

Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen

Consumentenbond

Afdeling Onderzoek

Mei 2001

Onderzoeksverslag

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de vleesproductieketen

Maran Kniese

Mei 2001

COPYRIGHT © afdeling Onderzoek, Consumentenbond, 2001

KENNISGROEP Voeding, Gezondheid en Milieu

DEELNEMERS PROJECTGROEP Maran Kniese, Ronald Luijk, Carl Jakobs, Melanie Peters
en Victor Bartman

MEDE TOT STAND GEKOMEN DOOR FINANCIERING VAN MINISTERIE VAN VROM

Inhoudsopgave

INLEIDING	5
1. MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	7
1.1 WAT IS MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN?	7
1.2 CONSUMEREN MET RESPECT	8
1.3 DE CONSUMENTENBOND EN MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	9
1.4 DOEL VAN HET ONDERZOEK NAAR MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	9
1.5 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK NAAR MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	10
2. MVO-ASPECTEN IN DE VLEESSECTOR	12
2.1 CONSUMENTEN EN VLEES	12
2.2 DIERENWELZIJN	13
2.2.1 <i>Wat zijn belemmeringen voor omschakeling naar meer diervriendelijke systemen?</i>	13
2.3 MILIEU	15
2.4 VOEDSELVEILIGHEID EN GEZONDHEID	15
2.5 SOCIALE ASPECTEN	16
2.6 RELIGIEUZE ASPECTEN	17
3. HOUDERISYSTEMEN EN KEURMERKEN VOOR VARKENS- EN KIPPENVLEES	18
3.1 DE REGULIERE (INTENSIEVE) VEEHOUDERIJ	18
3.1.1 <i>Fokzeugen en mestvarkens in de reguliere veehouderij</i>	18
3.1.2 <i>Vleeskippen in de reguliere veehouderij</i>	19
3.2 KEURMERKEN VOOR VARKENS- EN KIPPENVLEES	19
3.2.1 <i>Het EKO-keurmerk (voor varkens en kippen)</i>	19
3.2.2 <i>Scharrelvarkensvlees PVE/IKB</i>	20
3.2.3 <i>PVE/IKB varkensvlees</i>	21
3.2.4 <i>Milieukeur varkensvlees</i>	21
3.2.5 <i>Demeter (voor varkens en kippen)</i>	22
3.2.6 <i>Waterland keurmerk (voor varkens en kippen)</i>	22
3.2.7 <i>GRAS-varkens en kippenvlees</i>	22
3.2.8 <i>Scharrelpluimveevlees</i>	23
3.2.9 <i>Good Farming (voor varkens)</i>	23
3.2.10 <i>IKB Kip</i>	23
3.3 VERSCHILLEN TUSSEN REGULIERE VEEHOUDERIJ EN BIOLOGISCHE VEEHOUDERIJ	24
3.3.1 <i>Dierenwelzijn</i>	24
3.3.2 <i>Milieu</i>	24
3.3.3 <i>Voedselveiligheid en gezondheid</i>	24
4. VERWARREND VOOR CONSUMENTEN	26
5. ROL VAN DE CONSUMENT	27
6. CONSUMENTENONDERZOEK	30
6.1 OPZET VAN HET ONDERZOEK	30
6.2 RESULTATEN CONSUMENTENONDERZOEK	30
6.2.1 <i>Wat kocht de consument en waarom?</i>	30
6.2.2 <i>Motivatie achter keuze voor een winkel</i>	31
6.2.3 <i>Waar denkt men aan bij MVO en vlees?</i>	31
6.2.4 <i>Omgaan met informatie op verpakkingen</i>	32
6.2.5 <i>Welke afwegingen maakt men bij de aanschaf van vlees?</i>	33
6.2.6 <i>Het onderscheiden van keurmerken</i>	33
6.2.7 <i>Conclusies van het consumentenonderzoek</i>	35
7. BEDRIJVENENQUÊTE	36
7.1 INZICHT IN DE SCHAKELS VAN DE VLEESPRODUCTIEKETEN	37
7.2 ORIËNTERENDE GESPREKKEN MET DE VLEESAANBIEDERS	38
7.2.1 <i>Methode van onderzoek</i>	38

7.3 GESPREKKEN MET DESKUNDIGEN	39
7.4 CONCLUSIE ORIËTERENDE GESPREKKEN EN GESPREKKEN MET DESKUNDIGEN	40
7.5 DE BEDRIJVENENQUÊTE	40
7.5.1 <i>Opbouw bedrijvenenquête</i>	40
7.5.2 <i>Respons</i>	41
7.6 LAURUS (ZIE BIJLAGE 1).....	41
7.6.1 <i>Beleid algemeen</i>	41
7.6.2 <i>Varkensvleesproductieketen</i>	41
7.6.3 <i>Kippenvleesproductieketen</i>	42
7.6.4 <i>Informatie over varkensvlees en kippenvlees</i>	42
7.6.5 <i>Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen</i>	43
7.6.6 <i>Toekomst</i>	43
7.7 SCHUITEMA C1000 (ZIE BIJLAGE 2).....	43
7.7.1 <i>Beleid algemeen</i>	43
7.7.2 <i>Varkensvleesproductieketen</i>	43
7.7.3 <i>Kippenvleesproductieketen</i>	44
7.7.4 <i>Informatie over varkensvlees en kippenvlees</i>	44
7.7.5 <i>Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen</i>	45
7.7.6 <i>Toekomst</i>	45
7.8 ALBERT HEIJN (ZIE BIJLAGE 3)	45
7.8.1 <i>Beleid algemeen</i>	45
7.8.2 <i>Varkensvleesproductieketen</i>	46
7.8.3 <i>Kippenvleesproductieketen</i>	46
7.8.4 <i>Informatie over varkensvlees en kippenvlees</i>	46
7.8.5 <i>Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen</i>	47
7.8.6 <i>Toekomst</i>	47
7.9 SLAGERIJGROEP DE GROENE WEG (ZIE BIJLAGE 4)	47
7.9.1 <i>Beleid algemeen</i>	47
7.9.2 <i>Varkensvleesproductieketen en kippenvleesproductieketen</i>	48
7.9.3 <i>Informatie over varkensvlees en kippenvlees</i>	48
7.9.4 <i>Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen</i>	49
7.9.5 <i>Toekomst</i>	49
7.10 VERENIGING KEURSLAGERS (ZIE BIJLAGE 5)	49
7.10.1 <i>Beleid algemeen</i>	49
7.10.2 <i>Varkensvleesproductieketen</i>	50
7.10.3 <i>Kippenvleesproductieketen</i>	51
7.10.4 <i>Informatie over varkensvlees en kippenvlees</i>	51
7.10.5 <i>Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen</i>	51
7.10.6 <i>Toekomst</i>	51
7.11 VERGELIJKEN VAN DE VLEESAANBIEDERS	52
7.11.1 <i>Beleid</i>	52
7.11.2 <i>Varkensvlees</i>	52
7.11.3 <i>Kippenvlees</i>	53
7.11.4 <i>Informatie over varkensvlees en kippenvlees</i>	54
7.11.5 <i>Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen</i>	54
7.11.6 <i>Toekomst</i>	54
7.11.7 <i>Eindconclusie</i>	55
BRONNENLIJST	56
BIJLAGE 1 T/M 8	58

Inleiding

De marktordening, en daardoor het maatschappelijke krachtenveld, is sterk in beweging door een aantal ontwikkelingen. Ten eerste is de wereld een dorp geworden door de globalisering. Ten tweede en derde zorgen de liberalisering van de wereldmarkt en de snelle technologische vernieuwingen in bijvoorbeeld de ICT sector en de biotechnologie ervoor dat de kloof tussen bedrijven en consumenten steeds groter wordt. Ten vierde is er een duidelijke trend te zien bij nationale overheden, deze trekken zich terug en laten steeds meer zaken over aan de marktpartijen. Zelfregulering via codes en convenanten zijn hier goede voorbeelden van. Bovendien zijn nationale overheden ook steeds minder in staat de handel en wandel van internationale bedrijven aan regelgeving te onderwerpen en te controleren. Door deze veranderingen verschuift de rolverdeling tussen overheid, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en consumenten. Mondiaal gezien krijgen bedrijven steeds meer macht ten koste van nationale overheden. Bedrijven die meer macht krijgen, zijn verantwoording schuldig aan de samenleving. Een aantal voorloperbedrijven is zich bewust van deze groeiende macht en de daaruit voortvloeiende maatschappelijke verantwoordelijkheden en zijn bereid hun rol bespreekbaar te maken en zich transparant op te stellen.

Er wordt door de overheid en het bedrijfsleven een gespannen verwachting neergelegd bij de consument, die vanuit de vraagzijde sturend zou moeten optreden in de markt door te kiezen voor verantwoorde producten en diensten. De consument kan de meetlat leggen bij producten van hoogstaande kwaliteit, afkomstig van een producent die op een verantwoorde manier produceert met respect voor mens, dier en milieu. De vraag is echter: is de consument zich bewust van deze nieuwe rol, is hij er al aan toe en beschikt hij over voldoende onafhankelijke en betrouwbare informatie om verantwoorde keuzes te kunnen maken? De Consumentenbond ziet voor zichzelf een duidelijke taak weggelegd. De Consumentenbond kan consumenten voorlichten over maatschappelijk verantwoord ondernemen en door middel van objectieve en onafhankelijke informatie keuzemogelijkheden aanbieden. Daarmee kunnen consumenten via hun aankoopbeslissingen invloed uitoefenen op product- en productieniveau. Tegelijkertijd gaat de bond in debat met overheid en bedrijfsleven om consumentenwaarden te beschermen binnen de context van de nieuwe marktordening.

De komende drie jaar ontwikkelt de Consumentenbond expertise op het terrein van maatschappelijk verantwoord ondernemen vanuit consumentenperspectief. De afdeling Onderzoek bouwt de komende drie jaar expertise op en ontwikkelt een model om maatschappelijk verantwoord ondernemen in kaart te brengen. Er worden pilotprojecten uitgevoerd in zes verschillende branches (waaronder vlees, kleding en parketvloeren). De

zogenaamde Corporate Report Card wordt daarbij gebruikt als middel om consumenten informatie te verschaffen over openheid, transparantie en informatieverstrekking door aanbieders en over de milieu en sociale aspecten van de productie. In de Corporate Report Card staat de afzender van het product of de dienst centraal. In het vergelijkend warenonderzoek van de Consumentenbond staat de productkwaliteit centraal (producttesten). Uiteindelijk willen we proberen deze twee met elkaar te laten versmelten, aangezien de perceptie van de consument over kwaliteit verbreedt zich meer en meer van product naar productiegebonden aspecten.

Council on Economic Priorities

De Corporate Report Card is de benaming van de Amerikaanse Council on Economic Priorities die ook bekend is van de Shopping for a better world guide. Reeds in 1969 onderkende zij het belang van MVO: "The exercise of what is commonly referred to as 'corporate responsibility' is a supremely rational, logical corollary of a company's essential responsibility to the long-term interests of its shareowners."

"Good corporate citizenship can be a central element in the strategy of highly successful corporations. The results can bring significant benefit to society and build a valuable reputation for the company. This conviction underlay the founding of the Council on Economic Priorities in 1969."

In de eerste pilot staat vlees en de wijze waarop vlees wordt geproduceerd centraal. Er is gekozen voor vlees vanwege de opeenvolging van crisissen op gebied van voedselveiligheid in de vleessector en de hoge emotionele binding van de consument met voedingsproducten als vlees. De relatie tussen voeding en gezondheid is een van de belangrijkste consumentenzorgen. In de pilot vlees wordt aandacht besteed aan de vleessoorten die de Nederlander het meest eet: varkensvlees en kippenvlees. Omdat vlees geen merkproduct is, worden de vleesaanbieders in kaart gebracht die zowel uit de reguliere als de biologische sector afkomstig zijn. Het onderzoek betreft het totale vleesaanbod, dus niet alleen de keurmerken.

1. Maatschappelijk verantwoord ondernemen

In dit hoofdstuk wordt allereerst in paragraaf 1.1 beschreven wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is. Paragraaf 1.2 legt de link tussen MVO en consumenten. In paragraaf 1.3 wordt duidelijk wat de rol van de Consumentenbond is binnen het onderwerp van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De paragrafen 1.4 en 1.5 beschrijven respectievelijk het doel van het onderzoek naar MVO en de maatschappelijke relevantie van het onderzoek.

1.1 Wat is maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Er is geen eenduidige definitie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Door het verschuivende machtsevenwicht in de maatschappij is er sprake van veranderende rollen en verantwoordelijkheden voor overheden, bedrijfsleven, niet-gouvernementele organisaties en consumenten. De term maatschappelijk verantwoord ondernemen richt zich primair op de verantwoording die bedrijven moeten afleggen ten gevolge van hun grotere machtsinvloed. Bedrijven krijgen meer macht door bepaalde ontwikkelingen die zich voltrekken op wereldschaal. Door de toenemende globalisering en liberalisering, technologische vernieuwingen en de terugtrekkende nationale overheden krijgen bedrijven meer macht. Tegelijkertijd wordt het voor overheden steeds moeilijker om kaders en regelgeving te ontwikkelen waarbinnen multinationale bedrijven dienen te opereren. Tevens roept de samenleving deze multinationals meer en meer ter verantwoording. Met name de grote bedrijven, zoals Shell, Coca Cola en Nike, zijn gevoelig voor hun imago op dit terrein.

Bedrijven moeten dus naast de financieel-economische verantwoording aan hun aandeelhouders (shareholders), verantwoording afleggen aan hun stakeholders waar het gaat om milieuaspecten en sociale aspecten (arbeidsomstandigheden, kinderarbeid, mensenrechten etc.). Men benadert deze driedeling in winst, milieu en sociale aspecten ook wel in het zogenaamde triple P model (People, Planet, Profit). Tijdens een expertmeeting, georganiseerd door de Consumentenbond in 1998 werd een aantal omschrijvingen van MVO gegeven zoals 'alle verantwoordelijkheden die je als onderneming hebt in balans brengen'; 'een hard evenwicht tussen economische, ecologische en sociale belangen'; en 'van een one-bottom-line organisatie, naar een triple-bottom-line organisatie (people,planet,profit)'. Tijdens deze expertmeeting werd ook duidelijk dat bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen verder kijken dan het financieel-economisch belang, dat er gestreefd moet worden naar een hard evenwicht tussen economische, ecologische en sociale belangen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geen project met een eindpunt waarbij men zodra het einddoel bereikt is achterover kan gaan leunen. Maatschappelijk verantwoord

ondernemen is een continu proces en het vereist een integrale benadering in een bedrijf. MVO straalt af van de missie en klinkt door in de visie van een bedrijf. Uiteindelijk wordt het een onderdeel van de identiteit en het culturele waarden en normenstelsel van een bedrijf, verinnerlijkt in alle schakels in de organisatie. MVO is dan een integraal onderdeel van de bedrijfscultuur.

1.2 Consumenten met respect

Wanneer de triple bottom-line gedachte wordt vertaald naar het consumentenperspectief zou je kunnen spreken over maatschappelijk verantwoord consumeren, of zoals de Consumentenbond in haar missie zegt: *Wij stellen consumenten in staat beter te kiezen met respect voor mens en milieu.* Voor de consument gaat het dus om consumeren met respect. Consumeren met respect is de balans opmaken tussen prijs en kwaliteit waarbij in de kwaliteit ook meegewogen wordt hoe een product gemaakt wordt (sociale- en milieuaspecten). Is een product op een eerlijke manier tot stand gekomen onder menswaardige productieomstandigheden (zonder kinderarbeid, onder goede arbeidsomstandigheden en zonder belasting van het milieu)?

Met respect

Tijdens de manifestatie 'met respect' op 15 maart 1999 (wereldconsumentendag) presenteerde de Consumentenbond de resultaten van onderzoek onder leden en niet-leden. Een groot percentage van de Nederlandse bevolking vindt issues als dierenwelzijn, milieu, derde wereld en arbeidsomstandigheden belangrijk. Slechts een op de drie Nederlanders vindt dat bedrijven nu reeds voldoende doen aan verantwoord ondernemen. Driekwart van de mensen vindt dat bedrijven onderling meer afspraken zouden moeten maken en dat ze zichzelf de das omdoen als ze niet duurzaam produceren. Meer dan de helft van de mensen denkt dat bedrijven zich alleen maatschappelijk opstellen als het ze voor de wind gaat of om hun imago te verbeteren. Consumenten verwachten een grote rol van de overheid om bedrijven te verplichten tot maatschappelijk verantwoord produceren. Zij vinden dat de overheid ervoor zou moeten zorgen dat duurzaam geproduceerde goederen goedkoper worden en niet-duurzaam geproduceerde goederen duurder. Van de Consumentenbond verwachten mensen met name voldoende informatie om zelf keuzes te kunnen maken. Men verwacht van de Consumentenbond een actieve rol in het maken van de spelregels. De meeste Nederlanders zijn er een voorstander van dat er een lijst komt met bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen, terwijl meer dan de helft van de ondervraagden niet gelooft wat de bedrijven zelf zeggen. Drieënnegentig procent wil dat de Consumentenbond bedrijven toetst op hun claims. Uit dit onderzoek van de Consumentenbond blijkt dat 23% van de mensen bewust en actief duurzame producten koopt, 35% zijn vertrapte volgers, 42% koopt niet bewust. Er zijn allerlei redenen aan te wijzen waarom weinig mensen actief duurzame producten kopen, zoals een hogere prijs, gewinning aan bestaande producten of verkrijgbaarheid. Uit onderzoek blijkt echter dat veel consumenten de huidige consumenteninformatie niet voldoende duidelijk vinden om hun keuze op te baseren.

Maatschappelijk verantwoord consumeren kan een aantal voordelen hebben voor consumenten. Zo kunnen consumenten een goed gevoel krijgen van het feit dat ze verantwoorde producten kopen, dat ze rekening houden met belangrijke zaken zoals bijvoorbeeld dierenwelzijn. Belemmeringen van maatschappelijk verantwoord consumeren zouden bijvoorbeeld kunnen zijn: het hebben van onvoldoende keuzemogelijkheden door een beperkt assortiment of door onvoldoende informatie zodat er simpelweg niet bewust gekozen kan worden voor verantwoorde producten.

