaal niet verwerkt. Bij een oppervlakkige verwerking vindt hooguit een tijdelijke en een beperkte beïnvloeding van attitudes plaats. Door de oppervlakkige verwerking van de informatie is de attitude namelijk minder sterk dan bij een centrale verwerking van informatie. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Bij een oppervlakkige verwerking wordt door de ontvanger vaak gebruik gemaakt van heuristieken. Heuristieken zijn vuistregels die mensen gebruiken als ze niet uitgebreid alle voor- en nadelen op een rij (willen) zetten om tot een weloverwogen beslissing te komen. Als een boek bijvoorbeeld al honderdduizend keer is verkocht denken mensen vaak 'dan zal het wel een goed boek zijn.' Of: 'Goedkoop is duurkoop.' (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Empirische bewijzen voor ELM

De keuze voor deze theorie is toe te schrijven aan de empirische bewijzen die onderzoekers hebben gevonden. Deze theorie klopt dus niet alleen theoretisch, maar ook in de praktijk blijkt het een betrouwbaar model voor attitudeverandering. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

De theorieën bezien op de situatie van Stichting Vlees.nl

Met bovengenoemde theorie als achtergrondkennis kunnen we ons afvragen in welke mate de kennis en de houding tegenover de vee- en vleessector bij de doelgroepen kan worden beïnvloed. Omdat het beïnvloeden van kennis over de veehouderij geen persoonlijke relevantie heeft, is het bijna onmogelijk om de doelgroep de informatie te laten verwerken via de centrale route. Daar heeft de doelgroep simpelweg de motivatie niet voor. Bovendien zullen selectieve elementen (bijvoorbeeld vooroordelen door de gekleurde discussie over de vee- en vleessector) meespelen als de doelgroep de informatie en kennis tot zich zal nemen.

De informatieverwerking van de doelgroep zal dus hoogstwaarschijnlijk plaatsvinden via de perifere (indirecte) route. De informatie zal dan oppervlakkig worden verwerkt, waardoor er een tijdelijke en een beperkte beïnvloeding van de attitude plaatsvindt.

Een belangrijke factor die van invloed kan zijn voor Stichting Vlees.nl bij de attitudevorming is het inspelen op relevante vuistregels, oftewel, heuristieken. Deze vuistregels worden namelijk door de consument gebruikt bij een snelle beoordeling en lage betrokkenheid. Wat nuttig kan zijn is dat de vleesbranche bijvoorbeeld geassocieerd wordt met betrouwbare en 'nette' instanties. Maar ook een merk op de markt brengen zou een mogelijke strategie kunnen zijn, omdat het inspeelt op de lage betrokkenheid en de snelle beoordeling. Overigens is (sterk) een merk een sleutel om een bepaald gevoel en een attitude op te roepen bij een consument.

Uit het onderzoek blijkt tevens dat consumenten een lage betrokkenheid hebben bij vlees kopen en dat zij hierbij zowel cognitief (prijs, kwaliteit) als affectief (lekker, gezellig) betrokken zijn.

Drie geschikte communicatiestrategieën

Bij een lage betrokkenheid willen consumenten niet te lang nadenken over een product. Er is immers sprake van een geringe persoonlijke relevantie. Zij willen simpelweg het gevoel hebben dat hun aankoop oké is. Wat dan helpt, is een positief beeld van een product in het hoofd van de consument. Bij Coca-Cola denken veel mensen bijvoorbeeld meteen aan 'happiness' en een plezierige tijd hebben. Door de lage betrokkenheid bij het product resulteren deze beelden vaak in eenvoudige beschrijvingen, bijv. aantrekkelijk. (Van Riel, 2001).

1. Duurzaam vlees als merk

Uit het veldonderzoek blijkt dat de respondent niet zo positief is over de maatschappelijke aspecten rondom de productie van vlees. Het doel is om met name het beeld over dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid verder te verbeteren. Omdat de consument mede op gevoel vlees koopt (affectieve dimensie) en daar een lage betrokkenheid bij heeft, kan hiervoor gebruik worden gemaakt van eenzelfde communicatiestrategie als van Coca-Cola: ervoor zorgen dat de consument een bepaald beeld krijgt bij een product.

Merkvlees volgens de 'branded' benadering

Dat kan door duurzaam geproduceerd vlees, volgens de methoden uit de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij en de beleidsthema's, (zie [deelvraag 6](#)) als een merk in de markt te zetten en te koppelen aan zowel affectieve als cognitieve elementen. De affectieve elementen kunnen bijvoorbeeld natuurlijk, landelijk, lekker en gezellig zijn. De cognitieve elementen kunnen informatie verbeteringen in dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid zijn. Samen kan dit een algeheel gedachtegoed van puur natuur en een maatschappelijk verantwoorde productie oproepen. Omdat er bij vlees geen sprake is van één bedrijf achter het product, is de 'branded' benadering het meest geschikt: de vleesproducten hebben dan een afzonderlijke naam zonder expliciete vermelding van bedrijf X. (Merkenidentiteit). (Olsthoorn & Van der Velden, 2007). Deze methode komt tegelijkertijd tegemoet aan twee wensen van de consument. Ten eerste bevordert het de informatieverstrekking over innovatie en milieu- en diervriendelijkheid van de vleesproductie. Ten tweede wordt het voor de consument eenvoudiger om te beoordelen welk vlees op een milieu- en diervriendelijke manier is geproduceerd.

Vlees met identiteit en onderscheidend vermogen

Een (of meerdere zichtbare) groep(en) boeren die gezamenlijk een merk neerzetten en laten zien wat hun werkwijze is, zou een geschikt uitgangspunt zijn om merk vlees te realiseren. Vlees krijgt op deze manier identiteit en onderscheidend vermogen.

Ook wordt de afkomst van vlees traceerbaar en daarmee transparant. Door het onderscheidende vermogen en de transparantie kunnen de boeren ook meer geld vragen voor hun duurzame en onderscheidende stukje merk vlees, waardoor ook de kosten voor duurzame systemen en productie worden gedekt. (Foodlog.nl, 2013).

Consumenten zijn namelijk bereid om te meer betalen voor een sterk en onderscheidend merk. Coca-Cola, Spa, Apple en Mars zijn hiervan één van de vele voorbeelden. Op de lange termijn geeft merk vlees daarom ook voor de boeren een betere (financiële) basis. (Foodlog.nl, 2013). Stichting Vlees.nl kan op projectmatig gebied een ondersteunende rol vervullen bij de realisatie van het merk vlees.

Van Prijs naar Promotie

Op de lange termijn kunnen merken er tevens voor zorgen dat er niet meer puur op prijs wordt geconcentreerd, zoals nu het geval is door de anonimiteit van vlees.

Boeren zouden door de introductie van merken zelfs met minder productie meer kunnen verdienen. Dit kan de druk op de schaalvergroting van de veeteelt remmen of zelfs minderen.

Een merk introduceren in de vleeswereld biedt een uitdaging. Vlees ligt vooralsnog vaak anoniem in bakjes. Kijkend naar de 4 p's (Plaats, Promotie, Productie, Prijs), ligt de huidige focus bij de prijs. Bij een merk zou dit moeten verschuiven richting promotie. Toch biedt een merk kansen, zeker in de huidige tijd waarin mensen steeds vaker opzoek zijn naar onderscheidende producten, naar identiteit en naar een merkbeleving. (Foodlog.nl, 2013).

Endorsement

Om de geloofwaardigheid van de maatschappelijk verantwoorde productie van het merk vlees kracht bij te zetten, kunnen [de bij deelvraag 7 beschreven instanties](#) als endorser en partner optreden. (Heuristieken, zie [theoretisch kader](#)). Als het nieuwe vleesmerk met milieu- en diervriendelijke instanties geassocieerd wordt, maakt het de maatschappelijke verantwoorde eigenschappen van het vleesmerk aannemelijker voor de consument.

2. Communicatie over innovatieve ontwikkelingen in de veeteelt

De vleessector werkt aan een gehele duurzame veehouderij in 2023. Dit doen zij o.a. met derden in de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij, wat in [deelvraag 6](#) ruimschoots aan de orde komt. (Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013). Uit de enquêteresultaten blijkt echter dat veel respondenten (driekwart) hier niets of nauwelijks iets over weten. Dat is zonde, wat deze informatie zou een goede bijdrage kunnen zijn voor een positiever beeld over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt. Zeker nu de consument aangeeft meer informatie te willen over o.a. diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en innovaties in de vee- en vleessector, is het voor de vleesbranche een kansrijke optie om te investeren in (grootschalige) communicatie over deze duurzaamheidsontwikkelingen. Via de website Vlees.nl communiceert de stichting al wel over duurzaamheid binnen de vee- en vleessector, maar dit is vooral eenzijdige communicatie. Juist met een dialoog kan een meer gelijkwaardige communicatie ontstaan met de doelgroep, wat bevorderlijk kan zijn voor het verbeteren van het imago van de vee- en vleessector.

Open dag

Stichting Vlees.nl kan een dialoog met de doelgroep bevorderen door een samenwerkingsverband aan te gaan met de veeboeren en samen met hen een landelijke open dag te organiseren. Een landelijke open dag bij de boer zou namelijk een geschikte activiteit zijn om de dialoog met de burger/consument aan te gaan. Het doel van deze open dag is enerzijds klantenbinding, de bezoeker moet een leuke dag hebben, een uitje. (Affectief). Anderzijds is ook het doel om de bezoeker mee te geven dat er (al enige tijd) forse stappen worden gemaakt naar een duurzame veehouderij in 2023. (Cognitief). Deze boodschap komt het beste binnen als de bezoeker deze stappen binnen de verduurzaming ook kan zien. Een rondleiding door het boerenbedrijf waarbij de boer van alles over de verduurzaming vertelt en de innovatieve stallen e.d. ook laat zien, is een bijdrage aan de cognitie (en de wens) van de bezoeker om meer te weten te komen over innovaties en milieu- en diervriendelijkheid binnen de veeteelt. Omdat deze open dag ook een 'goed gevoel' moet bevorderen bij de bezoeker, is het belangrijk dat er naast de rondleiding nog genoeg andere leuke dingen te doen zijn. Activiteiten als boerengolven, proeverijen en activiteiten voor kinderen kunnen o.a. bijdragen aan een geslaagd uitje.

Samenwerkingsverband

Stichting Vlees.nl kan voor deze open dag tevens een samenwerkingsverband aangaan met (één of meerdere) de bij deelvraag 7 beschreven partners. Zij kunnen een ondersteunende rol bieden bij het bevorderen van de communicatieboodschap van de open dag. Deze partners hebben een bepaald imago en reputatie, waardoor de boodschap voor de consument aannemelijker wordt. (Heuristieken).

Een duurzame attitudeverandering

Een open dag is veelal een dag van klantenbinding. De insteek is dat de bezoeker plezier heeft in de activiteiten en de dag ervaart als een 'belevenis'. Om even terug te keren naar de resultaten uit het deskresearch: tijdens een open dag heeft een bezoeker doorgaans een hogere betrokkenheid bij het onderwerp van de open dag dan normaal. Hierdoor is de bezoeker in staat om informatie gemotiveerd te verwerken via de centrale route, waardoor de ervaringen onderdeel worden van het gedachtegoed. Als deze ervaringen positief en sterk genoeg zijn, vindt er een 'duurzame' attitudeverandering plaats.

3. Uitbreiding van het aantal Kijkstallen

Stichting Varkens In Zicht ontwikkelde het initiatief Stap in de Stal om de varkenssector inzichtelijker en toegankelijker te maken voor iedereen. De stichting ontwikkelde hiervoor 'zichtstallen'. Dat is een aparte stal met ramen waardoor iedereen kan zien en ervaren hoe varkens in een toekomstgerichte varkenshouderij gehouden gaan worden. De burger kan in de zichtstallen ook zien hoe beren, gespeende biggen en vleesvarkens leven. Op het ogenblik zijn er 20 zichtstallen door heel Nederland. De achterliggende gedachte van de stichting is dat als er echt iets wil veranderen, de burger zelf moet kunnen bepalen hoe hij tegen de intensieve veehouderij aankijkt. (Stapindestal.nl, 2013).

De zichtstal: een bijdrage aan een positiever beeld

Uit een meting blijkt dat 5.500 bezoekers één van de 20 zichtstallen heeft bezocht. Uit een steekproef blijkt dat 41% van de bezoekers de mogelijkheid hiervoor had vernomen via een radiospotje. Van alle bezoekers heeft 66% zich een positief of positiever oordeel gevormd over de varkenshouderij. Ook blijkt uit de meting dat een bezoek aan een zichtbedrijf bijdraagt aan meer begrip voor de varkenssector. (Varkensinzicht.nl/Evaluatierapport, 2008).

De resultaten van de meting geven aan dat een bezoek aan de zichtstallen een bijdrage levert aan een beter beeld van de varkenssector. Dit sluit aan bij de wens van de vleessector om de beeldvorming van de veeteelt omtrent milieu en diervriendelijkheid verder te verbeteren. Tevens gaf de consument in het veldonderzoek aan meer informatie te willen over o.a. innovaties en dier- en milieuvriendelijkheid van de veeteelt. Zowel vanuit de wens van de consument als vanuit de wens van de vleessector is het daarom een geschikte optie om het aantal kijkstallen uit te breiden. Dus niet alleen meer kijkstallen in de varkenssector, maar bijvoorbeeld ook kijkstallen realiseren in de koeiensector en in de schapensector. Om een uitbreiding van zichtstallen te realiseren heeft Stichting Vlees.nl een samenwerkingsverband nodig met de boeren en met Stichting Varkens in Zicht, die de zichtstallen in de varkenssector heeft geïntroduceerd. Het is daarom aan te bevelen om met deze partijen de mogelijkheden van de uitbreiding van zichtstallen te bespreken.

Digitale kijkje

Het aantal kijkstallen is tot nu toe beperkt en de meeste zitten in het oosten van het land. Om een bezoek aan een kijkstal zo toegankelijk en laagdrempelig mogelijk te maken, is het een optie om gebruik te maken digitale mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan camera's in de stal waardoor iedereen die dat wil een digitaal kijkje in de stal kan nemen, of zelfs een digitale tour door de stal kan maken.

*Communicatiestrategie = een communicatieve actie die bijdraagt aan een positievere beeldvorming van de doelgroep over milieu- en diervriendelijkheid in de vee- en vleessector.

Abstract

During my thesis I researched for Foundation Vlees.nl which communication strategies and messages would be suitable to improve the image around environmental and animal friendliness of the Dutch livestock farming. The reason for this was that the meat branch hardly communicates about the development of these issues. However, the stakeholders (non-governmental organisations and policy) do communicate about these issues and they often give a subjective (and for the meat sector negative) spin to these topics. The main question of the research is as follows:

Main question: What communication strategies and messages can contribute to a more positive image about environmental and animal friendliness of Dutch livestock farming?

Field research and desk research

A survey held under more than 300 respondents, shows that a significant number of respondents thinks that an improvement on environmental and animal friendliness is needed in the Dutch livestock farming. The results also show that a significant number of respondents are interested in organic meat. The quality and price are the main factors for purchasing all kinds of meat. It also came to light that more than half of the respondents are interested in information about environmental and animal friendliness and innovations in the Dutch livestock farming. The results also show that three-quarters of the respondents hardly know anything about the Implementation Agenda Sustainable Livestock Farming, a sustainability project of the Dutch livestock farming. The desk research showed a low involvement by consumers when buying victuals. When buying meat, consumers have an affective (quality, nice, cozy) but also a cognitive (price, sustainability aspects) involvement.

Three communication strategies

The research showed that the following three communication strategies respond to the wishes of the respondent as well as to the desire of the meat industry to improve the image of environmental and animal friendliness:

1. Brand meat

The desk research showed that introducing a brand is suitable when a consumer has a low involvement with a product, because a brand can create an image around a

product easily. Consumers often have a low involvement with meat. A first appropriate communication strategy is therefore to put sustainable meat, produced with new innovations from the Implementation Sustainable Livestock Agenda as a brand in the market. One (or more) visible group(s) of farmers who realize brand meat together and who make their working process transparent, would be a suitable starting point. In this way, meat will have identity and distinctiveness. Also, the origin of meat gets traceable and hence transparent.

2. Communication about the sustainability

A second possible communication strategy is to invest in (comprehensive) communication on sustainability developments which are currently taking place in the livestock farming and meat sector. Foundation Vlees.nl can stimulate a dialogue between the target audience and farmers by collaborating with farmers to organize a nationwide open day. The first purpose of this open day is to give the customer a nice day, an outing. (Affective). The second purpose is to communicate about the significant steps which are made towards a sustainable farming in 2023. (Cognitive). This message is more effective when the visitor also can see the sustainability-steps in the livestock farming through a guided tour.

3. Expansion sight stables

A third suitable communication strategy is to expand the number of sight stables. Not only in the pig sector, but also in the calving sector. This strategy can strengthen the communication about sustainability. With more sight stables, people can view the improvements in sustainability and talk to the farmer. This also stimulates a dialogue between citizens/consumers and the livestock farming.

1. Aanleiding

1.1 Vleessector in sociaaleconomisch perspectief

Door de groei van vleesindustrie in de afgelopen 60 jaar is de sector belangrijk geworden voor de Nederlandse economie. Zie [bijlage 1](#) voor de productiewaarde over 2011. De vleessector is ook sociaaleconomisch en geografisch belangrijk. De sector draagt namelijk met vleesproducten zorg voor voedselvoorziening, zowel in Nederland als daarbuiten. Zie tevens [bijlage 1](#) voor een overzicht van hiervan. Ook draagt de sector bij aan een leefbaar en actief platteland en het beheer ervan. (Van der Lee, 2007).

1.2 Vlees in de afgelopen decennia

Sinds de jaren '50 en '60 is het eten van vlees bijna een alledaagse vanzelfsprekendheid geworden. Vanaf toen behoorde vlees steeds vaker tot het traditionele menu van 'groente, vlees en aardappelen'. Omdat er steeds meer vraag kwam naar vlees, werd het ook op grotere schaal geproduceerd. (De Bakker & Dagevos, 2010).

De vleesproductie is door zijn grotere omvang ook een grotere belasting geworden voor het milieu. Zo is de mondiale veeteelt koploper van al het landgebruik, verantwoordelijk voor 8% van al het watergebruik en een veroorzaker van ontbossing. De veeteeltsector heeft met 18% mondiale CO₂ uitstoot een behoorlijk aandeel van de gehele CO₂ uitstoot. Echter, in Nederland is de CO₂ uitstoot van de veeteeltsector 9%. (De Bakker & Dagevos, 2010).

Door de sterk toegenomen vraag naar vlees is de veehouderij vanaf de jaren '50 en '60 veranderd. Boeren hielden steeds vaker nog maar één diersoort en leverden een specifiek product af. Ook werd vee op grotere schaal gehouden. Dankzij een efficiëntere werkwijze groeit vee sneller en krijgen ze soms antibiotica toegediend om ziekten te genezen.

Echter, sinds de jaren '90 en '00 zijn milieuvriendelijkheid en duurzaamheid trends geworden in de samenleving. Hierdoor ontstonden vorig decennium non-gouvernementele organisaties (ngo's) die kritiek uitten op de veeteelt. Zij spraken hun afkeer uit over de milieuvriendelijkheid en het dierenwelzijn van de veeteelt en probeerden zo het onderwerp te agenderen. Hieronder wordt een beeld

geschetst van hoe WakkerDier, Greenpeace, Milieudefensie, Natuur & Milieu en de Dierenbescherming zich uitten over de veeteelt.

1.3 Stakeholders

1.3.1 Non-gouvernementele organisaties (ngo's)

Stichting Wakker Dier is met ongeveer 25.500 donateurs (in 2011) en met ruim 11.000 volgers op Twitter (2012) een kleine ngo met een kleine aanhang. (WakkerDier.nl/jaarverslag, 2013). Desondanks is Wakker Dier een van de felste en effectiefste ngo's die de veehouderij probeert te agenderen. Deze stichting probeert zowel de consument als de politiek ervan te doordringen dat het vee doorgaans een slechte levenskwaliteit heeft. Zij praten over 'plofkippen' en zij noemen de megastallen *'fabrieken waarin kippen en varkens staan opgepropt, waarin ze geen loopruimte hebben en waarin de stank niet te harden is'*. (WakkerDier.nl, 2013).

Greenpeace probeert burgers ervan te overtuigen dat de veeteelt een flinke impact heeft op milieuvervuiling, ontbossing en klimaatverandering en tracht vanuit deze invalshoek het onderwerp op de agenda te zetten. (Greenpeace.nl, 2013).

Greenpeace heeft te maken met een teruglopend ledenaantal. In 2005 waren er 580.000 Nederlandse donateurs, tegenover 495.000 in 2011. (Greenpeace.nl, 2013 & Telegraaf.nl, 2013).

Milieudefensie, de Nederlandse tak van de internationale organisatie Friends of the Earth, is een ngo die tevens milieuproblemen probeert te agenderen. In 2011 had Milieudefensie ongeveer 42.000 leden. (Milieudefensie.nl, 2013). Ook deze organisatie zette enkele jaren geleden de vleessector ter discussie. Ze begonnen een publiekactie tegen vleesbedrijf Vion en een jaar daarna startte Milieudefensie het burgerinitiatief 'Stop fout vlees'. Voor deze actie ondertekenden 107.000 mensen een formulier, wat vervolgens behandeld werd in de Tweede Kamer. Dit heeft echter geen verdere resultaten opgeleverd. (De Bakker & Dagevos, 2010).

Stichting Natuur & Milieu is een kleine en een probleemoplossingsgerichte organisatie, die in samenwerking met mensen, bedrijven en overheden streeft naar een duurzame en gezonde wereld. Ook zij focussen zich op vlees en stimuleren minder vleesconsumptie en andere productiemethoden. Stichting Natuur & Milieu

had in 2011 ruim 6000 donateurs en ongeveer 10.000 volgers op sociale media. (Natuurenmilieu.nl, 2013).

1.3.2 Politiek

Tegenwoordig heeft iedere politieke partij een standpunt over de vee- en vleesproductie op het verkiezingsprogramma staan. Hierbij is een verschil op te merken tussen linkse en rechtse partijen. De linkse partijen zoals de Partij voor de Dieren, GroenLinks, SP, PvdA, D66 keren zich sterker af van de vee- en vleesproductie dan de rechtse partijen VVD, CDA, SGP en PVV. De linkse partijen noemen hierbij vaak dat dieren in een beschaafde samenleving netjes behandeld moeten worden en dat de bio-industrie 'dieronterend' en 'niet van deze tijd' is. De rechtse partijen vinden ook dat de vee- en vleesproductie diervriendelijker en duurzamer moet, maar in een minder extreme mate dan wat de linkse partijen zouden willen. Ook houden de rechtse partijen vaker rekening met het economische belang en de concurrentiepositie van de Nederlandse vee- en vleesproductie. Zie [bijlage 1](#) voor een uitgebreid overzicht van de standpunten van de politieke partijen over de vee- en vleesproductie.

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit sprak in 2009 de wens uit om Nederland uit te laten groeien tot mondiaal koploper in de verduurzaming van voedselproductie. Vlak daarna volgde 'De kabinetsbrede aanpak duurzame ontwikkeling', waarin de productie en consumptie van vlees centraal stond. Dit toont aan dat vleesproductie en consumptie de afgelopen jaren prioriteit heeft gekregen in het politieke speelveld. (De Bakker & Dagevos, 2010).

1.3.4 Gekleurde discussie

De ngo's en de politiek dragen allemaal bij aan het debat over de vee- en vleessector, maar allemaal geven ze er hun eigen kleur aan. De ngo's zoals Wakkerdier en Milieudefensie spreken (bij wijze van) schande over de Nederlandse vee- en vleessector, terwijl Stichting Natuur en Milieu en de Dierenbescherming vaker meedenken en juist oplossingen proberen aan te dragen om de sector en de consument te helpen. Zoals in de vorige alinea beschreven, is in de politiek eenzelfde scheiding te zien tussen linkse en rechtse partijen.

Stichting Vlees.nl is van mening dat ngo's zoals Milieudefensie en Wakkerdier en politieke partijen zoals SP, GroenLinks en de Partij voor de Dieren het beeld van de

vee- en vleessector vertekenen. Dit doen zij door het gebruik van beladen woorden en uitspraken (zie ook kopje ngo's) en door informatie zó te presenteren dat het negatief uitvalt. Dit blijkt tevens uit een aantal stellingen van het filmpje Meat the Truth van de Partij voor de Dieren. Dit filmpje, gepresenteerd door partijleider Marianne Thieme, gaat in op de rol van de veehouderij bij de opwarming van de aarde. (meatthetruth.nl, 2013). De stellingen in dit filmpje bevatten o.a. onjuiste vergelijkingen, die door De Wageningen Universiteit zijn onderzocht en weerlegd. In [bijlage 3](#) is een overzicht van deze stellingen weergegeven.

1.3.5 Media

Het debat van ngo's en de politiek rondom de vee- en vleesproductie was zodanig effectief dat de discussie ook in de media was te volgen. Doordat de burger met het debat en de standpunten werd geconfronteerd kon hij zich hierin verdiepen en zichzelf een mening vormen. Anders gezegd: de ngo's en de politieke partijen probeerden de vee- vleessector te agenderen met de bedoeling om de publieke opinie hierover te beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in [bijlage 4](#). In de media kan men een afspiegeling zien van wat er in de samenleving plaatsvindt. Doordat de ngo's veel moeite doen om het onderwerp vlees in relatie tot duurzaamheid en gezondheid in de media te krijgen (free-publicity), en de vleessector voor zo'n grote branche maar een klein budget (€ 194.000 voor Stichting Vlees.nl) ter beschikking stelt voor communicatie (pve.nl, 2013), hebben ngo's (en politiek) veel ruimte om via de media de burger/consumenten te bereiken en te beïnvloeden. Mede hierdoor is de vleessector een soort speelbal geworden tussen politiek, ngo's en consumenten.

1.3.6 Consumenten

Doordat de ontstane discussie vanuit politiek en ngo's uitgebreid in de media was te volgen, lijkt ook de consument bewuster geworden ten opzichte van de veehouderij. Deze bewustheid blijkt uit de manier van consumptie van vlees in Nederland. De flexitariërs is een tussengroep die miljoenen mensen omvat. Deze groep wisselt bijvoorbeeld het vlees in hoofdmaaltijden af met een vegetarische variant, ze eten kleinere porties vlees of ze eten één of meer dagen geen vlees. Deze tussengroep wordt geflankeerd door een groep vleesminnaars (26,5%) die bijna dagelijks vlees consumeert en vleesmijders (4%) die nooit of zelden vlees consumeren. Opvallend hierbij is dat er over het algemeen niet minder vlees wordt gegeten. Dat komt omdat consumenten ook vlees eten dat verwerkt is andere producten, zoals in pizza's.

Bakker & Dagevos hebben hier echter geen rekening mee gehouden in hun onderzoek. Het afgelopen decennium is de vleesconsumptie van ongeveer 43 kilo per jaar per Nederlander stabiel. (Bakker en Dagevos, 2010). De consumenten zijn overigens onderverdeeld in zes segmenten en [per segment beschreven in hoofdstuk 5](#).

1.4 Vleessector

1.4.1 Het communicatiemiddel vlees.nl

Om alert en adequaat te kunnen reageren en om zaken voor te zijn heeft de vleesbranche in 2010 Stichting Vlees.nl opgericht. Deze stichting heeft een senior communicatiemedewerker in dienst en deze onderhoudt onder andere het bij de stichting horende communicatie-instrument www.vlees.nl. De website heeft als doel om vanuit de vleesbranche de consumenten te informeren over alles wat met vlees te maken heeft, zodat (voor)oordelen, misverstanden en onwaarheden die zijn ontstaan over de vee- en vleessector, zoals beschreven in de aanleiding, worden verminderd. De consument kan onder andere informatie vinden over de voedingswaarde van vlees, maar ook (en juist) over het welzijn en de verzorging van de dieren. Ook over de belasting op de gezondheid bij de consumptie en productie van vlees kan de consument informatie vinden. Voor de actualiteit van de website is er ook dagelijks nieuws over vlees. (vlees.nl, 2013).

2.0 Probleemstelling

Een aantal effectieve antivleesgroepen beïnvloeden via de massamedia de publieke opinie met informatie over vlees. De vleesbranche zelf communiceert echter weinig over deze onderwerpen. Mede hierdoor is een eenzijdig beeld ontstaan over de milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid van de Nederlandse veeteelt. Naast de website www.vlees.nl heeft Stichting Vlees.nl geen andere communicatie-instrumenten en strategieën om de beeldvorming in een positievere richting te beïnvloeden. (Niet als reactie op de antivleesgroepen, maar om vanuit de eigen sector te informeren). Stichting Vlees.nl is daarom geïnteresseerd in een onderzoek naar mogelijke communicatiestrategieën en -boodschappen die kunnen bijdragen aan een positievere beeldvorming over milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn van de Nederlandse veeteelt.

3.0 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek is achterhalen welke communicatiestrategieën en -boodschappen geschikt zijn om het beeld over milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid over de vee- en vleessector te beïnvloeden. Om dit doel te bereiken, wordt er een onderzoek uitgevoerd om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden. Aan de hand van de geanalyseerde onderzoeksvragen worden aanbevelingen op het vraagstuk geformuleerd.

4.0 Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag: Welke communicatiestrategieën* en -boodschappen kunnen bijdragen aan een positiever beeld over milieu- en diervriendelijkheid van de Nederlandse veeteelt?

Deelvragen:

1. Welke kennis hebben de segmenten over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt?
2. Wat is het beeld (attitude) van milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt op het ogenblik bij de segmenten?
3. Welke ontwikkelingen omtrent de 6 omgevingsfactoren (Demografie, Economie, Sociaal, Technisch, Ecologie, Politiek) zijn van invloed op het beeld van de veeteelt?
4. Wat doen andere organisaties met soortgelijke imago problemen** en zijn deze strategieën te kopiëren?
5. Welke communicatiestrategie(en) is/zijn geschikt om het huidige beeld (zoals beschreven in de aanleiding) over milieu- en diervriendelijkheid rondom de veeteelt te verbeteren?
6. Welke communicatieboodschappen kunnen bijdragen aan een positievere beeldvorming over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt?

7. Met welke instanties kan de vleesbranche samenwerken om de beeldvorming van de veeteelt positief te beïnvloeden?

*Communicatiestrategie = een communicatieve actie die bijdraagt aan een positievere beeldvorming van de doelgroep over milieu- en diervriendelijkheid in de vee- en vleessector.

**De onjuiste vergelijkingen en de woordkeuze die sommige politieke partijen en ngo's gebruiken, waardoor het beeld van de veeteelt zoals beschreven in de aanleiding is ontstaan.

5.0 De onderzoeksdoelgroep

Het onderzoek zal zich richten op de doelgroep consumenten. De hele doelgroep is echter breed en gelaagd. Om zo inzichtelijk mogelijk te maken wie de doelgroep is wordt deze hieronder beschreven in segmenten.

Het LEI Wageningen UR heeft in het boekje *Denken, doen en duurzame voeding. Verschillen tussen consumentengroepen*, aan de hand van een onderzoek zes typen consumentengroepen gedefinieerd. Zie ook de illustratie hieronder. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

5.1 De belangrijkste verschillen tussen de consumentengroepen

Figuur S.1 **Overzicht opvallende verschillen tussen de consumentengroepen**

Consumentengroepen aandeel bevolking in %	Persoonlijke kenmerken		Denken	Denken en doen maatschappelijke waarden		Opvallende kenmerken
	Behoeft tot nadenken	Persoonlijke waarden	Kennis	Belang maatschappelijke waarden	Frequentie aankoop duurzaam voedsel	Belangrijk Onbelangrijk
Maatschappelijk georiënteerd (7%)	Hoog	Natuur	Hoog	Hoog	Hoog	Smaak en betaalbaarheid
Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond (13%)	Hoog	Natuur & Altruïsme	Redelijk hoog	Redelijk hoog	Redelijk hoog	Gezondheid en betaalbaarheid
Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit (13%)	Hoog	Egoïsme & Natuur	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Gevoelswaarden, ambachtelijkheid
Middenmoters (20%)	Gemiddeld	Egoïsme	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Geen uitgesproken voorkeuren
Goedkoop en makkelijk (28%)	Laag	Egoïsme	Laag	Laag	Laag	Smaak, betaalbaarheid en bekendheid
Makkelijk en gezond (19%)	Laag	Egoïsme & Natuur	Redelijk laag	Laag	Laag	Gezondheid, gemak en smaak Betaalbaarheid

Bron: Denken, doen en duurzame voeding. Verschillen tussen consumentengroepen. Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.

Segment 1: Maatschappelijk georiënteerd (7,4%)

Dit segment bestaat voor 79 % uit mensen die 50+ en vaak hoger opgeleid zijn. Vaak zijn ze alleenstaand of gepensioneerd. Deze maatschappelijk georiënteerde groep koopt vaak voedsel met een IKB-logo, EKO-keurmerk en een Fair Trade-keurmerk. Ook eet deze groep vaker vleesvervangers en minder vlees. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 2: Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond (12,8%)

Segment 2 bestaat voor 62% uit mensen die 50+ en middelbaar opgeleid zijn. Een groot deel is kostwinner. Segment 2 eet veel fruit en koopt veel producten met een IKB-logo, EKO-keurmerk en een Fair Trade-keurmerk. Dit segment koopt overigens ook veel producten in de aanbieding, wat aangeeft dat ze ook de prijs in overweging nemen. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 3: Gevoelsmensen, -vertrouwdheid, authenticiteit (13%)

Segment 3 bestaat voor 65% uit mensen die 50+, laag opgeleid en gepensioneerd zijn. De doelgroep bestaat vaak uit 2 of 3 persoonsgezinnen. Ze eten veel fruit en hebben een redelijk gezond leefpatroon. Ook kopen zij redelijk veel producten met een EKO-keurmerk. Ze handelen redelijk milieuvriendelijk en ze zijn op weg om meer

duurzaam te consumeren. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 4: Middenmoters (20%)

Segment 4 is vrij gemêleerd: 15% is 30 jaar of jonger en 50% is van middelbare leeftijd (30-50 jaar). Van deze doelgroep is bijna de helft (45%) middelbaar opgeleid en ongeveer een derde (34%) is hoger opgeleid. Bijna een vijfde van hen zijn vierpersoonsgezinnen. Ze eten vaak buiten de deur en ze eten weinig fruit. Wel kopen ze producten met een IKB-logo. Dit segment koopt overigens weinig producten voor een lagere prijs. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 5: Goedkoop en makkelijk (27,5%)

Van segment 5 is 49% van middelbare leeftijd (30-50 jaar) en 10% is 30 jaar of jonger. Van de gehele groep bestaat 42% uit een huishouden met kinderen, 13% is jong en alleenstaand en nog eens 13% is alleenstaand. Dit segment eet vaak snacks buiten de deur en ze eten de minste vis, fruit en groenten vergeleken met andere segmenten. Ook houden ze weinig rekening met duurzaamheid bij de aankoop van voedsel. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 6: makkelijk en gezond (19.4%)

Van deze doelgroep is bijna de helft 50+. 44% bestaat uit een tweepersoonsgezin en 40% is lager opgeleid. Wat opvalt, is dat segment 6 weinig producten in de aanbieding koopt en de prijs van voedsel geen barrière is voor de aankoop ervan. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

N.B. zie [bijlage 5](#) voor een uitgebreide omschrijving van de segmenten.

6.0 Methodologie

In dit hoofdstuk wordt geduid welke vormen van desk- en fieldresearch geschikt zijn om de deelvragen te beantwoorden. Per deelvraag wordt aangegeven welke vorm van onderzoek het meest geschikt is om een antwoord te verkrijgen en waarom.

Onderzoeksmethoden hoofdvraag

Hoofdvraag: *Welke communicatiestrategieën en -boodschappen kunnen bijdragen aan een positiever beeld over milieu- en diervriendelijkheid van de Nederlandse veeteelt?*

Om een antwoord te verkrijgen op de hoofdvraag, moeten eerst de deelvragen worden beantwoord. De deelvragen worden beantwoord met behulp van deskresearch en fieldresearch. Een antwoord op de hoofdvraag komt daarom tot stand door hiervoor genoemde onderzoekstechnieken.