1.3 De Consumentenbond en maatschappelijk verantwoord ondernemen

De Consumentenbond heeft maatschappelijk verantwoord ondernemen de komende jaren tot een speerpunt gemaakt. Ten eerste omdat onze leden en niet-leden erom vragen (zoals uit het in 1.2 beschreven onderzoek blijkt). Daarnaast is de Consumentenbond ervan overtuigd dat deze trend een onomkeerbare maatschappelijke ontwikkeling is. De mogelijkheid dat de (nationale) overheid een regulerende rol speelt wordt om reeds eerder genoemde redenen steeds geringer, waardoor er steeds meer verantwoordelijkheid bij ondernemingen ligt. Via nationale wetgeving kunnen niet alle garanties meer afgedwongen worden – schakels in de keten zullen aan elkaar en aan de consument via garantiesystemen verantwoording af moeten leggen. De betrouwbaarheid van de partner wordt aan de hand hiervan getoetst. Onbetrouwbare partners worden via het koopgedrag van de consument afgestraft.

De Consumentenbond staat van oudsher bekend om het onderzoek naar prijs en kwaliteit. Onderzoek naar MVO voegt naast prijs en kwaliteit een derde dimensie toe: de manier van produceren. Een moeilijkheid in het onderzoek naar deze derde dimensie is het volgende. Bedrijven die in de maatschappelijke vuurlinies komen te liggen, weten steeds beter om te gaan met maatschappelijke kritiek door professionalisering van hun communicatieafdeling. Tevens bestaat het gevaar dat MVO-initiatieven puur voor marketingdoeleinden worden ontplooid worden, dus voor het oppoetsen van het imago van het bedrijf. Hier ligt een taak voor de Consumentenbond om door ‘marketingballonnen’ heen te prikken en consumenten te voorzien van informatie op basis van feiten zodat consumenten zich kunnen wapenen tegen misleidende imagovorming via eenzijdige productinformatie, positionering en beeldvorming in de media. Een kritische behartiger van consumentenbelangen is nodig, om er voortdurend op toe te zien dat basiswaarden voor consumenten gegarandeerd blijven en consumenten in staat te stellen voor hun eigen belang op te komen.

1.4 Doel van het onderzoek naar maatschappelijk verantwoord ondernemen

De rol van de Consumentenbond is het geven van informatie aan consumenten en

het voeren van gesprekken met bedrijven over de invulling van maatschappelijk verantwoord ondernemerschap. Hierbinnen is de expliciete rol van de afdeling onderzoek: het ontwikkelen van een methodologie om het maatschappelijk profiel van een bedrijf in kaart te brengen. In een tijdsbestek van drie jaar gaat de Consumentenbond onderzoek doen in zes verschillende branches. Per branche worden de relevante MVO-aspecten in kaart gebracht. Daarbij wordt bewust gekozen voor een ketenbenadering. De verantwoordelijkheden in de hele productieketen (van grondstoffen tot consumentenproducten) worden in kaart gebracht. Vervolgens wordt bij de bedrijven waar consumenten mee te maken hebben (veelal de laatste schakel in de productieketen) getoetst hoe zij invulling geven aan hun maatschappelijke rol. Prestaties van bedrijven worden onderling vergeleken aan de hand van verifieerbare informatie.

Het is van belang om bij het onderzoek dat de Consumentenbond naar MVO gaat verrichten een aantal randvoorwaarden te belichten. Ten eerste is de Consumentenbond op het terrein van MVO een lerende organisatie: de zes geplande onderzoeken in verschillende branches zijn pilotonderzoeken. Ten tweede heeft de Consumentenbond partners nodig om deze onderzoeksrol te kunnen vervullen. Deze partners zouden kunnen fungeren als een klankbord of als een bron van expertise. Daarnaast kan de Consumentenbond een 'spin in het web' functie vervullen in een brede NGO-alliantie. Gezien het feit dat er gezocht moet worden naar een goede manier van onderzoeken, is het beter te beginnen met beschrijven in plaats van het geven van harde oordelen in de vorm van plussen en minnen. Daarbij moeten voorloperinitiatieven beloond worden.

1.5 Maatschappelijke relevantie van het onderzoek naar maatschappelijk verantwoord ondernemen

De perceptie van productkwaliteit verschuift van functionaliteit en prestatie naar een meer integrale opvatting van kwaliteit, dus inclusief de wijze waarop een product tot stand komt. Consumenten maken zich zorgen over hun gezondheid (denk aan de voedselschandalen zoals BSE en MKZ), over kinderarbeid en arbeidsomstandigheden, over schending van mensenrechten en over dierenwelzijn. De consument vraagt om meer informatie over de afzender van producten en de wijze waarop een product tot stand komt. Echter om bewuste keuzes te kunnen maken moet men beschikken over betrouwbare informatie. Consumenten kopen steeds meer op vertrouwen en willen zich ervan overtuigen dat producenten dat vertrouwen waard zijn. Het is daarom in belang van producenten om inzicht te geven in hun handelen. De Consumentenbond kan deze informatie afdwingen en ordenen op een manier die mensen helpt te kiezen.

Het merendeel van de consumenten zegt wel rekening te houden met MVO-aspecten als milieu, dierenwelzijn en kinderarbeid, maar in het aankoopgedrag zien we dat nog onvoldoende terug (KPMG Consumentenzorgen in Nederland, in opdracht van het

ministerie van EZ). Prijs is vaak nog doorslaggevend in de aankoopbeslissing. En ook gemak speelt een rol. Onafhankelijke informatie en advies op het terrein van MVO is dus nog weinig voorhanden. Maar belangrijk is ook dat consumenten het idee moeten hebben dat hun keuzes er toe doen. Er moet hun een handelingsperspectief geboden worden. Bij liberalisering van de markt wordt uitgegaan van een consument die zijn eigen belang kent en op basis van kennis kiest. Op die manier treedt marktordening op en worden 'goede' fabrikanten beloond door kopers. Consumenten kunnen deze rol alleen vervullen als ze beschikken over betrouwbare, onafhankelijke informatie.

2. MVO-aspecten in de vleessector

Dit hoofdstuk besteedt aandacht aan de aspecten van MVO die een rol spelen in de vleessector: dierenwelzijn (paragraaf 2.2), milieu (2.3), voedselveiligheid en gezondheid (2.4), sociale aspecten (2.5) en religieuze aspecten (2.6).

2.1 Consumenten en vlees

Een sprekend voorbeeld van onverantwoord ondernemerschap is de geïndustrialiseerde en louter op volume gerichte intensieve veehouderij. De consumentenbewustwording tijdens de BSE-crisis in Engeland is een van de meest krachtige voorbeelden van afstraffing van onverantwoord ondernemerschap. De Engelse consument verwierp de lakse houding van de Britse rundvleessector. Het vertrouwen in het Britse rundvlees daalde diep en de afgenomen consumptie heeft een enorme sanering teweeggebracht. In Engeland is een aantal supermarktketens zoals Sainsbury ingehaakt op de toenemende consumentenvraag naar verantwoorde producten en de consumentenzorgen op het terrein van voedselveiligheid en milieu. Een dergelijk proces voltrekt zich ook onder de Duitse consumenten. In Nederland zien we dat de overheid adequater heeft opgetreden en dat de (nuchtere) Nederlandse consument zich in zijn vleesaankoopgedrag in mindere mate heeft laten sturen door de voedselschandalen dan in de ons omringende landen. Echter ook in Nederland neemt de vraag naar verantwoorde producten toe.

Als we naar voedsel kijken en in het bijzonder naar vlees, dan stellen consumenten steeds vaker eisen aan productkwaliteit en productiewijze. Voedsel moet allereerst gezond, veilig en smaakvol zijn. Ook andere waarden worden steeds belangrijker: de productie moet op een natuurlijke wijze plaatsvinden, met minimaal gebruik van chemische middelen, zonder hormonen en (preventief) gebruik van antibiotica. De productie moet aandacht hebben voor het welzijn van landbouwhuisdieren, moet een bijdrage leveren aan de kwaliteit van natuur en landschap en moet een goed imago en identiteit hebben (mening van minister Brinkhorst in 'Voedsel en Groen', Ministerie van LNV, 2000).

Nog nooit in de geschiedenis is er zoveel vlees gegeten als nu. Sinds kort is er echter sprake van een tegentrend. Het aantal mensen dat minder vlees wil eten groeit, de Nederlandse Vegetariërsbond zag haar aanhang de eerst maanden van 2001 groeien (exacte cijfers zijn niet bekend bij de Vegetariërsbond op 10 mei 2001) en de vleesconsumptie stagneert. In 2000 werd drie kilo per hoofd van de bevolking minder vlees gebruikt dan in het topjaar 1996 (Volkskrant, 27 mrt. 2001). De recente voedselschandalen als varkenspest en MKZ hebben er toe bijgedragen dat veel consumenten hun attitude ten aanzien van vlees eten veranderen of in ieder geval overwegen te veranderen.

In Nederland wordt varkens- en kippenvlees het meest gegeten. Het onderzoek naar maatschappelijk verantwoord ondernemen in de vleessector zal zich daarom richten op deze

twee vleessoorten. In de vleessector kunnen de volgende aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen een rol spelen: dierenwelzijn, milieu, voedselveiligheid en gezondheid, sociale en religieuze aspecten. Deze aspecten zullen in de hieronder volgende paragrafen beschreven worden.

2.2 Dierenwelzijn

Protesten tegen de reguliere veeteelt nemen toe naarmate er meer televisiebeelden van dode dieren in grijpers, overvolle stallen en brandende veestapels zijn. Mensen reageren geschokt op het dierenleed waarmee ze geconfronteerd worden. Uit ons eigen consumentenonderzoek (2001, dit onderzoek wordt uitgebreid beschreven in hoofdstuk 6 van deze rapportage) is gebleken dat consumenten dierenwelzijn als eerste noemen wanneer zij aan verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen denken. Door de media-aandacht voor de vleessector krijgen mensen zicht op de verschillende schakels van de vleessector en daarmee ook in datgene wat jarenlang onzichtbaar is geweest: de leefomstandigheden van het Nederlandse vee. Men is het er unaniem over eens dat dieren niet behandeld zouden mogen worden alsof het onderdelen van een machine zijn en pleit voor meer dierenwelzijn in de vleessector.

Dierenwelzijn, wat is dat nu eigenlijk? Veel mensen hanteren de stelling: als het dier gezond is, heeft het een goed leven gehad. Gezondheid van een dier zegt echter alleen iets over de fysieke gesteldheid van het betreffende dier. Welzijn gaat over meer dan alleen lichamelijke gezondheid. Wanneer het welzijn wordt aangetast, is de kans op 'onnatuurlijk gedrag' groot. Varkens gaan bijvoorbeeld kannibalisme vertonen wanneer ze gestresst zijn, wat kan leiden tot het bijten op elkaars oren, staarten en poten. Een dier zal zich van nature aanpassen aan zijn omgeving. Wanneer dat door welke omstandigheden dan ook wordt bemoeilijkt, krijgt het dier aanpassingproblemen. Mogelijke gevolgen: gestoord gedrag, orgaanbeschadigingen, een vergrote kans op allerlei ziekten en uitingen van pijn of angst. Bij de inrichting van huisvestingsystemen in de bio-industrie is geen rekening gehouden met datgene wat de dieren van nature nodig hebben (Ministerie van LNV, beleidsthema dierenwelzijn, 2000). Dierenwelzijn heeft te maken met de huisvesting van de dieren en met gezondheid, met hygiëne in de stallen, maar ook met de manier waarop de dieren behandeld worden.

2.2.1 Wat zijn belemmeringen voor omschakeling naar meer diervriendelijke systemen?

De bio-industrie staat onder druk. Consumenten spreken zich uit over de dierenvriendelijkheid, het ministerie van LNV promoot de biologische veeteelt en de kwetsbaarheid van de bio-industrie voor ziekten is groot. Boeren voelen die druk en kunnen er voor kiezen om te schakelen naar biologische veeteelt. Een aantal belemmeringen kan hierbij genoemd worden. Ten eerste is bijna 80% van de Nederlandse vleesproductie voor

de export bestemd. Daardoor speelt de concurrentiepositie een grote rol voor het ministerie van LNV. Het is moeilijk hogere welzijnseisen op te leggen, omdat het concurrentienadeel voor Nederlandse boeren als gevolg zou hebben. Ten tweede hebben volgens het rapport 'Meer dierenwelzijn door marktsturing' van de Raad voor Dierenaangelegenheden veehouders zelf onvoldoende behoefte (lees: prikkels) om het welzijn van de dieren te verbeteren. Verantwoordelijkheid voor de slechte situatie waarin dieren gefokt worden, wordt afgeschoven op de consument 'zolang de consument dit vlees blijft kopen, zullen wij het produceren'. Er kan gesproken worden van een collectieve onverantwoordelijkheid (Rathenau Instituut, maart 2001): veehouders verwijzen naar 'de consument' die zou weigeren meer te betalen voor dierenwelzijn. Consumenten beroepen zich op hun beurt op een soort machteloosheid 'wij kopen wat er in de winkel ligt'. Ten derde is het zo dat voordat varkens en kippen als biologisch in de handel mogen worden gebracht, zowel grond als dieren omgeschakeld moeten zijn van gangbaar naar biologisch. In deze zogenoemde 'omschakelingsperiode' mogen de dieren nog niet als biologisch verkocht worden, terwijl de regels voor biologische productie al wel worden toegepast. De omschakeling begint op de door een Skal controleur vastgestelde datum waarop de laatste bemesting van de grond is uitgevoerd of waarop de dieren voor het laatst een niet toegestane behandeling of voeding kregen. (Skal is het enige controleorgaan van de biologische vleesproductie). Na die startdatum duurt het omschakelen van weilanden en bewegingsruimten in de open lucht ongeveer een jaar, het omschakelen van bouwland voor de voedergewassen duurt 2 jaar, het omschakelen van varkens duurt 4 maanden en voor kippen 6 weken (Productievoorwaarden voor dierlijke biologische productie, Skal, augustus 2000). Een boer heeft dus wel de hogere kosten, maar nog niet de opbrengsten. Voor boeren levert omschakeling daarom pas op de lange termijn winst op. Deze financiële onzekerheid brengt voor veel boeren daarom grote risico's met zich mee. Ten vierde speelde de jarenlange onzichtbaarheid van de situatie van dieren in de vleessector een grote rol. De leefwereld van de dieren werd zorgvuldig afgeschermd voor consumenten en is daardoor onbekend. In de winkel liggen keurig verpakte stukjes vlees waar herkomst en productieomstandigheden vaak niet aan af te lezen zijn. Hoewel er nu meer zicht is op de leefomstandigheden van varkens en kippen door de recente crises, is voor veel consumenten de prijs van vlees nog steeds het enige onderscheidingsvermogen tussen twee anonieme stukjes vlees in de winkel. Ook onderzoek van het Rathenau Instituut (maart 2001) laat duidelijk zien dat consumenten weinig weten over de levensloop, levensduur, voeding en vervoer van varkens en vleeskippen. Ten vijfde is de jarenlange gewenning dat vlees eten gezond is en dat vlees altijd goedkoop voor handen is een vaststaand gegeven voor veel consumenten. Voedingsdeskundige De Waard van de Nederlandse Vegetariërsbond zegt dat de bewering dat vlees gezond is, wetenschappelijk achterhaald is. Uit onderzoek van de universiteit van Oxford (1999) is gebleken dat het eten van veel vlees ongezond is (Volkskrant, 27 mrt.

2001). In het betreffende onderzoek werd de gezondheid van vegetariërs en vleeseters vergeleken. Vegetariërs hadden een beter lichaamsgewicht, minder cholesterol en daardoor een minder grote kans op hart- en vaatziekten. Den Hartog, hoofddocent voedingsgewoonten aan de Wageningen Universiteit, stelt vast dat het maatschappelijk aanzien van vlees is gewijzigd. 'Vroeger was het een teken van armoede als je je geen vlees kon veroorloven, tegenwoordig hoef je je niet meer te schamen als je geen vlees eet. In tegendeel: het grote vlees eten is op de terugtocht' (Volkskrant, 27 mrt. 2001).

Wat opvalt aan bovenstaande belemmeringen is het spanningsveld tussen economische belangen en belangen t.a.v. dierenwelzijn. Diervriendelijker produceren kost meer geld en wordt economisch niet aantrekkelijk gemaakt.

2.3 Milieu

Uit het eigen consumentenonderzoek (2001) werd duidelijk dat consumenten naast dierenwelzijn ook milieuaspecten belangrijk vinden in de vleesproductieketen. Met name het mestoverschot wordt genoemd als een gevolg van de intensieve veeteelt. Per jaar produceren de gehouden dieren in Nederland miljoenen kilo's mest en daarmee miljoenen kilo's ammoniak, die bijdragen aan verzuring van de bodem en aan zure regen. Daarnaast is het zo dat vleesproductie energieverspillend is: om 1 kilo dierlijk eiwit te produceren is 4 kilo plantaardig eiwit nodig. De productie van 1 kilo vlees kost bijna 15 keer zoveel energie dan de productie van 1 kilo plantaardige voeding (Wakker Dier).

2.4 Voedselveiligheid en gezondheid

Voedselveiligheid en gezondheid hangen met elkaar samen. Het door de Consumentenbond uitgevoerde consumentenonderzoek (2001) gaf geen blijk van het feit dat mensen zich zorgen zouden maken om hun gezondheid bij het eten van vlees. Daarvoor is er te veel vertrouwen in de slager of de winkel. Veel consumenten gaan er van uit dat 'men' er op let dat er geen ongezond vlees in de winkel komt te liggen. In een onderzoek in opdracht van NRC Handelsblad (15 febr. 2001) werd ook geconcludeerd dat Nederlanders veel vertrouwen hebben in hun voedsel: 66% van de Nederlanders zegt zeker te zijn over de veiligheid van diverse voedselproducten (tegenover een gemiddelde van 60% voor alle EU-landen). 82% van de Nederlandse consumenten zegt vertrouwen te hebben in de veiligheid van voedsel dat wordt verkocht door de supermarkt (tegenover 44% gemiddeld voor alle EU-landen). Dit laatste getal geeft weliswaar een indicatie voor voedsel in het algemeen, maar uit het consumentenonderzoek van de Consumentenbond (2001) bleek dat voor vlees specifiek geldt dat 61% van de consumenten denkt dat de winkel rekening houdt met o.a. de veiligheid van vleesproducten.