Onderzoeksmethoden deelvraag 1 en 2

- 1. Welke kennis hebben de 6 segmenten over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt?*
- 2. Wat is het beeld van milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt op het ogenblik bij de 6 segmenten?*

Deze twee deelvragen hebben als doel om te toetsen en te specificeren welke kennis en welk beeld de segmenten hebben over milieu- en diervriendelijkheid van de Nederlandse veeteelt. Met deze informatie kunnen de communicatiestrategieën en –boodschappen beter worden afgestemd op de doelgroep.

Om deze deelvragen te kunnen beantwoorden is enquêteren de beste optie. Een kwantitatief onderzoek is namelijk het meest betrouwbaar bij het ondervragen van grote groepen. Bovendien maakt deze manier van onderzoeken het mogelijk om de gegevens statistisch te verwerken. Zo kunnen resultaten worden vergeleken met resultaten van eerdere of latere onderzoeken. Ook maakt deze manier van onderzoek het toegankelijk om verbanden te leggen tussen bepaalde antwoorden. (Hogendoorn, 2008)

Een geschikte schaal voor kwantitatieve imagometingen is de semantisch differentiaal, ook wel Osgoodschaal genoemd, vanwege de mogelijkheid om contrasterende woordparen te kunnen meten. Consumenten kunnen dan bijvoorbeeld op een 5-punts schaal aangeven in hoeverre zij een woord bij een object vinden passen. Ook de Likertschaal is een geschikte methode om de ideeën van respondenten over bijvoorbeeld imago, te kunnen meten. Deze onderzoekstechniek maakt gebruik van stellingen. De (steeds dezelfde) antwoordschaal geeft de consument de mogelijkheid om aan te geven in hoeverre hij het met iets (on)eens is. De antwoordschaal is doorgaans: Helemaal mee eens, mee eens, niet eens, niet oneens, niet mee eens, helemaal niet mee eens. (Hogendoorn, 2008).

Wat ook belangrijk is, is dat het onderzoek representatief is. Om een representatief onderzoek uit te voeren is het belangrijk om de volgende theorie in ogenschouw te nemen:

“Het is uiteraard ondoenlijk om de gehele populatie om een mening te vragen over een bepaald onderwerp. Daarom wordt uit de gehele populatie een groep mensen genomen die de rest moet vertegenwoordigen: de steekproef. Als deze steekproef een getrouwe afspiegeling is van de totale populatie, is de steekproef representatief.” (Olsthoorn & Van der Velden, 2007)

Om het onderzoek onder de 6 segmenten representatief te krijgen, is het belangrijk om ervoor te zorgen dat veel verschillende mensen met verschillende achtergronden worden benaderd. Hieronder staat beschreven hoe de segmenten worden benaderd voor het onderzoek.

Doelgroepbenadering

Omdat de meeste segmenten 50-plussers of jonger zijn, hebben zij waarschijnlijk redelijk tot goede digitale vaardigheden. Alleen bij segment 3 (vaak gepensioneerd) bestaat een risico dat zij over minder digitale vaardigheden beschikken. De keuze om alle segmenten met een webenquête te benaderen is te onderbouwen met een aantal voordelen. Ten eerste is het door het netwerkkarakter van het web gemakkelijker om de doelgroep op te zoeken en te benaderen dan wanneer de enquête bijvoorbeeld op een schriftelijke manier zou worden verspreid. De

mogelijkheid tot netwerken vergroot tevens de expansiekracht van de enquête. Dat kan gunstig zijn voor een goede respons. Een webenquête vergroot tevens het gebruiksgemak voor de doelgroep. Met een druk op de knop wordt de enquête verstuurd. Dit bespaart de respondent de moeite om de enquête bijvoorbeeld per post terug te sturen. Dat kan bijdragen aan een hogere mate van respons. Wat een bijkomend voordeel is, is de mogelijkheid om illustraties en ander materiaal te tonen in de enquête. (Olsthoorn & Van der Velden, 2007).

Omdat alle segmenten een zeer gevarieerd gezelschap vertegenwoordigen, is het voor de representativiteit belangrijk om de enquête op verschillende platforms onder de aandacht te brengen. LinkedIn is een zakelijk platform met veel gevarieerde gebruikers, en daardoor geschikt om mensen met verschillende achtergronden en opleidingsniveaus te benaderen. Facebook is een informeel en populair platform met een grote diversiteit aan gebruikers. Forum Fok.nl kent een verscheidenheid aan onderwerpen en dit platform heeft daardoor ook een grote diversiteit aan gebruikers. De enquête wordt daarom op deze platforms onder de aandacht gebracht. Op het forum van Scholieren.com zijn veel middelbare scholieren actief, dit maakt het platform geschikt om tieners te benaderen.

Onderzoeksmethoden deelvraag 3

3. Welke ontwikkelingen omtrent de 6 omgevingsfactoren (Demografische, Ecologische, Sociale, Technologische, Economische en Politieke) kunnen van invloed zijn op het beeld van de veeteelt?

Deze deelvraag moet de huidige stand van zaken over de veeteelt in kaart brengen aan de hand van de 6 omgevingsfactoren: demografische, ecologische, sociale, technologische, economische en politieke factoren. (Ook wel DESTEP-analyse genoemd). (Een groot deel van deze analyse is reeds beschreven in hoofdstuk één en twee, met deze deelvraag wordt de analyse aangevuld). Omdat over deze onderwerpen bijna dagelijks wordt geschreven in kranten en tal van andere publicaties, leent de secundaire onderzoeksvorm (deskresearch) zich uitstekend om een antwoord te verkrijgen op deze deelvraag. LexisNexis en de bibliotheek van De Haagse Hogeschool kunnen hierbij handige secundaire hulpmiddelen zijn.

Onderzoeksmethoden deelvraag 4

4. Wat doen andere organisaties met soortgelijke imagoproblemen en zijn deze strategieën te kopiëren?

Het doel van deze vraag is de 'best practices' achterhalen. Hierbij wordt het onderzoeksverslag BGood van Ina Enting gebruikt als inspiratiebron. BGood gaat over de kloof van de beleving van de vee- en vleessector tussen producent en consument en hoe deze kan worden overbrugd. Daarvoor wordt gekeken naar ideeën en aanpakken uit andere domeinen die deze kloof kan overbruggen. Vervolgens is gekeken of en hoe deze ideeën en aanpakken over te hevelen zijn naar de communicatieve aanpak van de veehouderij. (Enting, 2008). Om dit voorbeeld te volgen wordt er gekeken naar wat ondernemingen in de alcoholindustrie en de suikerindustrie doen om hun imago te verbeteren. Zijn deze technieken succesvol, toepasbaar of leerzaam voor de vleesbranche? Deze deelvraag kan het beste worden beantwoord met een deskresearch, omdat deze secundaire onderzoekstechniek toegang biedt tot tal van zowel nationale als internationale publicaties en daardoor de meeste kans op een antwoord oplevert.

Onderzoeksmethoden deelvraag 5

5. Welke communicatiestrategie(en) is/zijn geschikt om het huidige beeld (zoals beschreven in de aanleiding) over milieu- en diervriendelijkheid rondom de veeteelt te verbeteren?

Deze deelvraag heeft als doel om te achterhalen welke communicatiestrategie(en) geschikt zijn voor de vleesbranche om het imago omtrent milieu- en diervriendelijkheid te verbeteren. Uitgangspunt is dat deze communicatiestrategie(en) een bijdrage moeten leveren aan de ontwikkeling van een innovatieve en milieu- en diervriendelijke beeldvorming van de Nederlandse vleesbranche. Afhankelijk van de communicatiestrategie kan eventueel een samenwerkingsverband met één van de instanties bij deelvraag 7 worden geschetst ter versterking van de strategie.

Onderzoeksmethoden deelvraag 6

6. Welke communicatieboodschappen kunnen bijdragen aan een positievere beeldvorming over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt?

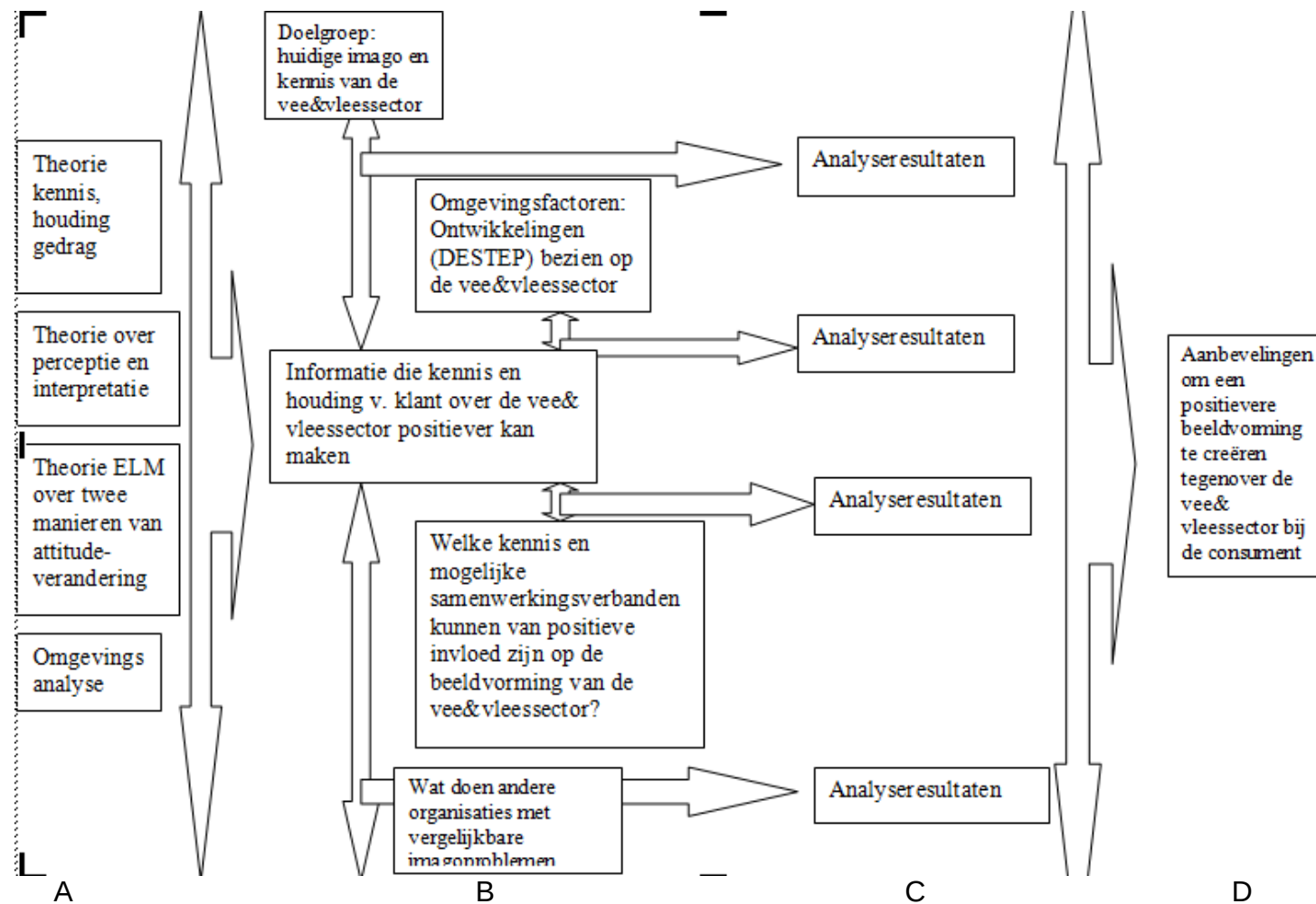
Het antwoord hierop zal voor een deel te achterhalen zijn met een antwoord op deelvragen 1, 2 en 3. Aanvullende en/of ontbrekende antwoorden zijn het beste te formuleren met informatie uit de vleessector zelf. Recente documenten over projecten en innovaties (deskresearch) en wellicht één of meerdere interviews met personen uit de organisatie zijn daarom geschikte onderzoekstechnieken om deze deelvraag te beantwoorden.

Onderzoeksmethoden deelvraag 7

7. Met welke instanties kan de vleesbranche samenwerken om de beeldvorming van de veeteelt positief te beïnvloeden?

Voor deze deelvraag is deskresearch geschikt om te achterhalen welke organisaties van positieve invloed kunnen zijn op het imago van de veehouderij. Anderzijds zijn de enquêteresultaten hierbij een zeer geschikt hulpmiddel om te achterhalen welke kenmerken van potentiële organisaties aanvullend zijn op de kenmerken van de vleesbranche.

6.1 Het onderzoeksmodel



Figuur A: het onderzoeksmodel

Dit onderzoeksmodel geeft in één oogopslag de fases van het onderzoek weer. Het middelste blokje bij B laat zien waar naar gezocht wordt in het onderzoek. In dit geval is dat informatie die de kennis en houding van de consument/burger over de vee- en vleessector positiever kan maken. De overige vier blokken bij B geven weer met welke vraagstellingen naar deze informatie wordt gezocht. De informatie die uit B voortvloeit, wordt tegen het licht gehouden met de theorieën en de omgevingsanalyse uit fase A. Hier komt een analyse uit voort die wordt weergegeven bij C. De laatste stap van het onderzoek is dan het formuleren van aanbevelingen om een positievere beeldvorming te creëren bij consumenten. Deze stap wordt weergegeven bij D.

7.0 Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden modellen en theorieën besproken die toepasbaar zijn op de situatie van Stichting Vlees.nl.

Stichting Vlees.nl heeft de wens om een positievere perceptie en meer maatschappelijk draagvlak te creëren tegenover de vee- en vleessector. Als we uitgaan van het kennis-, houding- en gedragmodel, dan heeft Stichting Vlees.nl dus vooral de wens om de kennis en de houding van de consument te helpen beïnvloeden.

Kennis → Houding → Gedrag

Het beïnvloeden van kennis en houding gaat echter niet zo eenvoudig als het kennis-houding en gedragsmodel in eerste instantie doet geloven. Het idee dat beïnvloeding geschiedt via een lineair proces, blijkt in de wetenschap namelijk al tot het verleden te behoren. De theorie van dat de doelgroep kennis aanneemt, op basis daarvan de attitude verandert en vervolgens het gedrag aanpast, is een ideaalbeeld dat niet strookt met de werkelijkheid. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Dat de doelgroep aandacht zou hebben voor informatie en deze zou verwerken zodat hij/zij ergens kennis van krijgt, is bijvoorbeeld al niet vanzelfsprekend. Bij de perceptie en interpretatie van kennis gaan namelijk dikwijls selectieve processen vooraf, zoals hieronder is beschreven. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Perceptie

Olsthoorn en Van der Velden zeggen het volgende over perceptie: *“Hierbij vorm je op grond van je eigen ervaringen en overtuigingen een beeld van wat je ziet, hoort of voelt. Dit beeld is altijd subjectief. Perceptie is een vorm van organiseren en structureren. Zo heeft ieder individu zijn innerlijke organisatie/ordeningspatroon, waarin hij, op basis van selectie in datgene wat hij waarneemt, signalen onderbrengt. In het communicatieproces vinden bij de ontvangers verschillende selectieprocessen plaats. Deze processen beïnvloeden het daadwerkelijke effect van de communicatie, zoals bedoeld door de zender.”* (Olsthoorn & Van der Velden, 2007)

Rebel schrijft het volgende over de herinnering en interpretatie van een boodschap: *“Hoe en of een boodschap uiteindelijk wordt herinnerd door de ontvanger is dus mede afhankelijk van diens persoonlijkheidskenmerken. Uit een Yale-onderzoek is onder andere gebleken dat mensen zichzelf selectief blootstellen aan informatie, doordat ze vaak onbewust gedreven worden door vooroordelen. Ook komen mensen tot een selectieve beeldvorming, omdat hun geheugen half- of onbewust vergelijkingsmateriaal laat meespelen. Tevens onthouden mensen selectief en laten ze ook selectieve elementen uit hun geheugen meespelen in hun overwegingen.”* (Rebel, 2000).

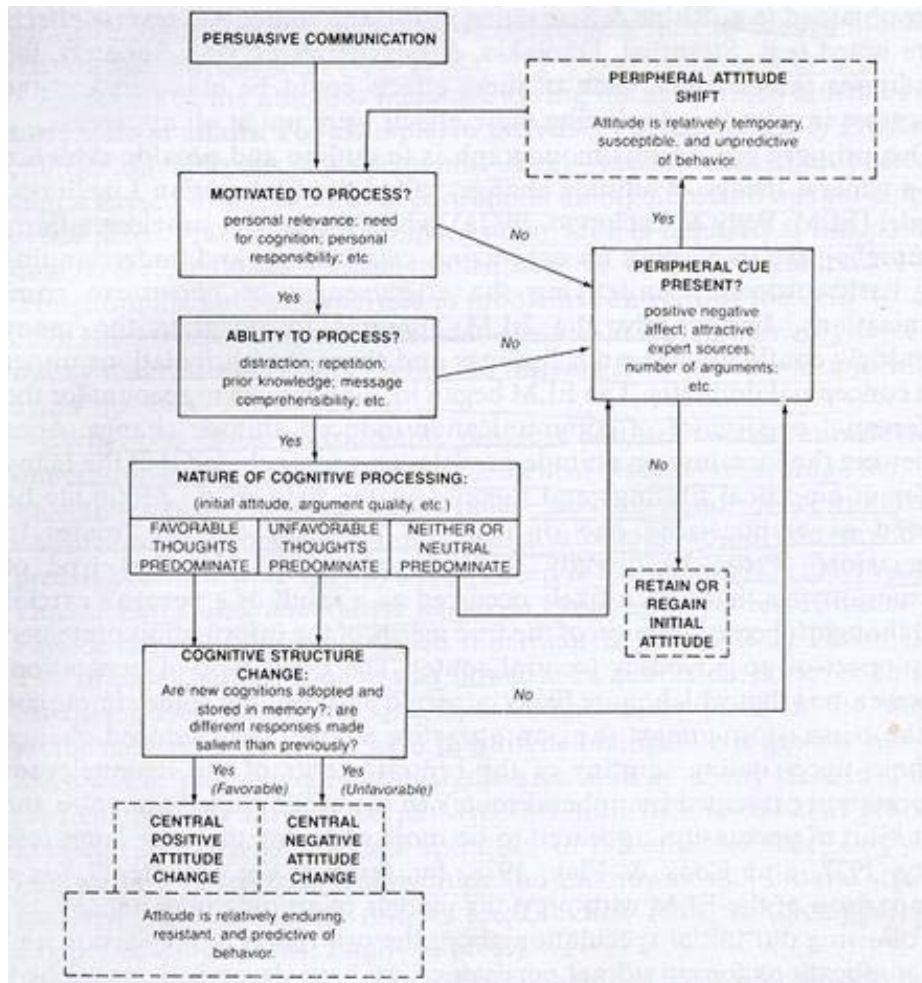
Wat deze theorieën proberen te verduidelijken, is dat een mens niet alle stimuli die op hem afkomt ook waarneemt. Er komen immers veel stimuli tegelijkertijd op ons af waardoor we niet alles kunnen waarnemen. Daardoor selecteren we informatie. Bij de interpretatie en verwerking ervan leggen we op basis van onze ervaringen en overtuigingen verbanden en trekken we conclusies. Hierdoor komt een boodschap bijna nooit over zoals de zender het bedoeld heeft. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Attitudeverandering

Wat ook niet vanzelfsprekend is, is dat meer kennis automatisch zou leiden tot een bepaalde attitude tegenover iets. We kunnen bijvoorbeeld best beseffen dat discriminatie onredelijk is, maar ons er toch schuldig aan maken. Bovendien heeft gedrag ook invloed op een attitude, omdat mensen altijd proberen de cognitieve dissonantie (spanning tussen attitudes en gedrag) op te heffen. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Hoe zijn attitudes dan wel te veranderen? Richard E. Petty en John T. Cacioppo ontwikkelden in 1986 een theoretisch model voor attitudeverandering. Dit model geeft weer dat een attitudeverandering mede afhangt van de betrokkenheid van de ontvanger en de manier waarop de informatie wordt verwerkt. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo laat zien dat kennis op twee manieren kan worden verwerkt en dat deze manieren een verschillende invloed hebben op de attitudeverandering. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Elaboration Likelihood Model (ELM)



Elaboration Likelihood Model

Bron: Books.google.nl: Petty, R.E., Kasmer, J., Haugtvedt, C. & Cacioppo, J. (1987). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.

Een citaat uit het boek Elaboration Likelihood Model of Persuasion van Petty en Cacioppo maakt duidelijk dat het model twee manieren van informatieverwerking weergeeft:

After reviewing the literature on attitude persistence, we concluded that the many different empirical findings and theories in the field might profitably be viewed as emphasizing one of just two relatively distinct routes to persuasion (Petty, 1977; Petty & Cacioppo, 1978). The first type of persuasion was that which likely resulted from a person's careful and thoughtful consideration of the true merits of the information presented in support of an advocacy (central route). The other type of persuasion, however, was that which more likely occurred as a result of some simple cue in the persuasion context (e.g., an attractive source) that induced change without necessitating scrutiny of the true merits of the information presented (peripheral route). In the accumulated literature, the first kind of persuasion appeared to be more enduring than the latter (see Fig. 1; see Cook & Flay, 1978, and Petty, 1977, for reviews).

Following our initial speculation about the two routes to persuasion and the implications for attitudinal persistence (Petty, 1977; Petty & Cacioppo, 1978), we have developed, researched, and refined a more general theory of persuasion, the ELM, which is based on these two routes (Petty & Cacioppo, 1981a).

(Petty & Cacioppo, 1986. From: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion).

Wat in het Elaboration Likelihood Model dus duidelijk wordt, is dat informatie grondig kan worden verwerkt via de centrale route en dat informatie oppervlakkig kan worden verwerkt via de perifere route.

Centrale verwerking bij een hoge betrokkenheid

Een boodschap zal grondig worden verwerkt als de ontvanger in staat is om zich gemotiveerd te verdiepen in het onderwerp. (Zie: Motivated to process?). Dit zal meestal het geval zijn als de ontvanger een hoge betrokkenheid heeft bij de informatie, bijvoorbeeld als het over grote uitgaven gaat of als de informatie hen persoonlijk raakt. Ook moet de ontvanger in staat zijn om zich er in te kunnen verdiepen. (Zie: Ability to process?). Dat wil zeggen dat de ontvanger bijvoorbeeld niet te snel afgeleid moet worden en de tijd moet hebben om zich ergens in te kunnen verdiepen. Als de ontvanger gemotiveerd is om de informatie te verwerken en er ook toe in staat is, dan wordt de informatie grondig verwerkt via de centrale route. Juist omdat de ontvanger de informatie goed overdenkt en het daardoor onderdeel wordt van diens gedachtegoed, kan er een attitudeverandering optreden als de ontvanger de argumenten sterk genoeg vindt. Deze nieuw gevormde attitudes zijn 'sterke' attitudes: ze zijn duurzaam en beter bestand tegen overtuigingspogingen. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Perifere (indirecte) verwerking bij een lage betrokkenheid

Als de informatie echter een geringe persoonlijke relevantie heeft, dan zal de doelgroep zich ook minder betrokken voelen bij de boodschap. De ontvanger zal dan ook minder gemotiveerd zijn om de boodschap te verwerken. De informatie wordt dan perifeer (oppervlakkig) verwerkt of helemaal niet verwerkt. Bij een oppervlakkige verwerking vindt hooguit een tijdelijke en een beperkte beïnvloeding van attitudes plaats. Door de oppervlakkige verwerking van de informatie is de attitude namelijk minder sterk dan bij een centrale verwerking van informatie. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Bij een oppervlakkige verwerking wordt door de ontvanger vaak gebruik gemaakt van heuristieken. Heuristieken zijn vuistregels die mensen gebruiken als ze niet uitgebreid alle voor- en nadelen op een rij (willen) zetten om tot een weloverwogen beslissing te komen. Als een boek bijvoorbeeld al honderdduizend keer is verkocht denken mensen vaak 'dan zal het wel een goed boek zijn.' Of: 'Goedkoop is duurkoop.' (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

Empirische bewijzen voor ELM

De keuze voor dit model is toe te schrijven aan de empirische bewijzen die onderzoekers hebben gevonden voor dit model. Het model klopt dus niet alleen theoretisch, maar ook in de praktijk blijkt het een betrouwbaar model voor attitudeverandering. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo 2009).

De theorieën bezien op de situatie van Stichting Vlees.nl

Met eerdergenoemde theorieën en modellen als achtergrondkennis kunnen we ons afvragen in welke mate de kennis en de houding tegenover de vee- en vleessector bij de doelgroepen kan worden beïnvloed. Omdat het beïnvloeden van kennis over de veehouderij geen persoonlijke relevantie heeft, is het bijna onmogelijk om de doelgroep de informatie te laten verwerken via de centrale route. Daar heeft de doelgroep simpelweg de motivatie niet voor. Bovendien zullen selectieve elementen (bijvoorbeeld vooroordelen door de gekleurde discussie over de vee- en vleessector) meespelen als de doelgroep de informatie en kennis tot zich zal nemen.

De informatieverwerking van de doelgroep zal dus hoogstwaarschijnlijk plaatsvinden via de perifere (indirecte) route. De informatie zal dan oppervlakkig worden verwerkt, waardoor er een tijdelijke en een beperkte beïnvloeding van de attitude plaatsvindt.

Een belangrijke factor die van invloed kan zijn voor Stichting Vlees.nl bij de attitudevorming is het inspelen op relevante vuistregels, oftewel, heuristieken. Deze vuistregels worden namelijk door de consument gebruikt bij een snelle beoordeling en lage betrokkenheid. Wat nuttig kan zijn is dat de vleesbranche bijvoorbeeld geassocieerd wordt met betrouwbare en 'nette' instanties. Maar ook een merk op de markt brengen zou een mogelijke strategie kunnen zijn, omdat het inspeelt op de lage betrokkenheid en de snelle beoordeling. Overigens is (sterk) een merk een sleutel om een bepaald gevoel en een attitude op te roepen bij een consument.

8. Onderzoeksresultaten

8.1 Totstandkoming van de enquêteresultaten

Bij enquêtering is de representativiteit van belang voor de betrouwbaarheid van de uitslagen. Dat betekent in dit geval dat de respons van alle segmenten evenredig moet zijn. Om te bevorderen dat zo veel mogelijk respondenten met verschillende leeftijden, opleidingen, gezinssamenstellingen etc. de enquête invullen, is deze verspreid via verschillende netwerksites.

Via LinkedIn is de enquête in verschillende groepen geplaatst. Dat is van belang om respondenten met verschillende opleidingen, interesses en achtergronden te bereiken en op die manier de steekproef aselekt af te nemen. De enquête is geplaatst in de volgende LinkedIngroepen:

1. Bouwend Nederland: Dit is een groep waar medewerkers uit de bouw hun kennis en ervaring met elkaar uitwisselen.

2. Dutch Health Network: Dit is een platform voor medewerkers uit de branche Zorg en Welzijn.

3. Dutch Journalists, editors and copywriters: Dit is een netwerk waar journalisten en copywriters kunnen discussiëren met elkaar.

4. Gemeente Vacatures: Dit is een netwerk met discussies over werk, carrière en vacatures gerelateerd aan de gemeente.

5. MBO Groep: Dit is een netwerk voor medewerkers met een MBO-niveau.

6. MBO Professionals: Dit is tevens een netwerk voor medewerkers met een MBO-niveau.

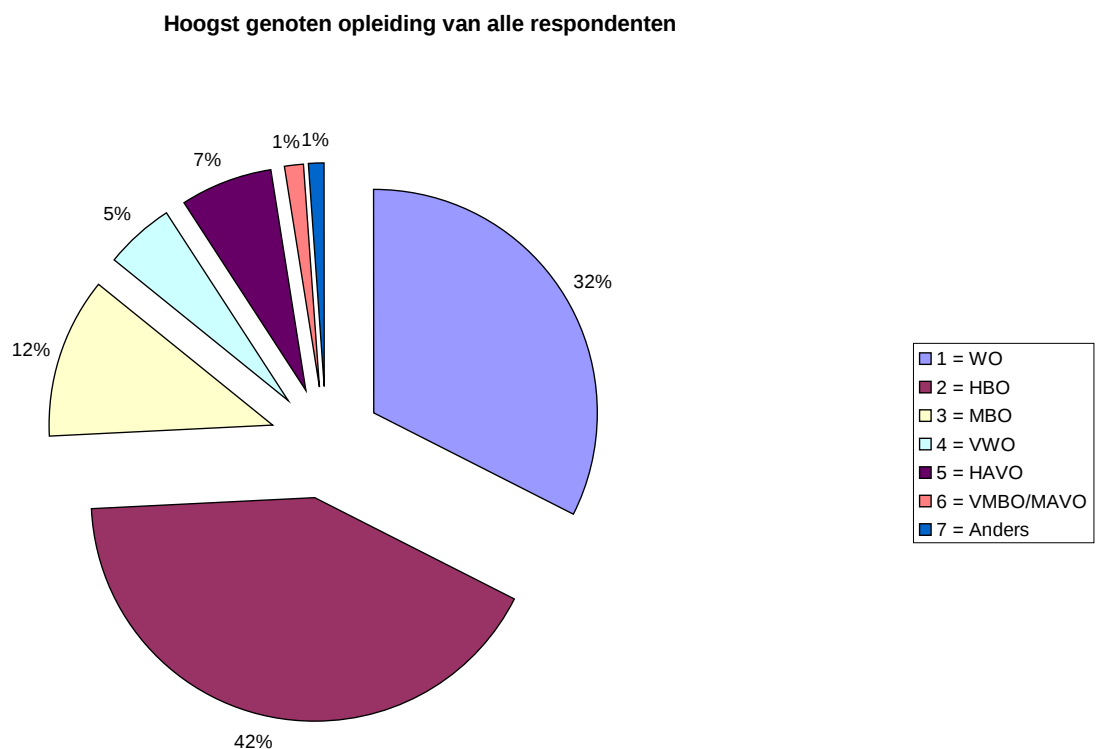
7. Medioeren & Senioren: Banen/Werk/Vacaturen (45, 55 en 65+): Dit is een netwerk voor 45 jaar en ouder om te discussiëren over banen en vacatures.

In de groepen 1 t/m 4 zijn veel HBO'ers actief die (per groep) verschillende opleidingen hebben gevolgd en verschillende beroepen uitoefenen. De groepen 5 en 6 bevatten voornamelijk middelbaar opgeleiden. Groep 7 bestaat vooral uit 45, 55 en 65-plussers. De verschillende achtergronden van mensen in deze groepen bevorderen een aselecte steekproef.

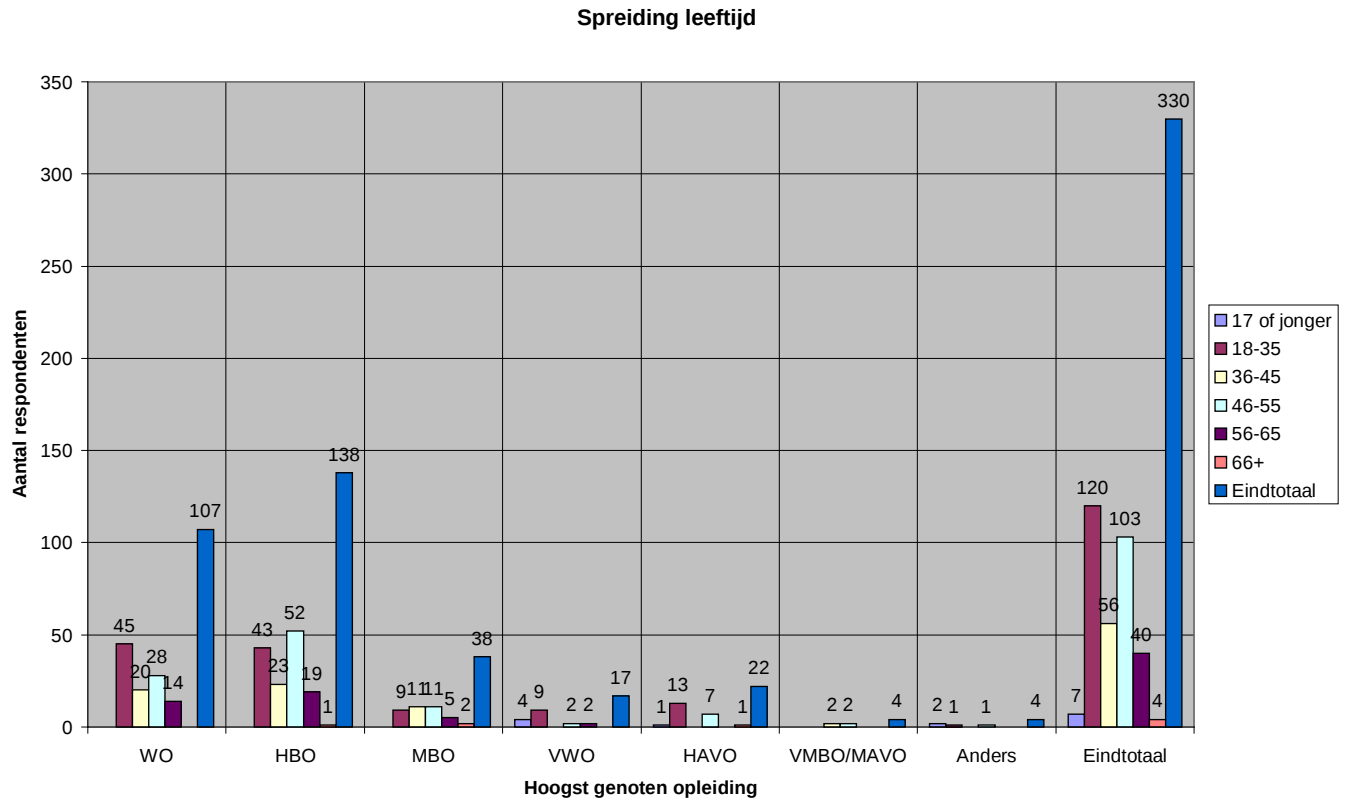
De enquête is ook verspreid via Facebook, door de enquête te delen met andere Facebook-gebruikers. Op het forum van Fok.nl is de enquête geplaatst in de interessegroep Culinesse. De enquête is ook via scholieren.com verspreid in de groep Eten&Drinken.

8.2 Uitslag enquêteresultaten

Uiteindelijk hebben 332 respondenten de enquête ingevuld. Wat opvalt aan de uitkomst bij vraag 3, is dat bijna driekwart van de respondenten een HBO of WO opleiding heeft gevolgd. Ondanks de verspreiding via verschillende netwerken, is er dus een overdaad aan respons van hoger opgeleiden en academici. Het onderstaande cirkeldiagram (Figuur 1) maakt dit overzichtelijk. Zie voor de spreiding van de leeftijd Figuur 2.



Figuur 1: In dit cirkeldiagram wordt duidelijk dat er een ruime meerderheid is van respondenten met een HBO (42%) en WO (32%) opleiding. Daarna volgen de MBO-respondenten met 12%.



Figuur 2: Spreiding van de leeftijden per opleidingscategorie.

De oorzaak van een overdaad aan hoog opgeleide respondenten is waarschijnlijk dat de verspreiding via LinkedIn (dat voornamelijk door hoger opgeleiden wordt gebruikt) meer respondenten opleverde dan de verspreiding via de netwerken Facebook, forum Fok.nl en forum Scholieren.com. De verspreiding via LinkedIn bracht namelijk meer reacties teweeg op het platform zelf dan bij Facebook, Fok.com en Scholieren.nl, ondanks het feit dat de enquête op de drie laatstgenoemde platformen meerdere keren onder de aandacht is gebracht. Doordat de respons op deze platforms achter bleef, bleef ook de variëteit in respondenten (opleiding, de jongeren en de 66-plussers) achter. Bij de laatste doelgroep kan een matige internetactiviteit hiervan ook een (belangrijke) oorzaak zijn.

Een reden van dat de verspreiding via LinkedIn meer reacties opleverde dan op de andere platforms, is waarschijnlijk de functie en het karakter van LinkedIn. LinkedIn is een zakelijk platform wat bedoeld is voor discussie, netwerken en kennisdeling. Het verspreiden van een afstudeerenquête past daardoor veel beter bij LinkedIn dan

bij Facebook, Fok.nl en Scholieren.com, waar mensen liever informele informatie met elkaar delen en daardoor wellicht minder bereid zijn om een enquête in te vullen. Hieronder wordt een algemeen overzicht van de uitslagen weergegeven.

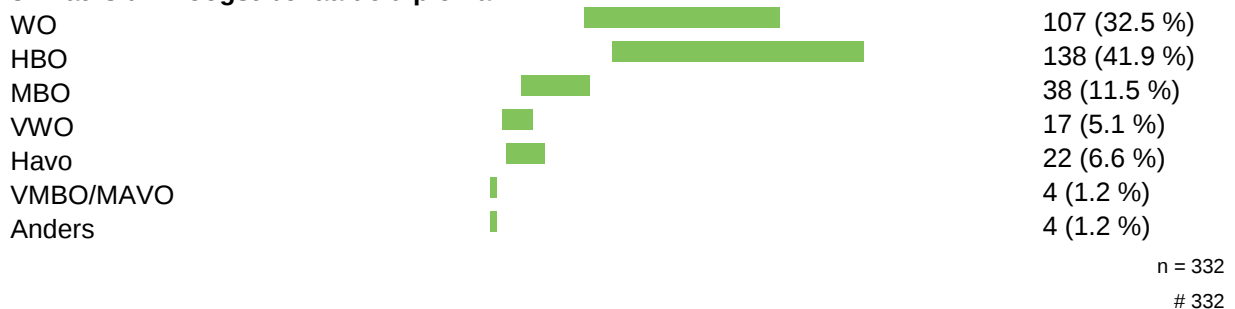
1. Welke leeftijdscategorie is op u van toepassing?



2. Wat is uw geslacht?



3. Wat is uw hoogst behaalde diploma?



4. Bent u schoolgaand, werkzaam of gepensioneerd?



5. Hoeveel dagen in de week consumeert u vlees?



6. Bij het kopen van vlees let ik op: (meerdere antwoorden mogelijk)

Patty Elbersen
Scriptie vee- en vleessector



7. De politiek en maatschappelijke organisaties schenken via de media veel aandacht aan het verduurzamen van de Nederlandse vee- en vleessector. Zij wijzen o.a. op de nadelige milieueffecten die ontstaan door de vee- en vleesproductie. Beïnvloedt dit uw vleesconsumptie?



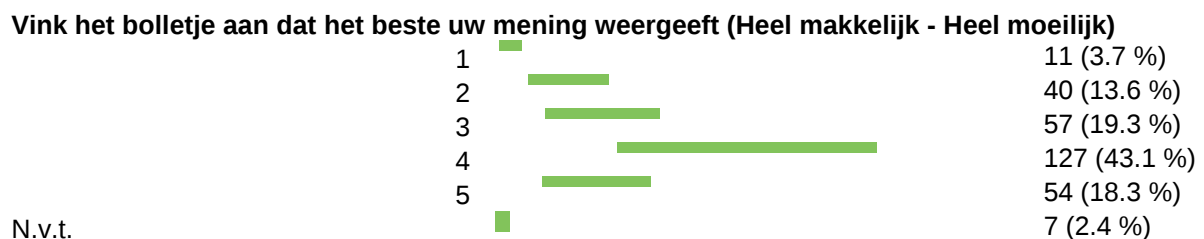
8. De Nederlandse vee- en vleessector is wereldwijd één van de milieuvriendelijkste.



9. De Nederlandse vee- en vleessector loopt wereldwijd voorop op het gebied van dierenwelzijn.



10. Vindt u het makkelijk of juist moeilijk om te beoordelen of een vleesproduct op een milieuvriendelijk wijze is geproduceerd? Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft (Heel makkelijk - Heel moeilijk)
(Milieuvriendelijkheid = het beperken en tegengaan van natuurvervuiling die kan ontstaan door de vee- en vleessector)



n = 295
296

11. Vindt u het makkelijk of juist moeilijk om te beoordelen of een vleesproduct op een diervriendelijke wijze is geproduceerd? Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft (Heel makkelijk - Heel moeilijk).



n = 292
292

12A. De Nederlandse vee- en vleessector vind ik over het algemeen:

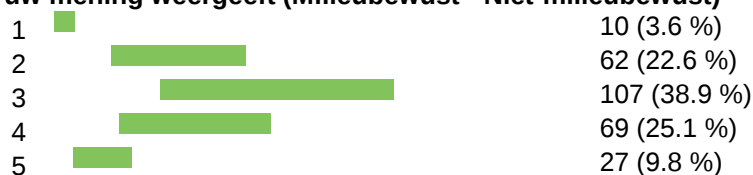
Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft (Diervriendelijk - Niet-diervriendelijk)



n = 289
289

12B. De Nederlandse vee- en vleessector vind ik over het algemeen:

Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft (Milieubewust - Niet-milieubewust)



n = 275
275

13. De vleessector werkt samen met het ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie en (maatschappelijke) organisaties toe naar een toonaangevende en duurzame veehouderij in 2023. Zo worden er bijvoorbeeld duurzame stalsystemen ontwikkeld waarin het welzijn en de gezondheid van vee verder wordt verbeterd. In hoeverre bent u van deze ontwikkelingen op de hoogte?



n = 296
296

14. Heeft u behoefte aan meer informatie over de Nederlandse vee- en vleessector? (Meer antwoorden mogelijk).

Ja, aan informatie over de vleesproducten die ik koop		102 (34.3 %)
Ja, aan informatie over het bereiden van vlees		24 (8.1 %)
Ja, aan informatie over dierenwelzijn in de vee- en vleessector		105 (35.4 %)
Ja, aan informatie over milieuvriendelijkheid in de vee- en vleessector		92 (31.0 %)
Ja, aan informatie over innovaties en vernieuwingen in de vee- en vleessector		68 (23.0 %)
Ja, aan informatie over veetransport		33 (11.1 %)
Ja, informatie over vlees en gezondheid		80 (27.0 %)
Nee		119 (40.1 %)
Anders		7 (2.4 %)

n = 297

630

15. Recent berichtten media dat er 50 miljoen kilo rundvlees was gemengd met paardenvlees. Dit was niet aangegeven op het etiket, het vlees werd dus verkocht als rundvlees. Heeft dit nieuws uw vleesconsumptie beïnvloed?

Ja		30 (10.3 %)
Nee		288 (98.7 %)
Ik heb geen kennis genomen van dit nieuws		3 (1.0 %)

n = 291

291

16. Ik vind dat de Nederlandse vee- en vleessector minder broeikasgassen (CO2) uit zou moeten stoten.

Helemaal mee eens		78 (26.7 %)
Mee eens		132 (45.2 %)
Mee oneens		20 (6.9 %)
Helemaal mee oneens		7 (2.4 %)
Weet ik niet/Geen mening		55 (18.8 %)

n = 292

292

17. Ik vind dat de Nederlandse vee- en vleessector minder water, grond en grondstoffen zou moeten verbruiken.

Helemaal mee eens		60 (20.6 %)
Mee eens		101 (34.6 %)
Mee oneens		45 (15.4 %)
Helemaal mee oneens		13 (4.5 %)
Weet ik niet/Geen mening		73 (25.0 %)

n = 292

292

18. Ik vind de levenskwaliteit van het Nederlandse vee over het algemeen voldoende.

Helemaal mee eens	14 (4.8 %)
Mee eens	99 (33.9 %)
Mee oneens	95 (32.5 %)
Helemaal mee oneens	35 (12.0 %)
Weet ik niet/Geen mening	49 (16.8 %)

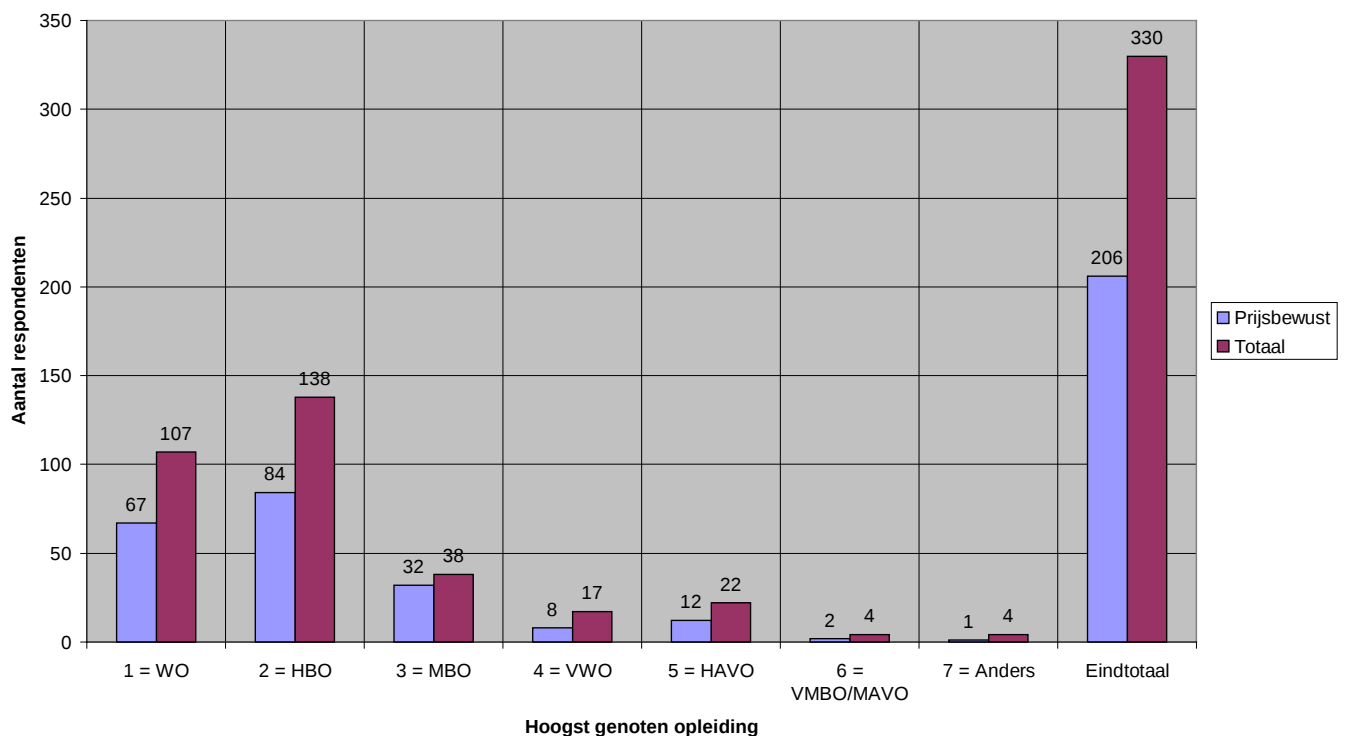
n = 292

292

Gedragsvragen

Wat bij vraag 6 een interessante uitkomst is, is dat mensen bij het kopen van vlees de prijs en de kwaliteit met afstand het belangrijkste vinden. Daarna volgen biologisch en dierenwelzijn als belangrijkste overwegingaspecten bij het kopen van vlees.

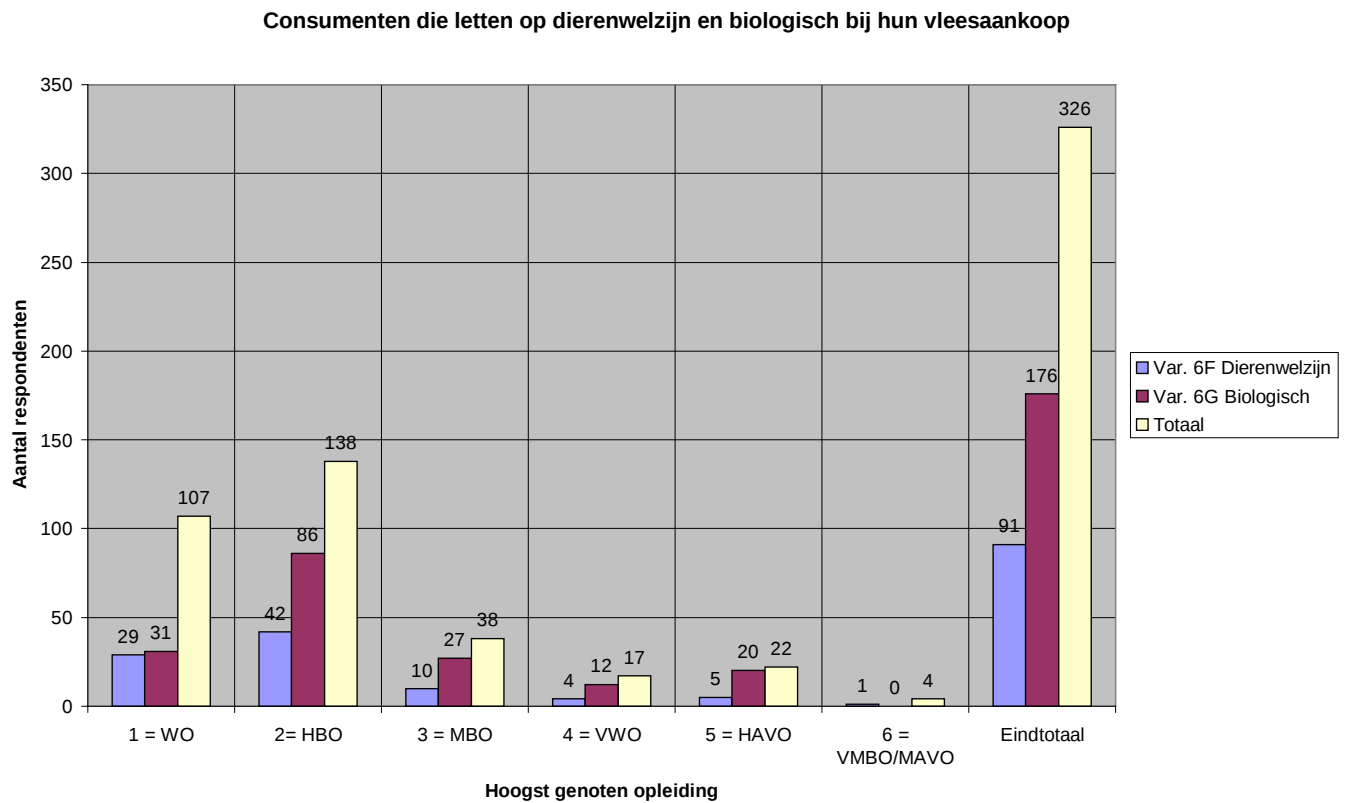
Overzicht prijsbewuste consumenten



Figuur 3: overzicht van prijsbewuste consumenten

In figuur 3 wordt duidelijk dat van de 107 WO-respondenten er 67 (62.6%) op de prijs letten bij het kopen van vlees. Van de 138 HBO-respondenten letten er 84 (60.7%) op de prijs. De Mbo-respondenten letten in verhouding het vaakst op de prijs: van de

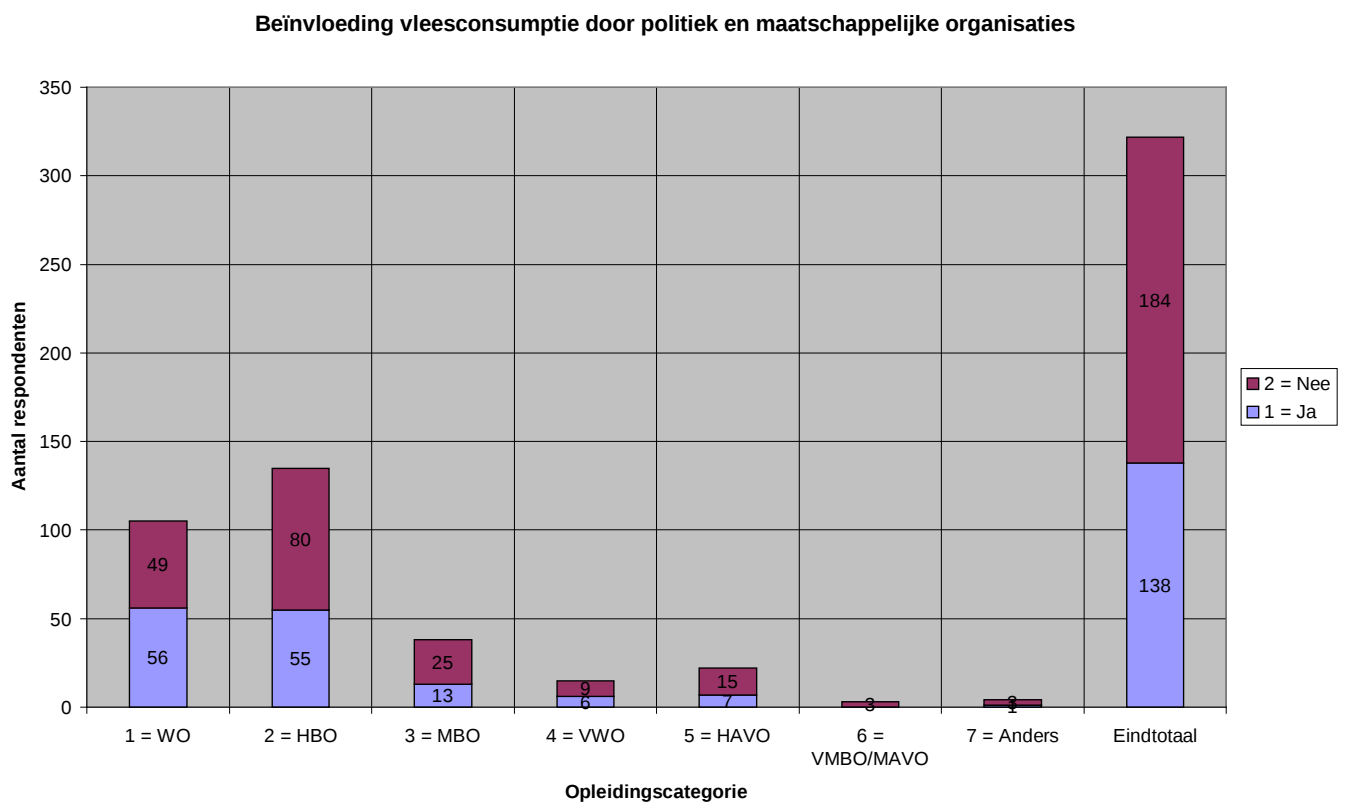
38 Mbo'ers geven 32 (84.2%) van hen aan de prijs in overweging te nemen. Een kleiner salaris dan de hoger opgeleiden kan een mogelijke reden zijn dat Mbo'ers het vaakst op de prijs letten.



Figuur 4: Bewustheid van dierenwelzijn en biologisch bij de aanschaf van vlees.

Figuur 4 laat de verhouding tussen dierenwelzijn en biologisch zien als het gaat om de aankoop van vlees. Opvallend is dat respondenten in alle opleidingscategorieën er vaker op letten of hun vleesaankoop biologisch is, dan of het diervriendelijk geproduceerd is. Alleen bij de WO-respondenten is dit verschil relatief klein. Een interessant verschil: De 29 WO'ers (27.1% van het totaal aantal WO'ers) en 42 HBO'ers (30.4% van het totaal aantal HBO'ers) letten in verhouding meer op dierenwelzijn dan de 10 MBO'ers (26.3% van het totaal aantal Mbo'ers), 4 VWO'ers (23.5% van het totaal aantal VWO'ers) en 5 Havisten (22.7% van totaal aantal Havisten). Terwijl de Mbo'ers (27 = 71.1%), VWO'ers (12 = 70.6%) en Havisten (20 = 90.9%) in verhouding juist meer letten op biologisch dan de WO'ers (31 = 29%) en HBO'ers (86 = 62.3%).

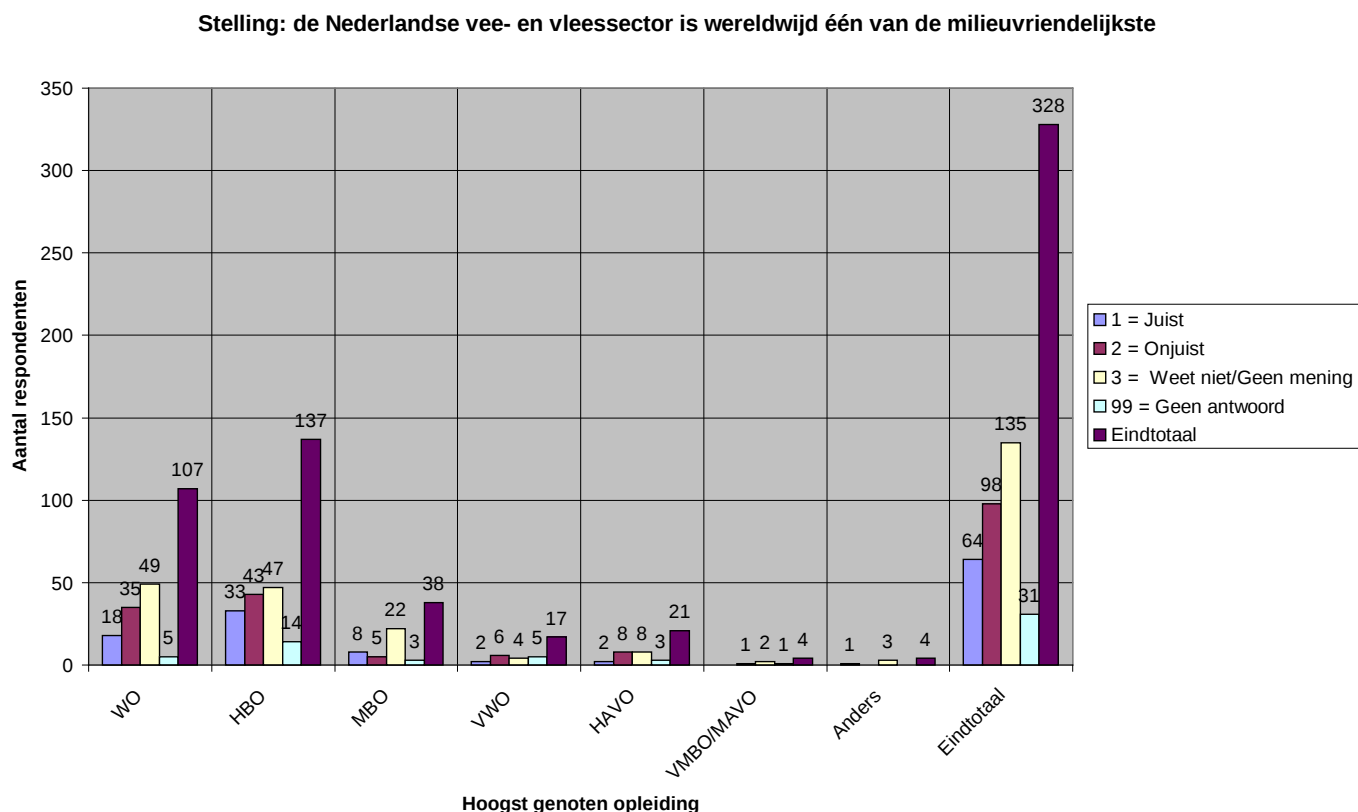
De meningen zijn redelijk verdeeld bij de vraag (7) of mensen hun vleesconsumptie aanpassen door de aandacht van politiek en maatschappelijke organisaties over het verduurzamen van de Nederlandse vee- en vleessector. Ruim 42% van de respondenten zegt namelijk dat de invloed van politiek en maatschappelijke organisaties hen (mede) heeft beïnvloed om de vleesconsumptie aan te passen, tegenover 57% ontkennende respondenten. Van de WO-respondenten heeft een kleine meerderheid 'ja' aangevinkt, waarmee zij aangeven dat politiek en maatschappelijke organisaties hun vleesconsumptie (mede) beïnvloeden. Bij de overige categorieën heeft 'nee' een kleine meerderheid. Dit verschil kan worden verklaard doordat de hoger opgeleiden ontvankelijker zijn voor de boodschappen van politiek en maatschappelijke organisaties, zoals ook bij de segmentatie (hoofdstuk 5.1) is beschreven. Zie figuur 5 voor een specifiek overzicht van de resultaten.



Figuur 5: Gegeven antwoorden op de stelling: Beïnvloedt de aandacht van politiek en maatschappelijke organisaties voor verduurzaming van de vee- en vleessector uw vleesconsumptie?

Kennisvragen

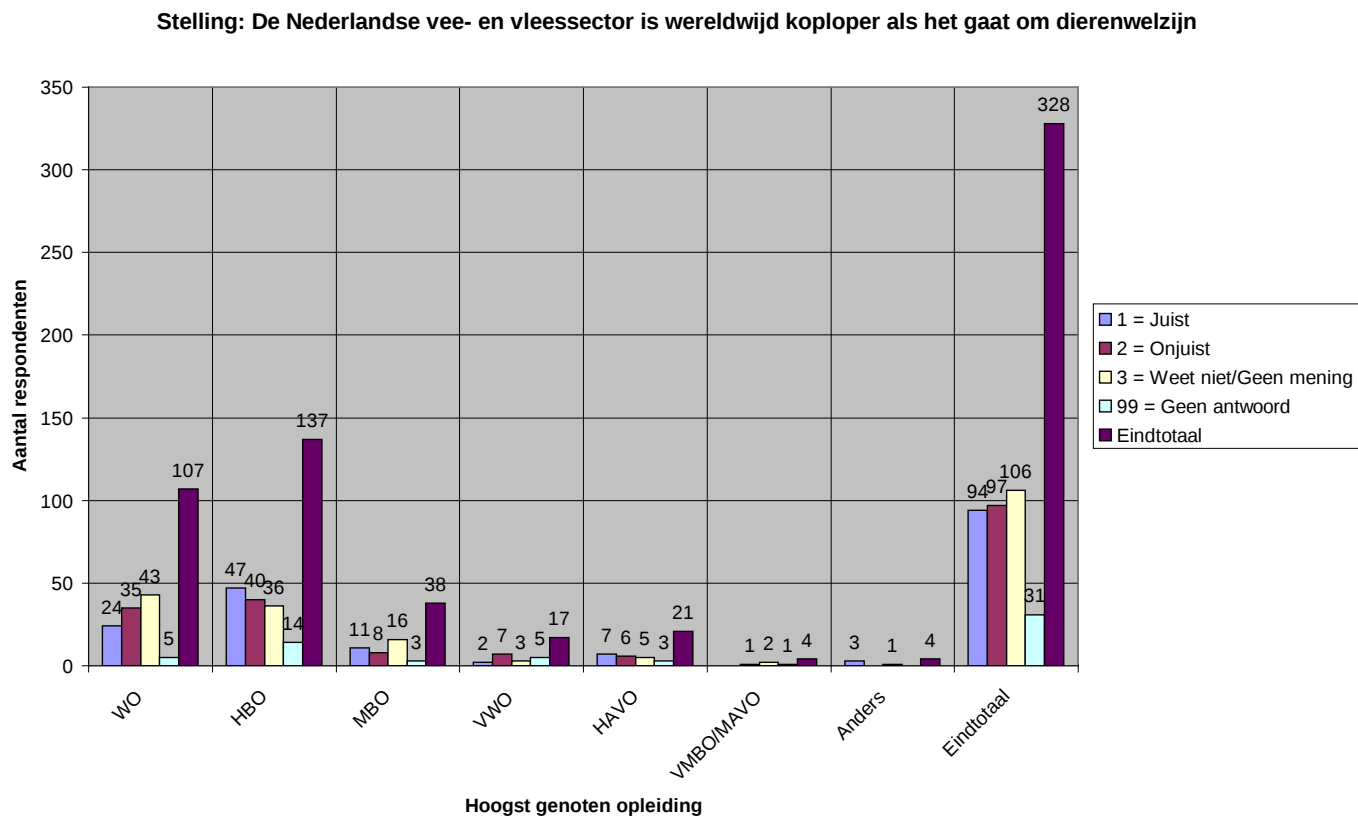
Bij de kennistoetsende stelling 'De Nederlandse vee- en vleessector is wereldwijd één van de milieuvriendelijkste', geeft ruim 45% van de respondenten aan dit niet te weten. Ruim 32% van de respondenten gaf aan dat de stelling onjuist was. Dit is een interessante uitkomst, aangezien de Nederlandse vee- en vleessector wel behoort tot één van de milieuvriendelijkste wereldwijd. Zie Figuur 6 hieronder voor een specifiek overzicht.



Figuur 6: Gegeven antwoorden op de stelling: De Nederlandse vee- en vleessector is wereldwijd één van de milieuvriendelijkste.

Bij de kennistoetsende stelling 'De Nederlandse vee- en vleessector loopt wereldwijd voorop op het gebied van dierenwelzijn', gaf ruim 35% van de respondenten aan dit niet te weten. Ruim 32% gaf aan te denken dat de stelling onjuist is. Ook dit is een interessante uitkomst, want het is een feit dat de Nederlandse vee- en vleessector wereldwijd voorop loopt op het gebied van dierenwelzijn. Een opvallende uitslag: de Hbo'ers vinkten als enige categorie vaker juist aan dan onjuist en weet niet/geen

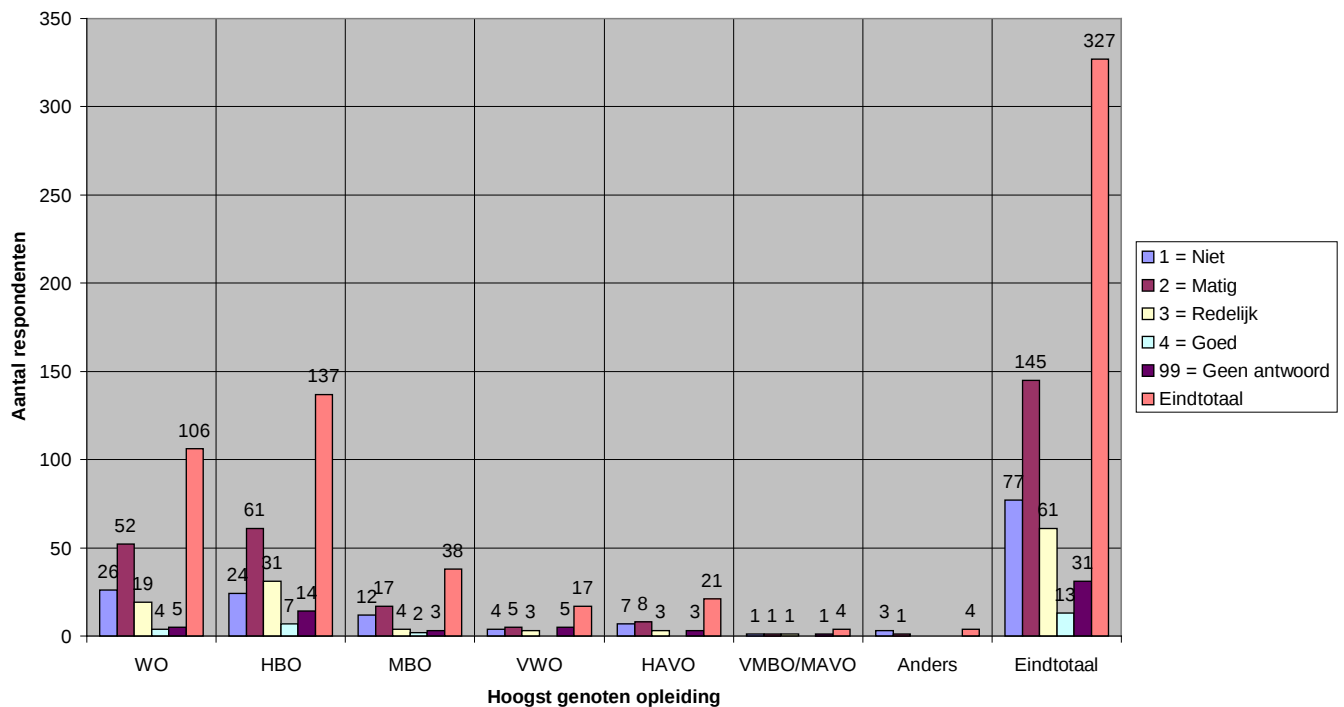
mening. De WO'ers vinkten juist het vaakst weet niet/geen mening aan. Zie Figuur 7 voor een specifiek overzicht.



Figuur 7: Gegeven antwoorden op de stelling: De Nederlandse vee- en vleessector is wereldwijd koploper als het gaat om dierenwelzijn.

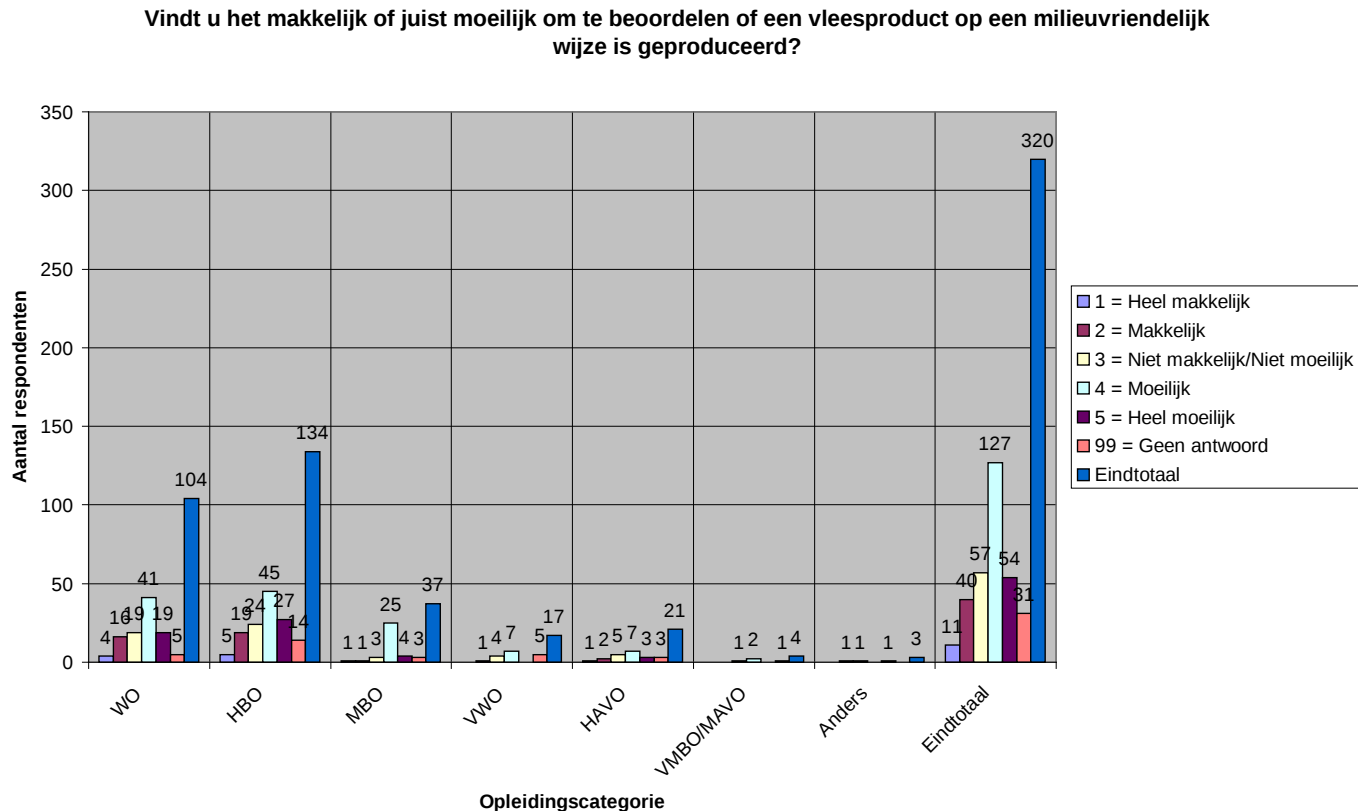
In vraag 13 werd respondenten gevraagd in hoeverre zij op de hoogte zijn van de ontwikkelingen over het toewerken naar een duurzame veehouderij in 2023. 26% van de respondenten gaf aan hier niet van op de hoogte te zijn, 49% gaf aan hier matig van op de hoogte te zijn. Driekwart van de respondenten weet dus niets of bijna niets af van de duurzaamheidsontwikkelingen binnen de veehouderij. Zie Figuur 8 voor een overzicht van de gegeven antwoorden.

Vraag13: De vleessector werkt samen met derden toe naar een duurzame veehouderij in 2023. In hoeverre bent u hiervan op de hoogte?