Een onderzoek van TNO Voeding (1996, geen recentere gegevens beschikbaar op 10 mei 2001) laat zien dat wanneer consumenten zich wel zorgen maken om

veiligheidsaspecten van vlees, ze met name zorgen hebben over resten van hormonen in vlees (20%), resten van diergeneesmiddelen in vlees (20%), zware metalen in orgaanvlees (21%). Met name vrouwen, ouderen, mensen met een lagere opleiding, een lager inkomen en een hoger gezondheidsbewustzijn maken zich relatief veel zorgen over voedselveiligheid.

2.5 Sociale aspecten

Het consumentenonderzoek gaf aan dat consumenten dierenwelzijnsaspecten, milieugerelateerde aspecten en gezondheidsaspecten associëren met verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen. Er spelen echter ook sociale aspecten een rol in de vleesproductieketen. De bio-industrie is een internationale handel. Jaarlijks worden er bijvoorbeeld vanuit Nederland vijf miljoen varkens en miljoenen eendagskuikens levend naar landen Oost-Europese landen en landen als Algerije, Marokko, Rusland en Italië vervoerd. Daarnaast voert Nederland veevoer in van landen als Marokko en Kenia. Consumenten denken niet aan de sociale aspecten als kinderarbeid en arbeidsomstandigheden. Illegale arbeid onder telers van grondstoffen voor veevoer wordt nog vaak door de vingers gezien, zowel in Marokko en Kenia als in Nederland (uit: NRC Handelsblad, 4 april 2001).

Er is nauwelijks zicht op de werkomstandigheden, de arbeidsduur, de loonvoorzieningen en het inzetten van kinderen bij de productie van grondstoffen voor veevoer. Om daar verandering in te brengen hebben grote Europese supermarkten, waaronder Albert Heijn en Laurus, begin dit jaar overleg gevoerd om gezamenlijk Good Agricultural Practice af te dwingen op gebied van voedselveiligheid, sociaal personeelsbeleid, milieu, dierenwelzijn en natuur. Voor aardappelen, groente en fruit zijn reeds afspraken gemaakt en nu buigt men zich over vlees. Op gebied van sociaal personeelsbeleid is bijvoorbeeld afgesproken dat kinderarbeid is toegestaan, mits de arbeid licht is en de teler ook zorgt voor scholing. Uiteindelijk doel is het uitgeven van EUREPGAP-certificaten die moeten garanderen dat aan bepaalde eisen op de genoemde gebieden wordt voldaan. Het komt er op neer dat een teler een heleboel informatie moet registreren over hygiëne, raskeuze, bemesting, bodembeheer, personeelsbeleid, watergebruik enz. Eurep is de organisatie van Europese grote supermarkten (www.eurep.org). Supermarktorganisaties beseffen dat het in hun eigen belang is wanneer ze precies weten waar producten vandaan komen en onder welke omstandigheden ze geproduceerd zijn. Een betere borging voor voedselveiligheid wordt verkregen door controle op kritische punten binnen de logistiek van een productieketen. Daarnaast speelt productaansprakelijkheid een steeds grotere rol. De consument vindt de weg naar de rechter steeds vaker en sneller (Food Management, 13 april 2001). Eurep komt begin volgend jaar met eisen waaraan dierlijke producten moeten voldoen. Op basis van die eisen zullen supermarkten hun inkoopbeleid bepalen. Voor vlees komt er één Europese standaard voor alle deelnemende supermarkten, dat betekent dus dat de regels in Nederland exact hetzelfde zullen zijn als bijvoorbeeld in Spanje (Oogst, 4 mei

2001). Het is niet eenvoudig om regels en eisen op te stellen die in ieder Europees land gelden. Winnie de Jong van het CBL (Centraal Bureau voor Levensmiddelen) zegt: "Wat in het ene land goed is, is in het andere land fout. Zo is het in Griekenland ondenkbaar dat varkens beperkt water krijgen, terwijl dat in Nederland heel gebruikelijk is."

2.6 Religieuze aspecten

Verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen betekent ook rekening houden met religieuze eisen die het Joodse geloof, de Islam of het Hindoeïsme stellen aan de productie en bereidingswijze van vlees. Het consumentenonderzoek gaf echter aan dat van de ondervraagde consumenten niemand zei rekening te houden met religieuze aspecten bij de aankoop van vlees.

3. Houderijsystemen en keurmerken voor varkens- en kippenvlees

Hoofdstuk drie geeft een beschrijving van de reguliere varkens- en kippenhouderij, daarnaast worden keurmerken beschreven (paragraaf 3.2) en komen verschillen tussen de reguliere en biologische veeteelt aan de orde (3.3).

3.1 De reguliere (intensieve) veehouderij

In Nederland bestaan allerlei soorten veehouderijsystemen. Het meeste vlees dat in de supermarkten ligt en dat wordt aangeboden door slagerijen, wordt geproduceerd door de reguliere (of intensieve) veeteelt, ook wel bio-industrie genoemd. Het marktaandeel is 95% tot 99%.

De veehouderij is in de laatste vijftig jaar sterk veranderd. Waren er vlak na de oorlog slechts twee miljoen varkens in Nederland, tegenwoordig zijn dat er veertien miljoen (1999, Wakker Dier) en op toptijden 26 miljoen. Er zijn honderd miljoen kippen in Nederland. De gemiddelde Nederlander ziet echter zelden een varken of een kip buiten. Om deze dieren te kunnen voeren is een landbouwooppervlak nodig dat zeven keer zo groot is als de landbouwgrond in Nederland (Wakker Dier). Op één bedrijf leven doorgaans duizenden dieren. Om de productiekosten zo laag mogelijk te houden en te beheersen is de bio-industrie zoveel mogelijk geautomatiseerd: mestafvoer en de aanvoer van voedsel worden met computer gestuurde machines gedaan. De Nederlandse veehouderij produceert per jaar drie miljoen ton vlees waarvan ongeveer 80% voor de export bedoeld is.

3.1.1. Fokzeugen en mestvarkens in de reguliere veehouderij

Varkens hebben het niet makkelijk in de reguliere veehouderij. De enige 'taak' van fokzeugen is het produceren en voeden van zoveel mogelijk biggen. En mestvarkens moeten zo snel mogelijk slachtrijp zijn voor vleesconsumptie. De leefomstandigheden van deze dieren kenmerken zich door: beperkte bewegingsvrijheid (m.a.g. lichamelijke afwijkingen en kwalen, stress en verlaagde weerstand), voer gericht op hoge melkproductie of snelle groei, geen daglicht en uitloop naar buiten, voer met slachtafval en geneesmiddelen, lichamelijke ingrepen als staarten afknippen, hoektanden slijpen en neuskrammen plaatsen.

In het Varkensbesluit van 1998, dat in 2001 is aangepast, wordt geëist dat varkens in groepen moeten kunnen leven, dat er stro op de grond moet liggen, kortom: dat 'ze moeten kunnen beschikken over een omgeving die voldoet aan hun behoeften inzake lichaamsbeweging en exploratief gedrag'. In 2008 moeten deze eisen ingevoerd zijn. Het komt op eigen verantwoordelijkheid neer om de eisen te implementeren. Dit heeft als resultaat dat de ene veehouder veel verder is met het invoeren van deze wettelijke eisen dan de ander. Sinds 1995 zijn er in Europees verband richtlijnen opgesteld voor de transportduur,

zo worden rust- en drinktijden voorgeschreven. In de praktijk worden deze eisen echter nog niet optimaal nageleefd.

3.1.2 Vleeskippen in de reguliere veehouderij

Vleeskippen moeten zo snel mogelijk slachtrijp zijn voor vleesconsumptie. Hun leefsituatie kenmerkt zich door het volgende: slachtleeftijd ligt op 6 weken, beperkte bewegingsvrijheid, geen uitloop naar buiten, geen zitstokken, lichamelijke ingrepen als snavels knippen en vleugels wieken, vergroeiingen door snelle groei en vroegtijdig sterven, slachtafval in voer.

In Richtlijn 1999/74/EG van de Raad van de Europese Unie zijn eisen gesteld aan de huisvesting van legkippen. Hier staat echter niets in over vleeskippen. Op dit moment worden wettelijke richtlijnen voor vleeskippen opgesteld.

3.2 Keurmerken voor varkens- en kippenvlees

Om ervoor te zorgen dat consumenten vertrouwen in het door hun gekochte stukje vlees hebben en houden, worden allerlei keurmerken ontwikkeld. In de vleessector zijn diverse keurmerken ontwikkeld voor varkens-, rund- en lamsvlees. Het Voorlichtingsbureau Vlees geeft op haar website een uitgebreid overzicht van de verschillende keurmerken. Voor consumenten is het grote aantal keurmerken verwarrend. Het is niet duidelijk waar ieder keurmerk voor staat. In de paragrafen 3.2.1 t/m 3.2.10 wordt een overzicht gegeven van de keurmerken die consumenten kunnen aantreffen in supermarkten en slagerijen voor varkens- en kippenvlees. Per keurmerk, dat zowel een vleesproduct uit de biologische sector als de reguliere sector kan representeren, zal aangegeven worden waar het voor staat.

3.2.1 Het EKO-keurmerk (voor varkens en kippen)

Het EKO-keurmerk garandeert de vleeseter dat het vlees afkomstig is uit de biologische veeteelt. Vlees mag biologisch genoemd worden als het aan een aantal strenge eisen voldoet op gebied van milieu, dierenwelzijn en voedselgezondheid. Deze eisen zijn in EU verband opgesteld (in EU verordening 1804/99, gebaseerd op de internationale IFOAM-standaard). Uitgangspunt in de biologische veehouderij is dat dieren leven naar hun geaardheid. Brancheorganisatie De Groene Weg (in februari 2001 overgenomen door Dumeco) is een belangrijk afzetkanaal voor biologisch varkensvlees, dat het vlees aan haar eigen winkelketen levert en verpakt aan andere afnemers. De varkenshouders die leveren aan de Groene Weg moeten zijn aangesloten bij IKB (= Integraal Keten Beheer, een op onderdelen afgestemde en beheerste productie binnen 1 gesloten productieketen). Skal, de controle-organisatie voor biologische productiemethoden, controleert de bedrijven twee à drie keer per jaar op gebruik van diergeneesmiddelen en voedsel. Dit is onafhankelijk overheidstoezicht. Kenmerken van de leefomstandigheden van dieren die onder Eko

verkocht worden:

- Huisvesting → er is voldoende lig- en loopruimte in de stallen, dieren kunnen naar buiten, leven in groepen, er ligt stro, aanbinden is niet toegestaan, aparte mestruimte
- Voer → het voer is voor het grootste deel biologisch (d.w.z. geteeld zonder bestrijdingsmiddelen en kunstmest), bevat geen geneesmiddelen of hormonen of dierlijke bestanddelen.
- Zorg / ingrepen → couperen van varkensstaarten, slijpen van hoektanden van biggen en kappen van snavels bij kippen is verboden. Castreren van varkens is toegestaan.
- Controle → controle door een door EU erkende controle-instantie, bijvoorbeeld SKAL of BLIK. In alle schakels van de keten wordt gecontroleerd.
- Toevoegingen → aan biologisch vlees worden geen onnatuurlijke geur-, kleur- of bewaarstoffen toegevoegd.

3.2.2 Scharrelvarkensvlees PVE/IKB

Dit keurmerk garandeert vlees van varkens die diervriendelijk worden gehouden. Het keurmerk wordt sinds 1996 toegekend door het Productschap voor Vee en Vlees. Alle ondernemingen hebben een eigen controle, die op hun beurt weer gecontroleerd worden door de extern private organisaties GD-IC (Stichting Gezondheidsdienst voor dieren), KBBL (Kwaliteitsbewakingsbureau voor Levensmiddelen), BIOCHEM en Delta-Con. Er zijn in Nederland ongeveer 65 houders van scharrelvarkens. Het welzijn van de varkens wordt gewaarborgd door een reeks nauwkeurig vastgelegde voorwaarden:

- Huisvesting → idem als bij EKO, met als enige verschil: meer ruimte per dier (1,2 m² en 0,7 m²)
- Rust → varkenshouders verzorgen de dieren op een rustige manier, ook bij het transport naar het slachthuis worden de dieren zo stressvrij mogelijk behandeld.
- Voer → scharrelvarkens krijgen naast het gewone voer ook ruwvoer, wat hun spijsvertering stimuleert en er zijn geen geneesmiddelen toegevoegd aan het voer. Het veevoer moet voldoen aan GMP (Good Manufacturing Practices, hiermee kunnen bedrijven waarborgen dat diervoeders en ingrediënten aantoonbaar voldoen aan de wettelijke voorschriften en kwaliteitseisen die met ketenpartijen zijn afgesproken).
- Zorg / ingrepen → jonge biggen blijven 6 weken bij de moeder en het is verboden om staarten te couperen, tanden te slijpen en neuskrammen te zetten. Castreren mag wel.
- Extra controle → onafhankelijke instanties controleren of aan al deze voorwaarden voldaan wordt. Pas wanneer aan alle voorwaarden is voldaan, krijgt het vlees het keurmerk Scharrel PVE/IKB mee.

3.2.3 PVE/IKB varkensvlees

IKB staat voor Integrale Keten Beheersing en is een initiatief van het Productschap van Vee, Vlees en Eieren (PVE). Het IKB-systeem bestaat sinds 1992 en de rode draad van IKB is 'walk your talk' (citaat van Willem Lageweg, Rabobank): doe wat je zegt. De hele keten, van veehouder tot consument, wordt zorgvuldig gecontroleerd. Centraal staat dat allerlei gegevens moeten worden vastgelegd en dat de verschillende schakels in de keten deze informatie uitwisselen, waardoor de bedrijven zo efficiënt mogelijk kunnen werken. De nauwkeurig bijgehouden informatie kan leiden tot aanpassingen in de bedrijfsvoering, wat kostenbesparing kan opleveren en daarmee een hogere opbrengst voor de afzonderlijke bedrijven.

In mei 2000 heeft 70% van de varkenssector zich aangesloten bij de IKB regeling. De belangrijkste eisen zijn als volgt: het veevoeder dat niet van eigen land komt, moet afkomstig zijn van een erkende GMP-voerleverancier, er mogen alleen diergeneesmiddelen gebruikt worden die op een speciale IKB lijst staan, deze geneesmiddelen worden via de GVP-erkende dierenarts gekocht en toegediend (Goede Veterinaire Praktijkuitoefening), IKB-varkens moeten apart vervoerd worden en door transporteurs die werken volgens de Welzijnscode (d.w.z. dat ze in ieder geval een cursus hebben gevoerd voor het verantwoord vervoeren van de dieren), het is verboden rustgevendende middelen toe te dienen voor en tijdens transport (nuchtere aflevering bij slachthuis), de IKB-administratie is uitgebreid en moet minimaal 6 maanden bewaard worden.

3.2.4 Milieukeur varkensvlees

Milieukeur varkensvlees garandeert consumenten dat het milieu zoveel mogelijk ontlast is tijdens de productie. De Stichting Milieukeur heeft samen met producenten, handel, consumenten- en milieustructuren en overheid strenge milieueisen ontwikkeld voor de vleesproductieketen, waarbij alle schakels onder de loep worden genomen. Het Milieukeur wordt afgegeven door Stichting Keurmerkeninstituut Konsumentenproducten i.s.m. Stichting Milieukeur. Het Milieukeur is een keurmerk dat is goedgekeurd door de Raad van Accreditatie¹. IKB vormt de basis voor het keurmerk Milieukeur. Om energie te besparen zijn de stallen gesloten, waardoor de varkens niet naar buiten kunnen. De hokken zijn ingedeeld in eet-, slaap-, en toiletgedeelten. Tevens wordt de rust in de stal bevorderd door natuurlijk licht in de stallen, waardoor de dieren een natuurlijk dag- en nachtritme hebben. De eisen op gebied van dierenwelzijn verschillen niet met die van de gangbare veeteelt, op een aantal aspecten na: de varkens moeten permanente beschikking hebben over vers

¹ De Stichting Raad voor Accreditatie houdt ten behoeve van de overheid, bedrijfsleven en consumentenorganisaties toezicht op instellingen in de publieke en private sector die de kwaliteit beoordelen van producten, werkprocessen en meetinstrumentaria. Op verzoek kan de Raad een organisatie op grond van vastgelegde criteria doorlichten en bij gebleken competentie een accreditatie verlenen. Het is gebaseerd op vrijwillige aanmelding. Erkenning door de Raad waarborgt dat de claim klopt, die een keurmerk pretendeert te hebben. Voor vlees zijn het EKO keurmerk en Milieukeur de enige merken die geaccrediteerd zijn.

drinkwater en het gebruik van de elektrische prikstok bij transport is verboden. Daarnaast worden, om verveling tegen te gaan, in de stallen speeltjes opgehangen.

3.2.5 Demeter (voor varkens en kippen)

Het Demeter-merk geeft aan dat het vlees afkomstig is uit de biologisch dynamische veeteelt, gebaseerd op de antroposofie. De Vereniging voor Biologisch-dynamische Landbouw en Voeding geeft dit keurmerk af. Controle wordt verricht door SKAL. Centraal staat een holistische visie op de wereld: zorg voor bodem en landschap als geheel, er wordt naar een evenwicht tussen voeding voor mens en dier met behoud van bodemvruchtbaarheid. Dit houdt in dat het vee gevoerd wordt met voer van eigen land en dat mest wordt verspreid op eigen land. Qua huisvesting zijn de eisen in de biologisch dynamische veeteelt hetzelfde als voor de biologische veeteelt, met enkele aanvullende eisen:

- het gebruikte stro moet afkomstig zijn van biologisch dynamische landbouwbedrijven.
- de dieren moeten minstens 120 dagen per jaar naar buiten kunnen.
- het voer moet voor 80% afkomstig zijn uit eigen bedrijf, maximaal 10% mag afkomstig zijn van gangbare landbouwbedrijven en het overige percentage moet afkomstig zijn van biologisch (dynamische) bedrijven.

3.2.6 Waterland keurmerk (voor varkens en kippen)

Het Waterland keurmerk garandeert een streekeigen product. De basisgrondstoffen komen uit de Waterlandstreek in Noord-Holland en ook de productie en verwerking van het vlees gebeurt in dit gebied. Afgifte gebeurt door Stichting Keurmerk Waterland. Controle gebeurt door de Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) en Stichting Keurmerk Waterland. Dit keurmerk wordt ondersteund door Stichting het Noord-Hollands Landschap en de Vereniging Natuurmonumenten. Het vlees wordt op een natuur- en diervriendelijke wijze gefokt met aandacht voor landschap en natuur. Uitgangspunt voor gezond vlees is goed voedsel voor de dieren. De dieren krijgen gras van kruidenrijk grasland te eten in de zomermaanden en hooi en kuilgras van eigen bedrijf in de wintermaanden. Het overige voedsel bevat geen residuen van antibiotica en is vrij van dierlijke bestanddelen en hormonen. De dieren lopen zoveel mogelijk buiten en worden in de wintermaanden schoon op stal gezet. Natuurlijke groei staat voorop: jonge dieren blijven zo lang mogelijk bij hun moeders. Het transport van de dieren naar slachthuizen is zo diervriendelijk mogelijk (zonder prikstokken) en vindt plaats over korte afstanden binnen de streek.

3.2.7 GRAS-varkens en kippenvlees

Wanneer consumenten vlees van het GRAS-merk kopen, weten zij zeker dat de varkens en kippen elke dag de gelegenheid hebben gehad om naar buiten te gaan. Stichting

Gras Keurmerk geeft dit keurmerk af. Controle instanties zijn Stichting Gras Merk (voor grasaspecten) en CPE (voor scharrelaspecten, Controlebureau voor Pluimvee, Eieren en Eiproducten). De varkens en kippen kunnen hun voedsel zoeken op grasland, dat niet is behandeld met chemische gewasbeschermingsmiddelen. Kunstmest is wel toegestaan. Daarnaast krijgen de dieren uitsluitend plantaardig voer (zonder chemische producten of hormonen). Bij varkens zijn wroetringen en neuskrammen verboden, evenals couperen van staarten en castreren. In de stallen is daglicht en de dieren worden in groepsverband gehouden.

3.2.8 Scharrelpluimveevlees

Wat een consument aan scharrel kippenvlees in Nederland kan kopen is vrijwel altijd afkomstig uit Frankrijk. De kippen lopen los in een schuur, waar daglicht binnenvalt. De dieren hebben tevens een uitloop naar buiten. Het voer is 100% plantaardig, met minimaal 70% granen. Er zijn Europese regels opgesteld voor scharrelpluimvlees. Controle gebeurt door CPE.

3.2.9 Good Farming (voor varkens)

Slachterij/vleesverwerker Dumeco is initiatiefnemer van dit bio-industrie keurmerk. Deelname aan IKB voor toeleveranciers is verplicht. Dit vlees voldoet aan aanvullende eisen omdat het voor export naar Japan en de VS geschikt moet zijn. Japan-waardig betekent dat een aantal diergeneesmiddelen en schoonmaakmiddelen niet gebruikt mogen worden. Export naar de VS stelt het hygiëne controlesysteem HACCP (= Hazard Analysis Critical Control Points) in slachterijen verplicht. In slachterijen, vleesverwerkers en vleeswarenbedrijven worden standaard steekproeven genomen om chemisch en bacteriologisch onderzoek te doen.

3.2.10 IKB Kip

Alle schakels in de keten voor IKB-kip moeten IKB erkend zijn, het veevoederbedrijf moet GMP erkend zijn, de dierenartsen moeten GVP erkend zijn, er is een verplichting tot vastleggen van dagelijkse handelingen in elke schakel van de keten en verplichte hygiëne-eisen. Diverse, onafhankelijke, instanties (CPE, CLO, GD-IC, SGS) houden toezicht op naleving van de IKB-voorwaarden.

3.3 Verschillen tussen reguliere veehouderij en biologische veehouderij

3.3.1 Dierenwelzijn

De biologische keurmerken kunnen op kleine punten van elkaar verschillen, maar op de hoofdlijnen zijn er veel overeenkomsten, met als voornaamste: het dier moet een dierwaardig bestaan kunnen leiden. Concluderend hebben dieren in de biologische veehouderij meer ruimte tot hun beschikking dan in de reguliere veehouderij. Een zeer belangrijk verschil tussen de reguliere veeteelt en de biologische veeteelt is dat dieren in de biologische veehouderij een uitloop naar buiten hebben (ter vergelijking: varkens in de bio-industrie hebben 0,6 m² zonder uitloop naar buiten, scharrelvarkens hebben 0,7 m² binnenruimte + uitloop en biologische varkens hebben 1,2 m² + uitloop naar buiten. Dierenbescherming, 1999). Daarnaast krijgen ze minder krachtvoer en worden ze niet preventief met medicijnen behandeld. Wanneer toch (curatief) diergeneesmiddelen worden gebruikt, dan is de wachttijd tot de slacht twee keer zo lang als de wettelijke norm. Diervoeder is zoveel mogelijk van biologische afkomst en mag geen groeibevorderaars, diermeel, conserveringsmiddelen of genetisch gemodificeerde grondstoffen bevatten. Ingrepen als knippen van staarten, slijpen van hoektanden, kappen van snavel en wieken van vleugels zijn niet toegestaan (Expertisecentrum LNV, april 2001).

3.3.2 Milieu

Bovenstaande verschillen geven heel duidelijk de voordelen van de biologische veeteelt boven de reguliere veeteelt weer op het gebied van dierenwelzijn. Zijn er ook voordelen op milieugebied? Het belangrijkste milieuvoordeel is de extensivering. In de biologische veehouderij leven minder dieren, wat betekent dat er minder mest geproduceerd wordt. Meer bewegingsvrijheid voor de dieren betekent echter wel dat de dieren meer energie verbruiken en dat de ammoniakemissie (per kg geproduceerd vlees) toeneemt als gevolg van de mogelijkheid buiten te lopen. Veranderingen op gebied van de huisvesting die als doel hebben de dieren meer welzijn te bieden, kunnen dus haaks komen te staan op eventueel gewenste milieueffecten (Varkenshouders in dialoog met de samenleving, Wageningen Universiteit en Researchcentrum, januari 2000).

3.3.3 Voedselveiligheid en gezondheid

Veel consumenten beschouwen vlees met een biologisch keurmerk als gezonder en veiliger dan vlees uit de reguliere veeteelt. Biologisch wordt met 'beter' geassocieerd (Expertisecentrum LNV, februari 2001). Vergeleken met de reguliere veeteelt zijn de sterke punten van de biologische veehouderij: 1) nauwelijks tot geen residuen van gewasbeschermingsmiddelen in veevoer, 2) kleinere kans op residuen van diergeneesmiddelen in de vleesproducten, 3) kleinere kans op het optreden van antibiotica

resistentie (er bestaat namelijk een kans dat bacteriën een resistentie op humane antibiotica ontwikkelen wanneer men via het eten van vlees residuen van dierlijke antibiotica binnen krijgt), 4) door kortere ketens en grondgebondenheid is er meer controle en meer zekerheid over waar producten vandaan komen en heengaan. Bij crises in de keten is de beheersbaarheid bij de biologische ketens groter, waardoor sneller gehandeld kan worden.

Uit een recente publicatie van het Expertisecentrum LNV (februari 2001) blijkt dat de biologische productiemethode met betrekking tot sommige productveiligheidsaspecten minder goede resultaten behaalt dan gangbare productiemethoden. Hier moet wel bij opgemerkt worden dat dit onderzoek gebaseerd is op uitspraken van deskundigen en niet zozeer op keiharde onderzoeksgegevens. De risicopunten van biologische veehouderij, zoals gedefinieerd door het Expertisecentrum LNV, zouden zijn: 1) grotere kans op bacteriële besmettingen, zowel bij varkens als bij kippen, veroorzaakt door het contact met buitendieren als muizen en vogels en door het contact met mest, 2) grotere kans op herintroductie van de varkenslintworm, die ook besmettelijk is voor mensen, veroorzaakt door contact tussen mens en varken.

Er zijn weinig verschillen in de vleesverwerkingsprocessen van producten afkomstig uit de biologische en uit de reguliere veehouderij. Onvoldoende hygiëne kan leiden tot onveilige producten. Voor alle vleesproductieketens, regulier en biologisch, zijn de HACCP-eisen verplicht (eisen gericht op hygiëne waarbij risico-analyses en kritische beheerspunten een rol spelen). Bij grootschalige verwerkers van vlees, zoals we die doorgaans aantreffen in de reguliere vleesproductieketen, zijn de HACCP-eisen reeds ver doorgevoerd. Lang niet alle biologische vleesverwerkingsbedrijven voldoen al aan de HACCP-eisen. Met name de kleine biologische producenten lopen achter bij de grote producenten (Expertisecentrum LNV, februari 2001).

4. Verwarrend voor consumenten

Er is een aantal verwarrende zaken voor consumenten betreffende keurmerken. Ten eerste zijn er teveel keurmerken. Uit het consumentenonderzoek van de Consumentenbond (2001) is gebleken dat het merendeel van de consumenten (74%) geen vlees met een keurmerk koopt. Het focusonderzoek gaf opheldering over de reden: veel consumenten zien door de bomen het bos niet meer. Psychologisch is het goed te verklaren waarom mensen zich niet verdiepen in keurmerken: als er zoveel informatie is, weet je niet waar je moet beginnen en wordt passiviteit in de hand gewerkt.

Ten tweede lijken sommige keurmerken op elkaar. Het PVE/IKB keurmerk en het PVE/IKB scharrelvleeskeurmerk zien er, op het woordje 'scharrel' na, hetzelfde uit. Het betreft echter twee keurmerken met verschillende claims die door dezelfde instantie worden afgegeven, namelijk het Productschap voor Vee, Vlees en Eieren. Het PVE/IKB logo gaat alleen in op de controle van het hele proces van opfok tot slacht, maar niet op milieuaspecten en dierenwelzijn, waar het PVE/IKB scharrelvleeskeurmerk wél garanties voor geeft.

Ten derde zijn sommige vleesverpakkingen misleidend. Uit het focusonderzoek bleek dat consumenten uitermate achterdochtig zijn over de verpakking van vlees: '*Ze kunnen er wel van alles opzetten.*' Verpakkingen als Green Fields (een plaatje van een groene weide) en Quality Farm (een plaatje van koeien en een boer in een weiland met de tekst: 'vlees waar de natuur achter staat') suggereren groene weiden en diervriendelijke productieomstandigheden. Deze merken zijn echter geen keurmerken en garanderen dus niets over bijvoorbeeld dierenwelzijn.

Ten vierde is het zo dat consumenten keurmerken vaak associëren met biologische veeteelt. Good Farming is echter een voorbeeld van een keurmerk dat afgegeven wordt voor varkensvlees uit de reguliere veehouderij.

Ten vijfde beschouwen veel consumenten vlees met een biologisch keurmerk als gezonder en veiliger dan vlees uit de reguliere veeteelt. Een van de belangrijkste redenen voor consumenten om biologisch vlees te kopen is het bevorderen van de eigen gezondheid. Biologisch vlees garandeert o.a. een dierwaardiger leven, kortere ketens en daardoor meer zicht op de herkomst van veevoer en afzet van producten. Maar ook in de biologische vleesproductieketen bestaan gezondheidsrisico's (zie paragraaf 3.3.3 van dit onderzoeksverslag).

5. Rol van de consument

De rol van de consument in dit vleesverhaal is gecompliceerd. Door de overheid en door de vleessector wordt de consument een actieve rol toegedicht. Consumenten ontvangen echter tegenstrijdige signalen: enerzijds worden ze aangesproken op hun verantwoordelijkheden door overheid en producenten, anderzijds worden ze gerustgesteld met garanties dat vleesproducten nog nooit zo veilig zijn geweest als nu. Het ministerie van LNV stelt in haar beleidsthema Dierenwelzijn 2001 dat de consument invloed kan uitoefenen op o.a. het welzijnsniveau van dieren door zijn voorkeur kenbaar te maken voor welzijnsvriendelijke productiemethoden. Uiteindelijk is het natuurlijk de consument die vlees koopt en opeet.

Wat heeft een consument nodig om invulling te geven aan die actieve rol?

Hieronder wordt een drietal aspecten beschreven: een extern aspect (buiten de invloedssfeer van de consument) en twee interne aspecten (binnen de invloedssfeer van de consument). Een eerste benodigdheid is extern en daarmee buiten de invloedssfeer van de consument: informatie over hoe producten tot stand komen. Uit onderzoek van KPMG (augustus 2000) dat werd uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Economische Zaken blijkt dat een van de belangrijkste redenen om geen rekening te houden met aspecten van verantwoord ondernemen het gebrek aan informatie over de achtergrond van de producten is. Ook in ons eigen consumentenonderzoek geven consumenten aan dat ze te weinig informatie hebben om daadwerkelijk invulling te geven aan die actieve rol. De veelheid aan keurmerken levert eerder verwarring op dan duidelijkheid. Standpunt van de Consumentenbond is in deze: een consument kan alleen een eerlijke keus maken als er objectieve, eenduidige informatie wordt gegeven over hoe een vleesproduct tot stand komt. De overheid en producenten van vleesproducten moeten daarbij duidelijk zijn over de bijdrage die ze verwachten van consumenten. Op dit moment is het de realiteit dat consumenten niet of nauwelijks weten wat zich afspeelt in de vleesproductieketen en over te weinig achtergrondinformatie beschikken om een bewuste keuze te maken voor bepaalde producten. De meeste consumenten weten niet van welk deel van het varken de schnitzel komt en waar al die miljoenen dieren verblijven in Nederland. In Trouw (4-4-'01) stelt professor Dirk Boon dat er een kloof gaapt tussen consument en producent van vlees. De producent weet niet wat de consument nu eigenlijk wil en de consument weet niet wat de producent doet. En ook al zouden consumenten precies weten hoe de dieren op boerderijen gefokt worden, dan nog is er geen keteninzicht: hoe worden de dieren vervoerd, hoe geslacht, hoe opgeslagen? enz.

Ten tweede speelt een intern psychologisch aspect een rol: een consument heeft persoonlijk een actieve houding nodig om invulling te geven aan die actieve rol. Probleem is echter dat de discrepantie tussen wat de burger wil en wat diezelfde burger als consument doet enorm groot is. In de Volkskrant van 7 april 2001 wordt het treffend gezegd: 'De burger

pleit voor een prettige samenleving, maar de *consument* koopt, gebruikt, dankt af en vervuult het milieu.' Deze discrepantie zou de reden kunnen zijn voor het opvallende feit dat de schijnbaar toenemende bereidheid en ongerustheid over de manier waarop vlees geproduceerd wordt, niet leidt tot een massale afkeer van biefstuk, schnitzel of kippenbout. Er is weliswaar een toename van de verkoop van vleesvervangers geconstateerd, maar dat ging niet ten koste van de consumptie van rund- en varkensvlees. In het blad FEM werd in december 2000 verslag gedaan van de Hollandse nuchterheid: de uitbraak van varkenspest in 1997 leidde nauwelijks tot dalingen van varkensvleesconsumptie. Mensen vinden dierenwelzijn, milieu-aspecten en voedselveiligheid belangrijk, maar vertalen deze opvatting blijkbaar niet naar het uiteindelijke koopgedrag. Zolang consumenten niet een innerlijke drijfveer hebben om informatie te lezen en zich te verdiepen in de achtergrond van het stukje vlees dat ze kopen, kan er nog zoveel informatie voor handen zijn, het zal dan niet baten. De Consumentenbond stelt echter dat puur de beschikbaarheid van informatie vertrouwen wekt. Het is een duidelijk teken dat een producent bereid is verantwoording af te leggen aan zichzelf (hij maakt datgene wat hij beweert waar), aan deskundigen en aan consumenten(organisaties). Op elk moment dat een consument informatie nodig heeft, kan hij die krijgen. De Consumentenbond kiest er met dit eerste MVO-onderzoek voor om over ketens te communiceren. Vereiste is dan dat de informatie die aan consumenten gegeven wordt *helder en eenduidig* is (Van Woerkum, communicatiedeskundige aan de Wageningen Universiteit). Het moet op zo'n manier gebeuren dat mensen het gevoel krijgen dat ze door hun koopgedrag invloed kunnen uitoefenen. Wat kan een consument zelf doen om risico's te beheersen? Indien hij goed geïnformeerd is kan hij kiezen voor een bepaalde winkel, voor een bepaald soort vlees, voor biologisch of regulier vlees of hij kan keuzes maken op prijsgebied. Het gaat om *beheersbaarheid*: als je informatie hebt op basis waarvan je beter kunt kiezen, dan heb je als consument het idee dat je invloed kan uitoefenen. Dus: doordat je als consument op basis van heldere, objectieve informatie een keuze kunt maken uit verschillende producten, wordt de beheersbaarheid vergroot: men heeft het idee dat door het koopgedrag invloed uitgeoefend kan worden. Bijkomend effect is dat mensen beter bepaalde risico's kunnen accepteren.