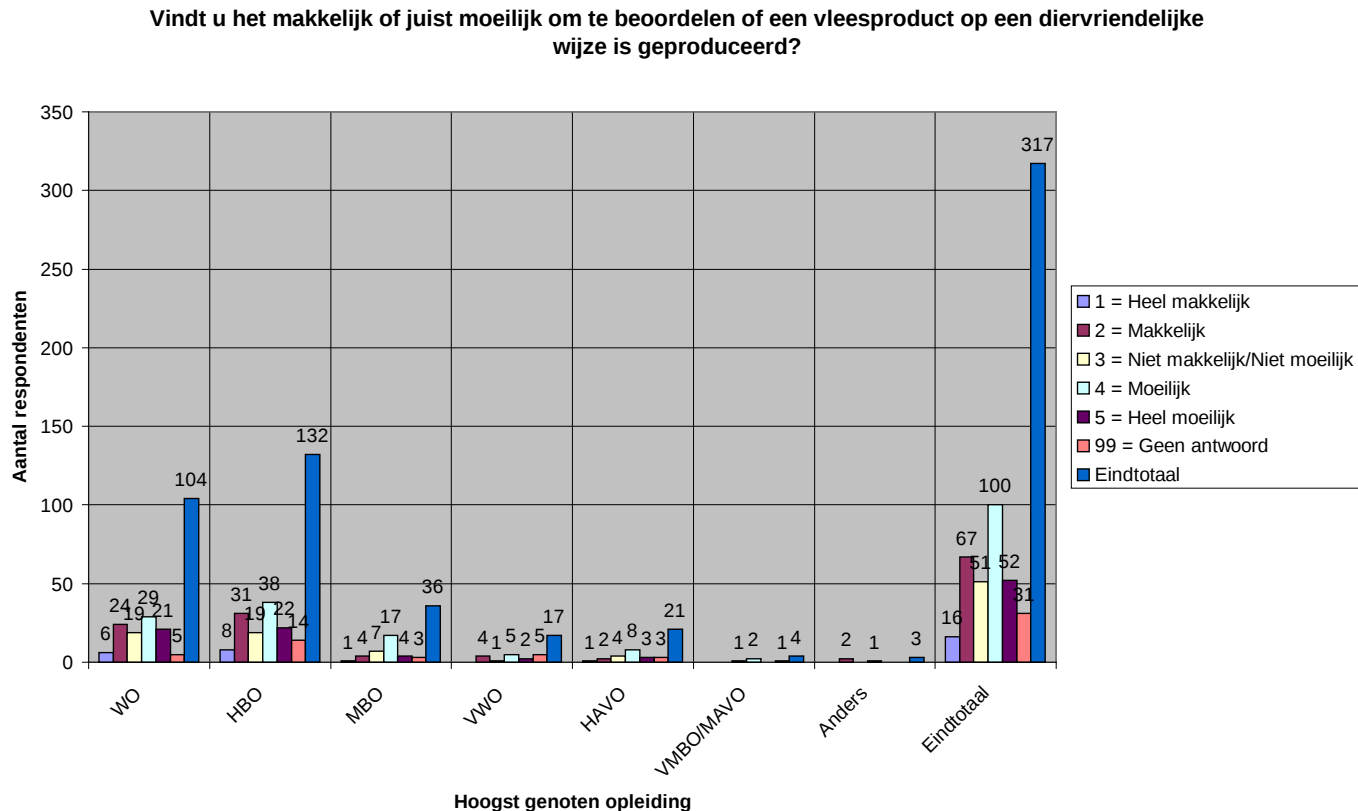
Figuur 8: Gegeven antwoorden op de vraag: De vleessector werkt samen met het ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie en (maatschappelijke) organisaties toe naar een toonaangevende en duurzame veehouderij in 2023. Zo worden er bijvoorbeeld duurzame stalsystemen ontwikkeld waarin het welzijn en de gezondheid van vee verder wordt verbeterd. In hoeverre bent u van deze ontwikkelingen op de hoogte?

Bij vraag 10 moesten respondenten aangeven of zij het makkelijk of juist moeilijk vinden om te beoordelen of een vleesproduct op een milieuvriendelijke wijze is geproduceerd. Ruim 61% van de respondenten gaf aan het moeilijk (43%) of heel moeilijk (18%) te vinden om te beoordelen of een product op een milieuvriendelijke wijze is geproduceerd. Bij respondenten van alle opleidingscategorieën wordt moeilijk en heel moeilijk het vaakst als antwoord gegeven. Zie Figuur 9 voor een overzicht van de antwoorden.



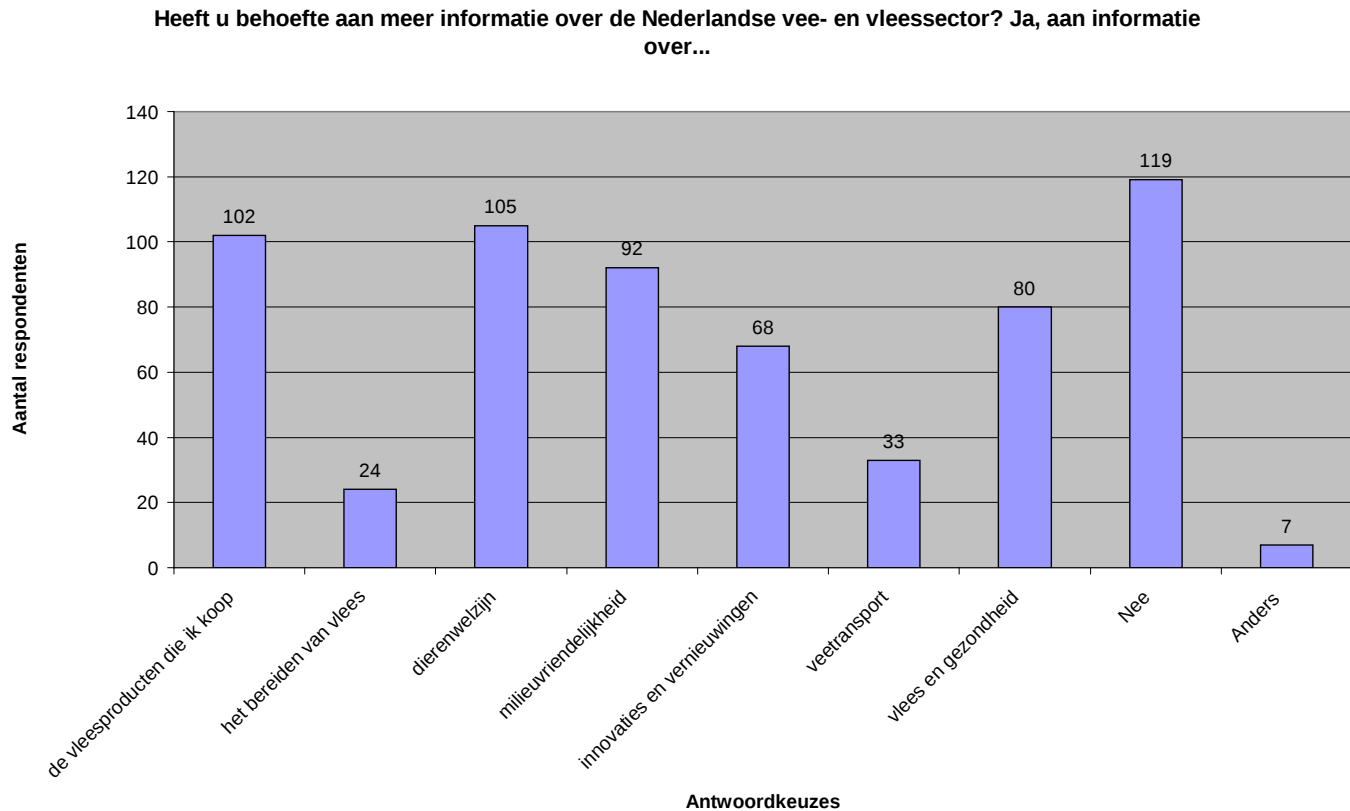
Figuur 9: Gegeven antwoorden op vraag 10: Vindt u het makkelijk of juist moeilijk om te beoordelen of een vleesproduct op een milieuvriendelijk wijze is geproduceerd? Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft (Heel makkelijk - Heel moeilijk).

Bij vraag 11 moesten respondenten aangeven of zij het makkelijk of juist moeilijk vinden om te beoordelen of een product op een diervriendelijke wijze is geproduceerd. Ruim 52% van de respondenten gaf aan het moeilijk (34%) of heel moeilijk te vinden (17%) om te beoordelen of een vleesproduct op een diervriendelijke wijze is geproduceerd. Zie Figuur 10 voor een overzicht van de antwoorden.



Figuur 10: Gegeven antwoorden op vraag 11: Vindt u het makkelijk of juist moeilijk om te beoordelen of een vleesproduct op een diervriendelijke wijze is geproduceerd? Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft (Heel makkelijk - Heel moeilijk).

Interessant is (ook in lijn met de vorige drie alinea's) dat tamelijk veel respondenten aangeven behoefte te hebben aan meer informatie over de Nederlandse vee- en vleessector. Hoewel 119 respondenten van de 332 geen extra informatie willen over de vee- en vleessector en 35 respondenten geen antwoord hebben gegeven op vraag 14, geven 297 respondenten aan wel meer informatie over de vee- en vleessector te willen. Zij konden meerdere antwoorden geven. Respondenten hebben 102 keer aangegeven (ruim 34%) behoefte te hebben aan meer informatie over de vleesproducten die zij kopen. 105 keer hebben respondenten aangegeven (ruim 35%) behoefte te hebben aan meer informatie over dierenwelzijn, terwijl 92 respondenten (30%) meer willen weten over milieuvriendelijkheid. 80 respondenten (27%) geven aan meer te willen weten over vlees in verhouding tot gezondheid en 68 respondenten (23%) zou meer informatie willen over innovaties en vernieuwingen in de vee- en vleessector. Zie Figuur 11 voor een overzicht van de uitslagen.



Figuur 11: Gegeven antwoorden op de vraag: Heeft u behoefte aan meer informatie over de Nederlandse vee- en vleessector?

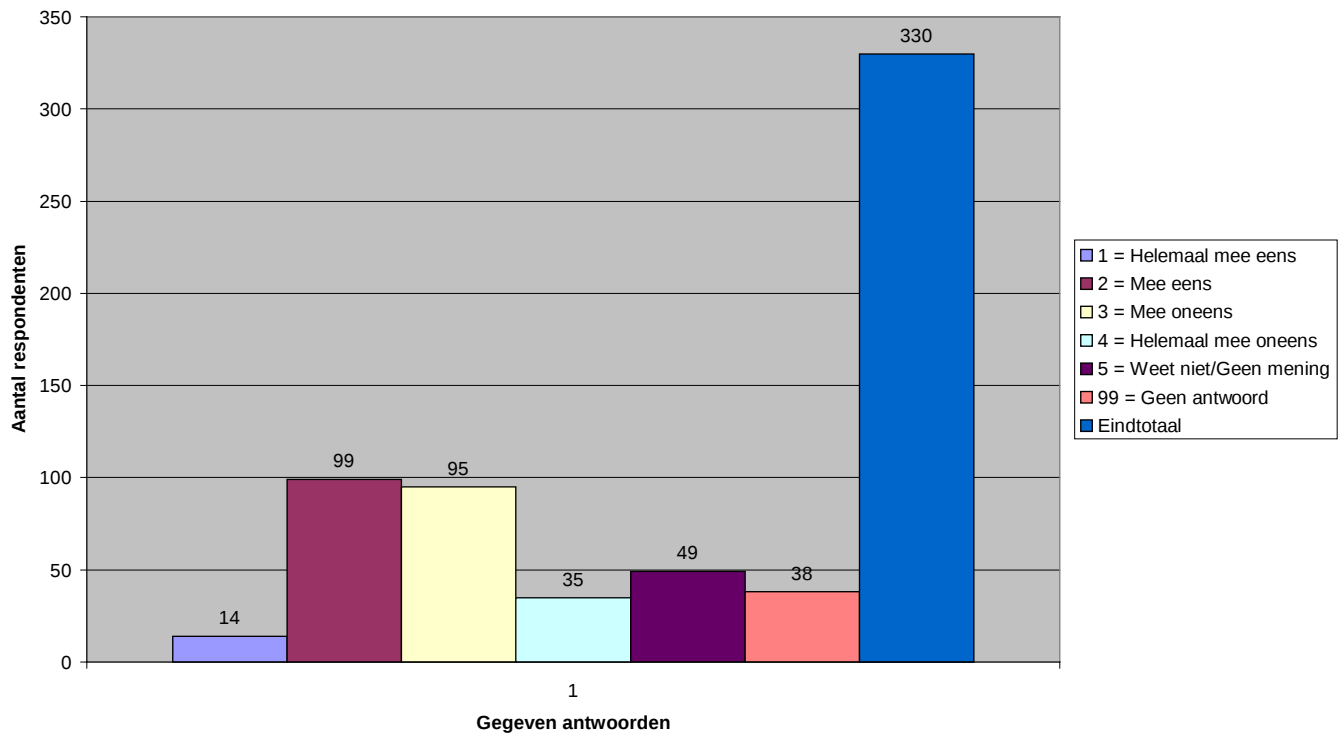
Houding van respondenten tegenover de veehouderij

Bij vraag 16 is 27% het 'helemaal eens' over de stelling dat de Nederlandse vee- en vleessector minder broeikasgassen uit zo moeten stoten. Ruim 45% heeft 'mee eens' aangevinkt.

Bij vraag 17 vindt ruim 65% van de respondenten dat de Nederlandse vee- en vleessector minder water, grond, en grondstoffen zou moeten gebruiken. Een kanttekening die achteraf gezien valt te plaatsen bij vraag 16 en 17, is dat deze vragen een bepaald logisch antwoord oproepen.

Bij vraag 18 zijn de meningen over de levenskwaliteit van het vee verdeeld. Een derde is het er 'mee eens' dat de levenskwaliteit van vee voldoende is, een derde is het hier 'mee oneens'. Over het totaal gezien is een groter deel het oneens dan eens omdat de antwoorden 3 en 4 in totaal vaker gegeven zijn dan de antwoorden 1 en 2. Zie Figuur 12 voor een overzicht hiervan.

Stelling: Ik vind de levenskwaliteit van het Nederlandse vee over het algemeen voldoende



Figuur 12: Gegeven antwoorden op vraag 18: Ik vind de levenskwaliteit van het Nederlandse vee over het algemeen voldoende.

In antwoord op deelvraag 1 & 2 worden hieronder samenvattend de belangrijkste conclusies van het veldonderzoek genoemd.

1. Welke kennis hebben de segmenten over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt?

- Uit de enquêteresultaten blijkt dat respondenten meer kennis hebben over dierenwelzijn dan over milieuvriendelijkheid. Bijna de helft (45%) van de respondenten gaf aan niet te weten of de Nederlandse vee- en vleessector één van de milieuvriendelijkste wereldwijd is. Bij de kennistoetsende stelling 'De Nederlandse vee- en vleessector loopt wereldwijd voorop op het gebied van dierenwelzijn', gaf slechts 35% van de respondenten aan dit niet te weten; meer respondenten hadden 'Juist' aangevinkt bij deze stelling.

Ruim 61% van de respondenten gaf aan het moeilijk (43%) of heel moeilijk (18%) te vinden om te beoordelen of een product op een milieuvriendelijke wijze is geproduceerd.

52% van de respondenten gaf aan het moeilijk (34%) of heel moeilijk te vinden (17%) om te beoordelen of een vleesproduct op een diervriendelijke wijze is geproduceerd. Tevens valt te concluderen dat hoger opgeleiden (WO & HBO) meer kennis hebben van milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn dan de middelbaar en lager opgeleiden.

- In vraag 13 werd respondenten gevraagd in hoeverre zij op de hoogte zijn van de ontwikkelingen over het toewerken naar een duurzame veehouderij in 2023. 26% van de respondenten gaf aan hier niet van op de hoogte te zijn, 49% gaf aan hier matig van op de hoogte te zijn. Driekwart van de respondenten weet dus niets of bijna niets af van de duurzaamheidsontwikkelingen binnen de veehouderij.
- Respondenten hebben 105 keer aangegeven (ruim 35%) behoefte te hebben aan meer informatie over dierenwelzijn, terwijl 92 respondenten (30%) meer willen weten over milieuvriendelijkheid. 80 respondenten (23%) willen meer informatie over innovaties en vernieuwingen in de vee- en vleessector.

2. Wat is het beeld van milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt op het ogenblik bij de segmenten?

- Op de vraag 'Ik vind dat de Nederlandse vee- en vleessector minder broeikasgassen (CO₂) uit zou moeten stoten', is de uitslag (bij elkaar opgeteld) als volgt: 72% is het ermee eens en 9.3% is het oneens. 18.8% weet het niet of heeft geen mening
- Op de vraag 'Ik vind dat de Nederlandse vee- en vleessector minder water, grond en grondstoffen zou moeten verbruiken', is de uitslag (bij elkaar opgeteld) als volgt: 55% is het ermee eens en 19.9% is het ermee oneens. 25% weet het niet of heeft geen mening.
- Op de vraag 'Ik vind de levenskwaliteit van het Nederlandse vee over het algemeen voldoende', is de uitslag (bij elkaar opgeteld) als volgt: 38.7% is het eens en 44.5% is het oneens. 16.8% wist het niet of had geen mening.

- Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan erop te letten of het vlees dat zij kopen biologisch is. (Dat ze op het biologische aspect letten wil overigens niet zeggen dat ze het dan ook kopen). Hier is dus een potentiële markt voor, hoewel voor veel mensen de wil voor biologisch vlees waarschijnlijk in strijd is met de duurdere prijs.

Het gedrag van de respondenten

- Respondenten geven aan dat de prijs en de kwaliteit voor hen het belangrijkste zijn bij het kopen van vlees. Mbo'ers letten in verhouding het vaakst op de prijs. Op enige afstand volgen diervriendelijkheid en biologisch als belangrijkste aandachtspunt bij vlees kopen.
- De hoger opgeleiden (WO & HBO) letten vaker op dierenwelzijn bij het kopen van vlees dan de middelbaar en lager opgeleiden. Zowel hoger- als middelbaar opgeleiden letten bij de vleesaankoop (vrij vaak) op biologisch.
- De aandacht van politiek en maatschappelijke organisaties voor de verduurzaming van de vleessector zetten hoger opgeleiden (WO & HBO) meer aan tot een andere vleesconsumptie aan dan middelbaar opgeleiden.

N.B.: De resultaten van het veldonderzoek geven een overzicht van wat mensen *zeggen* waar ze op letten en wat ze doen. Of het ook werkelijk zo is, is lastig te meten. Daarbij is de respons van hoger opgeleiden groter dan van middelbaar en lager opgeleiden. Dat maakt een vergelijking tussen de groepen onbetrouwbaarder. Dit onderzoek is daarom een indicatie van hoe de consument tegenover de vee- en vleessector staat.

Een aantal aspecten uit dit veldonderzoek kwamen ook naar voren uit een Europees onderzoek dat is uitgevoerd onder ruim 13.000 mensen. Hieruit blijkt tevens dat consumenten vooral op de prijs en de kwaliteit letten. Ze kijken vooral of het vlees vers is, of het er lekker uit ziet en of het schoon en netjes gepresenteerd wordt. Of het vlees op een biologische, milieu- of diervriendelijke wijze geproduceerd is, speelt vaak een ondergeschikte rol. Uit hetzelfde onderzoek komt naar voren dat de vleesconsument zich matig informeert. Ook zagen de onderzoekers een kloof tussen intenties en gedrag. Veel consumenten zeggen ethische aspecten belangrijk te

vinden, maar handelen daar niet naar. Het prijsverschil en het ontbreken van onderscheidend vermogen zijn hiervoor de belangrijkste oorzaken. (Vlees.nl, 2013).

8.3 Uitwerking deelvraag 3

3. Welke ontwikkelingen omtrent de 6 omgevingsfactoren (Demografie, Economie, Sociaal, Technisch, Ecologie, Politiek) kunnen van invloed zijn op het beeld van de veeteelt?

De omgeving waarin de vee- en vleessector zich bevindt, is omschreven in [hoofdstuk 1](#). In dit hoofdstuk wordt tevens verwezen naar [bijlage 1](#) voor aanvullende informatie over het politieke, economische en demografische speelveld.

8.4 Uitwerking deelvraag 4

4. Wat doen andere organisaties met soortgelijke imago problemen en zijn deze strategieën te kopiëren?

Suikersector

De vleessector is niet de enige sector die onderwerp is van dergelijke discussies. Ook de suikersector is de laatste jaren vaker onderwerp van debat. Het consumeren van suiker wordt de laatste jaren namelijk geassocieerd aan tal van gezondheidsproblemen, zoals overgewicht, slechte tanden, hart- en vaatziekten, suikerziekte en hyperactief gedrag bij kinderen. Dat concludeert Gertjan Schaafsma van de Suikerstichting Nederland. (De Suikerstichting, een kenniscentrum over suiker en voeding, doet onderzoek naar suiker in relatie tot voeding en gezondheid en geeft voorlichting over suiker in de breedste zin van het woord. Onderzoek en communicatie naar diverse doelgroepen zijn de kerntaken van de stichting). Schaafsma zegt in zijn presentatie 'Kijk op suiker door de jaren heen' dat er ondanks de stijgende suikerconsumptie tussen 1900 en ca. 1970 geen wetenschappelijk bewijs is voor directe oorzakelijke relaties tussen suikergebruik en genoemde aandoeningen. (Met uitzondering van slechte tanden). Schaafsma stelt dus ook dat er uit onderzoeken geen eenduidig verband naar voren is gekomen tussen

suikergebruik en lichaamsgewicht. (Suikerinfo.nl, 2013). Op het ogenblik is dit echter een controversieel onderwerp en zijn de meningen hierover verdeeld.

Het debat over suikerinname en de gemeente gevolgen hiervan, zoals overgewicht, beïnvloedt het communicatiebeleid van onder andere HARIBO. Zie hiervoor [bijlage 8](#).

Alcoholsector

Ook de alcoholsector staat de laatste jaren net als de suikersector onder druk. Dat komt o.a. door de toenemende drankconsumptie van jongeren en de gevolgen daarvan. Dat berichtte de Volkskrant in maart dit jaar. In het artikel staat dat er steeds meer jongeren op de spoedeisende hulp belanden met een alcoholvergiftiging: in 2011 waren er 3100 gevallen tegenover 2300 gevallen in 2010. Kort na dit bericht is de leeftijd waarop alcohol mag worden gedronken verhoogd van 16 naar 18 jaar. (De Volkskrant.nl, 2013). Het Centraal Bureau voor de Statistiek meldde medio 2010 dat mannen en vrouwen tussen de 18 en 25 het vaakst alcohol drinken. Van de 12 tot 18 jarigen drinkt 40% wel eens alcohol. Van de 16 tot 18 jarigen drinkt 82% wel eens alcohol. (cbs.nl, 2010). Deze ontwikkeling in de alcoholconsumptie van jongeren is van invloed op het (marketingcommunicatie)beleid van onder andere Productschap Wijn en Heineken. Zie hiervoor [bijlage 8](#).

Zijn de communicatiebenaderingen van HARIBO, Productschap Wijn en Heineken bruikbaar voor de situatie van de vleessector en zo ja, hoe?

De communicatiebenaderingen van HARIBO, Productschap Wijn en Heineken zijn niet vlekkeloos te kopiëren voor de vleessector. Daarvoor zijn de sectoren, het product en het probleem te verschillend. Er zitten echter wel leerzame elementen in de communicatiebenaderingen van HARIBO, Productschap Wijn en Heineken.

Wat HARIBO goed doet, is open zijn over de hedendaagse problemen met overgewicht. Ze communiceren in concrete, begrijpelijke taal naar de doelgroep hoe ze tegen het probleem aankijken en ze communiceren ook wat ze eraan doen om het probleem tegen te gaan en beter beheersbaar te maken. Zo proberen ze in hun communicatie o.a. duidelijk te maken dat beweging belangrijk is en ze voorzien de verpakkingen van voorlichting. Zo weet de consument wie HARIBO is en waar HARIBO voor staat. Heineken en Productschap Wijn hanteren in principe dezelfde

benadering. Zij beseffen dat de maatschappij kampt met een toenemende alcoholconsumptie. Heineken benadrukt daarom het verantwoord drinken heel duidelijk in zijn uitingen. Productschap Wijn informeert over wijnninname met een brochure. Doordat Heineken zich associeert met sport benadrukt de bierbrouwer dat een gezonde levensstijl belangrijk is.

Een eigen verhaal creëren is precies datgene waar bij de vleessector kansen liggen. Dat bleek ook uit de aanleiding. De enquêteresultaten bevestigen dat de vleessector kansen voor communicatie met de doelgroep heeft. (zie hoofdstuk 8.2). Hier ligt dus een kans voor de vleessector om meer met de consument te communiceren stappen in milieu- en diervriendelijkheid, alsmede over hoe de consument op een milieu- en diervriendelijke wijze vlees kan consumeren.

In deelvraag 5 worden daarom strategieën geschetst die bijdragen aan een eigen verhaal van de vleessector.

8.5 Uitwerking deelvraag 5

5. Welke communicatiestrategie(en) is/zijn geschikt om het huidige beeld (zoals beschreven in de aanleiding) over milieu- en diervriendelijkheid rondom de veeteelt te verbeteren?

Voordat de communicatiestrategieën kunnen worden beschreven, zijn eerst een aantal andere aspecten van belang. De communicatiestrategie hangt namelijk mede af van of de consument een hoge of lage betrokkenheid heeft bij het stukje vlees dat hij consumeert en of cognitieve (kennis) of affectieve (gevoel) elementen domineren. (Zie [theoretisch kader](#)). De respondenten gaven al aan de kwaliteit (en de prijs) het belangrijkste te vinden bij het kopen van vlees. Op een afstand volgen maatschappelijke aspecten. Hieruit blijkt dus dat vooral affectieve, maar ook cognitieve elementen over de kwaliteit meespelen bij het kopen van vlees.

Hetzelfde blijkt ook uit de FCB-matrix van Floor & Van Raaij. Deze matrix combineert de kennis-gevoel dimensie met een hoge en lage betrokkenheid bij een product. Uit de matrix blijkt dat voedingsproducten zowel op cognitieve als op de affectieve (gevoel) dimensie zitten (de consument is op zoek naar genot) waar de consument

een lage betrokkenheid (door een geringe persoonlijke relevantie) bij heeft. Of de consument meer cognitief of affectief betrokken is bij vlees hangt hoogstwaarschijnlijk ook van het soort vlees af. Bij een luxe stuk vlees kunnen affectieve gevoelens (lekker, gezellig) een grotere rol spelen dan bij een 'gewone' hamburger. (Floor & v. Raaij, 2006).

Betrokkenheid	Cognitief (kennis)	Affectief (gevoel)
Laag	Levensmiddelen, huishoudelijke producten, schoonmaakmiddelen	Sigaretten, drank, snoep
Hoog	Hypotheek, verzekering, tapijt	Kleding, cosmetica, juwelen

FCB-Matrix. Overgenomen uit: Floor & Van Raaij, 2006

De lage betrokkenheid is een belangrijk element bij het kiezen van een effectieve communicatiestrategie. Zoals in het [theoretisch kader](#) is beschreven, wordt informatie bij een lage betrokkenheid via de perifere (indirecte) route verwerkt. Hierdoor wordt de informatie oppervlakkig verwerkt en vindt er een beperkte attitudebeïnvloeding plaats.

Bij een lage betrokkenheid willen consumenten niet te lang nadenken over een product. Er is immers sprake van een geringe persoonlijke relevantie. Zij willen simpelweg het gevoel hebben dat hun aankoop oké is. Wat dan helpt, is een positief beeld van een product in het hoofd van de consument. Bij Coca-Cola denken veel mensen bijvoorbeeld meteen aan 'happiness' en een plezierige tijd hebben. Door de lage betrokkenheid bij het product resulteren deze beelden vaak in eenvoudige beschrijvingen, bijv. aantrekkelijk. (Van Riel, 2001).

8.5.1 Duurzaam vlees als merk

Uit het veldonderzoek blijkt dat de respondent niet zo positief is over de maatschappelijke aspecten rondom de productie van vlees. Het doel is om met name het beeld over dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid verder te verbeteren. Omdat de consument mede op gevoel vlees koopt (affectieve dimensie) en daar een lage betrokkenheid bij heeft, kan hiervoor gebruik worden gemaakt van eenzelfde

communicatiestrategie als van Coca-Cola: ervoor zorgen dat de consument een bepaald beeld krijgt bij een product.

Merkvlees volgens de 'branded' benadering

Dat kan door duurzaam geproduceerd vlees, volgens de methoden uit de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij en de beleidsthema's, (zie [deelvraag 6](#)) als een merk in de markt te zetten en te koppelen aan zowel affectieve als cognitieve elementen. De affectieve elementen kunnen bijvoorbeeld natuurlijk, landelijk, lekker en gezellig zijn. De cognitieve elementen kunnen informatie verbeteringen in dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid zijn. Samen kan dit een algeheel gedachtegoed van puur natuur en een maatschappelijk verantwoorde productie oproepen. Omdat er bij vlees geen sprake is van één bedrijf achter het product, is de 'branded' benadering het meest geschikt: de vleesproducten hebben dan een afzonderlijke naam zonder expliciete vermelding van bedrijf X. (Merkenidentiteit). (Olsthoorn & Van der Velden, 2007). Deze methode komt tegelijkertijd tegemoet aan twee wensen van de consument. Ten eerste bevordert het de informatieverstrekking over innovatie en milieu- en diervriendelijkheid van de vleesproductie. Ten tweede wordt het voor de consument eenvoudiger om te beoordelen welk vlees op een milieu- en diervriendelijke manier is geproduceerd.

Vlees met identiteit en onderscheidend vermogen

Een (of meerdere zichtbare) groep(en) boeren die gezamenlijk een merk neerzetten en laten zien wat hun werkwijze is, zou een geschikt uitgangspunt zijn om merkvlees te realiseren. Vlees krijgt op deze manier identiteit en onderscheidend vermogen. Ook wordt de afkomst van vlees traceerbaar en daarmee transparant. Door het onderscheidende vermogen en de transparantie kunnen de boeren ook meer geld vragen voor hun duurzame en onderscheidende stukje merkvlees, waardoor ook de kosten voor duurzame systemen en productie worden gedekt. (Foodlog.nl, 2013). Consumenten zijn namelijk bereid om te meer betalen voor een sterk en onderscheidend merk. Coca-Cola, Spa, Apple en Mars zijn hiervan één van de vele voorbeelden. Op de lange termijn geeft merkvlees daarom ook voor de boeren een betere (financiële) basis. (Foodlog.nl, 2013). Stichting Vlees.nl kan op projectmatig gebied een ondersteunende rol vervullen bij de realisatie van het merkvlees.

Van Prijs naar Promotie

Op de lange termijn kunnen merken er tevens voor zorgen dat er niet meer puur op prijs wordt geconcentreerd, zoals nu het geval is door de anonimiteit van vlees.

Boeren zouden door de introductie van merken zelfs met minder productie meer kunnen verdienen. Dit kan de druk op de schaalvergroting van de veeteelt remmen of zelfs minderen.

Een merk introduceren in de vleeswereld biedt een uitdaging. Vlees ligt vooralsnog vaak anoniem in bakjes. Kijkend naar de 4 p's (Plaats, Promotie, Productie, Prijs), ligt de huidige focus bij de prijs. Bij een merk zou dit moeten verschuiven richting promotie. Toch biedt een merk kansen, zeker in de huidige tijd waarin mensen steeds vaker opzoek zijn naar onderscheidende producten, naar identiteit en naar een merkbeleving. (Foodlog.nl, 2013).

Endorsement

Om de geloofwaardigheid van de maatschappelijk verantwoorde productie van het merkvlees kracht bij te zetten, kunnen [de bij deelvraag 7 beschreven instanties](#) als endorser en partner optreden. (Heuristieken, zie [theoretisch kader](#)). Als het nieuwe vleesmerk met milieu- en diervriendelijke instanties geassocieerd wordt, maakt het de maatschappelijke verantwoorde eigenschappen van het vleesmerk aannemelijker voor de consument.

8.5.2 Communicatie over innovatieve ontwikkelingen in de veeteelt

De vleessector werkt aan een gehele duurzame veehouderij in 2023. Dit doen zij o.a. met derden in de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij, wat in [deelvraag 6](#) ruimschoots aan de orde komt. (Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013).

Uit de enquêteresultaten blijkt echter (zie vraag 13) dat veel respondenten (driekwart) hier niets of nauwelijks iets over weten. Dat is zonde, wat deze informatie zou een goede bijdrage kunnen zijn voor een positiever beeld over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt. Zeker nu de consument aangeeft meer informatie te willen over o.a. diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en innovaties in de vee- en vleessector, is het voor de vleesbranche een kansrijke optie om te investeren in (grootschalige) communicatie over deze duurzaamheidsontwikkelingen. Via de website Vlees.nl communiceert de stichting al wel over duurzaamheid binnen de vee-

en vleessector, maar dit is vooral eenzijdige communicatie. Juist met een dialoog kan een meer gelijkwaardige communicatie ontstaan met de doelgroep, wat bevorderlijk kan zijn voor het verbeteren van het imago van de vee- en vleessector.

Open dag

Stichting Vlees.nl kan een dialoog met de doelgroep bevorderen door een samenwerkingsverband aan te gaan met de veeboeren en samen met hen een landelijke open dag te organiseren. Een landelijke open dag bij de boer zou namelijk een geschikte activiteit zijn om de dialoog met de burger/consument aan te gaan. Het doel van deze open dag is enerzijds klantenbinding, de bezoeker moet een leuke dag hebben, een uitje. (Affectief). Anderzijds is ook het doel om de bezoeker mee te geven dat er (al enige tijd) forse stappen worden gemaakt naar een duurzame veehouderij in 2023. (Cognitief). Deze boodschap komt het beste binnen als de bezoeker deze stappen binnen de verduurzaming ook kan zien. Een rondleiding door het boerenbedrijf waarbij de boer van alles over de verduurzaming vertelt en de innovatieve stallen e.d. ook laat zien, is een bijdrage aan de cognitie (en de wens) van de bezoeker om meer te weten te komen over innovaties en milieu- en diervriendelijkheid binnen de veeteelt. Omdat deze open dag ook een 'goed gevoel' moet bevorderen bij de bezoeker, is het belangrijk dat er naast de rondleiding nog genoeg andere leuke dingen te doen zijn. Activiteiten als boerengolven, proeverijen en activiteiten voor kinderen kunnen o.a. bijdragen aan een geslaagd uitje.

Samenwerkingsverband

Stichting Vlees.nl kan voor deze open dag tevens een samenwerkingsverband aangaan met (één of meerdere) de bij deelvraag 7 beschreven partners. Zij kunnen een ondersteunende rol bieden bij het bevorderen van de communicatieboodschap van de open dag. Deze partners hebben een bepaald imago en reputatie, waardoor de boodschap voor consument aannemelijker wordt. (Heuristieken).

Een duurzame attitudeverandering

Een open dag is veelal een dag van klantenbinding. De insteek is dat de bezoeker plezier heeft in de activiteiten en de dag ervaart als een 'belevens'. Om even terug te keren naar het theoretisch kader: tijdens een open dag heeft een bezoeker doorgaans een hogere betrokkenheid bij het onderwerp van de open dag dan

normaal. Hierdoor is de bezoeker in staat om informatie gemotiveerd te verwerken via de centrale route, waardoor de ervaringen onderdeel worden van het gedachtegoed. Als deze ervaringen positief en sterk genoeg zijn, vindt er een 'duurzame' attitudeverandering plaats.

8.5.3 Uitbreiding van het aantal Kijkstallen

Stichting Varkens In Zicht ontwikkelde het initiatief Stap in de Stal om de varkenssector inzichtelijker en toegankelijker te maken voor iedereen. De stichting ontwikkelde daarom 'zichtstallen'. Dat is een aparte stal met ramen waardoor iedereen kan zien en ervaren hoe varkens in een toekomstgerichte varkenshouderij gehouden gaan worden. De burger kan in de zichtstallen ook zien hoe beren, gespeende biggen en vleesvarkens leven. Op het ogenblik zijn er 20 zichtstallen door heel Nederland. De achterliggende gedachte van de stichting is dat als er echt iets wil veranderen, de burger zelf moet kunnen bepalen hoe hij tegen de intensieve veehouderij aankijkt. (Stapindestal.nl, 2013).

De zichtstal: een bijdrage aan een positiever beeld

Uit een meting blijkt dat 5.500 bezoekers één van de 20 zichtstallen heeft bezocht. Uit een steekproef blijkt dat 41% van de bezoekers de mogelijkheid hiervoor had vernomen via een radiospotje. Van alle bezoekers heeft 66% zich een positief of positiever oordeel gevormd over de varkenshouderij. Ook blijkt uit de meting dat een bezoek aan een zichtbedrijf bijdraagt aan meer begrip voor de varkenssector. (Varkensinzicht.nl/Evaluatierapport, 2008).