Ten derde een intern economisch aspect: een consument moet wat geld over hebben voor verantwoorde vleesproducten. Wanneer een veehouder namelijk besluit minder intensieve veeteelt te gaan bedrijven, betekent dat altijd dat hij minder dieren kan houden in dezelfde ruimte. De productie zal dientengevolge afnemen en als daar geen hogere opbrengst tegenover staat, is de prikkel voor een veehouder om zijn bedrijf ingrijpend te veranderen met als doel het leefmilieu van zijn dieren te verbeteren zeer klein. Wanneer consumenten bereid zouden zijn een meerprijs te betalen voor diervriendelijk geproduceerde vleesproducten, kan dat de prikkel zijn die veehouders nu missen. Om boeren te compenseren zou de prijs van vlees twee à drie keer zo hoog moeten worden dan de huidige

prijzen. Men is best bereid wat meer te betalen voor kwalitatief goed vlees. Dat blijkt overigens ook uit een onderzoek van bureau Intomart, in opdracht van de KRO. De consument heeft genoeg van de reguliere veehouderij. Uit het onderzoek blijkt dat 86% van de geïnterviewde mensen bereid is meer te betalen voor vlees waarvan ze zeker weten dat het op een diervriendelijkere wijze is geproduceerd. De Consumentenbond zet zich van oudsher in voor eerlijke prijzen. Eerlijke prijzen zijn echter niet altijd de laagste prijzen. Consumenten moeten inzien dat de huidige prijs van vlees veel te laag is. Als consumenten aangeven meer te willen betalen voor diervriendelijker of milieuvriendelijker vlees, dan moeten ze ook precies weten wáár ze meer voor betalen. Transparantie in prijsopbouw is nodig opdat consumenten zeker kunnen zijn dat een meerprijs wordt betaald voor bijvoorbeeld diervriendelijker vlees.

Kunnen consumenten momenteel dan al kiezen voor maatschappelijk verantwoord vlees? In principe kan de consument door zijn koopgedrag kiezen voor meer verantwoord geproduceerd vlees. Door scharrelvlees te kopen dat erkend is door een keurmerkinstantie, stimuleert een consument (misschien niet bewust) dat de vleesproductieketen aandacht heeft voor aspecten als dierenwelzijn en milieu. De wil meer te betalen voor diervriendelijker of milieuvriendelijker vlees heeft een heel duidelijke signaalfunctie voor de vleesproductie. Duidelijke informatie over wat de verschillende keurmerken en reguliere producten inhouden en waar ze garant voor staan is echter onontbeerlijk en een absolute voorwaarde voor het maken van een verantwoorde keuze.

6. Consumentenonderzoek

In het consumentenonderzoek van de pilot vlees wordt gekeken naar welke aspecten maatschappelijk verantwoord ondernemen voor de consumenten van belang zijn bij vlees, met welke aspecten consumenten rekening houden bij aankoop van vlees en of zij voldoende informatie hebben om hun keuze te kunnen bepalen. De functie van keurmerken in de vleessector wordt hierbij apart beschouwd. Paragraaf 6.1 beschrijft de opzet van het onderzoek en in 6.2 komen de resultaten aan de orde.

6.1 Opzet van het onderzoek

Het consumentenonderzoek bestaat uit twee delen, die in dit hoofdstuk geïntegreerd zijn. Er is een kwantitatief onderzoek verricht in de winkel onder consumenten die zojuist vlees hadden gekocht en een kwalitatief deel in de vorm van twee groepsgesprekken met enkele consumenten. Voor het kwantitatieve deel namen wij bij consumenten met behulp van een vragenlijst een interview af. In enkele filialen van een aantal supermarktketens en twee slagerijketens (A&P, AH, C1000, Digros/ Dirk van den Broek, EDAH, Konmar, Super de Boer, Keurslager en Groene Weg) werden klanten aangesproken op het moment dat ze vlees aanschafden. In totaal werden 573 interviews afgenomen. Het merendeel van de respondenten was vrouw (77%) en er was een goede verdeling over de verschillende leeftijdscategorieën. De groep 61 jaar en ouder kwam bij AH en Keurslager wat vaker voor dan bij de andere winkeltypen. De filialen die wij bezochten waren verdeeld over Amsterdam, Den Haag, Leiderdorp, Breda en Utrecht.

In Den Haag vroegen wij de deelnemers of zij interesse hadden in eventueel vervolgonderzoek op dit gebied. Degenen die daarop positief reageerden, benaderden wij later voor deelname aan de groepsgesprekken. Onder deze gespreksdeelnemers waren klanten te vinden van supermarkten en slagerijen. Het eerste groepje bestond uit drie personen, de tweede uit vier personen. Allen vrouwen. Twee hiervan kochten altijd en bewust de produkten bij of van De Groene Weg. Deze worden als de “bewuste kopers” aangeduid. In de groepsgesprekken werd verdieping gegeven aan de resultaten uit de winkelenquêtes.

6.2 Resultaten consumentenonderzoek

6.2.1 Wat kocht de consument en waarom?

In de winkel werd eerst gevraagd welk soort vlees men gekocht had en of men wist welk merk het betrof. 50% van de respondenten kocht varkensvlees, 47% rundvlees en 20% kippenvlees (8% overig).

Besef van welk merk vlees men had gekocht, ontbrak bij meer dan de helft van de respondenten. De redenen om speciaal voor een bepaald merk te kiezen lopen uiteen. Het meest genoemd werden biologisch verantwoord en diervriendelijkheid. Daarnaast betrouwbaarheid, goede smaak, goede kwaliteit of lage prijs. Uit de groepsgesprekken komen als afwegingsaspecten bij de aankoop van vlees vooral de kwaliteit (=smaak) naar voren en bij de bewuste kopers vooral dat het biologisch vlees moet zijn. De prijs van het vlees vindt men veel minder belangrijk.

6.2.2 Motivatie achter keuze voor een winkel

Gemak dient de mens. Dat is kort gezegd de belangrijkste gedachte achter de keuze voor een winkel. Alle boodschappen in één keer meenemen, toevallig toch in het betreffende winkelcentrum zijn en dergelijke redenen vormen ruim 35% van de antwoorden op de vraag waarom men in de betreffende winkel vlees had gekocht. Goede tweede is de kwaliteit en op de derde plaats wordt “dichtbij” genoemd met bijna 25% toch ook eigenlijk weer richting gemak gaand. Het hoogst scoorde het aspect *gemak* bij Konmar en Super de Boer. De *prijs* werd meer dan bij de andere winkels genoemd bij C1000 en Dirk van den Broek. Het aspect *smaak* kwam bij de Keurslager duidelijk naar voren en *vertrouwen in de winkel* bij de slagerijen Groene Weg en Keurslager. Ook in de groepsgesprekken wordt gemak genoemd als reden voor de keuze van de supermarkt. Uit de enquête blijkt dat 41% van de ondervraagde consumenten vlees bijna altijd in dezelfde winkel koopt. De overige 59% wisselt dus meerdere winkels af.

Tachtig procent van de winkelbezoekers is tevreden over assortiment, kwaliteit en prijs van het vlees in de winkel waar men het vlees heeft gekocht. Informatie over de herkomst van het vlees en het aanbod van biologisch vlees in de betreffende winkel levert slechts bij 25% van de respondenten tevredenheid op. De hoge score “weet niet” (meer dan 50%) doet vermoeden dat veel mensen hier nog niet op letten. In tegenstelling tot de hoge score op tevredenheid ten aanzien van de kwaliteit van het vlees geeft men in één van de twee groepsgesprekken toch aan onderscheid te maken naar verkoopkanaal als het om de kwaliteit van het vlees gaat. Voor echte kwaliteit gaat men dan toch naar de slagerij terwijl men bij de supermarkt vooral zegt vlees te kopen waarvan de kwaliteit er minder toe doet (bijvoorbeeld voor gebruik in soep of éénpansgerechten). In de andere gespreksgroep was dit niet het geval.

6.2.3 Waar denkt men aan bij MVO en vlees?

Na een uitleg hoe de vleesproductieketen (door het laten zien van een schematisch overzicht) in elkaar steekt werd de gespreksdeelnemers gevraagd waaraan zij denken bij maatschappelijk verantwoord ondernemen in deze keten. De meeste respondenten kunnen zich hier weinig bij voorstellen. Eén van de niet-bewuste kopers komt op diervriendelijkheid, een ander op hygiëne. Eén van de bewuste kopers denkt aan het op een “nette manier

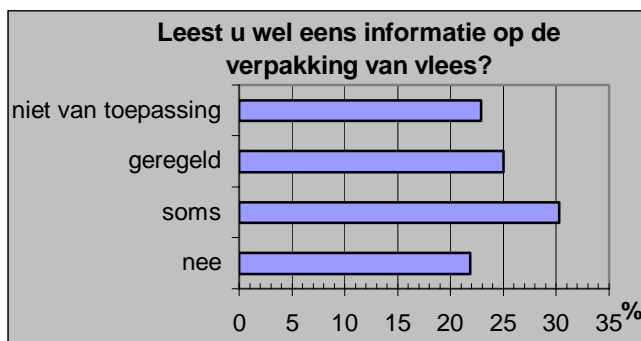
houden van vee”, respect hebben voor het dier. Ook het vervoeren van vee “op een nette manier” en het niet verwerken van dode dieren in voer worden genoemd.

Gevraagd naar een nadere invulling van het begrip *diervriendelijk* noemt men een goed leven voor de dieren, zonder te snel vetmesten, niet mishandelen zoals starten, snavels, en oren knippen. De weerzin hiertegen is groot, ook bij de niet-bewuste kopers, echter zonder dat zij rekening daarmee houden bij hun aankopen. “Uit gemak, stom eigenlijk”, is een opmerking.

Onder *milieuvriendelijkheid* verstaat men in ieder geval verantwoord veevoer, zonder chemische toevoegingen. Ook balans in aantal dieren en oppervlakte wordt genoemd. “In Nederland hebben we te veel dieren en daardoor ook te veel mest”. Minder vlees consumeren om daarmee ook een bijdrage aan de oplossing van dit probleem te leveren wordt door de deelnemers overwogen. Vooral de beelden rond mond en klauwzeer hebben deze ideeën gevoed.

6.2.4 Omgaan met informatie op verpakkingen

Op voorverpakt vlees is veelal informatie aanwezig. Prijs, houdbaarheid en inhoud zijn in ieder geval op de verpakkingen te vinden. Steeds meer staat er ook andere informatie op de verpakking: naast allerlei bereidingstips ook logo's van keurmerken, achtergrondinformatie over wat biologisch vlees inhoudt etc. Meer dan de helft van de kopers leest regelmatig of soms deze informatie op de verpakking.



Tijdens de groepsgesprekken blijkt dat de niet-bewuste kopers veel minder naar de informatie kijken dan de bewuste kopers. De redenen die de niet-lezers daarbij opgeven is dat men er niet bij stilstaat of omdat men denkt dat de winkelier toch niets weet over de herkomst van het vlees. Frappant is dat de bewuste kopers veel meer vertrouwen in de informatie hebben. Juist in de supermarkt wordt op de etiketten gelet (en vertrouwd) voor de informatie over biologisch vlees. De niet-bewuste kopers zijn zeker van plan naar aanleiding van de beelden over MKZ meer te gaan letten op dierenwelzijn. En dus meer informatie hierover te gaan vergaren. De wijze waarop men geïnformeerd wil worden is divers: men noemt zowel informatie op de verpakking als folders.

Ruim 50% van de respondenten heeft wel eens vlees met een keurmerk gekocht. Betere kwaliteit, veiligheid, diervriendelijkheid en milieuvriendelijkheid worden genoemd als redenen om vlees met een keurmerk te kopen. Heel bewust is men niet uit op vlees met een keurmerk. Veelal had men geen speciale reden keurmerk vlees te kopen, gezien de vele toelichtingen als “toeval, geen speciale reden of in de aanbieding”.

Consumenten die geen vlees met een keurmerk kopen geven aan er niet op te letten, het vlees te duur vinden, niet te weten wat een keurmerk is, het allemaal te ingewikkeld te vinden of door de bomen het bos niet te zien.

Desgevraagd geeft men aan meer te willen betalen voor vlees met een keurmerk. “Als de kwaliteit dan beter is”, is een veel gemaakte opmerking daarbij.

6.2.5 Welke afwegingen maakt men bij de aanschaf van vlees?

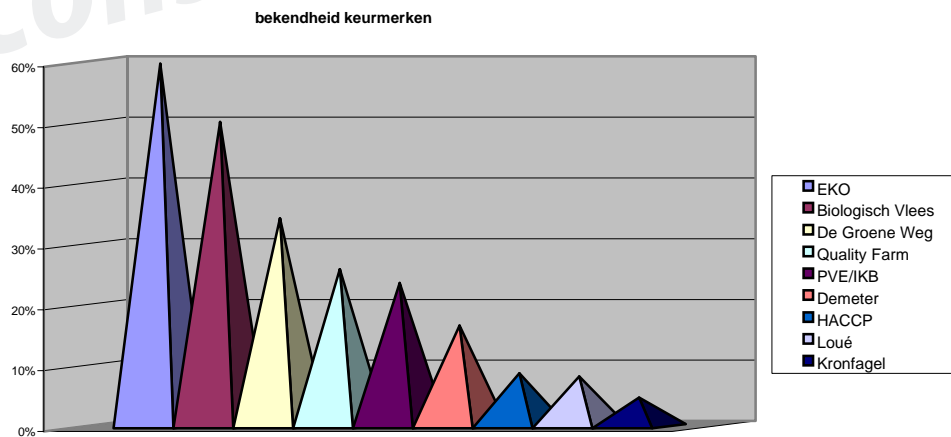
Voor de beantwoording van de vraag over afwegingen werd aan de respondenten zeven aspecten (prijs, voedselveiligheid, diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid, geen kinderarbeid, goede arbeidsomstandigheden en religieuze eisen) voorgelegd en gevraagd met welke men rekening hield bij de aankoop van vlees. Hoewel regelmatig de opmerking gemaakt werd dat men de aspecten wel belangrijk vindt, scoort alleen het aspect *veiligheid* 60% op “altijd” en nog eens 10% op “soms”. De overige aspecten, zoals diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en goede arbeidsomstandigheden scoren ruim lager.

Ondanks dat men slechts beperkt rekening houdt met deze aspecten bij de aankoop, geeft bijna tweederde aan dat men wel er op vertrouwt dat de betreffende winkelier rekening houdt met de bedoelde aspecten. Hieruit spreekt een groot vertrouwen in de winkelier. Groene Weg en Keurslager scoren op het aspect *vertrouwen* het hoogst en bij de supermarkten steekt Albert Heijn erboven uit. Minder vertrouwen op dit punt is er bij klanten van Dirk van den Broek, Edah en C1000.

6.2.6 Het onderscheiden van keurmerken

Tenslotte legden wij de bezoekers van de winkels een aantal namen van keurmerken voor en vroegen hen of deze voor hen betekenis hadden. Van een 9-tal genoemde keurmerken worden “EKO” en “Biologisch vlees” door meer dan de helft van de

respondenten herkend. De overige hebben veel minder naamsbekendheid



Ook tijdens de groepsgesprekken kregen de aanwezigen enkele voorbeelden van keurmerkinformatie op de verpakkingen voorgelegd. Niet altijd betrof het echt een keurmerk, maar soms waren het logo's waaruit bijvoorbeeld een grote diervriendelijkheid of betrokkenheid met het milieu lijkt te spreken. Een duidelijke eensgezinde mening over de keurmerken/ logo's is er niet, zij het dat de EKO aanduiding wel het nodige vertrouwen wekt. De overige aanduidingen worden met het nodige wantrouwen bekeken. De een vindt scharrel niet te vertrouwen omdat "veel scharrel genoemd wordt wat geen scharrel is", de ander denkt juist dat het wel beter is omdat er scharrel op staat. De suggestie van groene weiden van bijvoorbeeld Greenfields wordt door de één misleidend bevonden en door een ander wordt juist aangegeven dat het stempel en het merk juist garanderen dat het goed vlees is.

De herkomst van het vlees in beeld brengen door middel van een foto van de boer in kwestie, te samen met zijn telefoonnummer wordt helemaal niet gewaardeerd door de gespreksgroepen. Opvallend is bovendien nog het terughoudende standpunt ten aanzien van de informatie op etiketten in de supermarkt bij een van de gespreksgroepen. De etiketten worden vooral als marketinginstrumenten gezien en de informatie wordt in de supermarkt veel minder vertrouwd dan bij de slager. Vooral de mate waarin de supermarkt de uitvoering van de "garanties" op het etiket kan waarmaken wordt in twijfel getrokken.

Een manier om het vertrouwen van de consument in de informatie te vergroten is volgens de gespreksgroepen voorlichting en controle door overheid en / of de Consumentenbond. Voor deze twee partijen is er volgens de bewuste kopers ook een rol weggelegd om de consument bewuster te maken.

6.2.7 Conclusies van het consumentenonderzoek

De keuze van de winkel voor vleesaankopen wordt vooral bepaald door gemaksfactoren, zoals “in de buurt”, “alle boodschappen in één keer”, “toevallig toch hier” en dergelijke. De tevredenheid over het vleesassortiment, de prijs en de kwaliteit van het vlees is groot. De aspecten “informatie over de herkomst van het vlees” en “het aanbod van biologisch vlees in de winkel” scoren hoog op “weet niet” (ruim 50%). Blijkbaar hadden deze aspecten de aandacht van de consument nog niet. De beelden teweeggebracht door de MKZ crisis geven veel respondenten aanleiding om in de toekomst meer op het aspect dierenwelzijn te gaan letten bij de aankoop van vlees. De consument is bereid voor vlees met een keurmerk meer te betalen, als het vlees dan beter is. Bij de aankoop van vlees houdt men vooralsnog weinig rekening met MVO-aspecten. Hoog scoort wel het aspect voedselveiligheid. Een reden voor het niet-bewust rekening houden met deze aspecten is wellicht het feit dat de consument er op vertrouwt dat de winkelier wel rekening houdt met deze aspecten. Keurmerken op het gebied van vlees worden door de consument over ’t algemeen niet herkend. De meeste bekendheid genieten de aanduidingen EKO en Scharrelvlees. Het vertrouwen in de informatie op vleesverpakkingen in de supermarkt is beperkt.