De resultaten van de meting geven aan dat een bezoek aan de zichtstallen een bijdrage levert aan een beter beeld van de varkenssector. Dit sluit aan bij de wens van de vleessector om de beeldvorming van de veeteelt omtrent milieu en diervriendelijkheid verder te verbeteren. Tevens gaf de consument in het veldonderzoek aan meer informatie te willen over o.a. innovaties en dier- en milieuvriendelijkheid van de veeteelt. Zowel vanuit de wens van de consument als vanuit de wens van de vleessector is het daarom een geschikte optie om het aantal kijkstallen uit te breiden. Dus niet alleen meer kijkstallen in de varkenssector, maar bijvoorbeeld ook kijkstallen realiseren in de koeiensector en in de schapensector. Om een uitbreiding van zichtstallen te realiseren heeft Stichting Vlees.nl een

samenwerkingsverband nodig met de boeren en met Stichting Varkens in Zicht, die de zichtstallen in de varkenssector heeft geïntroduceerd. Het is daarom aan te bevelen om met deze partijen de mogelijkheden van de uitbreiding van zichtstallen te bespreken.

Digitale kijkje

Het aantal kijkstallen is tot nu toe beperkt en de meeste zitten in het oosten van het land. Om een bezoek aan een kijkstal zo toegankelijk en laagdrempelig mogelijk te maken, is het een optie om gebruik te maken digitale mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan camera's in de stal waardoor iedereen die dat wil een digitaal kijkje in de stal kan nemen, of zelfs een digitale tour door de stal kan maken.

8.6 Uitwerking deelvraag 6

6. Welke communicatieboodschappen kunnen bijdragen aan een positievere beeldvorming over milieu- en diervriendelijkheid van de veeteelt?

De Nederlandse vleessector is een aantal jaren geleden begonnen met het verduurzamen van de bedrijfstak. Zo heeft het COV in 2009 een Taskforce Duurzaamheid ingesteld. Doel hiervan is het opstellen van een verduurzamingvisie met inbegrip van een agenda, het vaststellen van prioriteiten en de implementatie daarvan. Uit het recent gepubliceerde *Maatschappelijk Jaarverslag van de COV* kan men kennis nemen over deze verduurzaming van de vee- en vleessector. (Het verslag is een rapportage over de periode 2010-2012). In dit jaarverslag staan de ontwikkelingen van de volgende beleidsthema's:

- Milieu & Energie,
- Dierenwelzijn & Dierengezondheid,
- Kwaliteit & Voedselveiligheid
- Goed Werkgeverschap en arbeid.

De ontwikkelingen binnen deze thema's zijn mogelijke en geschikte input voor communicatieboodschappen. In [bijlage 6](#) worden de duurzaamheidontwikkelingen per beleidsthema samenvattend in kaart gebracht. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

8.6.1 Overeenkomst duurzame veehouderij

Als invulling van de Taskforce Duurzaamheid heeft de COV (Centrale Organisatie voor de Vleessector) in 2009 met het ministerie van EL&I, IPO (Interprovinciaal Overleg), LTO Nederland (veehouderij), NZO (Nederlandse Zuivel Organisatie), Nevedi (Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie), Rabobank, Dierenbescherming en Natuur en Milieu de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij ondertekend. Sinds 2011 heeft ook de (GKC) Groene Kennis Coöperatie zich bij het samenwerkingsverband aangesloten. Deze overeenkomst houdt in dat de partijen het proces naar een duurzame veehouderij in medio 2023 waarborgen. Om medio 2023 een 'in alle opzichten duurzame veehouderij' te hebben, worden initiatieven ontwikkeld en getest op haalbaarheid en effectiviteit. De verduurzaming richt zich op de volgende zes speerpunten. Dit verduurzamingproces is een geschikte input voor communicatieboodschappen. In [bijlage 7](#) worden de speerpunten en de voortgang ervan samenvattend toegelicht. (Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

N.B.: Bij het kiezen en formuleren van één of meerdere communicatieboodschappen, is het belangrijk om deze af te stemmen op het doel en de doelgroep. Dat is in dit geval de kennis en houding van segmenten 2 en 4 over ontwikkelingen van milieu- en dierenwelzijn in de goede richting veranderen. Dit doel maakt de informatie uit de beleidsthema's Milieu & Energie en Dierenwelzijn & Dierengezondheid geschikter dan de informatie in de andere twee beleidsthema's. Om dezelfde reden is de informatie uit speerpunten 1, 2, 3 en 4 geschikter dan de informatie uit speerpunten 5 en 6.

Omdat de consument een lage betrokkenheid heeft, is het ook van belang om de boodschap niet te gedetailleerd te maken, maar vooral op hoofdlijnen te blijven. Dit is tevens van belang omdat de consument aangeeft niet of nauwelijks iets over de verduurzaming van de vee- en vleessector te weten.

8.7 Uitwerking deelvraag 7

7. Met welke instanties en partijen kan de vleesbranche samenwerken om de beeldvorming van de veeteelt positief te beïnvloeden?

LEI Wageningen

LEI Wageningen is een onderdeel van Wageningen UR en een onderzoeksinstituut voor overheden, bedrijven en overige organisaties. Het LEI voert sociale en economische onderzoeken uit waarvan de resultaten een uitgangspunt vormen voor een (nieuw) beleid. De onderzoeken vinden vooral plaats binnen de gehele keten van de voedselproductie. Ook heeft LEI Wageningen specifieke kennis in huis over de agrarische sectoren. De onderzoeksvelden zijn: Internationaal Beleid Landbouwsector, Consument en Gedrag, Markt en Ketens, Natuurlijke Hulpbronnen, Regionale Economie en Ruimtegebrek en Sector & Ondernemerschap. Doordat deze organisatie gericht is op kennis en kenniswerving en zich met name richt op de voedselproductie kan deze partij worden gezien als een potentiële samenwerkingspartner (Wageningenur.nl, 2013).

De gezondheidsdienst voor dieren (GD)

Op hun website omschrijven zij zichzelf als een onafhankelijke en deskundige leverancier van veterinaire kennis en kunde. De GD probeert met deze kennis en kunde te voorkomen dat dieren (besmettelijke) ziekten oplopen. Op deze manier streeft GD naar diergezondheid en duurzame productie. Al sinds 1919 ondersteunt de GD veehouders in duurzame bedrijfsvoering met diergezondheidsprogramma's en laboratoriumonderzoek. De GD doet dit in verschillende rollen:

- als dienstverlener met adviezen en oplossingen,
- als onderzoeker met laboratoriumbepalingen,
- als ontwikkelaar door nieuwe testen te ontwikkelen in het laboratorium, het opzetten van onderzoeksprojecten en door samen met de voedingsmiddelenindustrie te werken aan risicobeheersing producten te testen op residuen,
- als adviseur, door op basis van onderzoek te bepalen wat de oorzaak is van ziekte van een dier en door vervolgens te adviseren over de aanpak van

gezondheidsproblemen. Adviezen worden uitgebracht aan veehouders, dierenartsen, overheid en de industrie.

- als partner: om een zo goed mogelijke ondersteuning te bieden, verdiept de GD zich in haar partners
- als ondernemer, door de bedrijfsvoering van partners concreet te verbeteren en efficiënter te maken.

Deze organisatie zou door de genoemde eigenschappen en rollen een uitstekende partner kunnen zijn voor een samenwerkingsverband. (gddeventer.com, 2013).

Voedingscentrum

Het voedingscentrum bevordert met wetenschappelijk onderbouwde informatie een gezondere en duurzamere voeding bij consumenten. Ook stimuleert het voedingscentrum het bedrijfsleven tot een meer verantwoord voedselaanbod. Het voedingscentrum wil hierbij de verbindende factor zijn. Daarom zoeken zij de samenwerking met professionals en andere relevante partijen om hen van dienst te kunnen zijn. De activiteiten die het voedingscentrum uitvoert vallen onder drie programma's: Gezond en bewust eten, Gezond door het leven en Duurzaam eten. Bij de activiteiten die onder deze programma's vallen, staan vaak jongeren centraal. Door het informerende, stimulerende en verbindende karakter van deze organisatie is deze partij een mogelijke partner voor een samenwerkingsverband. (Voedingscentrum.nl, 2013).

Consumentenbond

Deze organisatie komt op twee manieren op voor de belangen van de consument. Zij testen de kwaliteit van talloze producten vergelijken dit met de prijs. Ook proberen ze (in hun ogen) onredelijke producten en diensten en producten met een verhoogd risico te verbeteren. Zo streven ze bijvoorbeeld naar een wet voor minder zoutgebruik in voedselproducten. De consumentenbond test ook voeding in relatie tot gezondheid. Deze partij zou een potentiële samenwerkingspartner kunnen zijn. (Consumentenbond.nl, 2013).

Stichting Varkens in Zicht

Deze stichting maakt de varkensveehouderij voor iedereen toegankelijk en inzichtelijk. Dit doet de stichting door 20 Nederlandse varkensbedrijven (zichtstallen)

open te stellen voor publiek. Deze zichtstallen geven een beeld van de moderne varkenshouderij. Zo kunnen burgers zelf ervaren hoe dragende zeugen, biggetjes, beren en vleesvarkens leven. Het doel hiervan is om de varkensveehouderij dichterbij de burger te brengen. Zo kunnen de bezoekers van de zichtstallen zelf bepalen waar ze voor kiezen en hoe ze tegen de varkenshouderij aankijken. Dit sluit mooi aan bij de wens van stichting Vlees.nl om een realistische beeldvorming te creëren omtrent de veeteelt en daarom is Stichting Varkens in Zicht een potentiële samenwerkingspartner. (Varkensinzicht.nl, 2013).

Stichting Natuur en Milieu

Stichting Natuur en Milieu werkt samen met bedrijven, overheden en mensen om een duurzame en een gezonde leefwereld na te streven. Een van de thema's van deze stichting is het verduurzamen van zowel voedselproductie als voedselconsumptie. Het belangrijkste speerpunt hierbinnen is vleesconsumptie en -productie. De stichting is van mening dat andere productiemethoden en andere eetgewoonten een grote stap voorwaarts kunnen betekenen richting verduurzaming. De oplossingsgerichte en behulpzame insteek van deze stichting biedt wellicht een opening voor een potentieel samenwerkingsverband met de vleesbranche. (Natuurenmilieu.nl, 2013).

Dierenbescherming

De dierenbescherming is een ngo die opkomt voor alle dieren, waaronder huisdieren, landbouwdieren en proefdieren. Wat landbouwdieren betreft zet de Dierenbescherming zich in voor betere leefomstandigheden van deze dieren. Zo proberen zij o.a. met lobbyactiviteiten de Europese wetgeving te verbeteren. De dierenbescherming omschrijft zichzelf op hun website als 'een groot tegenstander van de intensieve veehouderij'. Zij zien de biologische veehouderij als het beste alternatief voor de huidige vee-industrie. Omdat voor veel mensen biologische producten nog te duur zijn, heeft de Dierenbescherming eerder in samenwerking met de vleessector en bedrijfsleven een betaalbaar alternatief ontwikkeld: het tussensegment. De ergste welzijnproblemen van dieren zijn in deze bedrijfsvoering aangepakt: bij vleeskippen de snelle groei en ruimtegebrek, bij varkens ruimtegebrek en verveling en bij kalveren bloedarmoede en transportproblemen.

De Dierenbescherming heeft een oplossingsgerichte insteek en is door de eerdere samenwerking een geschikte potentiële samenwerkingspartner voor de vleessector. (Dierenbescherming.nl, 2013).

Veeboeren

De veeboeren zijn de kern van de vee- en vleesproductie. Zij weten als geen ander wat vee- en vleesproductie inhoudt. Een initiatief tot een maatschappelijke verantwoorde productie begint bij hen, evenals de communicatie naar de consumenten. De veeboer is immers de beste ambassadeur van vee- en vleesproducten. De veeboeren zijn daarom een geschikte samenwerkingspartner voor Stichting Vlees.nl.

Supermarkten

Merkvlees krijgt pas echt een kans als de supermarkten het gaan verkopen. Het is dus van belang om voorafgaand hier aandacht aan te besteden door met supermarktketens over de mogelijkheden te gaan praten. Albert Heijn zou een geschikte supermarktketen zijn. Bij AH staat het milieu, het welzijn van dieren en eerlijke producten namelijk hoog in het vaandel. (ah.nl, 2013). Hier ligt dus een uitdaging voor een potentieel samenwerkingsverband.

Keurslagers

Duurzaam en kwalitatief merkvlees heeft een kans om via de keurslager zijn weg naar de consument te vinden. Bij een keurslager winkelt publiek dat meestal op zoek is naar een luxe en kwalitatief stukje vlees. Merkvlees kan door zijn duurzaamheid, kwaliteit en exclusiviteit daarbij horen. De keurslagers zijn daarom een potentiële samenwerkingspartner.

9. Conclusie

Na het veldonderzoek en het deskresearch te hebben uitgevoerd, kan een conclusie worden getrokken waarin het antwoord op de hoofdvraag wordt gegeven. De hoofdvraag luidt als volgt:

Hoofdvraag: *Welke communicatiestrategieën en -boodschappen kunnen bijdragen aan een positiever beeld over milieu- en diervriendelijkheid van de Nederlandse veeteelt?*

Uit het onderzoek bleek dat de vleessector op het ogenblik werkt aan een 'in alle opzichten duurzame veehouderij in 2023'. Dit doet de vleessector door onder andere innovatieve stalsystemen te ontwikkelen, die diervriendelijker en milieubewuster zijn dan de huidige stalsystemen. Uit het veldonderzoek bleek echter dat weinig respondenten iets van deze duurzaamheidontwikkelingen in de vleessector weten. Dit komt mede omdat de communicatie over de duurzaamheidontwikkelingen ontbreekt.

De persoonlijkheid van de vleessector, oftewel de identiteit, verandert in de goede richting. Er vindt al enige tijd een verduurzamingproces plaats waardoor milieu- en diervriendelijkheid worden verbeterd, met als doel een duurzame en toonaangevende veehouderij in 2023. Een verbetering van het imago van de veeteelt rondom milieu- en diervriendelijkheid kan hierdoor gemakkelijker gerealiseerd worden. Het imago kan namelijk meeliften op de identiteit. Identiteit en imago hebben tenslotte een wisselwerking met elkaar. (Enting, 2008).

Een imago is een combinatie van kennis en attitude van iets of iemand. (Enting, 2008). Om het imago (en dus de kennis en attitude) van de veeteelt omtrent milieu- en diervriendelijkheid te verbeteren is het wenselijk dat de vleessector naar buiten treedt en gaat communiceren over de duurzaamheidontwikkelingen. Uit het onderzoek blijkt dat dit mogelijk is met de volgende communicatiestrategieën:

- ❖ Zet duurzaam geproduceerd vlees als een merk in de markt en koppel dit aan zowel affectieve als cognitieve elementen. De affectieve elementen kunnen bijvoorbeeld natuurlijk, landelijk en lekker zijn. De cognitieve elementen

kunnen informatie over verbeteringen in dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid zijn. Om de geloofwaardigheid van de maatschappelijk verantwoorde productie van het merkvlees kracht bij te zetten, kunnen [de bij deelvraag 7 beschreven instanties](#) als endorser en partner optreden. (Heuristieken).

- ❖ De veehouders werken aan een gehele duurzame veehouderij in 2023. Dit doen zij o.a. met derden in de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij. Nu de consument aangeeft meer informatie te willen over o.a. diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en innovaties in de vee- en vleessector, is het voor de vleesbranche een kansrijke optie om te investeren in (grootschalige) communicatie over deze duurzaamheidsontwikkelingen.
- ❖ Een 'zichtstal' is een aparte stal met ramen waardoor iedereen kan zien en ervaren hoe varkens in een toekomstgerichte varkenshouderij gehouden gaan worden. Zowel vanuit de wens van de consument als vanuit de wens van Stichting Vlees.nl is het een geschikte optie om het aantal kijkstallen uit te breiden. Om een bezoek aan een kijkstal zo toegankelijk en laagdrempelig mogelijk te maken, is het een optie om gebruik te maken van digitale mogelijkheden.
- ❖ Bij het kiezen en formuleren van één of meerdere communicatieboodschappen, is het belangrijk om deze af te stemmen op het doel en de doelgroep. Dat is in dit geval de kennis en houding van segmenten 2 en 4 over ontwikkelingen van milieu- en dierenwelzijn in de goede richting veranderen. Dit doel maakt de informatie uit de beleidsthema's Milieu & Energie en Dierenwelzijn & Dierengezondheid geschikter dan de informatie in de andere twee beleidsthema's. Om dezelfde reden is de informatie uit speerpunten 1, 2, 3 en 4 geschikter dan de informatie uit speerpunten 5 en 6. Omdat de consument een lage betrokkenheid heeft, is het ook van belang om de boodschap niet te gedetailleerd te maken, maar vooral op hoofdlijnen te blijven.

10. Aanbevelingen

Uit het onderzoek bleek dat de vee- en vleessector met de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij en de beleidsthema's stappen zet richting een milieu- en diervriendelijke veehouderij. Het doel is om een 'in alle opzichten duurzame veehouderij in 2023' te realiseren. De sector communiceert hier echter niet of nauwelijks over. Hierdoor vindt er een 'verborgen verduurzaming' plaats. Uit het fieldresearch bleek echter dat de consumenten open staan voor communicatie over maatschappelijke aspecten met betrekking tot veeteelt. Het is dus aan de sector om hierover te gaan communiceren. De aanbevelingen hiervoor zijn als volgt:

Aanbeveling 1: Communicatiedoel

Kennis: Het cognitieve doel is om de consument meer kennis aan te bieden over (de (innovatieve) ontwikkelingen van) milieu- en dierenwelzijnsaspecten in de vee- en vleessector. Ook moet de consument makkelijker kunnen beoordelen of een product op een milieuvriendelijke of diervriendelijke wijze is geproduceerd.

Houding: De consument moet meer het gevoel krijgen dat de vleessector met o.a. innovaties stappen zet richting een duurzame veehouderij. Bij het kopen van vlees moet de consument het gevoel krijgen dat er een verbeterslag plaatsvindt wat betreft milieu- en dierenwelzijnsaspecten in de vleessector.

Aanbeveling 2: Doelgroep

Uit de enquêteresultaten bleek dat een aanzienlijk aantal van de hoger opgeleide respondenten uit [segment 2](#) en [segment 4](#) geïnteresseerd zijn in duurzaamheidsontwikkelingen in de vee- en vleessector. Zij vormen daarom een geschikte doelgroep om de communicatie op te richten.

Aanbeveling 3: Communicatiestrategieën

Communicatiestrategie A: Merkvlees

Een geschikte communicatiestrategie is om duurzaam vlees dat geproduceerd is met nieuwe innovaties uit de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij als merk in de markt te zetten. (Zie [hoofdstuk 8.5.1](#) voor de achterliggende theorie).

Communicatiestrategie B: Communicatie over de verduurzaming

Een tweede mogelijke communicatiestrategie voor Stichting Vlees.nl is om te investeren in (grootschalige) communicatie over de duurzaamheidsontwikkelingen die op het ogenblik plaatsvinden in de vee- en vleessector. Een landelijke open dag bij de boer zou een geschikte activiteit zijn om de dialoog met de burger/consument aan te gaan. (Zie [hoofdstuk 8.5.2](#) voor de achterliggende theorie van de open dag).

Communicatiestrategie C: Uitbreiding zichtstallen

Een derde geschikte communicatiestrategie is de uitbreiding van het aantal zichtstallen. Niet alleen in de varkenssector, maar bijvoorbeeld ook in de kalvesector. (Zie [hoofdstuk 8.5.3](#) voor de achterliggende theorie voor uitbreiding zichtstallen).

Aanbeveling 4: Communicatieboodschappen

Uit het onderzoek is gebleken dat de ontwikkelingen in de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij en de beleidsthema's geschikte input zijn voor communicatieboodschappen over de verduurzaming van de vee- en vleessector. Zie [deelvraag 6](#).

Mogelijke communicatieboodschappen zijn:

- A. Het nieuwe merkvlees is geproduceerd volgens de nieuwste innovatieve systemen, waardoor dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid (sterk) zijn verbeterd.
- B. De Nederlandse vee- en vleessector werkt samen met maatschappelijke organisaties via Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij toe naar een toonaangevende en duurzame veehouderij 2023.
- C. De Nederlandse vee- en vleessector heeft de afgelopen jaren verbeteringen gerealiseerd op het gebied van milieu en dierenwelzijn en er zijn ambities om dit de komende jaren verder te verbeteren.

Aanbeveling 5: Communicatiemiddelen

Bij realisatie van het merkvlees, de open dag en de extra zichtstallen moet dit onder de aandacht van de doelgroep (segmenten 2 en 4) worden gebracht. Om dit effectief

te communiceren is het kiezen van de juiste communicatiemiddelen (bijvoorbeeld radio, tijdschriften etc.) van belang. Hoewel het bepalen van deze middelen geen focuspunt was in het veldonderzoek, valt er wel het volgende over te zeggen:

- Door het opleidingsniveau heeft de doelgroep waarschijnlijk bepaalde voorkeuren voor media. De meesten zullen bijvoorbeeld liever 'kwaliteitskranten' als De Volkskrant en Trouw lezen dan 'populaire' kranten als De Telegraaf en het AD. Bij het kiezen van middelen is het belangrijk hier rekening mee te houden.
- Segmenten 2 en 4 bestaan uit redelijk jonge mensen. Dit geeft de mogelijkheid om te communiceren op (de nieuwste) digitale manieren.
- De boodschap overbrengen via vrije publiciteit is tevens een optie.

Aanbeveling 6: Communicatiebudget

Stichting Vlees.nl heeft van het Productschap Vee en Vlees voor 2013 een budget ter beschikking gekregen van € 194.000. Van dit budget wordt o.a. de website vlees.nl onderhouden. (Pve.nl, 2013). Dit houdt in dat:

- De stichting het maatschappelijk draagvlak voor vlees bevordert, door waar mogelijk het wegnemen van 'dissatisfiers' rond vlees en de productie daarvan.
- Het strategische vertrekpunt hierin is door open en transparant te communiceren via de dossiers.
- Dankzij een Search Engine Optimalisatie (SEO) strategie is de website Vlees.nl op het zoekwoord 'vlees' bovenaan in de zoekmachine van Google te vinden.
- Naast de website is er een tweewekelijkse digitale nieuwsbrief en zijn er twee sociale media accounts op Twitter en Facebook die een verbinding leggen met Vlees.nl.
(Pve.nl, 2013).

Vooralsnog is er rond de website geen aanvullend budget om het initiatief met externe communicatie te ondersteunen. Toch is het, gezien de resultaten uit het onderzoek, een kansrijke optie om in externe communicatie te gaan investeren. Omdat de aanbevelingen een richtlijn vormen voor een communicatieplan en dus nog geen specifiek communicatieplan is, is het lastig om de kosten ervan te bepalen.

Een zorgvuldige kostenraming kan pas worden gedaan met een concreet communicatieplan. Mocht naar aanleiding van dit rapport de keuze worden gemaakt om inderdaad te investeren in externe communicatie op basis van één of meerdere geschetste strategieën, dan is een aanvullend budget zeker noodzakelijk.

Extra aanbeveling

- Tijdens het schrijven van deze scriptie vonden de nodige vleesincidenten plaats. Rundvlees gemengd met paardenvlees werd verkocht als 100% rundvlees. Zeer recent was in het tv-programma Zembla het nieuws dat vleesverwerkingsbedrijf VION regulier vlees zou verpakken als 'Beter Leven Vlees'. VION zelf ontkent dit. (Nu.nl, 2013).

De afnemers van VION, waaronder Albert Heijn, Plus en Unilever, willen een onafhankelijk onderzoek naar de vraag of VION inderdaad regulier vlees heeft verkocht als Beter Leven Vlees. Tevens maakte staatssecretaris Sharon Dijksma plannen bekend om het toezicht op slachthuizen te verbeteren. (Financieel Dagblad, 2013). Uit een recent onderzoek van RTL-Nieuws blijkt dat een kwart van de ondervraagden aangeeft door de schandalen minder vlees te willen eten. (Rtlnieuws.nl, 2013).

Om daadwerkelijk een positiever beeld te creëren over milieu- en diervriendelijkheid zijn transparantie en eerlijkheid van de gehele vleesketen richting de consument van groot belang. Het gedrag van de sector zal dan moeten veranderen. De algemene opvatting van de sector was vaak 'dat er niets aan de hand is', terwijl de eigen afnemers, de politiek en de consumenten (zie vorige alinea) er anders over denken. De vleessector zal zich dat goed moeten realiseren en het gedrag daaraan moeten aanpassen, als de branche het consumentenvertrouwen en het imago wil herstellen.

Overige opmerkingen

- Het veldonderzoek bracht voornamelijk reacties van hoger opgeleiden in kaart. Dit maakt een vergelijking van de antwoorden tussen hoger-, middelbaar- en lager opgeleiden onbetrouwbaarder. Om een beter beeld te krijgen van de overige segmenten is een extra onderzoek een aanbeveling.

- Het duurzame merkvlees sluit aan op zowel de (biologische) interesses van de respondent als vanuit de wens van de vleessector om het imago van milieu- en diervriendelijkheid rondom de veeteelt te verbeteren. Wat echter voor de consument een obstakel kan zijn is de hogere prijs van het duurzame vlees. Het is namelijk crisistijd en de respondenten gaven ook aan op de prijs van vlees letten. Wellicht is het voor de vleessector een optie om de mogelijkheid te toetsen voor een overheidssubsidie om zo de prijs van het merkvlees te kunnen verlagen.

11. Discussie

Recent was in het nieuws dat paardenvlees gemengd met rundvlees verkocht werd als 100% rundvlees en dat regulier vlees als Beter Leven Vlees werd verkocht. Hiermee hebben bepaalde organisaties binnen de vleesbranche de consument in principe 'om de tuin geleid'. Juist op dat moment was ik bezig met deze scriptie. Daar kreeg ik een dubbel gevoel van: ik wilde liever niets met die vleesincidenten te maken hebben, maar tegelijkertijd wilde ik ook een zo goed mogelijke scriptie schrijven. Mijn persoonlijke waarden eerlijkheid en fatsoen waren hierdoor in strijd met mijn professionele waarden om met inzet en enthousiasme een goed rapport te maken.

(David & Van Pelt, 2010)

Wat later realiseerde ik me dat mijn waarden in strijd waren omdat ik de situatie maar op één manier bekeek: omdat ik de vleesbranche 'hielp' met een scriptie voelde het alsof ik indirect medeverantwoordelijk was voor die incidenten. Om de strijd tussen mijn persoonlijke en professionele waarden op te heffen, ben ik de situatie dus vanuit verschillende invalshoeken gaan bekijken. Zo bedacht ik me dat ik de vleesbranche wel 'hielp' met mijn scriptie, maar vanuit de intentie om de branche transparanter te maken. In de rol van adviseur ben je overigens onafhankelijk, waardoor je natuurlijk nooit medeverantwoordelijk voor iets in de desbetreffende branche/organisatie kunt zijn. Ik ging het zo zien: ik probeerde vanuit mijn onafhankelijke adviesrol de branche zo goed mogelijk van dienst te zijn. Doordat ik me bewuster werd van die onafhankelijke rol kon ik de situatie over de vleesincidenten beschouwen in plaats me er medeverantwoordelijk over te voelen. Deze beschouwende blik werkte bevrijdend. Het lukte me om er blanco in te staan en er op een objectievere manier over te denken.

(David & Van Pelt, 2010)

12. Planning

Product	Afstemmen/bespreken met	Uiterlijke opleverdatum			
Onderzoeksopzet	Opdrachtgever en docentbegeleider	7 mei 2013			
Onderzoeksresultaten & conclusie	Opdrachtgever en docentbegeleider	26 juli 2013			
Conceptrapport	Opdrachtgever en docentbegeleider	30 september 2013			

13. Bronvermelding

Boeken

Enting, I. (2008). *BGood. Het proces*. Lelystad: Animal Sciences Group, Wageningen UR

David, A. & Pelt, van, T. (2010). *Adviseren. Ontwikkel jouw eigen adviesstijl*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

Floor, J.M.G & Raaij, van, W.F. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.

Riel, van, C.B.M. *Corporate Communication. Het managen van reputatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Aarts, N & Van Woerkum, C. (2008). *Strategische Communicatie. Principes en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum B.V.

De Bakker, E. & Dagevos, H. (2010). *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders. Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur*. Den Haag: LEI onderdeel van Stichting Landbouwkundig Onderzoek, 2010.

Hogendoorn, M. (2008). *Communicatieonderzoek. Een strategisch instrument*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Olsthoorn, A. & Van der Velden, H. (2007). *Elementaire communicatie. Strategie, beleid, uitvoering*. Zutphen: ThiemeMeulenhoff

Onwezen, M.C., Bartels, J., Meeuwsen, M.J.G., Fischer, A.R.H., Ronteltap, A. (2010). *Denken, Doen en Duurzame voeding. Verschillen tussen consumentengroepen*. Den Haag: LEI onderdeel van Stichting Landbouwkundig Onderzoek, 2010.

Rebel, H.J. (2000). *Communicatiebeleid en communicatiestrategie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom

Pol, B., Swankhuizen, C. & Van Vendeloo, P. (2009). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Sebek, Kuikman, Vriesekoop e.a. (2008). *Klimaat en veehouderij. Inzichten vanuit het onderzoek van Wageningen UR mede naar aanleiding van de film 'Meat the Truth'*. Wageningen: LEI onderdeel van Stichting Landbouwkundig Onderzoek, 2008

Magazines

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, volume 19: 124-192.

Dingemans, E & Solinge van, H. (2011). Met pensioen: wat te doen? *Demos, bulletin over bevolking en samenleving*, nummer 6: 4-7.

Artikelen

Keuning, W. 'Grote afnemers willen onderzoek naar misstanden vleesverwerkers. Problemen in de vleessector kunnen voortbestaan dankzij matig toezicht.' In: *Financieel Dagblad* (6 september 2013), p. 5

Vré, K., de, 'Vlees eten met een gesust geweten.' In: *Trouw* (11 februari 2013), p. 8

Lee, M., van der, 'Communicatie over vlees: Alert, Actief, Adequaar, A-politiek.'

Dinther, M. van, 'Zonder knapperig randje.' In: *Volkskrant Magazine* 11 (2 januari 2010), p. 48

Huibers, M., 'Goede voornemens.' In: *De volkskrant* (31 december 2009), p. 52.

Internetbronnen

Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl (2013). *Samen werken aan een toonaangevende en duurzame veehouderij*. Geraadpleegd op 15 juni 2013 via: <http://www.uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl/home/>

Nu.nl (2013). *Werknemers beschuldigen Vion van fraude met vlees*. Geraadpleegd op 7 oktober 2013 via: <http://www.nu.nl/algemeen/3567510/werknemers-beschuldigen-vion-van-fraude-met-vlees.html>

Genugten-agri.nl (2013). *Sanastal. Integraal Duurzame Varkensstal*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 via: http://www.genugten-agri.nl/sanastal/themes/plain/images/20111117Sanastal_Brochure_Agri_NL.pdf

Consumentenbond.nl (2013). *Wie zijn we*. Geraadpleegd op 1 juni 2013 via: http://www.consumentenbond.nl/over/wie_zijn_we/Missie/

Wakkerdier.nl (2013). *Campagnes. Plofkip campagne*. Geraadpleegd op 1 juni 2013 via: <http://www.wakkerdier.nl/campagnes/plofkip-campagne>

Vionfoodgroup.com (2013). *Home*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 via: <http://www.vionfoodgroup.com/nl/>

Ah.nl (2013). *Meer Doen*. Geraadpleegd op 10 september 2013 via: <http://www.ah.nl/meerdoen>

Rtlnieuws.nl, (2013). *Weekoverzicht*. Geraadpleegd op 9 september 2013 via: <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/weekoverzicht-van-2-tm-8-september>

Foodlog.nl, (2013). *Het is tijd voor merkvlees*. Geraadpleegd op 7 augustus 2013 via: <http://www.foodlog.nl/artikel/is-het-tijd-voor-merkvlees/>

Pve.nl (2013). *Subsidie 2013*. Geraadpleegd op 29 juli 2013 via: http://www.pve.nl/wdocs/dbedrijfsnet/up1/ZqjmuvsIqB_120914_subsidie_2013_B2_2_.pdf

Suikerinfo.nl (2013). *Kijk op suiker door de jaren heen*. Geraadpleegd op 10 juli 2013 via: <http://www.suikerinfo.nl/nieuwsbrief/sip15/Kijk-op-suiker-door-de-jaren-heen-Gertjan-Schaafsma.html>

Haribo.com (2013). *Marketingbeleid*. Geraadpleegd op 9 juli 2013 via: <http://www.haribo.com/nlBE/consumenteninfo/reclame-marketing/marketingbeleid.html>

Heineken.com (2013). *Onze aanpak*. Geraadpleegd op 11 juli 2013 via: <http://www.heineken.com/nl/enjoyresponsibly/our-approach.aspx>

Cbs.nl (2013). *Gemiddeld 1 glas alcohol per dag*. Geraadpleegd op 11 juli 2013 via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3110-wm.htm>

Volkskrant.nl (2013). *Steeds meer jongeren met alcoholvergiftiging*. Geraadpleegd op 11 juli 2013 via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2672/Wetenschap-Gezondheid/article/detail/3406932/2013/03/10/Steeds-meer-jongeren-met-alcoholvergiftiging.dhtml>

Wijn.nl (2013). *Wijn en gezondheid*. Geraadpleegd op 11 juli 2013 via: <http://wijn.nl/lmbinaries/pw-wijnengezondheid-09-lrs versie juli 2009.pdf>

Campina.nl (2013). *Ontdek de herkomst*. Geraadpleegd op 11 juli 2013 via: <http://www.campina.nl/>

Varkensinzicht.nl (2013). *Evaluatierapport*. Geraadpleegd op 11 juli 2013 via: http://www.varkensinzicht.nl/images/berichten/Evaluatierapport_DEF.pdf

Stapindestal.nl (2013). *Over stap in de stal*. Geraadpleegd op 11 juli 2013 via: <http://www.stapindestal.nl/index.php/over-stap-in-de-stal>

Vlees.nl (2013). *Vleesconsument kijkt met matige kennis naar prijs en kwaliteit*. Geraadpleegd op 1 juli 2013 via:

<http://www.vlees.nl/algemeen/nieuws/bericht/vleesconsument-kijkt-met-beperkte-kennis-naar-kwaliteit/>

Vlees.nl. (2013). *Nieuws & dossiers*. Geraadpleegd op 10 maart 2013 via:
www.vlees.nl

Meatthetruth.nl (2013). *Over de film*. Geraadpleegd op 18 maart 2013 via
<http://www.meatthetruth.nl/over-de-film/>

Wageningenur.nl (2013). *Expertises en dienstverlening*. Geraadpleegd op 14 maart 2013 via: <http://www.wageningenur.nl/nl/Expertises-Dienstverlening/Onderzoeksinstituten/lei.htm>

Books.google.nl (2013). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*.
Geraadpleegd op 19 maart via: <http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=UPL-PadJSRQC&oi=fnd&pg=PA123&dq=elaboration+likelihood+model&ots=sds2ns4OhV&sig=yiziy1B6Qt8HZvaWsq1APOR7Bvo#v=onepage&q=elaboration%20likelihood%20model&f=false>

Utwente.nl (2013). *Elaboration Likelihood Model*. Geraadpleegd op 19 maart 2013 via:
http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Health%20Communication/Elaboration_Likelihood_Model.doc/

Wikimedia.org (2013). *ELM model Nederlands*. Geraadpleegd op 19 maart 2013 via:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:ELM_model_Nederlands.png

WakkerDier.nl (2013). *De vee-industrie*. Geraadpleegd op 27 maart 2013 via:
www.wakkerdier.nl

Greenpeace.nl (2013). *De milieu-impact van de veehouderij*. Geraadpleegd op 27 maart 2013 via: <http://www.greenpeace.nl/campaigns/gentech/milieu-impact-van-de-veehouderij/>

Telegraaf.nl (2013). *Minder leden Greenpeace*. Geraadpleegd op 7 april 2013 via:
http://www.telegraaf.nl/binnenland/20850650/_Minder_leden_Greenpeace_.html

WakkerDier.nl (2013). *Jaarverslag 2011*. Geraadpleegd op 7 april 2013 via:
<http://www.wakkerdier.nl/jaarverslag/jaarverslag-2011>

Milieudefensie.nl (2013). *Meer leden, minder donateurs*. Geraadpleegd op 7 april 2013 via: <http://www.milieudefensie.nl/overons/hansberkhuizen/2011/meer-leden-minder-donateurs>

Dierenbescherming.nl (2013). *Organisatie*. Geraadpleegd op 7 april 2013 via:
<http://www.dierenbescherming.nl/dierenbescherming-algemene-informatie>

Stichtingnatuurenmilieu.nl (2013). *Over ons*. Geraadpleegd op 7 april 2013 via:
<http://www.dierenbescherming.nl/dierenbescherming-algemene-informatie>

Nos.nl (2013). *Breed onderzoek naar vleessector*. Geraadpleegd op 17 mei 2013 via:
<http://nos.nl/artikel/499431-breed-onderzoek-naar-vleessector.html>

cov.html5magazine.nl/jaarverslag2010_2012.nl (2013). *Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012*. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via:
http://cov.html5magazine.nl/jaarverslag2010_2012/cover

Natuurenmilieu.nl (2013). *Voedsel*. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via:
<http://www.natuurenmilieu.nl/themas/voedsel/introvoedsel/>

Varkensinzicht.nl (2013). *Varkensinzicht*. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via:
<http://www.varkensinzicht.nl/index2.html>

Dierenbescherming.nl (2013). *Standpunten*. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via:
<http://www.dierenbescherming.nl/standpunten>

Gddeventer.com (2013). *Over de gd. Wat doen we*. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via:
<http://www.gddeventer.com/over-de-gd/wat%20doen%20we>

Voedingscentrum.nl (2013). *Over ons*. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via:

<http://www.voedingscentrum.nl/nl.aspx>

Wageningenur.nl (2013). *Onderzoeksinstituten*. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via:

<http://www.wageningenur.nl/nl/Expertises-iensverlening/Onderzoeksinstituten/lei.htm>

Consumentenbond.nl (2013). *Alles over ESBL*. Geraadpleegd op 6 juni via:

<http://www.consumentenbond.nl/test/voeding-gezondheid/voeding/ESBL/extra/alles-over-esbl/>

Pve.nl (2013). *Documenten*. Geraadpleegd op 16 mei via:

http://www.pve.nl/wdocs/dbedrijsnet/up1/ZwulnqplinD_428906PVEpromoNLbw_def.pdf

Pve.nl (2013). *Kengetallen 2011 Vee, Vlees en Eieren*. Geraadpleegd op 1 juni 2013

via: http://www.pve.nl/wdocs/dbedrijsnet/up1/ZqefpqtIQ_431355PVVfolderNL.pdf

Rijksoverheid.nl (2013). *Regeerakkoord 2012*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via:

<http://www.rijksoverheid.nl/regering/documenten-en-publicaties/rapporten/2012/10/29/regeerakkoord.html>

D66.nl (2013). *Standpunten*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via:

<https://www.d66.nl/standpunten/>

CDA.nl (2013). *Standpunt dierenwelzijn*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via:

<http://www.cda.nl/standpunten/standpunt/dierenwelzijn/>

Groenlinks.nl (2013). *Bio-industrie*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via:

<http://standpunten.groenlinks.nl/bio+industrie>

Groenlinks.nl (2013). *Dierenwelzijn*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via:

<http://standpunten.groenlinks.nl/dierenwelzijn>

Pvv.nl (2013). *Visie. Verkiezingsprogramma 2012*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: <http://www.pvv.nl/index.php/visie/verkiezingsprogramma-2012.html>

Partijvoordedieren.nl (2013). *Verkiezingsprogramma*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: <https://www.partijvoordedieren.nl/verkiezingen/verkiezingsprogramma/p/vk2012h1>

50pluspartij.nl (2013). *Programma*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: <http://www.50pluspartij.nl/50plus/index.php/programma>

SP.nl (2013). *Dierenwelzijn*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: http://www.sp.nl/milieu/nieuwsberichten_per_categorie/57/dierenwelzijn.html

SGP.nl (2013). *Standpunten*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: <http://www.sgp.nl/Standpunten/Standpunten?letter=V&standid=233>

Christenunie.nl (2013). *Landbouw, natuur, milieu en water*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: <http://www.christenunie.nl/nl/standpuntentotaal/224/Landbouw-Natuur-Milieu-en-Water>

VVD.nl (2013). *Dierenwelzijn*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: <http://www.vvd.nl/standpunten/67/dierenwelzijn#lezen>

PVDA.nl (2013). *Dierenwelzijn*. Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: <http://www.pvda.nl/standpunten/groen/Dierenwelzijn>

Wezijnhetmegazet.nl (2013). Geraadpleegd op 10 mei 2013 via: www.wezijnhetmegazet.nl

Bijlage 1: economische en politieke analyse

Demografie

De Nederlandse vleesbranche draagt met vleesproducten zorg voor de Nederlandse vleesvoorziening. Er worden echter ook veel vleesproducten naar het buitenland geëxporteerd. De Nederlandse vleesbranche heeft hierdoor te maken met een mondiale demografie.