7. Bedrijvenenquête

De vleesproductieketen bestaat uit een groot aantal schakels: veevoederfabrikanten, veehouders, slachterijen, vleesverwerkers en de vleesaanbieders. In dit onderzoek is gekozen de vleesaanbieders, dus de supermarkten en slagerijen, als gesprekspartner te zien voor ons onderzoek naar de varkens- en kippenvleesproductieketen. Twee redenen liggen hieraan ten grondslag. Ten eerste kunnen de supermarkten en slagerijen bepalen waar ze hun vlees inkopen en welke eisen ze willen stellen aan voorliggende schakels in de keten op het gebied van verantwoord ondernemen. Ten tweede is vlees geen merkartikel. De vleesaanbieders vormen de laatste schakel in de vleesproductieketen en zijn daarmee het contactpunt voor de consument. In dit contactpunt stellen consumenten vertrouwen. Daarom hebben wij besloten de vleesaanbieders in kaart te brengen. We willen weten hoe zij invulling geven aan maatschappelijk verantwoord ondernemen in relatie tot hun vleesaanbod.

Er is gekozen voor onderzoek naar de varkens- en de kippenvleesproductieketen, omdat een marktverkenning van LNV in 1998 aantoonde dat varkens- en kippenvlees het meest gegeten wordt in Nederland, resp. 44.2% en 20.4% (rundvlees: 19.2%).

Het bedrijvenonderzoek is in twee stappen uitgevoerd. Eerst zijn er oriënterende gesprekken gevoerd met supermarkten en slagerijen. Vervolgens is een schriftelijke enquête samengesteld op basis van de gesprekken met supermarkten en slagerijen, literatuuronderzoek, gesprekken met deskundigen en stakeholders en de uitkomsten van het consumentenonderzoek.

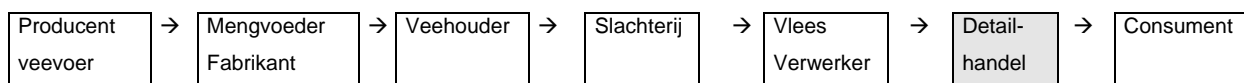
Het uiteindelijke doel van dit bedrijvenonderzoek is informatie te verzamelen over het keteninzicht van de vleesaanbieders en antwoorden te krijgen op vragen als: welke afspraken zijn er gemaakt met voorliggende schakels in de keten, welke kwaliteitscontroles zijn er, hoe worden afspraken nagekomen en welke sancties zijn er bij schending van de afspraken, is er informatie beschikbaar voor consumenten over de mate van verantwoord ondernemen van de vleesaanbieders? Belangrijk hierbij is dat de Consumentenbond keteninzicht beschouwd wordt als de centrale insteek voor maatschappelijk verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen. Wij vinden dat een supermarkt of slagerij moet weten hoe het vlees, dat ze consumenten aanbieden, geproduceerd is: waar komt het vandaan, onder welke omstandigheden zijn de dieren opgegroeid en geslacht, hoe communiceren de verschillende schakels in de keten met elkaar enz. De Consumentenbond ziet het als haar taak om consumenten voor te lichten en informatie te bieden over de vleesproductieketen, met name over kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu.

In paragraaf 7.1 wordt uitgelegd hoe de vleesproductieketen in elkaar zit en welke wetten en regels een rol spelen. Paragraaf 7.2 geeft een verslag van de oriënterende gesprekken die gevoerd zijn met de vleesaanbieders. In paragraaf 7.3 wordt verslag gedaan van de gesprekken met deskundigen. Uitwerking van de bedrijvenenquête gebeurt in paragraaf 7.5. De paragrafen 7.6 t/m 7.10 zijn gewijd aan de vijf vleesaanbieders van dit onderzoek. In paragraaf 7.11 worden tenslotte enkele conclusies beschreven.

N.B. In de tekst wordt af en toe verwezen naar een bijlage. Het is aan te raden de bijlagen naast de tekst te leggen tijdens het lezen.

7.1 Inzicht in de schakels van de vleesproductieketen

Er wordt steeds gesproken over de vleesproductieketen. Het is handig om precies te weten welke schakels onderdeel uit maken van die keten. Hieronder wordt een schematische weergave gegeven van de vleesproductieketen.



(Bron: Kwaliteitszorgsystemen in agro-ketens en voedselveiligheid, Expertisecentrum LNV, november 2000)

Het grijze blokje stelt de detailhandel voor: de supermarkten en slagerijen. Dus: de vleesaanbieders waar consumenten hun varkens- en kippenvlees kopen.

We vragen de vleesaanbieders in dit onderzoek naar hun keteninzicht en naar de afspraken die ze hebben gemaakt met voorliggende schakels in de keten. Er is echter een aantal wetten waar ieder bedrijf in de keten zich sowieso aan moet houden. Deze wetten vormen het absolute minimum van de afspraken in de keten. De belangrijkste wetten en regels die van toepassing zijn op de bedrijven en producten in de vleesproductieketen (voor kip- en varkensvlees) zijn hieronder op een rijtje gezet:

- Warenwet
- Bestrijdingsmiddelenwet (regelt o.a. toelating van middelen, gebruiksvoorschriften e.d.)
- Landbouwkwaliteitswet (stelt voorwaarden, productie-eisen en kwaliteitseisen vast)
- Gezondheids- en Welzijnswet voor dieren (GWW) (normen voor huisvesting van dieren in veehouderij)
- Diergeneesmiddelenwet (regelt toelating van diergeneesmiddelen)
- Vleeskeuringswet (stelt eisen en normen aan kwaliteit en veiligheid van slachtproces en slachtproducten)
- Verordeningen van het Productschap Diervoeder (kwaliteitseisen aan veevoerders)
- Varkensbesluit 1998

- Besluit dierenvervoer 1994 (eisen aan inrichting vrachtwagens, verzorging tijdens transport en manier van in- en uitladen), in 1997 aangepast (erkenning is nodig van minister van LNV en verplicht reisschema)
- Europese wetgeving
- Veewet (veterinaire wet- en regelgeving voor voorkomen en bestrijden van dierziekten)

Deze wetten en regels moeten gehandhaafd worden. In de vleesproductieketen zijn allerlei controlerende instanties aan te wijzen. De volgende vier organisaties voeren controles uit in delen van de keten:

- RVV: Rijksdienst voor keuring van Vee en Vlees, toezichhoudende taak op Veewet, GWW en Vleeskeuringswet. Houdt toezicht op mengvoederfabrikanten, veehouders en slachterijen. Onder verantwoording van Ministerie van LNV.
- AID: Algemene Inspectie Dienst, opsporingstaken, controlerende en inspectietaken op Veewet, GWW en Diergeneesmiddelenwet. AID controleert de producenten van veevoer, de veehouders en de slachterijen. Onder verantwoording van Ministerie van LNV. De AID heeft politiebevoegdheden.
- KDD: Kwaliteitsdienst voor Diervoeders, oefent toezicht uit op naleving van veevoeders. Onder verantwoording van Productschap van Vee, Vlees en Eieren. Dit is dus geen overheidscontrolesysteem. Ze maken hun eigen regelgeving en houden tegelijkertijd toezicht.
- KvW: Keuringsdienst van Waren, houdt - onder verantwoording van Ministerie van VWS - toezicht op KDD en RVV (= additioneel toezicht) en op slachterijen, vleesverwerkers en detailhandel. De KvW heeft bevoegdheid tot het sluiten van een bedrijf.

7.2 Oriënterende gesprekken met de vleesaanbieders

7.2.1 Methode van onderzoek

Het onderzoek naar verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen is in twee stappen uitgevoerd. Eerst zijn oriënterende gesprekken gevoerd met de vleesaanbieders Albert Heijn, Slagerijgroep De Groene Weg, Laurus (= Edah, Groenwoudt, Konmar, Lekker & Laag, Nieuwe Weme en Super de Boer), Vereniging Keurslager, Schuitema (= C1000, A&P) en Dumeco. Dumeco is een vreemde eend in de bijt, omdat het een vleesverwerkingsbedrijf is en als zodanig geen direct contactpunt voor consumenten is. De informatie die we uit het gesprek met Dumeco kregen, hebben we gebruikt als achtergrondinformatie om meer inzicht te krijgen in de vleesproductieketen.

Het doel van de oriënterende gesprekken was antwoord te krijgen op de onderstaande vragen:

- Wat doet de vleesaanbieder aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)?
- Heeft de vleesaanbieder een MVO beleid (beleid, missionstatement, toekomstvisie, gedragscode enz.)?
- Is er sprake van stakeholderparticipatie bij de invulling van MVO?
- Is de informatie over MVO beschikbaar? Voor de Consumentenbond, voor consumenten?
- Is die informatie extern getoetst door stakeholders?
- Kijkt de vleesaanbieder verder dan de voorliggende schakel?
- Welke parameters raadt vleesaanbieder ons aan te gebruiken om MVO meetbaar te maken?

In de gesprekken zijn we open geweest over de rol van de Consumentenbond, namelijk dat we zoekende zijn naar een objectieve en betrouwbare methode om MVO te meten en in kaart te brengen. Voorop staat dat we geen oordeel willen vellen, maar dat we consumenten inzicht willen geven in de wijze waarop bedrijven invulling geven aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Openheid van informatie speelt in alle MVO onderzoeken een centrale rol.

De informatie uit de oriënterende gesprekken wordt door de Consumentenbond als vertrouwelijk behandeld en zal derhalve niet in dit rapport gepresenteerd worden.

7.3 Gesprekken met deskundigen

Om inzicht te krijgen in alle geldende wetten en regels in de vleesproductieketen hebben we gesprekken gevoerd met Hans van den Heuvel en Marc de Wit van het ministerie LNV. Het resultaat van deze gesprekken is gepresenteerd in paragraaf 7.1 van dit onderzoeksverslag.

Om concrete parameters voor het onderzoek te kunnen definiëren zijn gesprekken gevoerd met Wim de Leeuw van de Keuringsdienst van Waren, met Lenie Klein Holkenborg van Stichting Natuur en Milieu en met Hans Blonk van Blonk Milieu Advies. Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen gaat naast openheid van informatie over dierenwelzijn en milieu. De concrete vragen over dierenwelzijn en milieueffecten die in de bedrijvenenquête zijn opgenomen (zie deel E van de bedrijvenenquête in bijlage A), zijn getoetst door de Stichting Natuur en Milieu, de Keuringsdienst van Waren en Blonk Milieu Advies.

7.4 Conclusie oriënterende gesprekken en gesprekken met deskundigen

De oriënterende gesprekken en de gesprekken met deskundigen hebben ons er toe doen besluiten dat het onderzoek naar verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen zich moet richten op keteninzicht en dan met name op kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu en daarnaast op openheid van informatie.

7.5 De bedrijvenenquête

7.5.1 Opbouw bedrijvenenquête

Op basis van de informatie uit de oriënterende gesprekken, de gesprekken met deskundigen en de eerste resultaten van het consumentenonderzoek is de bedrijvenenquête opgesteld. De enquête is in bijlage 8 terug te vinden.

De enquête gaat over varkens- en kippenvlees en bestaat uit zeven delen:

- A. *Beleid algemeen*; over het beleid dat het bedrijf heeft geformuleerd op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheden in het algemeen.
- B. *Varkensvleesproductieketen*; over de afspraken die het bedrijf heeft gemaakt en naleving van deze afspraken in de varkensvleesproductieketen.
- C. *Kippenvleesproductieketen* (idem als bij B. voor kippen).
- D. *Informatie over varkensvlees en kippenvlees*; over de manier waarop het bedrijf communiceert met consumenten over varkens- en kippenvlees.
- E. *Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens*; over het dierenwelzijn van varkens en de milieueffecten van het houden van varkens.
- F. *Dierenwelzijn en milieueffecten van vleeskippen* (idem als bij E. voor kippen)
- G. *Toekomst*; over de toekomstvisie welke het bedrijf heeft ten aanzien van maatschappelijke verantwoordelijkheden in het algemeen en over concrete plannen die het bedrijf heeft op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn in het bijzonder.

Er is duidelijk in de oriënterende gesprekken vermeld dat we een *show me, don't tell me* houding zullen hanteren bij het in kaart brengen van de mate van verantwoord ondernemen van de vleesaanbieders. Zodra het bedrijf bijvoorbeeld beweert een gedragscode op het gebied van verantwoord ondernemen opgesteld te hebben, willen we daarvan bewijs zien. Ook van de controle op de naleving van gemaakte afspraken en de wijze van communiceren binnen de keten, is het noodzakelijk relevante documentatie in te kunnen kijken. Bij de meeste vragen van de enquête is daarom steeds gevraagd om het meesturen van relevante documentatie en bewijsstukken.

7.5.2 Respons

De enquête is verstuurd naar de supermarktketens Albert Heijn, Dirk van den Broek, Laurus, 'Schuitema C1000' en A&P, naar de slagerijen Slagerijgroep De Groene Weg en Vereniging Keurslagers en het vleesverwerkingsbedrijf Dumeco. A&P liet ons weten dat hun vleesbeleid geïntegreerd wordt in het vleesbeleid van Schuitema C1000 en verwees ons naar de antwoorden van hun enquête. Dirk van den Broek heeft in het geheel niet gereageerd. De informatie die Dumeco ons gestuurd heeft, is gebruikt als achtergrondinformatie en wordt niet meegenomen in de beschrijving van de onderzoeksresultaten in dit verslag.

De resultaten van de enquête zijn gebaseerd op de antwoorden van Albert Heijn, Laurus, Schuitema C1000, De Groene Weg en Vereniging Keurslagers. Hieronder zullen de resultaten beschreven worden voor elke vleesaanbieder per onderdeel van de enquête (A t/m G). In de bijlagen 1 t/m 5 zijn de bedrijfsprofielen te vinden.

7.6 Laurus (zie bijlage 1)

7.6.1 Beleid algemeen

Laurus heeft (nog) geen beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit wordt ontwikkeld voor Konmar nieuwe formules (voor de samengevoegde ketens Edah, Super de Boer, Nieuwe Weme/Groenwoudt en Konmar). Dientengevolge wordt er ook niet gecommuniceerd over verantwoord ondernemen naar buiten toe.

7.6.2 Varkensvleesproductieketen

Laurus heeft een lijst assortimentsonderdelen voor varkensvlees opgestuurd. Het grootste deel van het aanbod is afkomstig uit de reguliere vleesproductieketen en er worden enkele Eko-producten uit de biologische keten aangeboden. Laurus geeft aan dat er geen specifieke afspraken worden gemaakt op assortimentsonderdelen met voorliggende schakels in de keten. De afspraken die gemaakt worden, gelden voor het totale assortiment. Voor varkensvlees gelden de IKB afspraken. Laurus heeft IKB reglementen meegestuurd.

Daarnaast is een contract (een model-deelnemersovereenkomst) meegestuurd waarin de Stichting Afzetcontrole IKB-Producten en één van de Konmar supermarkten in april 1999 overeenkomen dat het keurmerk IKB gebruikt mag worden. Elke supermarkt in de Laurusketen heeft zo'n contract. Bijgevoegde brieven van Dumeco en Sturko garanderen Konmar dat alle varkensvlees artikelen met een speciale aanduiding 100% IKB zijn. Laurus vindt dat de verantwoordelijkheid voor een 100% IKB garantie bij de winkels ligt.

Afspraken met voorliggende schakels in de keten

Laurus heeft aangegeven met alle voorliggende schakels in de keten afspraken gemaakt te hebben op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. Deze vastgelegde afspraken gaan verder dan de wettelijke normen, aangezien het IKB afspraken zijn. Er vindt intern toezicht op de naleving van de vastgelegde afspraken door boekhoudkundige registratie en extern toezicht door de KBBL (Kwaliteitsbewakingsbureau voor Levensmiddelen). Wanneer niet aan de afspraken voldaan wordt, worden er sancties genomen volgens de afspraken die gemaakt zijn in het Sanctiereglement IKB-varkensvlees 1995. Over de afspraken en controle van deze afspraken wordt extern gerapporteerd via de rapportage Stichting Afzetcontrole Varkensvlees en in rapportages van de KBBL. Hier is echter geen informatie over meegestuurd.

Calamiteitenprocedure

Gevraagd werd of er een protocol is voor uitwisseling van informatie tussen de verschillende schakels in de varkensvleesproductieketen in het geval van calamiteiten. Laurus heeft de recall/retourname procedure van de keten Super de Boer opgestuurd (die voor alle overige supermarkten in de Laurus keten geldt). Hierin zijn normale procedures en noodprocedures opgenomen. Per supermarktketen in de Laurusgroep zijn contactpersonen aangewezen. Er zijn regels opgenomen voor het beoordelen van de afwijking, er zijn aandachtspunten voor interne en externe communicatie beschreven (ook naar consumenten toe) en actiepunten voor de betreffende category manager.

7.6.3 Kippenvleesproductieketen

Laurus heeft een lijst kippenvleesproducten meegestuurd, maar heeft geen vragen beantwoord voor het keteninzicht. Er wordt verwezen naar de IKB reglementen.

7.6.4 Informatie over varkensvlees en kippenvlees

We hebben gevraagd naar de mogelijkheden die Laurus consumenten biedt om aan informatie over varkens- en kippenvlees te komen op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. In de tabel hieronder staat met kruisjes aangegeven welke mogelijkheden Laurus biedt. De servicelijn is er, maar de folders zijn niet meegestuurd.

	Kwaliteit	Voedselveiligheid	Milieu	Dierenwelzijn
Folders	X	X		
Eigen magazine				
Etiketinformatie				
Website				
Servicelijn	X			
Mondelinge info in de winkel				

Het personeel heeft geen speciale opleidingen genoten om consumentenvragen te kunnen beantwoorden op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. Voor de nieuwe Konmar formule worden die opleidingen ontwikkeld. Op de vraag of Laurus vindt dat ze consumenten op dit moment voldoende informatie bieden om een keuze te kunnen maken voor vlees dat milieuvriendelijker is geproduceerd of met meer oog voor dierenwelzijn, is 'nee' geantwoord. Laurus vindt niet dat consumenten genoeg informatie hebben en is daarom voor de nieuwe Konmar formule bezig met het maken van plannen ter verbetering. Hierover is geen informatie meegestuurd.