Hieronder wordt (in gewicht: x 1000) de afzet van vlees naar het buitenland in kaart gebracht.

Rundvlees: In 2011 werden in Nederland 540.000 volwassen runderen geslacht. Dit bracht 167.000 ton vlees op, wat aangevuld werd met een invoer van 347.000 ton. Van al dit rundvlees werd 229.000 ton naar het buitenland geëxporteerd. De belangrijkste uitvoerlanden waren Duitsland (28.400 kg), Frankrijk (19.600 kg) en Denemarken (11.700 kg). De export naar Duitsland steeg met zo'n 5.000 kg t.o.v. 2010 fors. 17.700 kg van het rundvlees werd geëxporteerd naar overige landen. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Kalfsvlees: Nederland is wereldwijd de grootste exporteur van kalfsvlees. 1.517.000 geslachte kalveren brachten 226.800 ton kalfsvlees op, waarvan 205.500 ton vlees naar het buitenland werd geëxporteerd. De belangrijkste afnemers van kalfsvlees zijn Italië (36.100 kg), Duitsland (27.400 kg) en Frankrijk (19.600 kg). De uitvoer naar Italië en Frankrijk daalde met 1.000 kg, terwijl de uitvoer naar Duitsland met bijna 1.500 kg steeg. De 21.000 kg die overbleef werd aangevuld met 5.000 kg kalfsvlees voor Nederlandse consumptie. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Varkensvlees: De export van varkensvlees is in 2011 toegenomen ten opzichte van het jaar ervoor. Vooral de vraag uit Azië nam fors toe. Er werden 14.5 miljoen varkens geslacht, wat 1.333.900 ton varkensvlees opbracht. Hiervan werd 910.000 ton rundvlees werd geëxporteerd naar het buitenland. De afzet van varkensvlees naar het Verenigd Koninkrijk (16200 kg) Italië (18700 kg) en Griekenland (11200 kg) bleef zo goed als stabiel. De afzet naar Duistland daalde (van 21200 kg in 2010 naar

16200 kg in 2011), terwijl de afzet naar landen buiten de EU juist steeg. (van 26100 kg in 2010 naar 28700 kg in 2011). Voor Nederlandse consumptie werd er 262.300 ton rundvlees ingevoerd, vooral vanuit Duitsland. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Schapen- en geitenvlees: Bijna al het schapen- en geitenvlees dat Nederland produceert, wordt geëxporteerd naar het buitenland. 740.000 schapen en geiten leverden in 2011 14.200 ton vlees op. Hiervan werd 14.000 ton naar het buitenland geëxporteerd. Hiervan ging 29.700 ton vlees naar Duitsland, 20.500 ton ging naar België en Luxemburg en 13.900 ton ging naar Finland. Het schapen en geitenvlees dat in Nederland werd geconsumeerd, werd (voor meer dan de helft) geïmporteerd vanuit Nieuw-Zeeland. Het overige vlees kwam vooral uit Spanje, België en het Verenigd Koninkrijk. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Pluimveevlees: In 2011 werden in Nederland ruim een miljoen vleeskuikens geslacht. Dit bracht 784.500 ton vlees op. Dit werd aangevuld met een invoer van 416.200 ton kuikenvlees. Van het totaal aan kuikenvlees werd 894.500 ton geëxporteerd naar het buitenland. 30.500 ton ging naar Duitsland, 19.800 ton naar het Verenigd Koninkrijk en 8.900 ton ging naar Afrikaanse landen, 8.200 ton ging naar Frankrijk en 3.800 ton ging naar Hongkong. De overgebleven 306.300 ton vlees werd gebruikt voor Nederlandse consumptie. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Economie

De Nederlandse vleessector is een belangrijke motor voor de economie. Hieronder worden de financiële ontwikkelingen en waarden van de vleessector inzichtelijk gemaakt. Het betreft de bruto productiewaarde exclusief btw over het jaar 2011.

Rundvee

De productiewaarde in 2011 van rundvee was 560.000.000 euro. Dat is een stijging ten opzichte van 2010, waar de productiewaarde nog 512.000.000 euro was. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Kalveren

De productiewaarde in 2011 van kalfsvee was 956.000.000 euro. Dat is een stijging van 51 miljoen euro ten opzichte van 2010. Deze hogere productiewaarde is toe te schrijven aan de gestegen opbrengstprijzen. De opbrengstprijzen stegen namelijk met 12%. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Varkens

De productiewaarde in 2011 van varkens was 2.679.000.000 euro. Dat is een stijging van bijna 3 miljoen ten opzichte van 2010. De stijging van de productiewaarde is toe te schrijven aan de hogere opbrengstprijzen van vleesvarkens. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Pluimvee

De productiewaarde in 2011 van pluimvee was 842.000.000 euro, een stijging van 93 miljoen euro ten opzichte van 2010. Deze stijging is toe te schrijven aan gestegen opbrengstprijzen. Echter, de kosten namen nog sterker toe door opgelopen voerprijzen, duurdere eendagskuikens en oplopende energiekosten. Door de nieuw ingevoerde welzijnsrichtlijn voor hokbezetting is er minder vleesproductie per m² aan hokoppervlakte. Ook dit betekent een verlies aan inkomsten. (Uit: Vee, Vlees en Eieren in Nederland, 2011. Pve.nl, 2013).

Politiek

Elke politieke partij heeft een andere manier van denken en handelen als het gaat om de Nederlandse vee- en vleessector. Hieronder wordt van de grootste politieke partijen het standpunt (in citaten) over de vee- en vleessector in kaart gebracht.

De oppositie

CDA

Het CDA wordt veelal gezien als een christelijke, midden rechts georiënteerde partij. Zij omschrijven op hun website hun standpunt omtrent dierenwelzijn als volgt:

“We moeten zorgvuldig met dieren omgaan, of het nu gaat om dieren in de vrije natuur, om huisdieren of om dieren in de voedselketen en bio-industrie. We mogen het dierenwelzijn nooit uit het oog verliezen”. (cda.nl, 2013).

Landbouw en veeteelt

“In Nederland gelden strenge regels als het gaat om het welzijn van dieren in onze voedselproductie. In andere landen zijn die regels veel minder streng zijn, of gelden ze zelfs helemaal niet. Het CDA wil daarom dat binnen de EU dezelfde regels rond dierenwelzijn worden toegepast”. (cda.nl, 2013).

Groot- of kleinschalig?

“Het CDA is tegen grootschalige intensieve veehouderij die alleen op winst is gericht. Wij willen wel ruimte geven aan op kwaliteit gerichte familiebedrijven, die dierenwelzijn serieus nemen”. (cda.nl, 2013).

Diergezondheid

“Bij diergezondheid moet de nadruk liggen op het voorkomen van dierziekten. Vanuit Europa mogen dieren niet preventief worden ingeënt tegen bepaalde dierziekten. Het CDA wil dat beleid doorbreken. We willen ook voorkomen dat gezonde dieren preventief gedood en geruimd worden. Het CDA wil verder dat er Europese regels komen om transporten over lange afstand van slachtvee te verminderen.” (cda.nl, 2013).

In bovenstaand standpunt wordt duidelijk dat het CDA vooral gericht is op het welzijn van dieren. Zowel binnen als buiten Nederland. Binnen Nederland keert het CDA zich met name tegen grootschalige, intensieve veehouderijen die alleen op winst gericht zijn, het preventief inenten en ruimen van vee en een lange transport. Binnen de EU wil het CDA voor strengere regels zorgen als het gaat om het welzijn van dieren.

Christen Unie

De Christen Unie is een partij die politiek bedrijft met de Bijbel en het Christelijke geloof als basis. Op hun website beschrijven zij als volgt hun mening over de veehouderij en dierenwelzijn:

Veehouderij

“De veehouderij in Nederland ontwikkelt zich steeds meer richting een intensieve, niet grondgebonden sector met de daarbij behorende mestproblematiek en import van veevoer van ver buiten Europa. Tegelijk groeit het maatschappelijk ongemak over het toenemend aantal dieren in een klein land als het onze. Dus kiest de ChristenUnie voor:

- *Grondgebondenheid en regionalisering. Grondgebondenheid en regionale productie van veevoer wordt gestimuleerd. Soja die wordt geïmporteerd, moet voldoen aan duurzaamheidcriteria. Regionale (nutriënten)kringlopen worden zo veel mogelijk gesloten. Transparante informatie over de productiewijze richting de consument is noodzakelijk voor maatschappelijke acceptatie en draagvlak.*
- *Lagere milieudruk. De veehouderij verkleint de milieudruk door gebruik te maken van nieuwe stalontwerpen en de best beschikbare technieken voor de gecombineerde reductie van fijn stof, ammoniak, methaan, stikstof en CO₂.*
- *Energie-efficiëntie. De overheid stimuleert dat de landbouw energieleverancier wordt in plaats van grootverbruiker.*
- *Spelregels voor stallen. Risico's voor de volksgezondheid worden beheerst door beperkingen te stellen aan nieuwbouw en uitbreidingen van stallen. Stallen mogen niet meer dan één bouwlaag hebben en het bouwblok mag niet groter worden dan 1,5 ha (inclusief groen). Provincies hebben de mogelijkheid om ontheffing te verlenen tot maximaal 2,5 ha. Dit geldt voor landbouwontwikkelingsgebieden, of voor situaties waarbij schaalvergroting hand in hand gaat met extra prestaties op het gebied van landschap, milieu, dierenwelzijn en/of volksgezondheid.*
- *Minder antibioticagebruik. Het antibioticagebruik is duidelijk op de weg terug. Deze lijn wordt krachtig voortgezet, zodat er een einde komt aan preventief gebruik van antibiotica in de veeteelt. Ook wordt niet langer antibiotica in een te grote groep dieren gebruikt.*
- *Oplossen problemen perceelsregistratie. De ChristenUnie wil dat de problemen met Dienst Regelingen met betrekking tot perceelsregistratie worden opgelost vanuit het uitgangspunt: grond is grond.” (christenunie.nl, 2013).*

Dierenwelzijn

“De ChristenUnie ziet dieren als schepselen van God. Uitgangspunt is een ambitieuze, maar haalbare basisnormering voor dierenwelzijn door de overheid. De plus op wettelijke eisen voor dierenwelzijn komt vanuit de markt, zodat vraag, aanbod en prijs bij elkaar komen en de boer betaald wordt voor de extra eisen van de consument. De ChristenUnie kiest voor:

- Diervriendelijke innovatie. De overheid stimuleert innovaties en investeringen voor verbetering van dierenwelzijn, zowel qua stal(inrichting), behandeling als foklijnen. Focus voor innovatie komende jaren is verbetering van het dierenwelzijn die hand in hand gaat met verlaging van de milieudruk.*
- Dierenwelzijn in heel Europa. Nederland behoort qua dierenwelzijn tot de Europese kopgroep. De overheid zet in op het verhogen van de Europese standaarden, zodat de Nederlandse prestaties algemene normen worden. De consument wordt via goede labeling gestimuleerd tot duurzame en diervriendelijke aankopen.*
- Beperking diertransport. Diertransport wordt beperkt tot een maximum van 500 kilometer of acht uur, vanwege dierenwelzijn en risicovermindering van verspreiding van dierziekten.” (christenunie.nl, 2013).*

D66

D66 wordt veelal genoemd als een partij voor linkse liberalen. Het is een partij die zich sterk richt op goed onderwijs, op Europa en het bieden van ruimte en kansen voor ieder individu. Ook zet D66 zich in voor gezonde overheidsfinanciën. Op hun website staan de volgende standpunten over de veeteelt beschreven:

Bio-industrie

“In een beschaafde samenleving behoren dieren netjes behandeld te worden, waarbij de veiligheid voorop moet staan. D66 wil daarom stallen verbeteren zodat dieren meer ruimte krijgen voor natuurlijk gedrag”. (D66.nl, 2013).

“Daarnaast willen wij onnodig antibioticagebruik en dierproeven verder inperken. Nieuwe stallen of grote uitbreidingen staan we alleen toe als zij voldoen aan de eisen voor volksgezondheid, dierenwelzijn en milieu. En aan grotere stallen stellen we hogere eisen.” (D66.nl, 2013).

Duurzame landbouw en visserij

“D66 koestert de leidende rol die Nederland heeft in de landbouw. Door zich te specialiseren in duurzame en diervriendelijk producten, met lagere maatschappelijke kosten voor het milieu en de volksgezondheid, kunnen boeren zich richten op kwaliteit en innovatie.” (D66.nl, 2013).

Duurzame voedselvoorziening en –productie

“D66 is een groot voorstander van verduurzaming van de voedselvoorziening en –productie door innovaties. Om die reden zal D66 de verdere ontwikkeling van alternatieve eiwitten bevorderen.” (D66.nl, 2013).

Veilige en fatsoenlijke veeteelt

“Vanuit de overtuiging dat een beschaafde samenleving fatsoenlijk en veilig omgaat met dieren, wil D66 dat stallen verbeteren, zodat dieren meer ruimte krijgen voor natuurlijk gedrag en dat antibioticagebruik en dierproeven verder worden ingeperkt. Nieuwe stallen of grote uitbreidingen mogen alleen worden gerealiseerd als zij voldoen aan de eisen voor volksgezondheid, dierenwelzijn, natuur en milieu. Aan grote stallen worden hogere eisen gesteld. Het streven is om het fokken en slachten van vee zoveel mogelijk in een en hetzelfde gebied te laten plaatsvinden. Mineraalstromen moeten bij voorkeur een gesloten karakter krijgen. Bij het uitbreken van ziekten moeten noodvaccinaties toegestaan en uitgevoerd worden, zodat grootschalig preventief ruimen minder nodig zal zijn.” (D66.nl, 2013).

Verantwoord consumeren

“De consument moet eenvoudig bewust kunnen kiezen voor diervriendelijk vlees, eieren en zuivel. D66 steunt het initiatief om diervriendelijke producten te labelen met het keurmerk van de Dierenbescherming. Ook duurzaam gecertificeerde producten als FSC-hout, MSC-vis of die van gelijkwaardige certificeringsinstanties moeten de norm worden. Daarnaast wil D66 het grootschalig aan bieden van duurzame vleesvervangers en kweekvis stimuleren.” (D66.nl, 2013).

Uit het bovenstaande valt af te leiden dat D66 vooral een duurzame consumptie wil stimuleren, enerzijds met het invoeren van keurmerken en anderzijds door het stimuleren van het eten van vleesvervangers. Ook wil D66 de stallen verbeteren

zodat de het vee meer ruimte krijgt voor het natuurlijke gedrag. Ook willen ze antibioticagebruik inperken.

GroenLinks

GroenLinks is een partij die zich specifiek richt op een groen en duurzaam Nederland. Zij uiten zich op hun website als volgt over de veeteelt:

Bio-industrie

“De bio-industrie is dieronterend en niet van deze tijd. GroenLinks wil de bio-industrie voor 2020 afschaffen”.

“De huidige vee-industrie degradeert dieren tot machines en vervuult de natuur. Megastallen vergroten het risico dat dierziekten zoals de Q-koorts op mensen worden overgedragen. Het veevoer wordt aangesleept van over de hele wereld. Tropisch bos wordt gekapt om soja te verbouwen voor onze varkens. Dat kan en moet anders”. (Groenlinks.nl, 2013).

“GroenLinks wil strikte welzijnsnormen voor landbouwdieren opnemen in de Gezondheids- en welzijnswet voor dieren. De biologische landbouw, die veel meer recht doet aan de natuurlijke behoeften van dieren, verdient extra steun. Alle boerderijdieren moeten buiten kunnen scharrelen, wroeten en grazen. Er moet een einde komen aan dieronvriendelijke ingrepen zoals het castreren van biggen. Diertransporten moeten in aantal en tijdsduur worden beperkt.

GroenLinks pleit voor vergroening van de btw, waardoor de kiloknaller uit de bio-industrie duurder wordt en de biologische landbouw een steuntje in de rug krijgt. GroenLinks wil het vervoer van slachtvee beperken tot maximaal 4 uur.” (Groenlinks.nl, 2013).

Dierenwelzijn

“Dieren worden nog te vaak behandeld als gebruiksvoorwerpen en productiemiddelen. GroenLinks wil het welzijn van dieren verbeteren”.

“De intensieve veehouderij heeft zich ontwikkeld tot een industrie waar zoveel mogelijk dieren worden geproduceerd. Dit gaat gepaard met veel dierenleed.

GroenLinks wil hier een halt aan toeroepen door geen megastallen toe te staan in Nederland. GroenLinks komt ook met een Wet Vrije Uitloop. Door deze wet kan vee weer natuurlijk gedrag vertonen". (Groenlinks.nl, 2013).

"Kippen moeten kunnen scharrelen in de buitenlucht. Varkens moeten kunnen wroeten, koeien kunnen grazen. Honden moeten kunnen rennen. Wie dieren houdt, op de boerderij of in huis, heeft de verantwoordelijkheid om in hun natuurlijke behoeften te voorzien". (Groenlinks.nl, 2013).

"Het moet verboden worden nertsen en andere pelsdieren te houden en er komt een einde aan de handel in bont. GroenLinks wil dierproeven stapsgewijs afschaffen. Traditionele gebruiken die leed toebrengen aan dieren, zoals de plezierjacht en onverdoofd ritueel slachten, wil GroenLinks niet langer toestaan. Mishandeling en verwaarlozing van dieren moet consequenter worden opgespoord en bestraft. De handel in exotische dieren dient aan banden te worden gelegd." (Groenlinks.nl, 2013).

Uit de formuleringen en woordkeuze van bovenstaande stukken blijkt dat GroenLinks zich afzet tegen de veeteelt. Ze willen het welzijnsniveau van vee verder verbeteren en de biologische veeteelt en landbouw steun bieden. Ook zien ze het liefst de megastallen verdwijnen en ze vinden dat vee altijd moet beschikken over een vrije uitloop. Dit blijkt tevens uit de volgende recente handelingen en reacties:

- Op 18 mei vond bij de Dam in Amsterdam een manifestatie en een protestmars plaats tegen 'de intensieve veehouderij en de megastallen'. 'We zijn het megazat' heette deze protestmars. Ook op 17 april hield GroenLinks zo'n protestmars. Groenlinks heeft ook een actiesite aan dit onderwerp geweid. Op www.wezijnhetmegazat.nl is van alles te lezen over de manifestaties. (wezijnhetmegazat.nl, 2013).

PvdD

De Partij voor de Dieren is een partij die zich niet alleen inzet voor vee, maar ook voor o.a. huisdieren. Op de website staat als volgt hun wens voor de veehouderij omschreven:

“Nederland is het meest veedichte land ter wereld. Dat trekt een zware wissel op dieren, mensen, natuur en milieu. De veehouderij neemt wereldwijd 80% van alle landbouwgronden in beslag. En nog steeds wordt er tropisch regenwoud gekapt voor de massale teelt van veevoer. Die teelt is vanwege het grootschalige gebruik van kunstmest en gif energieverwendend, sterk vervuילend en put de fosfaatvoorraden van de wereld uit. De veehouderij stoot wereldwijd meer broeikasgassen uit dan al het verkeer en vervoer samen en is verantwoordelijk voor 30% van het biodiversiteitsverlies. De dieren betalen de hoogste prijs: na een kort en ellendig leven in stallen zonder daglicht worden in Nederland honderden miljoenen dieren per jaar op transport gezet om te eindigen als kiloknaller”. (Partijvoordedieren.nl, 2013).

Veehouderij

“De intensieve veehouderij laat diepe sporen na in ons land, zoals gezondheidsproblemen, verlies van biodiversiteit en drinkwatervervuiling. Voor de kiloknaller worden varkens, kippen, koeien, konijnen en geiten in de vee-industrie opgefokt en opgehokt, mishandeld en ziek gemaakt. Nederland is door de emissies van de vee-industrie de grootste ammoniakvervuiler van Europa. De productie van vlees is bovendien zeer inefficiënt: voor één kilo biefstuk is vijftientig kilo voer en 15.000 liter water nodig. De Partij voor de Dieren is van mening dat er een einde moet komen aan de vee-industrie. Minder dieren betekent minder problemen voor natuur, milieu, mens en dierenwelzijn.

Krimp van de veestapel. De huidige veehouderij is onhoudbaar. We houden zoveel dieren voor vlees, zuivel en eieren dat geen maatregel is opgewassen tegen alle problemen die dit met zich meebrengt.

- *Het aantal gehouden dieren wordt met 70% verlaagd om ruimte te maken voor mens, dier en milieu.*
- *Het huidige systeem dat het aantal kippen en varkens reguleert (dierproductierechten) blijft bestaan en wordt uitgebreid naar runderen, geiten en schapen.*
- *Het melkquotum wordt niet afgeschaft.*

** Ruimte voor wroeten. De dieren die gehouden worden in de landbouw moeten gehuisvest en verzorgd worden in overeenstemming met hun aard en gedrag. De*

systemen moeten worden aangepast aan de behoeften van de dieren in plaats van andersom.

- *Alle dieren krijgen vrije uitloop naar buiten en hebben daar voldoende schuilmogelijkheden. Dan kunnen kippen stofbaden, varkens wroeten en koeien en geiten grazen in de wei.*
- *Er komt een einde aan pijnlijke ingrepen zoals het couperen van staarten, het kappen van snavels, het onthoornen van koeien en het oormerken van dieren.*
- *Koeien worden gehuisvest in familiekuddes. Kalfjes worden niet langer binnen een dag weggehaald, maar mogen opgroeien bij hun moeder en de melk drinken die voor hen bedoeld is.*
- *De kraamboxen, waarin varkens weken tussen stangen staan, worden verboden. Het moederdier krijgt de gelegenheid een nest te bouwen en haar biggetjes te verzorgen.*
- *Voor nieuwe houderijsystemen komt een preventieve huisvestingstoets. Toestemming wordt alleen gegeven als kan worden aangetoond dat dieren in overeenstemming met hun natuurlijk gedrag gehouden kunnen worden. Voor bestaande houderijsystemen wordt de preventieve toets met terugwerkende kracht uitgevoerd". (Partijvoordedieren.nl, 2013).*

"Aanvullende eisen transport en slacht. De Partij voor de Dieren wil een einde aan de dieronterende transporten en het ernstige dierenleed bij de slacht.

- *Het transport van dieren wordt drastisch beperkt tot maximaal twee uur.*
- *Op zeer warme dagen mogen dieren niet op transport worden gezet.*
- *De aangenomen motie van de Tweede Kamerfractie van de Partij voor de Dieren voor aanzienlijke welzijnsverbeteringen in de reguliere slachtpraktijk wordt onverkort uitgevoerd.*
- *Het wettelijke voorschrift dat dieren onnodige pijn, stress en angst moet worden bespaard voorafgaand aan de slacht wordt strikt nageleefd, onder meer door het aantal dieren dat wordt geslacht fors te verlagen.*
- *Uitzonderingen op de verplichte bedwelming voorafgaand aan de slacht worden niet langer toegestaan: er komt een verbod op het onverdoofd ritueel slachten.*
- *Er wordt een kilometerheffing voor diertransporten ingevoerd.*
- *Veemarkten worden verboden".*

“Controle in handen van de overheid. De zelfregulering in de veehouderij laat misstanden voortbestaan. De Partij voor de Dieren wil hier een einde aan maken.

- De controle op alle schakels in de veehouderij wordt opgevoerd en komt in handen van de overheid in plaats van de sector zelf. Om het toezicht goed te kunnen uitvoeren wordt de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) versterkt.*
- Er komt permanent cameratoezicht in stallen en slachterijen. Veetransportwagens worden voorzien van een GPS-volgsysteem.*
- De controlegegevens worden door de NVWA openbaar gemaakt. Dit geldt ook voor het register voor antibiotica in de veehouderij”. (Partijvoordedieren.nl, 2013).*

“Verbod op megastallen. Megastallen met duizenden varkens, geiten of koeien en zelfs honderdduizenden kippen zijn de trieste gevolgen van een doorgeslagen veehouderij.

- Er komt een verbod op megastallen en megabedrijven.*
- De wettelijke grens voor het maximaal aantal te houden dieren wordt periodiek naar beneden bijgesteld tot de veehouderij als geheel opereert binnen de menselijke maat.*
- Tussen stallen en woningen en tussen twee stallen wordt een afstand van minimaal 2.000 meter aangehouden.*
- Er komen strenge brandveiligheidsvoorschriften voor stallen”.*
(Partijvoordedieren.nl, 2013).

“Dier- en volksgezondheid voorop. Dieren moeten op een verantwoorde manier gehouden worden. Hierbij staan de dier- en volksgezondheid centraal. De kans op een dierziekte-uitbraak en de gevolgen daarvan worden beperkt door regionalisering, het uitbannen van langeafstandstransporten en het inkrimpen van de bedrijfsgrootte.

- Het antibioticagebruik in de veehouderij wordt strikt gereguleerd. Preventief antibioticagebruik, waarbij gezonde dieren deze medicijnen krijgen toegediend, koppelbehandelingen en het gebruik van laatstekeusantibiotica voor mensen wordt verboden in de veehouderij.*
- Grote gemengde veehouderijen met zowel kippen als varkens zijn niet langer toegestaan om de vorming van nieuwe gevaarlijke virussen tegen te gaan.*
- Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport krijgt de regie bij het aanpakken van een uitbraak van voor mensen besmettelijke dierziekten (zoönosen)”.*

“Geen plofkip en geen vleeskonijn. Veel dieren zijn zo ver doorgefokt dat ze in een paar weken klaar zijn voor de slacht. Dit zorgt voor ernstige welzijnsproblemen.

- Er komt een verbod op dikbilkoeien, plofkippen en op het vergassen en levend versnipperen van eendagshaantjes.*
- Bij het fokken van dieren komt de nadruk te liggen op gezonde, weerbare rassen.*
- Het fokken en houden van onder andere vleeskonijnen, waterbuffels, struisvogels en dromedarissen is ten onrechte gedoogd en wordt alsnog verboden.*

(Partijvoordedieren.nl, 2013).

Kringlopen sluiten. In een duurzame landbouw zijn de nutriëntenkringlopen gesloten en is er geen afval meer.

- Er komt een einde aan de importen van soja en maïs voor veevoer. In plaats daarvan wordt duurzaam veevoer via regionale teelt geproduceerd.*
- De mestproductie wordt afgestemd op wat we verantwoord op onze akkers kunnen gebruiken.*
- Het injecteren van mest wordt verboden.”* (Partijvoordedieren.nl, 2013).

Uit bovenstaand stuk is af te leiden dat de Partij voor de Dieren de huidige veehouderij fors wil verduurzamen en de veestapel sterk wil verminderen. Wat opvalt, is dat in de eerste alinea wordt gesproken over cijfers van de wereldwijde veeteelt, terwijl deze cijfers niet representatief zijn voor Nederland. (Zoals al eerder is genoemd in hoofdstuk 3).

PVV

De PVV is een sterk populistische partij die zich afzet tegen de EU, Brussel, de Euro en de Islam. In het verkiezingsprogramma van 2012 uitten zij zich als volgt over de veeteelt:

“Het ritueel slachten moet wettelijk worden verboden. De PVV zal wetsvoorstellen die daartoe strekken ook in de toekomst blijven steunen. De bio-industrie heeft wat de PVV betreft zijn langste tijd gehad. De consument zal er hopelijk voor zorgen dat deze snel tot het verleden behoort”. (PVV.nl/verkiezingsprogramma, 2013).

“En daarom....”

“- Wettelijk verbod op ritueel slachten

- Meer grenscontroles op diertransporten uit Oost-Europa

- Dierenrechten in de grondwet” (PVV.nl/verkiezingsprogramma, 2013).

De PVV geeft slechts kort aan dat de consument de oplossing zou moeten zijn om de bio-industrie tot het verleden te laten behoren.

SGP

De Staatkundig Gereformeerde Partij is een rechtse partij die de politiek bedrijft met de Bijbel en het Christelijke geloof als grondslag. Zij omschrijven hun standpunt over de veehouderij als volgt:

Veehouderij en de omgang met dieren

“De veehouderij is vaak de gebeten hond. Of het nu gaat om de uitstoot van ammoniak, de import van soja, het uitbreken van dierziektes, dierenwelzijn of ‘megastallen’. De SGP kan de kritiek voor een deel onderschrijven. Neem bijvoorbeeld het doden van mannelijke eendagskuikens, omdat alleen de vrouwtjes als leghennen gebruikt kunnen worden. Mogen wij zo omgaan met schepselen van God?” (sgp.nl, 2013).

“De Bijbel geeft duidelijk aan dat dieren gebruikt mogen worden ten dienste van mensen, maar wel onder voorwaarde dat er goed voor gezorgd wordt. Als dieren enkel als productiemiddel worden gezien, gaat het fout. Hoewel vele veehouders hun dieren niet zo zien en met liefde hun vak uitoefenen, worden ze door globalisering en prijskritische consumenten wel op het pad van schaalvergroting en intensivering gestuurd. Dat moet anders”. (sgp.nl, 2013).

“Vergaande regelgeving werkt contraproductief. Nederland is immers geen eiland. Ook moet eerst een boterham verdiend worden, voordat geïnvesteerd kan worden in betere stallen. De SGP kiest daarom voor een constructieve opstelling, voor het uitbouwen van positieve ontwikkelingen en initiatieven. Niet alleen de veehouderij, maar ook supermarktketens en consumenten zullen hieraan hun steentje bij moeten

dragen. Het gezinsbedrijf is voor de SGP de gewenste schaalgrootte waarbij de zorg voor het dier het beste gewaarborgd is". (sgp.nl, 2013).

"Wat wil de SGP concreet?

- Over de licht- en schaduwzijden van biologische en gangbare, extensieve en intensieve veehouderij in Nederland moet een fundamentele discussie gevoerd worden.*
- Het vermarkten van biologische producten, streekproducten en tussensegmenten moet gestimuleerd worden. Hiervoor is samenwerking en afstemming in de keten nodig.*
- Weidegang moet gestimuleerd worden.*
- Samen met sector en wetenschap moet gezocht worden naar alternatieven voor ongewenste ontwikkelingen en ingrepen, als het doden van eendagskuikens.*
- Transporten van met name slachtvee over lange afstand moeten beperkt worden tot maximaal 500 kilometer of acht uur.*
- Het systeem van dierenrechten wordt achter de hand gehouden om te voorkomen dat mestproductie en schaalvergroting uit de hand lopen.*
- Verplichte bedrijfsgezondheidsplannen dienen als basis voor het werken aan diergezondheid en dierenwelzijn.*
- Noodzakelijke reductie van het antibioticagebruik in de veehouderij vergt blijvende inspanning van veehouders en overheid. Veehouders moeten ruimte blijven houden om zelf antibiotica toe te dienen.*
- Mededingingsregels moeten zo aangepast worden dat afspraken gemaakt kunnen worden over het doorberekenen van kostprijsverhogingen als gevolg van dierenwelzijnsmaatregelen.*
- Nederland en Europa moeten harder met de vuist op de WTO-tafel slaan om meer ruimte te krijgen voor 'non trade concerns' op het gebied van dierenwelzijn en milieu.*
- Massaal doden van vee en vernietiging van alle vlees bij uitbraken van dierziekten mag niet meer voorkomen.*
- Het aantal proefdieren kan omlaag. Openheid moet actief bevorderd worden. Alternatieven voor proefdieren verdienen (juridische) steun." (sgp.nl, 2013).*

Uit de eerste twee alinea's zegt de SGP in principe dat de globalisering en de prijskritische consument de belangrijkste veroorzakers zijn van de schaalgrootte en

intensivering van de veeteelt. Om dit te veranderen en het dierenwelzijn verder te verbeteren, moet de schaalgrootte van een gezinsbedrijf de maatstaf worden. Ook vindt de SGP dat de consument zijn steentje moet bijdragen aan de verduurzaming van de veeteelt.

SP

De Socialistische Partij is een van de meest linkse partijen in Nederland. De SP beschrijft hun standpunt over dierenwelzijn als volgt:

Dierenwelzijn

“Beschaving uit zich onder meer in de wijze waarop mensen met andere levende wezens en met de natuurlijke omgeving omgaan. Dierenmishandeling wordt stevig aangepakt. In de Grondwet moet een zorgplicht voor dieren worden opgenomen”. (sp.nl, 2013).

“Het overtreden van (welzijns-)regels voor dieren en dierenmishandeling dient harder te worden bestraft, in het uiterste geval door een verbod op het houden van dieren. Er dient een verbod te komen op het fokken van dieren die door selectieve fok geen volwaardig zelfstandig leven kunnen leiden. Dit kan zijn doordat ze niet zelfstandig kunnen baren, veel te zwaar worden voor hun bouw, ademhalingsmoeilijkheden hebben, vroeg blind worden, ernstige afwijkingen in hun skelet vertonen of andere ernstige afwijkingen hebben. Er moet een einde komen aan het oormerken van vee, het onverdoofd castreren van biggen en het versnipperen van vleeskuikens. Er moet adequate welzijnswetgeving voor alle dieren komen, bijvoorbeeld voor konijnen, kalkoenen en ganzen”. (sp.nl, 2013).

“De bio-industrie gaat zo spoedig mogelijk op de helling. Dierenwelzijnsnormen worden flink verscherpt. Dieronvriendelijke praktijken van de bio-industrie en verminking van dieren worden verboden. Met het oog op milieu en dierziekten wordt er een maximum gesteld aan het aantal boerderijdieren in Nederland”. (sp.nl, 2013).

“Diervriendelijke, extensieve veehouderijen worden beloond met een gratis dierrecht vergunning. Bedrijven die het minder goed doen op het gebied van dierenwelzijn, volksgezondheid en milieu moeten betalen. Preventief enten is toegestaan.

Onderzoek naar vleesvervangende producten wordt bevorderd en er wordt eerlijke voorlichting gegeven over de milieu- en gezondheidsgevolgen van (overmatige) vleesconsumptie. Internationaal transport van slachtdieren wordt verboden. Nationaal transport wordt beperkt.” (sp.nl, 2013).

Uit de laatste twee alinea's van het voorgaande citaat blijkt dat de SP de schaalgrootte en intensiviteit van de veehouderij wil beperken. Ook hebben ze de wens om voorlichting over vleesconsumptie te stimuleren en een onderzoek naar vleesvervangende producten te bevorderen.

50+ partij

Deze partij legt het accent op de ouderen in de samenleving. Over de veehouderij wordt in hun verkiezingsprogramma het volgende geschreven:

“Onnodig dierenleed wordt nadrukkelijk bestreden. Er komt een verbod op onverdoofd ritueel slachten.” (50plus.nl, 2013).

Het kabinet

VVD

De Volkspartij voor Vrijheid en Democratie is een rechts georiënteerde partij die vrijheid van keuzes en meningen hoog in het vaandel heeft staan. Zij zeggen op hun website het volgende over dierenwelzijn:

Dierenwelzijn

“Vanuit de samenleving wordt kritisch gekeken naar productiemethoden en dierenwelzijn. De overheid dient wensen op dit gebied te vertalen in heldere en haalbare doelstellingen”. (vvd.nl, 2013).

“De invulling van deze doelstellingen kan volgens de VVD prima door de sectoren zelf worden ingevuld. Het is geen taak van de overheid om allerlei extra maatregelen te formuleren bovenop de al bestaande doelstellingen zonder nadere onderbouwing. Bovendien leidt al deze extra regelgeving tot een beperking van economische ontwikkeling van bedrijven. De VVD is daarom voorstander van een terugtrekkende overheid”. (vvd.nl, 2013).

“We moeten ons ook bewust blijven van de concurrentiepositie van de Nederlandse veehouderij ten opzichte van het buitenland. Afspraken over dierenwelzijn en productiemethoden moeten daarom in internationaal verband worden gemaakt zodat op termijn sprake is van een internationaal gelijk speelveld. De VVD blijft zich hiervoor inzetten”. (vvd.nl, 2013).

“Verreweg de meeste huisdiereigenaren gaan liefdevol en verantwoord om met hun huisdier. De VVD is daarom tegen allerlei betuttelende maatregelen voor mensen met een huisdier, zoals het verplicht chippen van honden en katten. Een eigenaar zal immers zelf zorgen dat zijn huisdier te traceren is. Mensen die hun huisdier mishandelen of er op andere wijze onverantwoord mee omgaan, worden wat de VVD betreft hard aangepakt. Dit kan via hogere straffen of door het opleggen van een houdverbod voor dieren.” (vvd.nl, 2013).

De VVD legt de verantwoordelijkheid voor dierenwelzijn en productiemethoden voor een deel bij de sector zelf. Daarbij stimuleert de VVD om afspraken over deze kwesties in internationaal verband te maken. Dan kan de concurrentiepositie van de Nederlandse veehouderij t.o.v. het buitenland worden gehandhaafd. Ook vindt de VVD dit bevorderlijk voor de (ontwikkeling van de) economie.

PvdA

De Partij van de Arbeid is een midden links georiënteerde partij. Zij omschrijven hun standpunt over dierenwelzijn als volgt:

Dierenwelzijn

“Dierenwelzijn is een kwestie van beschaving. Ghandi verwoordde dit ooit zo: de mate van beschaving is af te lezen aan de wijze hoe men met dieren omgaat. De PvdA vindt dat respect voor dieren hoort in een fatsoenlijke samenleving. Daarom willen wij regels om het welzijn van dieren te verbeteren”. (pvda.nl, 2013).

Onze oplossingen

“In het regeerakkoord staat dat de regering de planologische regels voor de bouw van zeer grote stallen en de regels voor het gebruik van antibiotica voor dieren op

volksgezondheidsaspecten wil gaan toetsen en zo nodig aanscherpen. Dit past bij het PvdA-standpunt dat de veehouderij diervriendelijker moet. Illegale en dierenonvriendelijke praktijken in slachterijen pakken we aan. En we maken een einde aan de verkoop van en de handel in plofkippin in Nederland. Daarom hebben we in het regeerakkoord afgesproken dat dierenwelzijn verder wordt verankerd in de intensieve veehouderij en dat het uitgangspunt het advies van de commissie Van Doorn zal zijn.

- Dieren in de veehouderij moeten het recht op vrije uitloop en op soorteigen gedrag krijgen. De kip moet kunnen scharrelen, de koe hoort in de wei.*
- Om wantoestanden uit te bannen moet het vervoer van dieren door heel Europa sterk worden teruggedrongen en daar waar nog nodig aan veel strengere eisen voldoen.*
- Dierenbeulen krijgen een verbod op het houden van dieren. Dierenhandelaren moeten gecertificeerd worden. Veehandelaren of transporteurs verliezen hun vergunning als ze zich herhaaldelijk schuldig maken aan het mishandelen van dieren. Gezeul met dieren over lange afstanden moet aan banden worden gelegd.*
- De PvdA staat voor de invoering van een sterrenstelsel (Beter Leven Kenmerk) voor de veehouderij. Hoe meer sterren voor de aanbieders van vlees, hoe diervriendelijker het vlees geproduceerd is. In het regeerakkoord is afgesproken dat de samenwerking van organisaties binnen de voedselketen op het terrein van dierenbescherming, consumentenbelangen, landbouw en levensmiddelenhandel ondersteund zal gaan worden door de overheid, wat de PvdA betreft valt het invoeren van een sterrenstelsel als het Beter Leven Keurmerk onder deze samenwerking in de voedselketen.*
- Via het regeerakkoord is afgesproken dat er een verbod komt op wilde dieren in het circus, hier maakt de PvdA zich al jarenlang sterk voor.*
- De PvdA vindt dat de plezierjacht moet worden verboden.” (pvda.nl, 2013).*

Uit het voorgaande citaat blijkt dat de PvdA dierenwelzijn verder wil bevorderen. Zo vinden ze dat vee recht heeft op vrije uitloop en het natuurlijke gedrag moet kunnen vertonen. Ook de internationale transport van dieren moet volgens de PvdA worden teruggedrongen en aan strengere eisen voldoen. Verder wil de PvdA o.a. het sterrenstelsel (Beter Leven Keurmerk) invoeren, zodat de mate van diervriendelijkheid herkenbaarder wordt voor de consument.

Het regeerakkoord

Op 29 oktober 2012 publiceerden Mark Rutte en Diederik Samsom het rapport 'Bruggen slaan', het regeerakkoord van Mark Rutte II. Hierin staan de uitgangspunten beschreven voor het beleid dat dit kabinet gaat voeren. Over de agrarische sector is in dit rapport het volgende geschreven:

"De agrarische sector is een belangrijke economische motor. Nederland is de tweede exporteur van agrarische producten ter wereld. Boeren en tuinders verdienen dus de ruimte om te ondernemen en een fatsoenlijke beloning voor hun bijdragen aan het cultuurlandschap en de natuur." (Rijksoverheid.nl, Regeerakkoord, 2012).

Bijlage 2: enquête

Enquête Preview

Pagina: 1

Enquête Nederlandse vee- en vleessector

Beste respondent,

Voor mijn afstudeerscriptie aan De Haagse Hogeschool doe ik een onderzoek naar de kennis en houding van mensen over de Nederlandse vee- en vleessector.

Met uw respons kan ik mijn scriptie een goed vervolg geven. Bovendien kan de Nederlandse vee- en vleessector in de toekomst informatie beter op uw behoeften afstemmen. Daarom zou ik u vriendelijk willen verzoeken om de enquête (uiteraard anoniem) in te vullen. Dit kost slechts enkele minuten van uw tijd.

Alvast hartelijk bedankt!

Pagina: 2

Algemene vragen

Vink bij de volgende vragen het antwoord aan dat op u van toepassing is.

1. Welke leeftijdscategorie is op u van toepassing?

17 jaar of jonger
18-35
36-45
46-55
56-65
66+

2. Wat is uw geslacht?

Man
Vrouw

3. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

WO
HBO
MBO
VWO
Havo
VMBO/MAVO
Anders

4. Bent u schoolgaand, werkzaam of gepensioneerd?

Ik werk
Ik ben scholier of student
Ik ben met pensioen
Anders

Pagina: 3

De volgende vragen gaan over uw vleesconsumptie en koopgedrag

Vink bij de volgende vragen het antwoord aan dat op u van toepassing is.

5. Hoeveel dagen in de week consumeert u vlees?

Nooit
1 tot 2 dagen in de week
3 tot 4 dagen in de week
5 tot 6 dagen in de week
Elke dag

6. Bij het kopen van vlees let ik op: (meerdere antwoorden mogelijk)

Keurmerken (bijvoorbeeld: EKO-keurmerk, Fair-Trade Keurmerk, IKB- logo)
Prijs

Gebruiksgemak
Kwaliteit
Milieuvriendelijkheid
Dierenwelzijn
Biologisch
Halal
Ik koop nooit vlees

7. De politiek en maatschappelijke organisaties schenken via de media veel aandacht aan het verduurzamen van de Nederlandse vee- en vleessector. Zij wijzen o.a. op de nadelige milieu-effecten die ontstaan door de vee- en vleesproductie. Beïnvloedt dit uw vleesconsumptie?

Ja
Nee

Pagina: 4

De volgende vragen gaan over uw kennis van de Nederlandse vee- en vleessector
Geef van de volgende beweringen aan of u denkt dat ze juist of onjuist zijn.

8. De Nederlandse vee- en vleessector is wereldwijd één van de milieuvriendelijkste.

Juist
Onjuist
Weet ik niet

9. De Nederlandse vee- en vleessector loopt wereldwijd voorop op het gebied van dierenwelzijn.

Juist
Onjuist
Weet ik niet

Geef aan waar uw spontane reactie naar uitgaat. Als u bijvoorbeeld een uitgesproken mening heeft, vinkt u een bolletje uiterst links of uiterst rechts aan. Is uw mening minder uitgesproken, dan vinkt u één van de tussenliggende bolletjes aan.

10. Vindt u het makkelijk of juist moeilijk om te beoordelen of een vleesproduct op een milieuvriendelijk wijze is geproduceerd? Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft

Heel makkelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel moeilijk N.v.t.

11. Vindt u het makkelijk of juist moeilijk om te beoordelen of een vleesproduct op een diervriendelijk wijze is geproduceerd? Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft

Heel makkelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel moeilijk N.v.t.

12. De Nederlandse vee- en vleessector vind ik over het algemeen: Vink het bolletje aan dat het beste uw mening weergeeft

Diervriendelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niet-diervriendelijk
Milieubewust ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niet-milieubewust

13. De vleessector werkt samen met het ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie en (maatschappelijke) organisaties toe naar een toonaangevende en duurzame veehouderij in 2023. Zo worden er bijvoorbeeld duurzame stalsystemen ontwikkeld waarin het welzijn en de gezondheid van vee verder wordt verbeterd. In hoeverre bent u van deze ontwikkelingen op de hoogte?

Niet
Matig
Redelijk
Goed

14. Heeft u behoefte aan meer informatie over de Nederlandse vee- en vleessector? (Meer antwoorden mogelijk).

Ja, aan informatie over de vleesproducten die ik koop
Ja, aan informatie over het bereiden van vlees
Ja, aan informatie over dierenwelzijn in de vee- en vleessector
Ja, aan informatie over milieuvriendelijkheid in de vee- en vleessector
Ja, aan informatie over innovaties en vernieuwingen in de vee- en vleessector
Ja, aan informatie over veetransport
Ja, informatie over vlees en gezondheid
Nee
Anders

Pagina: 5

De volgende vragen gaan over uw houding ten opzichte van de Nederlandse vee- en vleessector

15. Recent berichtten media dat er 50 miljoen kilo rundvlees was gemengd met paardenvlees. Dit was niet aangegeven op het etiket, het vlees werd dus verkocht als rundvlees. Heeft dit nieuws uw vleesconsumptie beïnvloed?

- Ja
- Nee
- Ik heb geen kennis genomen van dit nieuws

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

16. Ik vind dat de Nederlandse vee- en vleessector minder broeikasgassen (CO₂) uit zou moeten stoten.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens
- Weet ik niet/Geen mening

17. Ik vind dat de Nederlandse vee- en vleessector minder water, grond en grondstoffen zou moeten verbruiken.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens
- Weet ik niet/Geen mening

18. Ik vind de levenskwaliteit van het Nederlandse vee over het algemeen voldoende.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens
- Weet ik niet/Geen mening

19. Heeft u nog opmerkingen of suggesties? Dan kunt u deze hieronder opschrijven.

Pagina: 6

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bij de totstandkoming van deze enquête is gebruikgemaakt van het boek:

Olsthoorn, A. & Van der Velden, H. (2007). *Elementaire communicatie. Strategie, beleid, uitvoering*. Zutphen: ThiemeMeulenhoff

Bijlage 3: stellingen

Stelling: *'landbouw was oorspronkelijk een natuurlijke activiteit, maar is door een verdere intensivering 'verworden' tot een 'bio-industrie' en verantwoordelijk voor veel uitstoot van milieuvervuilende stoffen'.*

De WUR: intensievere systemen produceren minder emissie dan de extensieve en vormen een gepast antwoord op de toenemende vraag in de wereld naar hoogwaardige eiwitten (vlees), meer dan de extensievere systemen.

Stelling: *'de bijdrage van de veehouderij aan de klimaatproblematiek is buiten proportie.'*

De WUR: de intensieve veehouderij in Nederland is dusdanig efficiënt, dat ons land naar verhouding een lage emissie heeft van broeikasgassen ten opzichte van gebieden in de wereld met extensieve veehouderijvormen.

Stelling: *'als Nederland stopt met vlees eten is de CO₂ uitstoot 22 megaton lager.'*

De WUR: De hele Nederlandse veeteeltsector heeft een emissie van 18 megaton, waarbij de productie van zuivel (melk en kaas) is inbegrepen en meegerekend, dus dat cijfer kan nooit worden gehaald. Verder kunnen internationale cijfers van regio's met extensievere veeteelt niet 1 op 1 worden doorgerekend op Nederland.

Stelling: *'een vegetariër in een Hummer stoot minder broeikasgas uit dan een vleeseter in een Toyota Prius'.*

De WUR: de vergelijking gaat mank omdat voor vlees de hele productie wordt opgeteld, terwijl bij de auto alleen gekeken is naar de uitstoot uit de uitlaat en niet naar het productieproces van de (onderdelen van de) auto en de aanleg van wegen. Verder mag volgens de WUR bij een rijst etende vegetariër worden meegenomen dat de rijstproductie de hoogste emissie van methaan heeft, dat 24 keer zo schadelijk is als CO₂.

Uit: Klimaat en veehouderij. Inzichten vanuit het onderzoek van Wageningen UR mede naar aanleiding van de film 'Meat the Truth', Sebek, Kuikman, Vriesekoop, e.a., Wageningen, april 2008.

Bijlage 4: agendering van de vee- en vleessector

Enkele voorbeelden van hoe politiek en ngo's de vee- en vleessector via de media proberen te agenderen:

- In 2007 wilde Marianne Thieme de vleestax op de kaart zetten in de Tweede Kamer. Thieme vond dat er een heffing moest komen op vlees vanwege de milieu-effecten die de productie van vlees veroorzaakt. Zij wilde met een heffing op vlees de consumptie ervan verminderen en zo het milieu ontlasten. Dit werd door veel media tot nieuws verwerkt: het was te zien in bijna alle nieuwsbulletins op de televisie (o.a. NOS en RTL) en ook in gedrukte media werd er aandacht aan geschonken. Onder andere Trouw, NRC.Next, NRC Handelsblad en Dagblad de Pers schreven erover. Vervolgens barstte er een felle discussie los over de zin en onzin van de vleestax, die tevens in de media was te volgen. Minister Verburg gaf destijds aan dat het invoeren van de vleestax voor haar niet aan de orde was. (Bakker & Dagevos, 2010).

- Ook de ngo's bereiken met hun verhalen de media. Zo maakte Wakkerdier bijvoorbeeld een nationale campagne en een reclamespotje waarin een kip te zien is die er niet best aan toe is. Dit spotje werd vergezeld door de slogan 'Stop de plofkip'. (Wakkerdier.nl, 2013).

- Recenter was er in de media een verhaal over voedsel fraude: 50 miljoen kilo rundvlees zou vermengd zijn met paardenvlees, terwijl dit verkocht is als rundvlees. Dit werd uitgebreid behandeld in de media. Ook werd dit behandeld in de Tweede Kamer. Op verzoek van staatssecretaris Dijkzma van Economische Zaken voert de Onderzoeksraad voor de Veiligheid een onderzoek uit naar de vleessector. Dijkzma vond dit onderzoek van belang vanwege de omvang en de maatschappelijke en economische impact van de incidenten. (nos.nl, 2013).

Dat het eten van vlees een maatschappelijk vraagstuk is geworden, is mede te zien aan de volgende citaten van Marc Huibers en Mac van Dinther. (De Bakker & Dagevos, 2010).

“Op deze 31 december hebben we genoeg om over na te denken. Hoe het in 2010 verder moet met het eten van vlees bijvoorbeeld. Dat is namelijk een dingetje geworden. Was ik in 2008 nog een vrolijke, goedgehumte omnivoor, dit jaar neig ik meer en meer naar een somberende vleesverberger die niet eens meer durft te kijken naar de bakjes plofkip in de supermarkt, laat staan naar speklapjes zonder stamboom. Ik kan er niet langer omheen dat het wel een onsje minder mag”. (Marcus Huibers in zijn Volkskrantcolumn ‘Volkskeuken’, 31 december 2009).

Een dag later schreef Mac van Dinther in zijn nieuwe Volkskrantcolumn ‘Uit eten’ het volgende.

“ Om de wereld voor de ondergang te behoeden, of die ondergang in elk geval uit te stellen, moeten we minder vlees eten. Niet een keer per week geen vlees, maar een keer per week wel, en de rest van de week niet, daar hebben we het over”. (Mac van Dinther in zijn Volkskrantcolumn ‘Uit eten’, 1 januari 2010).

Bijlage 5: de segmenten

Segment 1: Maatschappelijk georiënteerd (7,4%)

Dit segment bestaat voor 79 % uit mensen die 50+ en vaak hoger opgeleid zijn. Vaak zijn ze alleenstaand of gepensioneerd. Deze maatschappelijk georiënteerde groep heeft een hoge behoefte tot nadenken, de natuur staat bij de groep hoog in het vaandel, ze hechten een groot belang aan maatschappelijke waarden en ze kopen vaak duurzaam voedsel. Het segment hecht veel belang aan de waarden milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en natuurlijk. Weinig belang hechten ze aan betaalbaarheid, gebruiksgemak en smaak. Wat opvalt, is dat dit segment meer subjectieve kennis van de waarden heeft dan andere segmenten. Het beoordelen van de waarden gaat ze daarom makkelijk af. Ook hebben ze niet meer feitelijke kennis over de voedselkwaliteitswaarden dan andere segmenten.

Segment 1 eet minder snacks in vergelijking met andere segmenten. Ook eten ze vaker vleesvervangers en minder kip en vlees. Ze geven aan vaak producten met een IKB-logo, EKO-keurmerk en een Fair Trade-keurmerk te kopen.

(Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 2: Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond (12,8%)

Segment 2 bestaat voor 62% uit mensen die 50+ en middelbaar opgeleid zijn. Een groot deel is kostwinner. De groep hecht veel belang aan de voedselkwaliteitswaarden gezondheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en betaalbaar. Weinig belang hechten ze aan bekendheid en voel ik me lekker bij. Wat opvalt, is dat deze consumentengroep hun eigen kennisniveau over voedselkwaliteitswaarden redelijk hoog inschat. Ook vindt deze groep het in vergelijking met andere groepen, makkelijk om te beoordelen of een product aan een voedselkwaliteitswaarde voldoet.

Segment 2 eet net als segment 1 weinig snacks en tussendoortjes buiten de deur. Ze eten veel fruit en ze kopen veel producten met een IKB-logo, EKO-keurmerk en een Fair Trade-keurmerk. Dit segment koopt overigens ook veel producten in de aanbieding, wat aangeeft dat ze ook de prijs in overweging nemen.

(Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 3: Gevoelsmensen, -vertrouwdheid, authenticiteit (13%)

Segment 3 bestaat voor 65% uit mensen die 50+, laag opgeleid en gepensioneerd zijn. De doelgroep bestaat vaak uit 2 of 3 persoonsgezinnen. Ze hechten veel belang aan de voedselkwaliteitswaarden ambachtelijk, natuurlijk, bekend voor me en voel ik me lekker bij. Weinig belang hecht de doelgroep aan milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en gebruiksgemak. Deze groep heeft een gemiddelde subjectieve kennis van gezondheid, voedselveiligheid en milieuvriendelijkheid, maar ze vinden het wel moeilijk om te bepalen of een product milieuvriendelijk is. Wat opvalt, is dat de subjectieve kennis en het beoordelingsgemak over dierenwelzijn en rechtvaardigheid laag is bij dit segment in vergelijking met andere segmenten.

Segment 3 eet niet vaak tussendoortjes en maaltijden buiten de deur, in vergelijking met de segmenten 4, 5 en 6. Ze eten veel fruit en hebben een redelijk gezond leefpatroon. In vergelijking met eerder genoemde segmenten kopen zij redelijk veel producten met een EKO-keurmerk. Ze handelen redelijk milieuvriendelijk en ze zijn op weg om meer duurzaam te consumeren.

(Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 4: Middenmoters (20%)

Segment 4 is vrij gemêleerd: 15% is 30 jaar of jonger en 50% is van middelbare leeftijd (30-50 jaar). Van deze doelgroep is bijna de helft (45%) middelbaar opgeleid en ongeveer een derde (34%) is hoger opgeleid. Bijna een vijfde van hen zijn vierpersoonsgezinnen. Verder bestaat de doelgroep vooral uit jonge alleenstaanden, tweeverdieners en kostwinners. De groep hecht veel belang aan de voedselkwaliteitswaarden smaak, gebruiksgemak en voel ik me lekker bij. Weinig belang hechten ze aan milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid, natuurlijk en bekend voor me. De middenmoters zijn van mening dat ze evenveel weten over gezondheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid als de gemiddelde Nederlander. Vergeleken met de andere segmenten heeft de doelgroep veel moeite om in te schatten of een product op een milieuvriendelijke, rechtvaardige of diervriendelijke manier is geproduceerd.

Als het om een gezond eetpatroon gaat, lijkt dit segment ook een middenmotor te zijn. Ze eten vaak buiten de deur en ze eten weinig fruit. Wel kopen ze producten met een IKB-logo. Dit segment koopt overigens weinig producten voor een lagere prijs. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 5: Goedkoop en makkelijk (27,5%)

Van segment 5 is 49% van middelbare leeftijd (30-50 jaar) en 10% is 30 jaar of jonger. Van de gehele groep bestaat 42% uit een huishouden met kinderen, 13% is jong en alleenstaand en nog eens 13% is alleenstaand. De groep hecht veel waarde aan de voedselkwaliteitswaarden smaak, betaalbaar, gebruiksgemak, bekend voor me en voel ik me lekker bij. Weinig belang hecht de doelgroep aan gezondheid, veiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en natuurlijk. Het lijkt erop dat deze doelgroep vooral niet te moeilijk wil doen. Ze denken de minste kennis te hebben van de voedselkwaliteitswaarden en in vergelijking met de andere segmenten hebben zij de meeste moeite om te bepalen of een product aan een voedselkwaliteitswaarde voldoet.

Segment 5 heeft een redelijk ongezond voedingspatroon. Ze eten vaak snacks buiten de deur en ze eten de minste vis, fruit en groenten vergeleken met andere segmenten. Ook houden ze weinig rekening met duurzaamheid bij de aankoop van voedsel. Ze kopen weinig producten met een EKO-keurmerk, Fair Trade-keurmerk en een IKB-logo. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Segment 6: makkelijk en gezond (19.4%)

Van deze doelgroep is bijna de helft 50+. 44% bestaat uit een tweepersoonsgezin en 40% is lager opgeleid. De doelgroep hecht veel belang aan de voedselkwaliteitswaarden gezondheid, smaak, gebruiksgemak, bekend voor me en voel ik me lekker bij. Weinig belang hechten ze aan veiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, betaalbaar. Deze subdoelgroep schat de eigen kennis van gezondheid en voedselveiligheid laag in. Deze doelgroep heeft moeite om te bepalen of een product milieuvriendelijk is geproduceerd. Ook het beoordelen van waarden van dierenwelzijn en rechtvaardigheid vindt deze groep lastig.

Segment 6 heeft verder niet zo'n opvallend voedingspatroon als de overige segmenten. Wat wel opvalt, is dat segment 6 weinig producten in de aanbieding koopt en de prijs van voedsel geen barrière is voor de aankoop ervan. (Onwezen, Bartels, Meeusen, Fischer & Ronteltap, 2011.)

Bijlage 6: beleidsthema's maatschappelijke jaarverslag COV

Thema: Milieu & Energie

De Nederlandse vleessector heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd om het milieu zo min mogelijk te belasten en zo efficiënt mogelijk met energie om te gaan. In dit streven heeft de vleessector de volgende stappen gezet.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Meerjarenafpraak energie

In 2002 heeft de vleessector met o.a. de toenmalige ministerie van LNV een meerjarenafpraak gemaakt om het energieverbruik in de vleessector de verduurzamen. Sinds 2008 is een vernieuwde, derde versie van de meerjarenafpraak van kracht. Het doel is om in 15 jaar 30% energie te besparen en minimaal 25% duurzame energie te gebruiken.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Over de periode 2009-2012 is daarom ten doel gesteld om 367.8 TJ (Terajoule) te besparen in het proces, 26.8 TJ in de keten en om 98.9 TJ aan duurzame energie in te kopen. De energiebesparing in het proces is verbeterd dankzij de volgende maatregelen: verbetering van Programma Logic Controller PLC-besturing bij vriezers, centralisatie van koelinstallaties en benutting van restwarmte. Deze procesmaatregelen leverde een besparing op van 60.8 TJ. De volgende ketenmaatregelen leverden een energiebesparing van 17.6 TJ op: Slib afvalwaterzuiveringsinstallatie naar vergister i.p.v. naar landbouw, separaat verzamelen van productieafval en laten scheiden t.b.v. vergisting/verbranding, optimalisatie van het productie- en distributienetwerk. Verder heeft de vleessector voor 306.7 TJ aan duurzame energie ingekocht (3x zo veel als in 2009 werd verwacht) en voor 8.3 TJ aan duurzame energie opgewekt.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Routekaart energiezuinige vleessector

In de routekaart energiezuinige vleessector staan kansen voor energiebesparing en verduurzaming beschreven. Het doel hiervan is om in 2030 een energie-

efficiencybesparing van 30% te bereiken ten opzichte van 2008. Aanvullend doel van de sector is dat 20% van de gebruikte energie in 2030 van duurzame bronnen komt. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Daarom is in de routekaart aangegeven hoe de routekaart tot 2030 stappen kan zetten naar een duurzamere vleesverwerkingketen. Aan de hand van onderzoeken en workshops is een actieplan opgesteld. Kijk voor een uitgebreid overzicht van dit actieplan eventueel [hier](#).

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Carbon Footprint

Het houden van vee laat sporen achter op natuurlijke bronnen. Zo draagt de veehouderij bij aan het broeikaseffect. Dit effect op de omgeving wordt uitgedrukt in Carbon Footprint. Aan de hand van Carbon Footprint kan de invloed op het broeikaseffect van mensen, organisaties etc., in beeld worden gebracht. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012 & Vlees.nl, 2013).

De emissie van broeikasgassen (Kooldioxide, methaan en lachgas) van de Nederlandse veehouderij is ongeveer 12% van de totale mondiale uitstoot. De Nederlandse vleessector heeft 2011-2012 deelgenomen aan het project Carbon Footprint Animal Nutrition. In dit project is gewerkt aan een rekentool: Footprint. Met Footprint kan een veehouder de footprint van het vee bepalen bij een bepaalde voersamenstelling. Verder kan met CFP vastgesteld worden wat de omvang is van de broeikasgasuitstoot, zowel per diersoort als per regio. Daarna kan worden berekend waar de grootste reductie te behalen is. Tot nu toe heeft het project informatie opgeleverd over grondstoffen, wat is vastgelegd in een database. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

In Europa

De Centrale Organisatie voor de Vleessector (COV) is in Europees verband voorzitter van de werkgroep Sustainability. Ook werkt het COV sinds 2011 mee aan een project van de Food and Agriculture Organization (FAO): 'Benchmarking and monitoring environmental performance of livestock food change'.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

In dit project wordt een mondiale methode ontwikkeld waarmee de druk op het milieu van agrarische ketens per diersoort kan worden gemeten. Ook wordt de uitstoot van broeikasgassen gerapporteerd.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Vanuit de werkgroep neemt het COV deel aan het project 'LiveWell for low impact food in Europe'. Het Wereld Natuur Fonds en Friends of Europe zijn hierin samenwerkingspartners met de doelstelling: *'The LiveWell for LIFE partners believe that any food and farming strategy should be based on securing the basic human rights to adequate food and good health, and on reducing the global environmental impacts of the food we produce and consume.'*

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Grondstoffen

De Nederlandse vleessector probeert zo zuinig mogelijk om te gaan met grondstoffen en gebruikt daarom restproducten uit de keten als grondstof voor andere producten. Denk bijvoorbeeld aan het hergebruiken van eiwitten en de verwerking ervan in petfood. Resterende dierlijke vetten zijn bruikbaar als biobrandstof voor energiewinning. Bovendien is dierlijk vet een goede grondstof voor biodiesel. Biogas wordt tevens gewonnen uit natte reststromen van dierlijke vetten. Deze worden samengevoegd met andere organische reststromen uit de agrarische sector en voedingsmiddelenketen. Dit proces heet co-vergisting. Het vrijgekomen biogas wordt ingezet voor de opwekking van energie.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Thema: Dierenwelzijn & Dierengezondheid

De Nederlandse vleessector loopt wereldwijd voorop met het verder verbeteren van dierenwelzijn en dierengezondheid. Hieronder worden de ontwikkelingen van de afgelopen jaren binnen dierenwelzijn en –gezondheid in beeld gebracht.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Castreren biggen

Zoals in hoofdstuk 3 is beschreven, is er in Nederland vanuit maatschappelijke organisaties en politiek veel aandacht voor dierenwelzijn. Zo was ook onverdoofd castreren een tijdje onderwerp van gesprek. Het COV heeft daarom samen met de Dierenbescherming, het ministerie van LNV, LTO Nederland, de NVV en het CBL de Verklaring van Noordwijk ondertekend. In deze verklaring hebben de partijen afgesproken om in 2015 te stoppen met het castreren van beerbiggen. Tot 2015 is het verdoofd castreren ingevoerd en ook opgenomen in de leveringsvoorwaarden van ketenpartijen. Sinds medio 2009 verkopen supermarkten alleen nog vlees van niet-gecastreerde biggen of verdoofd gecastreerde biggen.

De COV is tevens aanjager geweest dat er een vergelijkbare verklaring in de EU gesloten is tussen organisaties van boeren, dierenbeschermers, vleesindustrie, detailhandel en de Europese Commissie. In de EU mochten biggen vanaf 2012 alleen nog onder verdoving gecastreerd worden. In de verklaring is een castratieverbod in Europa per 2018 opgenomen.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Transport

Het Quality system Livestock Logistics (QLL) is een Nederlandse kwaliteitsregeling voor de transport en het verzamelen van vee. Deze kwaliteitsregeling is doorgevoerd om het welzijn van vee en verspreiding van ziekten door transport en verzameling te voorkomen. De stichting Kwaliteitssysteem Dierenlogistiek beheert de regeling. De voorschriften binnen QLL zijn in eerste instantie gericht op vleesvarkens en vleeskalveren.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Welzijn bij slachten

Ook zet de COV zich in om het welzijn van dieren bij de slacht. Zo worden slachterijmedewerkers die met levende dieren omgaan, extra geschoold op dit gebied. Ook hebben slachterijen minimaal één opgeleide Animal Welfare Officer in dienst.

Sinds 1 januari 2013 is er een Europese Verordening van kracht: dit betekent dat de behandeling en het doden van dieren (en daarmee verband houdende activiteiten) alleen wordt verricht door personeel met een passend niveau van bekwaamheid. In de aanloop van 2013 moeten medewerkers die met levende dieren omgaan een

certificaat 'Welzijn in de slachterij' halen. De COV heeft de eisen en inhoud hiervan bepaald.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Marktconcepten

De COV stimuleert de consument tot meer duurzame keuzes wat betreft dierlijke producten. Dit met het oog op dierenwelzijn. Daarom heeft het COV in 2009 met acht partijen het Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten (Tussensegment) ondertekend. Dit convenant (dat tot 2011 duurde) bracht het Beter Leven Kenmerk voort van de Dierenbescherming. Dit is een sterrenstelsel waaraan de consument de mate van diervriendelijkheid kan zien. Hoe meer sterren, hoe diervriendelijker het vleesproduct. Marktpartijen willen steeds vaker werken met 'sterrenvlees', maar ze verzinnen tegelijkertijd ook eigen marktconcepten. Dankzij het convenant konden duurzamere productiesystemen (waarin welzijn extra aandacht krijgt) verder ontwikkeld en uitgedragen worden.