7.6.5 Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen

Om er achter te komen in hoeverre de vleesaanbieders inzicht hebben in de leefomstandigheden en de milieueffecten van het houden van varkens en kippen, is een aantal gedetailleerde vragen gesteld, zoals 'Wat is het gehalte zware metalen in het veevoer voor vleesvarkens?' Van de 14 vragen zijn er 4 beantwoord: Laurus weet zeker dat zowel de varkens als de kippen over onbeperkt vers drinkwater kunnen beschikken, dat er een aparte ruimte is in de stallen voor zieke of gewonde varkens en dat de slachtleeftijd van de kippen op 40 à 42 dagen ligt.

7.6.6 Toekomst

Op de vraag welke toekomstvisie Laurus heeft t.a.v. maatschappelijke verantwoordelijkheden in het algemeen en welke concrete plannen er zijn op gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn is geantwoord dat er voor Konmar nieuwe formule van alles wordt ontwikkeld. Dus: geen aantoonbaar concrete toekomstplannen.

7.7 Schuitema C1000 (zie bijlage 2)

7.7.1 Beleid algemeen

Schuitema geeft aan geen beleid te hebben geformuleerd op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheden in het algemeen.

7.7.2 Varkensvleesproductieketen

Het varkensvleesassortiment bij C1000 bestaat voor 95% uit IKB varkensvlees en voor 5% uit biologisch vlees. Het biologische vlees wordt als voorloper beschouwd als het gaat om afspraken met voorliggende schakels in de keten (groter keteninzicht). Schuitema heeft afspraken gemaakt met slachterijen en vleesverwerkers, zowel voor het IKB varkensvlees als het biologische varkensvlees. Deze afspraken gaan niet verder dan wat

wettelijk verplicht is (volgens de Warenwet) met enkele aanvullingen op IKB en HACCP gebied. HACCP betekent Hazard Analysis Critical Control Points en is gericht op het opsporen van (potentieel) gevaarlijke punten in samenstelling, vervaardiging en verdere behandeling van levensmiddelen. Er vindt intern toezicht (d.w.z. toezicht georganiseerd door Schuitema zelf) plaats op de naleving van de vastgelegde afspraken door kwaliteitscontroleurs van de groothandels, Trade Service Nederland en door slagers in de winkel. Het betreft hier ingangscntrole, dus voordat het vlees in de supermarkten terecht komt. Tevens vindt er extern toezicht plaats door het Kwaliteits Bewakings Bureau voor Levensmiddelen, TNO en de Keuringsdienst van Waren.

Er worden sancties genomen wanneer niet aan de afspraken voldaan wordt: er wordt een herkeuring aangevraagd en na drie afkeuringen wordt er afscheid genomen van de betreffende leverancier. Over deze afspraken en de controle van deze afspraken wordt intern gerapporteerd aan Logistiek Verkoop en Marketing. Al het bovengenoemde in deze paragraaf is niet bevestigd door meegestuurde informatie.

Calamiteitenprocedure

Schuitema zegt een procedure te hebben voor recalls en calamiteiten, maar dat die momenteel herschreven wordt. Er is geen informatie meegestuurd.

7.7.3 Kippenvleesproductieketen

Het assortiment kippenvlees bij Schuitema bestaat voor 30% uit Friki, voor 2% uit Eko en scharrel en de rest is merkloos. Het Eko/biologische assortimentsonderdeel wordt wederom als voorloper beschouwd als het gaat om afspraken met voorliggende schakels in de keten. Ook voor kippenvlees zijn er afspraken gemaakt met slachterijen en vleesverwerkers. Voor kippenvlees worden dezelfde afspraken genoemd als voor varkensvlees.

7.7.4 Informatie over varkensvlees en kippenvlees

We hebben gevraagd naar de mogelijkheden die Schuitema consumenten biedt om aan informatie over varkens- en kippenvlees te komen op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. In de tabel hieronder staat met kruisjes aangegeven welke mogelijkheden Schuitema biedt. Er is echter geen informatie meegestuurd.

	Kwaliteit	Voedselveiligheid	Milieu	Dierenwelzijn
Folders	X			
Eigen magazine	X			
Etiketinformatie	X			
Website				

Servicelijn				
Mondelinge informatie in winkels	X (vanuit slagers)			
Anders, namelijk		opleiding slagers HACCP		

Schuitema vindt dat ze voor consumenten te weinig informatie hebben om hen een keuze te kunnen laten maken voor meer milieuvriendelijk of diervriendelijk vlees.

7.7.5 Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen

Schuitema vindt deze vragen niet van toepassing op de eigen organisatie en heeft ze daarom niet beantwoord.

7.7.6 Toekomst

Schuitema ziet voor zichzelf geen voortrekkersrol weggelegd, maar zal zeker de markt op de voet volgen. Door de recente ontwikkelingen op de vleesmarkt is het vanzelfsprekend om jezelf de vraag te stellen hoe er verder gegaan moet worden met vlees. Schuitema vindt het echter de taak van de “grote spelers in het veld” zoals Albert Heijn om hier actief beleid te gaan voeren op bijvoorbeeld het gebied van ketencontrole.

7.8 Albert Heijn (zie bijlage 3)

7.8.1 Beleid algemeen

Albert Heijn heeft beleid ontwikkeld waarin aandacht wordt besteed aan transparantie en traceerbaarheid in het ketenbeheer. Voor varkensvlees heeft het bedrijf een traject opgezet dat binnen het Aarde en Waarde project van AH valt, waarin varkenshouders een uitgebreide administratie moeten bijhouden en waar aandachtspunten zijn geformuleerd op het gebied van milieu, opslag, voer, water, gezondheid en welzijn van de dieren. Albert Heijn is bezig de pluimveeproductie en -verwerking in kaart te brengen. De inhoud van deze aandachtspunten voor dierenwelzijn en milieu is onbekend. Die informatie hebben we niet ontvangen. AH zegt het geformuleerde beleid geïmplementeerd te hebben in uitvoeringsrichtlijnen, maar aangezien dat een onderdeel is van de inkoopstrategie wordt het beschouwd als vertrouwelijke informatie en is het niet toegankelijk voor ons. Het beleid wordt naar buiten uitgedragen door middel van presentaties, seminars, via de Allerhande en het is een onderdeel van de onderhandelingen met leveranciers.

7.8.2 Varkensvleesproductieketen

Het assortiment varkensvlees van AH is als volgt opgebouwd: IKB varkensvlees 80%, IKB/PVE scharrelvarkensvlees 18%, biologisch varkensvlees 0,5% en Euroshopper 1,5%.

AH beschouwt het biologische vlees als voorloper op het gebied van afspraken met voorliggende schakels in de keten (er is beter ketenbeheer in de biologische keten volgens AH), maar heeft hier geen informatie over opgestuurd. AH heeft afspraken gemaakt met alle schakels in de keten. Wanneer er niet aan die afspraken wordt voldaan is de maximale sanctie het uitsluiten van de betreffende leverancier. Extern toezicht wordt door de overheid of door IKB controleurs gedaan en intern toezicht op de afspraken via audits van Albert Heijn zelf.

Calamiteitenprocedure

AH heeft een calamiteitenprocedure waarbij ze verwijzen voor algemene informatie naar IKB en Skal procedures. Interne documentatie is vertrouwelijk en daarom niet meegestuurd.

7.8.3 Kippenvleesproductieketen

Het kippenvleesassortiment bij AH bestaat uit: AH label 83%, AH label biologisch 8%, Loué label scharrel 5%, Kronfagel 1% en Euroshopper 3%. Het biologische deel wordt wederom als voorloper beschouwd. Voor kippenvlees zijn er minder afspraken gemaakt dan voor varkensvlees en deze afspraken zijn niet nader omschreven. Voor het calamiteitenbeleid wordt verwezen naar IKB procedures. Loué is overigens een merk scharrelkippenvlees dat uitsluitend bij Albert Heijn wordt verkocht.

7.8.4 Informatie over varkensvlees en kippenvlees

We hebben gevraagd naar de mogelijkheden die Albert Heijn consumenten biedt om aan informatie over varkens- en kippenvlees te komen op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. In de tabel hieronder staat met kruisjes aangegeven welke mogelijkheden Albert Heijn biedt. Er is echter geen informatie meegestuurd.

	Kwaliteit	Voedselveiligheid	Milieu	Dierenwelzijn
Folders			X	
Eigen magazine	X	X	X	X
Etiketinformatie		X		
Website	X			
Servicelijn		X		
Mondelinge informatie in winkels	X	X	X	X

AH heeft speciale opleidingen voor het personeel op gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. De mensen van de servicelijn zijn allemaal opgeleid. Het opleidingsmateriaal is echter vertrouwelijk en niet inzichtelijk voor ons. AH vindt dat ze de consument nog niet voldoende informatie kunnen bieden zodat een keuze gemaakt kan worden voor meer diervriendelijk of milieuvriendelijk vlees. Er zijn plannen voor verbetering, maar ook die zijn vertrouwelijk.

7.8.5 Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen

AH antwoordt dat voor alle varkensvleesproducten die aangeboden worden in de winkels, de vleesvarkens en –kippen onbeperkt over vers drinkwater hebben kunnen beschikken. Ook is er een aparte ruimte in de stallen voor zieke of gewonde varkens. De varkens en kippen voor vlees van AH label en het Euroshopper label krijgen voer waar preventief medicijnen aan toegevoegd zijn. De varkens- en kippenvleesassortimentsonderdelen van biologische of scharrel afkomst hebben die preventieve toevoeging niet. De slachtleeftijd van kippen voor het AH label, Kronfagel en de Euroshopper ligt rond de 42 dagen. De slachtleeftijd van kippen uit de biologische en scharrelveeteelt is 85 dagen.

Voor alle overige vragen wordt verwezen naar de leverancier van de vleesproducten of naar IKB voorschriften ("is bekend bij de leverancier"). Voor geen van de antwoorden is bewijsmateriaal meegestuurd.

7.8.6 Toekomst

AH zegt dat maatschappelijke betrokkenheid is opgenomen als kernwaarde van het merk AH. Dit blijkt uit folders als 'Albert Heijn en het milieu'. Als concreet plan voor de toekomst op gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu formuleert AH het Aarde en Waarde project voor varkensvlees, waarin aandacht wordt besteed aan het dag- en nachtritme, ruimte voor de varkens, ligplaatsen voor zeug en big en speeltjes in de stal om verveling tegen te gaan.

7.9 Slagerijgroep De Groene Weg (zie bijlage 4)

7.9.1 Beleid algemeen

Ten tijde van dit onderzoek was De Groene Weg nog niet overgenomen door Dumeco. De Groene Weg heeft beleid op het gebied van verantwoord ondernemen. In meegestuurde publieksfolders wordt uiteen gezet wat het bedrijf belangrijk vindt op het gebied van dierenwelzijn, milieu en kwaliteit. Dit beleid is niet tot stand gekomen met stakeholders. Het beleid is wel geïmplementeerd in uitvoeringsrichtlijnen. In meegestuurde normen voor biologische varkenshouderij en biologische pluimveehouderij zijn voorschriften

over onder andere huisvesting van de dieren, mestbeleid, voeding, gezondheidszorg e.d. opgenomen. Tevens is er een lijst van toegestane meststoffen en bodemverbeteraars meegestuurd. Er wordt intern uiting gegeven aan de maatschappelijke verantwoordelijkheden van de Groene Weg in bijeenkomsten van de franchiseraad en in bijeenkomsten van de slagers met de producenten. Externe communicatiemiddelen voor het uitdragen van het beleid zijn publieksfolders, interviews met de pers, inleidingen op bijeenkomsten, workshops, beurzen, studiedagen, schoolactiviteiten en video's voor gebruik in slagerijen. Publieksfolders zijn als bewijs meegestuurd.

Calamiteitenprocedure

De Groene Weg zegt een mondelinge calamiteitenprocedure te hebben. Dus niet op papier.

7.9.2 Varkensvleesproductieketen en kippenvleesproductieketen

De vraag naar het assortiment vleesproducten is door de Groene Weg moeilijk te beantwoorden, omdat veel slagers zelf hun vlees verwerken en daartoe halve dieren inkopen van biologische veehouders. Al het vlees dat De Groene Weg aanbiedt is afkomstig van de biologische veeteelt. De vastgelegde afspraken in de keten zijn wettelijke normen, zoals terug te vinden in de EU-wetgeving voor biologische productie in de dierlijke sector. Het toezicht op de gemaakte afspraken gebeurt zowel intern als extern. Intern toezicht wordt bewerkstelligd doordat iedere schakel in de biologische keten het Skal-certificaat in kopie moet meezenden naar de volgende schakel. Extern toezicht wordt door Skal zelf gedaan. De wetgeving voor varkensvlees- en kippenvleesproductie is meegestuurd, alsmede de controlereglementen. Wanneer afspraken worden overtreden zijn er verschillende sancties (hangt af van het soort overtreding), variërend van een berisping tot het openbaar maken van tuchtbeschikking. De strafmaatregelen zijn meegestuurd. Over de afspraken en controle van de afspraken wordt gerapporteerd, doordat Skal certificaten door iedere schakel verplicht naar de volgende schakel moeten worden gestuurd en omdat Skal zelf ook rapportages maakt.

7.9.3 Informatie over varkensvlees en kippenvlees

We hebben gevraagd naar de mogelijkheden die de Groene Weg consumenten biedt om aan informatie te komen op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu. In onderstaande tabel wordt met kruisjes aangegeven welke mogelijkheden de Groene Weg biedt. Publieksfolders zijn meegestuurd.

	Kwaliteit	Voedselveiligheid	Milieu	Dierenwelzijn
Folders	X	X	X	X
Eigen magazine				

Etiketinformatie				
Website	X	X	X	X
Servicelijn	X	X	X	X
Mondelinge informatie in winkels	X	X	X	X

Het personeel in de slagerijen wordt door de slagers zelf geïnstrueerd om vragen over vlees te kunnen beantwoorden. De Groene Weg vindt dat ze consumenten voldoende informatie bieden om een keuze te kunnen maken voor vlees dat met meer oog voor dierenwelzijn is geproduceerd.

7.9.4 Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen

De volgende antwoorden werden gegeven door De Groene Weg: de varkens en kippen hebben voldoende vers drinkwater. Er is een aparte ruimte in de stallen voor zieke of gewonde varkens. Het gemiddelde uitvalspercentage van de vleesvarkens is 18% t.o.v. 13% gemiddeld in het slachthuis. Bij kippen is het uitvalspercentage 2% t.o.v. een onbekend gemiddeld percentage in het slachthuis. Het licht in de stallen is daglicht, de varkens en kippen krijgen in de zomer dus meer licht dan in de winter. Er wordt per 1 kg groei 3 kg veevoer gebruikt. Preventief worden er geen medicijnen toegevoegd aan het veevoer of het drinkwater van varkens en kippen. Door het feit dat varkens buiten lopen is de ammoniakuitstoot niet goed te meten. Het gehalte zware metalen in een kg veevoer is: 30 mg mangaan, 15 mg koper en 60 mg zink. Het minimale vloeroppervlak voor vleeskippen is: 4 m² buiten en 0,1 m² binnen. De slachtleeftijd voor kippen is 81 dagen.

7.9.5 Toekomst

De Groene Weg wil dat de biologische landbouw in Nederland uitgebreid wordt, zonder versoepeling van de normen. De concrete plannen op gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu liggen op het vlak van professionalisering.

7.10 Vereniging Keurslagers (zie bijlage 5)

7.10.1 Beleid algemeen

De Vereniging Keurslagers heeft statuten opgesteld waar de leden zich aan dienen te houden. In het meegestuurd formulierhandboek zijn deze statuten verwerkt. In dit handboek wordt ingegaan op de huisstijl van de Keurslagers, op reclame, inrichting van de winkels, op assortimentsbeheer en management. De Vereniging Keurslagers is de enige in dit onderzoek die met bewijs heeft aangetoond dat het beleid mede tot stand is gekomen m.b.v. stakeholders (o.a. leden). Keurslagers verenigen zich in lokale groepen die regelmatig bijeen komen en ideeën en ervaringen uitwisselen. Iedere werkgroep heeft een vertegenwoordiger

in de ledenraad. De ledenraad bepaalt het beleid en benoemt diverse commissies (in 1999 waren er vier commissies: de reclamecommissie, de commerciële commissie, de beroepscommissie en de commissie van onderzoek). Het beleid is vastgelegd in uitvoeringsrichtlijnen.

De Vereniging brengt het beleid over op de leden via interne communicatiemiddelen, als het jaarverslag, het blad 'De Keurslager', cursussen, Demo-dagen en via de werkgroepen. Het beleid wordt naar buiten uitgedragen via allerlei certificaten en keuringsrapportages. Ook hier is bewijzende informatie over meegestuurd. Wat belangrijk is om te beseffen: de Keurslager heeft weliswaar veel informatie meegestuurd, maar het beleid is puur gericht op presentatie van producten, reclame, inrichting van winkel, assortiment, vaktechniek en huisstijl. In het algemene beleid is geen informatie opgenomen over keteninzicht, dierenwelzijn of milieu.

7.10.2 Varkensvleesproductieketen

De antwoorden op de vragen over de keten zijn gebaseerd op het grootwinkelbedrijf. De Keurslagers kopen individueel in en werken met een lijst aanbevolen leveranciers, die alle gecontroleerd worden. De eisen waar deze leveranciers aan moeten voldoen zijn meegestuurd. Al het varkensvlees wat door een Keurslager wordt aangeboden valt onder de IKB-regels. Daarnaast kunnen individuele Keurslagers zich onderscheiden door biologisch vlees aan te bieden (ongeveer 10%) of varkensvlees met Milieukeur (verkoop van dit keurmerk vlees wordt momenteel in een pilotproject onder 8 Keurslagers onderzocht). Er zijn voor het vlees met Milieukeur afspraken gemaakt met alle schakels van de keten en voor het biologisch vlees vanaf de slachterij.