Marktleiders en voorlopers nemen steeds meer deel in de duurzaamheidsontwikkeling voor de productie van vee en vlees. Zo worden steeds meer dieren gehouden en verwerkt op basis van het sterrenstelsel. Ook wordt er steeds meer aandacht besteed aan energiezuinige en –neutrale houderijsystemen door het zelf opwekken van energie.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Diergezondheid & Dierziektebestrijding

In het maatschappelijk jaarverslag staat beschreven dat de gezondheid van vee en het voorkomen van dierziekten essentieel is voor het behoud van maatschappelijk draagvlak. Bovendien is diergezondheid cruciaal voor het welzijn van vee.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Nederland heeft in verhouding met het oppervlak vrij veel vee. Door deze veedichtheid en de concentratie van bedrijven is een goede organisatie van dierziektebestrijding belangrijk. Omdat (besmettelijke) dierziekten doorgaans niet stoppen bij landsgrenzen, hecht de COV aan optimale preventie. Maatregelen dienen in EU verband te worden genomen. Het beleid moet gericht zijn op het managen en verkleinen van risico's en moet gebaseerd zijn op wetenschappelijke bevindingen.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Om eventuele uitbraken van dierziekten goed en adequaat te kunnen managen, heeft de overheid in samenwerking met het bedrijfsleven per dierziekte draaiboeken opgesteld. Deze zijn tevens op [internet beschikbaar](#). Zo kan bij een uitbraak iedereen zien welke maatregelen genomen moeten worden en wie verantwoordelijk is voor de uitvoering van de activiteiten.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Vaccinatie

Om ervoor te zorgen dat dieren niet onnodig geruimd hoeven te worden, is de COV voorstander van vaccinatie. Zij zijn van mening dat de overheid bij een uitbraak van dierziekte zo snel mogelijk dient over te gaan tot vaccinatie, onder voorwaarde dat er genoeg afzetmogelijkheden zijn voor producten van gevaccineerde dieren. Zij vinden het de taak aan de overheid om andere landen op dit punt goed te informeren om zo de export veilig te stellen.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

I&R systeem

Bij dierbewegingen (transport van vee tussen bedrijven) altijd adequate hygiëneregels worden nageleefd voor reiniging & ontsmetting. Om deze verplaatsingen van dieren altijd te kunnen traceren is een sluitend systeem van Identificatie en Registratie (I&R) van groot belang. Met dit systeem is het mogelijk om dieren en dierproducten te volgen en te herleiden door het hele productieproces en de verdere distributie.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012 & Vlees.nl, 2013).

Thema: Kwaliteit en Voedselveiligheid

Als het gaat om het borgen van de kwaliteit van producten en productie, is de Nederlandse vee- en vleessector toonaangevend. Inspecteurs voeren controles uit en systemen en standaarden zijn grootschalig ingevoerd. Om de voedselveiligheid te garanderen worden veel inspecties uit voorzorg gedaan.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Zorg voor kwaliteit

De Nederlandse vee- en vleessector werkt met een behoorlijk aantal [kwaliteitssystemen](#). Zo is de productieketen transparant en controleerbaar. De kwaliteitssystemen zijn (op zijn minst) gebaseerd op de Nederlandse en Europese wetgeving. In Nederland reiken de maatregelen van (kwaliteits)systemen echter verder dan de wettelijke verplichtingen. Nederland is hiermee koploper in de wereld. Naast de systemen van kwaliteitszorg, toezicht en controle ziet de vee- en vleessector het verder terugdringen van antibiotica in de veehouderij als een absoluut speerpunt in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Als het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen komen er in de vee- en vleessector veel aspecten aan de orde. Denk aan diergezondheid, welzijn, milieu, duurzaamheid, transport, voedselveiligheid en volksgezondheid. Al deze aspecten worden geborgd in tal van kwaliteitszorgsystemen. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Zo is de kwaliteitszorg in vleesverwerkende sectoren gebaseerd op hygiëne, onderzoek en vakmanschap. Voor de vleesproductie gelden vooral de Europese regels, die één op één in de Nederlandse wetgeving zijn overgenomen. Door middel van kwaliteitssystemen met bovenwettelijke voorschriften hebben de bedrijfstakken zelf verder vorm gegeven aan de kwaliteitszorg. De [Integrale Keten Beheersing \(IKB\)](#) is een voorbeeld van zo'n kwaliteitssysteem met bovenwettelijke voorschriften. Dit systeem in de varkens- en kalverensector fungeert al jarenlang als voorbeeld voor een maatschappelijk verantwoorde productie voor het houden van dieren en de verwerking tot vlees. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Samenwerking in toezicht

De slachterijen staan continu onder toezicht van de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA). Een dier mag pas worden geslacht als een dierenarts van de NVWA het dier levend heeft gekeurd. De geslachte dieren worden nogmaals gekeurd door officiële assistenten, onder toezicht van een dierenarts. Hiermee wordt zowel de diergezondheid als de voedselveiligheid gewaarborgd.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Het COV werkt samen met de NVWA aan kaders voor een efficiëntere en effectievere samenwerking tussen NVWA en vleesbedrijven. In een pilot wordt o.a. gewerkt aan een nieuwe manier van toezicht. Op deze manier streven COV en NVWA er naar om de kwaliteit en doelmatigheid van het toezicht verder te verbeteren.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

VKI

Een veehouder moet een VKI-verklaring (voedselketeninformatie) opstellen wanneer vee naar de slachterij gaat. Hiermee geeft de veehouder aan waar de dieren vandaan komen en welke dierenarts ze met welke medicijnen heeft behandeld. De veehouder geeft hiermee informatie over de gezondheidsstatus van de dieren. Voor slachterijen is deze informatie essentieel om vee wel of niet te accepteren, te verwerken en garanties te geven over voedselveiligheid in volgende schakels van de keten.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Terugdringen antibiotica

De vee- en vleessector ziet een forse opgave om het gebruik van antibiotica om te zetten in een verantwoord gebruik. Zo kan worden voorkomen dat bacteriën resistent worden. Dit is cruciaal voor de humane gezondheidszorg.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Om het gebruik van antibiotica te minimaliseren heeft het COV het Convenant Antibioticaresistentie Dierhouderij ondertekend. Voor varkens, kalveren en runderen is hiermee eind 2008 een gezamenlijke, gerichte aanpak voor het verantwoord gebruik van antibiotica gestart. Het doel was in eerste instantie het voorkomen van resistentievorming en het transparant maken van antibioticagebruik in de veehouderij. Als aanvulling kwam de overheid met een doelstelling van een reductie van 20% in 2011 en van 50% in 2013 (ten opzichte van 2009). In 2012 bleek dat 50% reductie was gerealiseerd. Het doel is nu bijgesteld tot 70% reductie.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Het covenant sloot aan op lopende masterplannen die een leidraad vormen voor een gerichte en verantwoorde antibioticareductie in de kalver,- varkens,- en rundersector. Dit houdt het centraal registreren van de aankoop en aflevering van medicijnen, het hebben van een bedrijfsgezondheidsplan en een bedrijfsbehandelplan op elke veehouderij. Deze plannen zijn met een vaste geborgde dierenarts opgesteld en gaan uit van een zo beperkt mogelijke inzet van antibiotica zonder de gezondheid van de dieren te benadelen. In de praktijk dient elke veehouderij met één dierenarts een overeenkomst te sluiten, welke centraal worden geregistreerd.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Thema: Goed Werkgeverschap & arbeid

De Nederlandse vee- en vleessector kenmerkt zich al geruime tijd door innovaties en schaalvergroting. Dit heeft een weerslag op de werkgelegenheid. De bedrijfstak is hierdoor voortdurend in ontwikkeling, ook op sociaal-economisch gebied. Bedrijven doen naast het slachten ook steeds vaker uitbenen tot en met het afleveren van voorverpakte vleesproducten aan supermarkten, slaggers en foodservicebedrijven in binnen- en buitenland. Hiervoor is specialisatie, professionalisering, standaardisering en automatisering nodig. De COV heeft daarom als doel om de vee- en vleessector te positioneren als een aantrekkelijke en goede werkgever die ene veilige werkplek biedt, met mogelijkheden voor ontplooiing en scholing.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Algemeen

Medio 2010 had de vleessector ongeveer 12.000 medewerkers. Hiervan werkten 7.000 mensen in vaste dienst, 3.000 als uitzendkracht en 2.000 op inleenbasis. Indirect biedt de vleesbranche werk aan ongeveer 30.000 mensen. Door de toenemende automatisering van bedrijfsprocessen is er minder behoefte aan allrounders en meer aan specialisten in deelhandelingen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een uitbener.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Scholing

Het meeste werk in de vleesbranche vereist geen bepaald opleidingsniveau, maar de branche besteedt wel veel aandacht aan het 'on the job' opleiden van instromers. (Werken en leren tegelijkertijd). Vleesondernemingen hebben namelijk wel steeds meer behoeften aan specialisten en gekwalificeerd personeel. Daarom is de vleessector is voor starters met een beperkte opleiding een geschikte werkgever. Via stages en opleidingssubsidies worden afspraken gemaakt om starters te werven. (Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Arbeidsomstandigheden

Werkzaamheden in vleesondernemingen vereisen vaak een fysieke inspanning. Tevens krijgen medewerkers te maken met temperatuurwisselingen, kou en hard geluid.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Nederlandse vleesbedrijven zijn zich hiervan bewust en willen deze zaken vanuit de verantwoordelijkheid voor goed werkgeverschap in goede banen helpen leiden. Daarvoor is de arbocatalogus ontwikkeld: een hulpmiddel voor werkgevers voor het naleven en/of verbeteren van arbeidsomstandigheden. [De arbocatalogus](#) is vooral een oplossingsboek met best practices, maar het biedt ook richtlijnen en methoden die ondernemingen helpen voldoen aan de voorschriften. Enkele thema's in de arbocatalogus zijn machineveiligheid, mesveiligheid, RSI & fysieke belasting, maar ook werkdruk.

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

CAO & Arbeidsvoorwaarden

Ongeveer 400 Nederlandse bedrijven vallen onder de Collectieve Arbeidsovereenkomst voor de vleessector (CAO). Dit zijn afspraken tussen werkgevers (COV) en werknemersorganisaties (FNV Bondgenoten, CNV Vakmensen en de Unie). De COV voert namens de werknemers de onderhandelingen voor de CAO. Deze is vervolgens bindend voor de gehele bedrijfstak. De COV heeft als doel om werknemers een aantrekkelijk en perspectiefvol pakket arbeidsvoorwaarden te kunnen (blijven) bieden, rekening houdend met de concurrentiepositie van de bedrijven. Uitgebreide informatie over

CAO en arbeidsvoorwaarden binnen de vleesbranche zijn tevens te vinden op de [website vleeswerkt.nl](http://website.vleeswerkt.nl).

(Uit: Maatschappelijk Jaarverslag van de COV, 2010-2012).

Bijlage 7: speerpunten van de Overeenkomst Duurzame Veehouderij

Speerpunt 1: Systeeminnovaties

Dit speerpunt is erop gericht om vernieuwingen door te voeren in de huisvesting van vee, zodat de huisvesting beter aansluit op het natuurlijke gedrag. Op deze manier kan dierenwelzijn verder worden verbeterd. De partijen werken daarom aan integraal duurzame veehouderijsystemen. Dit houdt in dat er herontwerpen en nieuwe ontwerpen worden gemaakt van stal- en houderijsystemen met als doel om forse stappen te maken voor dierenwelzijn, milieu, diergezondheid, energieverbruik en landelijke inpassing. Om dit doel te bereiken zijn in 2009 de volgende uitdagingen gesteld:

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Bewustwording, mindset, sence of urgency

- Vóór 2013 is er bij alle toekomstgerichte ondernemers een 'sense of urgency' voor het investeren in integraal duurzame houderijsystemen (stal, bedrijfsmanagement en fokkerij);
- Vóór 2013 zijn alle toekomstgerichte ondernemers bekend met de methodiek van de herontwerptrajecten bij het nadenken over investeringen.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Extra stimulans om vanaf 2015 duurzaam te investeren

- Vanaf 2015 zijn alle nieuw te bouwen stallen / houderijsystemen integraal duurzaam.
- In 2015 is het systeem van Welfare Quality praktisch toepasbaar en voor de boer te gebruiken in zijn managementsysteem;
- In 2013 ligt er een routekaart voor het uitfasen van ingrepen die afhangen van het houderijsysteem;
- In 2013 is het antibioticagebruik gedaald met 50% ten opzichte van 2009 (in 2011 20% minder);
- In 2015 zijn via fokkerijlijnen stappen gezet gericht op inzet van robuuste dieren.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

De volgende initiatieven zijn op touw gezet om invulling te geven aan deze uitdagingen:

- Duurzame Veehouderij Hoe?Zo!: Dit project laat jongeren op het MBO, HBO en WO kennis maken met de speerpunten de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij. Het informeren over de ambities van de Nederlandse veehouderijketen en het beleven wat verduurzaming in de praktijk betekent, staat in dit educatieprogramma centraal.
- Leertraject Het Nieuw Veehouden: In dit leertraject gaan veehouders en adviseurs op zoek naar duurzamere manieren van veehouden. Het leertraject is bedoeld voor veehouders die in een korte tijd een eigen duurzaamheidslag willen maken met het eigen bedrijf. Centraal staan de omgang met milieu, dierenwelzijn, de veranderende markt, omwonenden en de maatschappij. De adviseurs en veehouders werken samen toe naar praktische en duurzamere werkwijzen omtrent deze issues.
- Innovatieprogramma Varkansen: Binnen dit programma staat het stimuleren van concrete voorbeelden van een duurzame varkenshouderij centraal. Door middel van experimenten en ontwikkelingsgericht onderzoek worden herontwerpen van varkensstallen gerealiseerd, waarin de natuurlijke behoeften van het dier, efficiëntie en duurzaamheid centraal staan. De Wageningen UR Livestock Research ontwikkelde drie duurzame varkensstallen met de namen De Pagode, De Pijler en de Parel. Deze stallen zijn voorbeelden van dat er varkensbedrijven mogelijkheden zijn om de productie verder te verduurzamen. In deze duurzamere stallen is o.a. de leefruimte en huisvesting beter afgestemd op het dier en de stal is energiezuiniger.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Speerpunt 2: Welzijn en gezondheid van dieren

In dit speerpunt staat de kwaliteit van het leven van dieren centraal. Concreet betreft het de transport, de manier van het houden van dieren (dit heeft een nauwe relatie met speerpunt 1) en zorgen voor gezondere dieren. Binnen dit speerpunt wordt o.a. gewerkt aan een kwaliteitssysteem voor gewaarborgd transport. In 2023 moet het aantal transporten en kilometers van vee zo veel mogelijk beperkt worden. Ook moet meer worden toegewerkt naar gezonde dieren i.p.v. dierziektebestrijding. Zo moeten houderijen en fokkerijen

ondersteuning bieden aan de gezondheid van het dier en inzetten op beperkt en curatief diergeneesmiddelengebruik, inclusief antibiotica. Ook ingrepen (bijv. staarten knippen bij biggen) moeten verdwijnen. (Exclusief de wettelijk verplichte). Om dit te bereiken zijn de volgende uitdagingen gesteld:

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Ontwikkelen kwaliteitssysteem: *Eén huis dat staat*

- In 2012 zijn alle partijen het eens over de regels voor transport binnen het kwaliteitssysteem;
- In 2015 werken alle transporteurs volgens het kwaliteitssysteem voor transport. Voor varkens en kalveren werken alle transporteurs in 2013 al volgens het kwaliteitssysteem.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Kwaliteitseisen doorontwikkelen

- In 2013 zijn er 5 voorbeelden van integraal duurzame concepten rond transport (inclusief keten);
- In 2014 zijn kwaliteitseisen vastgesteld voor integraal duurzaam transport (inclusief keten) per diersoort die opgenomen worden in het kwaliteitssysteem;
- In 2018 werken alle transporteurs integraal duurzaam volgens het verbeterde kwaliteitssysteem.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Verminderen / alternatieven voor transport

- In 2012 zijn voor slachtvarkens, -kippen en –runderen haalbare strategieën onderzocht waardoor een groter deel van de slachtdieren in de regio en met een minimaal aantal transporten kan worden geslacht;
- In 2015 is er een gezamenlijk voorstel voor de integrale duurzaamheidsaspecten (afstand, duur, kwaliteit) voor transport van dieren per sector.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Gebruiksdieren

Benutten van kansen in nabije markten

- In 2011 zijn 2 of meer haalbare strategieën onderzocht en uitgewerkt waardoor een groter gedeelte van de gebruiksdieren in de eigen regio (straal 500 km) kan worden afgezet;
 - In 2015 is alle transport verder dan 500 km comfort class transport.
- (Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Om invulling te geven aan de hiervoor genoemde uitdagingen zijn o.a. de volgende initiatieven op touw gezet:

- Richtlijnen dierentransport: Vanuit het ministerie van EL&I en Wageningen UR-LEI is een wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd om te achterhalen wat nodig is om vee zo min mogelijk stress te laten ervaren tijdens de transport. Tijdens het onderzoek zijn de richtlijnen van Quality SystemLivestock Logistics (QLL) van transporteurs en van European Food Safety Authority (EFSA) naast elkaar gelegd en getoetst. Dit leverde een onderbouwde richtlijn op voor welzijn en gezondheid van dieren tijdens transport. Met ketenpartijen wordt onderzocht hoe de richtlijn is te waarborgen en te toe te passen binnen bepaalde ketens.
- Initiatiefgroep duurzame fokkerij: Deze projectgroep concentreert zich op de vraag hoe via fokkerijlijnen stappen gezet kunnen worden naar robuuste dieren in houderijsystemen. Met andere woorden: hoe kunnen gewenste eigenschappen worden verbeterd en in stand worden gehouden d.m.v. kruising en selectie? Het uitgangspunt hierbij is dat er een bijdrage geleverd wordt aan een duurzame veehouderij.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Speerpunt 3: Maatschappelijke inpassing van dieren

Hoewel de voedselproductie verder weg is komen te staan van de burger, roept de manier van voedselproductie en de consequenties ervan voor het landschap steeds meer vragen op. Dit speerpunt gaat daarom op zoek naar aansluiting bij de wensen en ideeën van de maatschappij. Onder andere de interactie tussen veehouder en burger wordt gestimuleerd. Ook streeft de veehouderij naar een transparante productie, zodat de burger zicht op (en kennis heeft) voor productie

gehouden dieren. Verder moeten nieuw te bouwen bedrijven landschappelijk zijn ingepast. Binnen dit speerpunt zijn de volgende uitdagingen geformuleerd:

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Transparantie, openheid en interactie

- In 2015 is de productiewijze van alle bedrijven in principe transparant;
- In 2015 zijn op 10% van alle bedrijven voorzieningen getroffen waardoor burgers rechtstreeks in contact komen (als klant of bezoeker) met agrarische bedrijven en waardoor deze een transparant beeld krijgen van de agrarische productie ter plaatse;
- In 2015 hebben toekomstgerichte bedrijven een bedrijfsportfolio beschikbaar waarin bepaalde standaardinformatie aanwezig is en het bedrijf zich naar kan presenteren. Burgers kunnen het via internet raadplegen en zo zien hoe er op dat bedrijf geproduceerd wordt en waarom. De landschappelijke inpassing van een bedrijf maakt standaard deel uit van een bedrijfsportfolio.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Landschappelijke inpassing

- In 2015 worden alle nieuw te bouwen bedrijven ontwikkeld met ruimtelijke kwaliteit en zijn deze zodanig landschappelijk ingepast in hun omgeving dat deze kunnen rekenen op een breed draagvlak bij de bevolking en recreanten

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Om aan deze uitdagingen te voldoen zijn o.a. de volgende initiatieven op touw gezet:

Digitaal inkijkje: Dit is een regionaal pilotproject voor het ontwikkelen en verspreiden van voorbeelden voor een digitaal beschikbaar ondernemingsportfolio. Een portfolio bevat informatie over de bedrijfsopzet en de maatschappelijke inpassing. Zo kan ene burger via de computer of een mobieltje in de stal kijken. Het doel is om nieuwe relaties te ontwikkelen tussen boeren en burgers en het versterken van maatschappelijk draagvlak.

Project 'Stalontwerp: een mooie innovatieve varkensstal': In dit project heeft elke provincie een team samengesteld met een varkenshouder, een stallenbouwer of adviseur en een landschapsarchitect. Deze teams ontwikkelden in 2011 in

samenwerking met een architectenbureau een stalontwerp voor een varkensstal. Het project leverde uiteindelijk zes concrete voorbeelden van duurzamere varkensstallen met minimaal een 1-ster beter leven kenmerk. Het doel van het project is het imago van de veehouderij verbeteren, door te laten zien dat duurzame en innovatieve oplossingen toepasbaar gemaakt kunnen worden in het ontwerp van de stal.
(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Speerpunt 4: Energie, milieu en klimaat

In dit speerpunt staan minder energiegebruik, verantwoorde productie van veevoer en het beperken van de uitstoot van milieubelastende stoffen centraal. Zo wordt er onder andere gewerkt aan het sluiten van de voer-mest kringloop op bedrijfs-, nationaal- en Europees niveau. Ook wordt er ingezet op maximale benutting van mineralen uit dierlijke mest als meststoffen door mest te bewerken/verwerken. Ook wordt er toegewerkt naar duurzame energiewinning door de veehouderij uit biomassa, wind en zon. Binnen dit speerpunt zijn de volgende uitdagingen geformuleerd:

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Aanpakken korte termijn problematiek

- Begin 2011 hebben Nevedi en LTO een mineralenconvenant gesloten met ambities en aanpak voor het terugdringen van fosfaat in dierlijke mest.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Korte termijn aanpak verbinden aan lange termijn ambitie

- Eind 2011 is er een gedragen plan van aanpak voor het sluiten van voer-mest kringlopen;
- In 2015 is het mineralenoverschot in Nederland verwerkt.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Verduurzamen grondstoffen

- In 2015 is 100% van de in Nederland gebruikte soja duurzaam geproduceerd (RTRS gecertificeerde soja);
- In 2015 is duidelijk wat er voor nodig is om voor andere grondstoffen tot 100% duurzaam te komen.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Energiebesparing en productie (deels uit Convenant Schone en Zuinige Agrosectoren)

- Duurzame Zuivelketen: in 2020 is de zuivelketen energieneutraal;
- Convenant S&Z: verdere reductie van het gebruik van fossiele energie van gemiddeld 2% per jaar tot aan 2020. De emissie veroorzaakt door direct energiegebruik (gas, olie en elektra) is in 2020 verminderd met circa 60% t.o.v. 1990;
- Convenant S&Z: de ATV-sector streeft naar de productie van duurzame energie van 63 PJ in 2020 (gelijk aan een vermeden CO₂- uitstoot van 3.0 Mton/jaar).

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Reductie overige broeikasgassen (deels uit Convenant Schone en Zuinige Agrosectoren)

- Convenant S&Z: de emissie van overige broeikasgassen is door sectorale ontwikkelingen, gerichte reductiemaatregelen en gedeeltelijke omzetting van mest in duurzame energie in 2020 verminderd met circa 25 tot 30% t.o.v. 1990;
- Inzet in 2020 binnen de EU de laagste uitstoot overige broeikasgassen per liter melk te realiseren;
- PM ambities die gesteld worden na oplevering van het project Carbon Footprint Animal Nutrition (zie ook 4b)

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Om deze uitdagingen te realiseren zijn de volgende initiatieven op touw gezet:

Zonnepanelen: Voor agrariërs is de overstap van asbest daken naar zonnepanelen een duurzame keuze, maar ook behoorlijke investering. Daarom heeft LTO Noord het initiatief genomen om vanuit een collectieve aanpak de overstap naar zonnepanelen interessant te maken en te stimuleren. In Overijssel en Flevoland is binnen dit kader een pilot gestart: Vraagbundeling zonnepanelen. Er worden grootschalig zonnepanelen ingekocht, waarmee een investering in zonne-energie rendabel gemaakt kan worden zonder subsidie. Door de grootschalige inkoop wordt de prijs per zonnepaneel namelijk lager. Als de pilot succesvol blijkt, wordt het project verder uitgerold in het werkgebied van LTO Noord.

Grondstof terugwinnen uit mest: Mest is een bron van waardevolle grondstoffen, zoals biogas, kalium, nitraat, fosfaat en water. Deze stoffen moeten wel eerst uit het mest gehaald en bewerkt worden. Twence Afval en Energie, LTO Noord en InnovatieNetwerk pakken dit gezamenlijk aan.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Speerpunt 5: Markt en ondernemerschap

Dit speerpunt staat voor het verbeteren van economisch perspectief van ondernemers en ketenpartijen. Dit kan door product- en marktconcepten te ontwikkelen die meer geld opleveren. Een richtpunt hierbij is dat door de duurzame en concurrerende productie van de Nederlandse veehouderijen leidende positie heeft in de Europese markt. Binnen dit speerpunt zijn de volgende uitdagingen gesteld:

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Bewustwording van mogelijkheden voor zelfsturing

- Voor 2013 zijn alle toekomstgerichte ondernemers zich er van bewust dat zijn zelf kunnen sturen op duurzaamheid in hun bedrijf;
- In 2013 maakt 50% van de melkveehouders gebruik van een tool om te sturen op duurzaamheid;
- In 2015 kan direct zichtbaar gemaakt worden wat het effect van managementmaatregelen is op duurzaamheid in de bedrijfsvoering.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Systematiekontwikkeling diversificatie

- In 2015 heeft de ondernemer de beschikking over meer variatie in bedrijfsstrategieën;
- In 2015 is de keten d.m.v. segmentatie ingericht op systemen waarin variatie in producten vanaf de boerderij behouden blijft in het verwerkingstraject en verwaard wordt in eindproducten naar de consument.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Stimuleren via onderwijs

- In 2015 is duurzaam ondernemerschap een vaststaand onderdeel binnen het groene onderwijs en het vakonderwijs.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Om deze doelen te realiseren zijn o.a. de volgende initiatieven op touw gezet:

Creatief ketenbewust ondernemen: kennis delen en circuleren binnen de keten en met deze kennis nieuwe kansen zien voor verbetering en innovatie, dat is het doel van dit initiatief. Dit levert een bijdrage voor jonge ondernemers die duurzaam willen produceren.

Verbreden markt voor duurzame dierlijke producten: Hoe krijg je duurzaamheid betaald? Deze vraag stond centraal tijdens het gesprek met supermarkten en initiatiefnemers die op zoek waren naar mogelijk doorbraken voor duurzame producten. Het Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten (Tussensegmenten) vloeide hieruit voort.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Speerpunt 6: Verantwoord consumeren

In dit speerpunt staat het stimuleren van duurzaam geproduceerde dierlijke producten centraal. De focus ligt hierbij op dierenwelzijn. Het stimuleren van een ruimer aanbod van duurzaam geproduceerde dierlijke producten is ook een doel, zodat de consument meer keuzemogelijkheid heeft. Binnen dit speerpunt zijn de volgende ambities geformuleerd:

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

- Stimuleren van het aanbod van duurzame dierlijke producten – met een focus op dierenwelzijn – door bestaande initiatieven op te laten schalen en nieuwe private initiatieven te laten ontwikkelen. Dit moet leiden tot meer keuzemogelijkheden voor consumenten bij de aankoop van dierlijke producten.
- Consumptie van dierlijke eiwitten past binnen een verantwoord consumptiepatroon
- In 2013 kunnen diverse duurzame marktsegmenten op andere thema's dan dierenwelzijn herkenbaar vermarkt worden.
- In 2011 wordt er een verbinding gelegd tussen de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij, het Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw, het

Convenant Markontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten en het Platform Verduurzaming Voedsel;

- In 2015 is er een substantieel aantal duurzame marktsegmenten op andere thema's dan dierenwelzijn geïntroduceerd.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

Om deze ambities te realiseren is o.a. het initiatief Hoe?ZO! ontwikkeld. Dit initiatief is reeds omschreven bij Speerpunt 1.

(Uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl, 2013)

N.B.: Voorgaande is een uitgebreide samenvatting van wat als input kan dienen voor het formuleren van één of meerdere communicatieboodschappen. Bij het kiezen en formuleren van één of meerdere communicatieboodschappen, is het belangrijk om deze af te stemmen op het doel en de doelgroep. Dat is in dit geval de kennis en houding van segmenten 2 en 4 over ontwikkelingen van milieu- en dierenwelzijn in de goede richting veranderen. Dit doel maakt de informatie uit de beleidsthema's Milieu & Energie en Dierenwelzijn & Dierengezondheid geschikter dan de informatie in de andere twee beleidsthema's. Om dezelfde reden is de informatie uit speerpunten 1, 2, 3 en 4 geschikter dan de informatie uit speerpunten 5 en 6.

Omdat de consument een lage betrokkenheid heeft, is het ook van belang om de boodschap niet te gedetailleerd te maken, maar vooral op hoofdlijnen te blijven. Dit is tevens van belang omdat de consument aangeeft niet of nauwelijks iets over de verduurzaming van de vee- en vleessector te weten.

Bijlage 8: Haribo, Heineken en Productschap Wijn

Op de website van HARIBO staat het volgende beschreven:

HARIBO neemt zijn verantwoordelijkheid

‘Obesitas is een groot maatschappelijk probleem. Overgewicht bij kinderen is dat des te meer. HARIBO beseft zich terdege dat een gezonde en bewuste levensstijl belangrijk is om iets aan overgewicht te doen. Onze nieuwe recepturen, onze uitdeelverpakkingen en onze voorlichting op de verpakkingen kunnen een bijdrage leveren aan een grotere bewustwording op het punt van overgewicht, beheersing en verantwoordelijkheid.

Tijdens evenementen onderstrepen wij steeds het sportieve familiale imago van HARIBO en proberen wij gans de familie tot beweging aan te zetten. Na een sportieve inspanning mag een klein snoepzakje als beloning genuttigd worden. Als je sport, mag je snoepen.

Tevens houdt HARIBO rekening met het milieu bij de productie en verdeling van haar producten, enerzijds door een nieuw systeem waarbij restwarmte in het productieproces wordt teruggenomen en anderzijds door gegroepeerde leveringen naar onze klanten.

Deze maatregelen moeten er toe bijdragen dat HARIBO een vrolijke en actieve levensstijl promoot. Bij een sportieve levensstijl, met een gezond voedingspatroon, mag af en toe gesnoept worden als beloning. Overdadige consumptie moet steeds vermeden worden.’ (Haribo.com, 2013).

De reclame van HARIBO

‘HARIBO maakt reclame en doet dat op een vrolijke en creatieve manier die goed past bij de manier waarop onze consumenten onze producten zien en beleven. We beseffen ook dat het nodig is om op een verantwoorde manier reclame te maken. Dat geldt voor de boodschap maar ook voor de manier waarop, voor wie wel en voor wie niet en de plaats waar we adverteren. HARIBO richt zijn reclame naar families met kinderen (4- tot 14-jarigen). Voor kinderen jonger dan 14 jaar hanteren wij een terughoudend reclamebeleid. Kinderen jonger dan 13 jaar die zich willen inschrijven op de HARIBO Newsletter, moeten toestemming vragen aan hun ouders.’ (Haribo.com, 2013).

Gezamenlijke verantwoordelijkheid

'HARIBO heeft een verantwoordelijkheid ten aanzien van een gezonde en bewuste levensstijl en kan daar op aangesproken worden (verantwoorde marketing of goede voorlichting bijvoorbeeld). Tevens vinden wij dat ook ouders en opvoeders een dergelijke verantwoordelijkheid hebben door bijvoorbeeld duidelijke regels te stellen voor kinderen, wanneer er gesnoept mag worden en wanneer niet en ook over de hoeveelheid die gesnoept mag worden.' (Haribo.com, 2013).

Over HARIBO'S communicatiestrategie naar de doelgroep is het volgende op te merken:

- HARIBO is open over de hedendaagse problemen omtrent overgewicht en erkent ze ook. HARIBO maakt zijn eigen standpunt hierover duidelijk bij de doelgroep. HARIBO communiceert o.a. dat een gezonde en sportieve levensstijl belangrijk is om overgewicht tegen te gaan en dat een overdadige snoepconsumptie vermeden moet worden.
- Een effectieve marketingtruc om in te spelen op het debat omtrent de effecten van suikerinname is de snoepverkoop in uitdeelverpakkingen. HARIBO koppelt de uitdeelverpakkingen namelijk aan beheersing van het gewicht en verantwoordelijkheid. Dit geeft HARIBO het imago dat ze zich bewust zijn van de problematiek met overgewicht en geeft de consument hiermee het beeld van 'verantwoordelijke' snoepfabrikant.
- HARIBO verkoopt het snoep als een beloning voor na het sporten. Dit moet de consument het idee geven dat de vermeende effecten van snoep, zoals overgewicht, teniet worden gedaan door te sporten.

Productschap Wijn

Het Productschap Wijn, de belangenbehartiger van de gehele wijnbranche, heeft op de website een kopje Alcohol en Maatschappij. Onder dit kopje is o.a. voorlichtingsbrochure op de website gepubliceerd: Wijn en Gezondheid. In deze brochure staat informatie over de consumptie van wijn in relatie tot de gezondheid. De volgende onderwerpen komen aan bod:

1. Goed genieten! Wijn met mate

2. Verantwoord wijn drinken
3. Zo breekt het lichaam alcohol af
4. Over de 'gezonde' stoffen in wijn
5. Regelmatig wijn drinken: de voordelen
6. Nadelen van regelmatig alcoholgebruik
7. Geen alcohol is soms het gezondst

De informatie in de brochure is gebaseerd op wetenschappelijke onderzoeken. Het geeft de lezer een overzicht op de recente wetenschappelijke inzichten over (matige) wijnconsumptie en de positieve en negatieve effecten van (te veel) wijninname. (Wijn.nl, 2013).

Heineken

Op de website van Heineken staat het volgende beschreven:

Verantwoordelijkheid stimuleren

'Aangezien Heineken wereldwijd hét internationale premiumbiermerk is, hebben we de gelegenheid en de verantwoordelijkheid om te stimuleren dat met mate drinken iets is waar mensen zelf voor kiezen.

Als brancheleider volgen we een consistente, effectieve benadering om verantwoordelijk alcoholgebruik te stimuleren en stellen we alles in het werk om alcoholmisbruik tegen te gaan. Op deze manier spelen we een actieve rol bij het tegengaan van onverantwoord drinkgedrag.' (Heineken.com, 2013).

Verantwoordelijke marketing voor onze producten

'Onze regels voor verantwoordelijke commerciële communicatie zijn van toepassing op iedereen bij Heineken die zich met marketing en de verkoop van onze producten bezighoudt en hebben tot doel ervoor te zorgen dat we niet onverhoopt aanzetten tot overmatige consumptie of misbruik. (Heineken.com, 2013).

Daarnaast houden we ons ook aan nationale wetten met betrekking tot reclame voor bier en alcohol. We gebruiken commerciële communicatie alleen als minimaal 70% van het publiek 18 jaar of ouder is (en in landen waar de leeftijd waarop je bier mag kopen hoger is dan 18 jaar gebruiken we commerciële communicatie alleen als

minimaal 70% van het publiek ouder is dan de betreffende leeftijd). We laten in onze reclames alleen mensen zien die minimaal 25 jaar oud zijn en die er ook zo oud uitzien en zich naar hun leeftijd gedragen. We suggereren nooit dat alcohol de sleutel tot succes op sociaal of seksueel vlak is.' (Heineken.com, 2013).

'We definiëren commerciële communicatie als alle activiteiten die we uitvoeren om onze merken te verkopen (alcoholische merken en niet-alcoholische varianten van alcoholische merken). Hieronder vallen: alle advertenties, de merknaam, productomschrijvingen, verpakkingen en etiketten, digitale communicatie en communicatie via mobiele telefoons, sponsoring, product placement, promoties (in het horecasegment en het thuisverbruiksegment) en reclamemateriaal voor op verkooppunten.' (Heineken.com, 2013).

Partnerschappen

'We werken met anderen samen om verantwoord alcoholgebruik aan te moedigen en aan alcohol gerelateerde problemen te bestrijden. De Wereldgezondheidsorganisatie onderkent dat brouwers een effectieve bijdrage kunnen leveren aan het bestrijden van aan alcohol gerelateerde problemen.' (Heineken.com, 2013).

'We hebben momenteel een samenwerkingsverband met verschillende niet-gouvernementele organisaties en onafhankelijke partijen om verschillende aan alcohol gerelateerde problemen aan te pakken.' (Heineken.com, 2013).

'We streven ernaar dat alle bedrijven waarin wij een meerderheidsbelang hebben voor 2015 betrokken zijn bij een samenwerkingsverband om aan alcohol gerelateerde problemen te bestrijden.' (Heineken.com, 2013).

Uit de communicatieaanpak van Heineken naar de doelgroep is het volgende op te merken:

- Heineken speelt in op het alcoholprobleem door verantwoordelijke consumptie van bier te benadrukken. Om een matige alcoholconsumptie te bevorderen staat er onder andere op ieder bierflesje het 'Enjoy Heineken responsibly-logo'. In campagnes gebruiken ze de slogans Geniet met mate en Er zijn geen grenzen als je je grenzen kent. Heineken zegt hiermee 'op een progressieve

manier te willen laten zien dat verantwoord drinken iets kan zijn wat je zelf wilt.'

- Verder is Heineken één van de sponsors van o.a. de UEFA Champions League en het WK Rugby in 2015. De associatie met sport draagt tevens de boodschap van een verantwoorde levensstijl uit naar de doelgroep. Ook werken ze samen met ngo's om 'verschillende aan alcohol gerelateerde problemen aan te pakken'.