De Vereniging Keurslagers biedt veel cursussen aan haar leden. Elke Keurslager in het bezit van een slagersvakdiploma SVO, waarin aandacht wordt besteed aan kwaliteit en voedselveiligheid. Chauffeurs van slachtvarkens krijgen via de Nederlandse Vereniging van Vleeshandel instructies over dierenwelzijn. Keurslagers kunnen een cursus doen waarin ze opgeleid worden klanten te adviseren over vlees. Er worden trainingen gehouden als 'Houdbaarheid en veiligheid van zelfgemaakte producten' en 'HACCP & Hygiëne'. Controle in de keten wordt naast de wettelijke controle-instanties gedaan door interne georganiseerde bedrijfskeuringen. Er zijn drie keuringen: de bedrijfskeuring (waarbij gelet wordt op kwaliteit, hygiëne, vakmanschap en service), de HACCP-keuring (voor de microbiologische kwaliteit en de wijze waarop met de HACCP richtlijnen wordt gewerkt) en de Mystery shopper (waarbij een extern ingehuurd bureau onverwacht een Keurslager bezoekt en let op verkooptechnieken, vriendelijkheid, beleefdheid, hygiëne en service). Over alle cursussen en controleorganisaties is informatie meegestuurd, waaronder het cursusboek voor HACCP.

Calamiteitenprocedure

De Vereniging Keurslagers heeft een calamiteitenprotocol volgens de regelgeving van Rijksdienst voor keuring van Vlees en Vee.

7.10.3 Kippenvleesproductieketen

Voor kippenvlees geldt hetzelfde als voor het varkensvlees. Alleen Milieukeur is een keurmerk dat (nog) niet voor kippenvlees wordt uitgegeven.

7.10.4 Informatie over varkensvlees en kippenvlees

We hebben gevraagd naar de mogelijkheden die de Vereniging Keurslagers consumenten biedt om aan informatie te komen op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu. In onderstaande tabel wordt met kruisjes aangegeven welke mogelijkheden de Vereniging Keurslagers biedt. Het eigen magazine 'Koken met de Keurslager' is meegestuurd. Ook is een kopie van de website meegestuurd en een folder voor consumenten over het bewaren van vlees.

	Kwaliteit	Voedselveiligheid	Milieu	Dierenwelzijn
Algemene folders	X	X	X	X
Eigen magazine	X	X		
Etiketinformatie	Volgens Warenwet. Extra informatie is per Keurslager verschillend.			
Website	X	X		
Servicelijn				
Mondelinge informatie in winkels	X	X	X	X

De Vereniging Keurslagers vindt dat ze consumenten voldoende informatie bieden zodat deze een keuze kunnen maken voor vlees dat bijvoorbeeld diervriendelijker is geproduceerd. Keurslagers weten door de opleidingen veel over kwaliteit en voedselveiligheid en kunnen op dat gebied veel vragen beantwoorden. Voor zeer specifieke vragen verwijzen ze naar andere instanties.

7.10.5 Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen

De gedetailleerde vragen over de leefomstandigheden van de varkens en kippen zijn niet beantwoord. Er is voor varkensvlees verwezen naar IKB-regels en Milieukeur eisen, voor kippenvlees naar IKB. De Vereniging Keurslagers heeft alle richtlijnen van Milieukeur varkensvlees meegestuurd.

7.10.6 Toekomst

Het uitgangspunt van de Vereniging Keurslagers is dat het vlees als basisproduct goed moet zijn. Daartoe moet het voortraject volledig in beeld zijn. De vereniging bewaakt dit traject samen met de overheid. Concrete toekomstplannen op het gebied van kwaliteit,

voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu zijn het aanscherpen van het HACCP beleid, het uitdiepen van het Milieukeur project.

7.11 Vergelijken van de vleesaanbieders

7.11.1 Beleid

In tabel 1 is te zien dat supermarkt Albert Heijn en de slagerijen De Groene Weg en de Vereniging Keurslagers beleid hebben ontwikkeld op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. MVO-beleid is in dit onderzoek beleid dat op de volgende vier gebieden geformuleerd is: kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu.

De slagerijen hebben bewijsinformatie meegestuurd. De Slagerijgroep De Groene Weg is enige organisatie in dit onderzoek die beleid heeft geformuleerd op het gebied van dierenwelzijn en milieu. De Vereniging Keurslagers is de enige organisatie waarbij het geformuleerde, sterk op kwaliteit gerichte, beleid m.b.v. stakeholders tot stand is gekomen. Wanneer er beleid is geformuleerd, wordt dat zowel binnen de organisatie als daarbuiten gecommuniceerd. Albert Heijn vindt het moeilijk een goede manier van communiceren te vinden voor hun MVO-activiteiten. Laurus heeft aangegeven dat voor de nieuwe Konmar formule beleid wordt ontwikkeld.

Tabel 1: Beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

	Laurus	Schuitema	Albert Heijn	Groene Weg	Keurslagers
Is er beleid?	nee	nee	ja	ja	ja
M.b.v. stakeholders?	nee	nee	ja	nee	ja
Uitvoeringsrichtlijnen?	nee	nee	ja	ja	ja
Interne communicatie?	nee	nee	ja	ja	ja
Beleid naar buiten?	nee	nee	ja	ja	ja
Bewijsinformatie meegestuurd?	nvt	nvt	nee	ja	ja

7.11.2 Varkensvlees

In tabel 2 wordt aangegeven welk varkensvlees door de verschillende vleesaanbieders aangeboden wordt aan consumenten. Laurus en De Groene Weg hebben bewijsinformatie meegestuurd. In bijlage 6 is per vleesaanbieder duidelijk te zien met welke voorliggende schakels in de varkensvleesproductieketen afspraken zijn gemaakt. Deze gegevens zijn door de vleesaanbieders ingevuld voor het vleesassortimentsonderdeel dat ze het meest verkopen. Laurus heeft afspraken gemaakt op alle vier de aandachtsgebieden (kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu), maar alleen bewijsinformatie

meegestuurd over de kwaliteitsafspraken de afspraken op het gebied van voedselveiligheid. De afspraken die Schuitema en Albert Heijn zeggen gemaakt te hebben, worden niet met bewijsinformatie onderschreven. De afspraken die de Groene Weg heeft gemaakt liggen op alle vier aandachtsgebieden en zijn bewezen door het meesturen van relevante documentatie. De Vereniging Keurslagers heeft afspraken gemaakt op gebied van kwaliteit en voedselveiligheid en dat ook bewezen met informatie.

De afspraken die in de keten gemaakt zijn, worden bij alle vleesaanbieders zowel intern als extern gecontroleerd. Aanbieders Laurus, Schuitema, Albert Heijn en Vereniging Keurslagers verwijzen naar de IKB controleprocedures. Schuitema is de enige vleesaanbieder die aangeeft met HACCP te werken (echter geen informatie over opgestuurd). De controle op de keten van De Groene Weg wordt door Skal gedaan. Vereniging Keurslagers en De Groene Weg hebben bewijsinformatie meegestuurd.

7.11.3 Kippenvlees

In tabel 3 wordt aangegeven welk kippenvlees de verschillende vleesaanbieders consumenten in hun winkels aanbieden. Voor kippenvlees is het door de summier gegevens niet mogelijk om een overzicht te maken over afspraken met voorliggende schakels in de keten. Alleen Albert Heijn en Schuitema hebben aangegeven dat voor de productie van kippenvlees dezelfde afspraken gelden als voor de productie van varkensvlees.

Tabel 2: Assortiment varkensvlees bij de vleesaanbieders

	Percentage van totale varkensvleesaanbod	Bewijs meegestuurd?
Laurus		
IKB varkensvlees	100%	ja
Schuitema C1000		
IKB varkensvlees	95%	nee
Biologisch	5%	
Albert Heijn		
AH label IKB vlees	80%	nee
AH label IKB/PVE scharrelvlees	18%	
AH label biologisch Skal	0,5%	
Euroshopper	1,5%	
De Groene Weg		
Biologisch	100%	ja
De Keurslagers		
IKB varkensvlees	90%	nee
Biologisch	5% à 10%	
Milieukeur	1% à 5%	

Calamiteitenprocedure

Een vergelijking van de gegevens in bijlagen 1 t/m 5 laat zien dat alleen Laurus een zeer uitgebreide calamiteitenprocedure heeft en deze ook heeft meegestuurd.

7.11.4 Informatie over varkensvlees en kippenvlees

Vergelijken van de resultaten in de bijlagen 1 t/m 5 toont dat alle vleesaanbieders consumenten verschillende mogelijkheden bieden om aan informatie over vlees te komen. De relevante bewijsdocumentatie is echter alleen door Albert Heijn en de twee slagerijen meegestuurd. Albert Heijn heeft informatie over milieu meegestuurd, Vereniging Keurslagers over kwaliteit en voedselveiligheid en De Groene Weg over kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. De Vereniging Keurslagers heeft verreweg de meeste opleidingen voor hun leden, waaronder een cursus 'Adviseren van klanten'. De drie supermarkten vinden dat ze consumenten niet voldoende informatie kunnen bieden over kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. De twee slagerijen vinden dat ze dat wel doen.

7.11.5 Dierenwelzijn en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen

In bijlage 7 zijn de antwoorden naast elkaar gezet van alle vleesaanbieders op de gedetailleerde vragen over leefomstandigheden en milieueffecten van vleesvarkens en vleeskippen. De enige vleesaanbieder die de meeste vragen heeft beantwoord, en deze ook heeft bewezen door informatie mee te sturen, is slagerij De Groene Weg. De andere aanbieders verwijzen naar de leverancier voor antwoorden of zeggen letterlijk dat het niet van toepassing is.

7.11.6 Toekomst

Laurus en Schuitema kunnen geen concrete toekomstplannen beschrijven. Schuitema zegt zelfs bewust een passieve houding aan te nemen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen en laat het maken van beleid over aan de "grote spelers in het veld, zoals Albert Heijn", waarna zij zullen volgen. Albert Heijn heeft plannen om de vleesproductieketens beter in zicht te krijgen, De Groene Weg wil de biologische veeteelt uitbreiden zonder versoepeling van de normen en de Vereniging Keurslagers wil het Milieukeur project uitdiepen. Alleen Albert Heijn heeft bewijsinformatie meegestuurd.

Tabel 3: Assortiment kippenvlees bij vleesaanbieders

	Percentage van totale varkensvleesaanbod	Bewijs meegestuurd?
Laurus IKB kippenvlees	onduidelijk	nee

Schuitema		
Friki	30%	nee
Eko/scharrel/biologisch	2%	
Zonder merk	68%	
Albert Heijn		
AH label	83%	nee
AH label biologisch	8%	
Loué label scharrel	5%	
Kronfagel	1%	
Euroshopper	3%	
De Groene Weg		
Biologisch	100%	ja
De Keurslagers		
IKB kippenvlees	90% à 100%	nee
Biologisch	1% à 10%	

7.11.7 Eindconclusie

Als we de vijf vleesaanbieders vergelijken op *openheid van informatie*, dan zijn de twee slagerijen (De Groene Weg en Vereniging Keurslagers) de absolute toppers. Zij hebben bij de meeste enquêteonderdelen bewijsinformatie meegestuurd. De Vereniging Keurslagers heeft met name veel op het gebied van kwaliteit opgestuurd, De Groene Weg op gebied van kwaliteit, dierenwelzijn en milieu.

De Groene Weg is het meest op de hoogte van de leefomstandigheden van de varkens en kippen en van de milieueffecten van de varkensvleesproductie en kippenvleesproductie. Daarnaast heeft De Groene Weg verreweg de meeste afspraken gemaakt met voorliggende schakels in de keten, op alle vier de gebieden: kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn (zie bijlage 6). Er zou daarom geconcludeerd kunnen worden dat het *keteninzicht* van De Groene Weg groter is dan van de andere vleesaanbieders.

Albert Heijn is de enige organisatie die duidelijk een aantal *concrete toekomstplannen* op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen heeft genoemd.

Bronnenlijst

Begeerlijk vlees, Mac van Dinther in *de Volkskrant*, dinsdag 27 maart 2001

Contouren en silhouetten van landbouw en milieu in 2015, NRLO-rapport 97/9, DLO-landbouw-Economisch Instituut, 1997

Beleidsthema Dierenwelzijn, ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij, 2000.

Consumentenzorgen in Nederland. Maatschappelijk verantwoord consumeren, KPMG Ethics & Integrity Consulting, in opdracht van Ministerie van Economische Zaken, augustus 2000

Een onderzoek naar ideële keurmerken en groene beeldmerken, *Alternatieve Konsumentenbond*, september 2000

Eten met een schoon geweten, Wil Thijssen in *de Volkskrant*, zaterdag 7 april 2001

Food Management, 13 april 2001

Gezond vlees mag duurder, Algemeen Dagblad, maandag 9 april 2001

Hoe lang nog?, Sjoerd van de Wouw van Stichting Wakker Dier in *Milieudefensie*, jaargang 30, nr. 4, april 2001

Hoe oordelen wij over de veehouderij? *Werkdocument van het Rathenau Instituut*, maart 2001

Kwaliteitszorgsystemen in agro-ketens en voedselveiligheid, integrale procescontrole en signalering voor dierlijke en plantaardige producten, *Expertisecentrum LNV, Ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij*, november 2000

Meer dierenwelzijn door marktsturing, Raad voor Dierenaangelegenheden, 2001

Productievoorwaarden voor dierlijke biologische productie, Skal, augustus 2000

Richtlijn 1999/74/EG van de Raad van de Europese Unie, voor legkippen

Supermarkt dringt landbouw veiligheid op, Marianne Hesselmans in *NRC Handelsblad*, woensdag 4 april 2001

Van Woerkum, verslag van bezoek aan Uni Wageningen door CB, 13 maart 2001

Varkenshouders in dialoog met de samenleving, *Wageningen Universiteit en Researchcentrum, januari 2000*

Varkensbesluit 1998 en aangepast Varkensbesluit, Richtlijn 911630/EEG van de Raad van Europese Unie

Veehouderij: het lapje moet luxe worden, Dirk Boon, *Trouw*, 4 april 2001

Voedselveiligheid van producten uit de biologische landbouw, Expertisecentrum LNV, Ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij, februari 2001

Voedselveiligheid gaat voor economie, Sandra Schalk in *Agrarisch Dagblad*, 10 april 2001

Voedselveiligheid; de mening van de consument, *TNO-voeding, oktober 1996*

Website www.wakkerdier.nl

Website www.voedingscentrum.nl

Website www.vleesinfo.nl van Voorlichtingsbureau Vlees

Website www.eurep.nl van Vereniging van Europese supermarkten

Bijlage 1

Alle informatie over vleesaanbieder Laurus (Edah, Super de Boer, Nieuwe Weme/Groenwoudt en Konmar)

Laurus		Bewijs meegestuurd?
Beleid	Er is geen beleid op MVO gebied. Wordt ontwikkeld voor Konmar nieuwe formule.	nee
Aanbod varkensvlees	Grootste deel assortiment uit reguliere veeteelt (95%). Enkele EKO producten uit biologische keten. Controle in keten, sancties bij overtredingen en rapportage via IKB richtlijnen.	nee ja
Afspraken met schakels in de keten	Met alle voorliggende schakels in de keten zijn afspraken gemaakt. Er wordt weer verwezen naar IKB reglement. Buiten de IKB regels staat er niets over dierenwelzijn of milieu op papier. Extern toezicht op naleving van de afspraken door KBBL, Kwaliteitsbewakingsbureau voor Levensmiddelen. Intern toezicht door boekhoudkundige registratie. Laurus vindt dat de verantwoordelijkheid voor de verkoop van 100% IKB Producten bij hen ligt. Laurus heeft brieven van Sturko en Dumeco meegestuurd waarin gegarandeerd wordt dat het varkensvlees 100% IKB is.	nee ja
Calamiteitenprocedure	Zeer uitgebreide recall/retourname procedure, waarin per supermarktketen contactpersonen zijn aangewezen en actiepunten zijn geformuleerd. Ook zijn er actiepunten opgenomen voor consumenten (zoals openstellen van een informatienummer).	ja
Kippenvleesketen	Er wordt verwezen naar de IKB reglementen, maar de vragen zijn niet beantwoord voor de kippenvleesproductieketen.	nee
Beschikbaarheid van informatie voor consumenten	Voor consumenten zijn folders beschikbaar over de kwaliteit van vlees en voedselveiligheid. Ook is er een servicenummer. Er is geen informatie beschikbaar over dierenwelzijn of milieu. Laurus vindt dat ze consumenten onvoldoende informatie bieden over vlees. In de nieuwe Konmar formule wordt dit verbeterd.	nee
Dierenwelzijn en milieueffecten	Van de 14 vragen over leefomstandigheden en milieueffecten zijn er 4 beantwoord. Er is weinig zicht op dierenwelzijn en milieueffecten.	nee
Toekomst	Laurus heeft geen concrete toekomstplannen geformuleerd op het gebied van verantwoord ondernemen en met name keteninzicht en het bieden van informatie. Wel wordt voor de nieuwe Konmar formule van alles beloofd.	nee

Bijlage 2

Alle informatie over vleesaanbieder Schuitema C1000

Schuitema C1000		Bewijs meegestuurd?
Beleid	Er is geen beleid geformuleerd op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.	nee
Aanbod varkensvlees	Het assortiment bestaat voor 95% uit IKB varkensvlees en voor 5% uit biologisch vlees.	nee
Afspraken met schakels in de keten	Er zijn met slachterij en vleesverwerker afspraken gemaakt. Deze afspraken gaan niet verder dan de wettelijke verplichtingen, met aanvullingen op IKB en HACCP gebied. Controle door eigen kwaliteitscontroleurs van groothandels, door Trade Service Nederland en door slagers in de winkel. Extern toezicht vindt plaats door KBBL, TNO en KvW.	nee
Calamiteitenprocedure	Er is een calamiteitenprocedure, maar die is niet meegestuurd omdat deze herschreven moet worden.	nee
Aanbod kippenvlees	Het assortiment kippenvlees bestaat voor 30% uit Friki, 2% is EKO en de rest is merkloos. Voor beantwoording van de vragen over ketenbeheer en controle wordt verwezen naar het varkensvleesgedeelte.	nee
Beschikbaarheid van informatie voor consumenten	Over kwaliteit van varkens- en kippenvlees kunnen consumenten in folders, het eigen magazine, via etiketinformatie en mondelinge informatie in winkels genoeg te horen krijgen. In de opleiding van slagers wordt aandacht besteed aan HACCP eisen. Schuitema vindt dat ze consumenten onvoldoende informatie kunnen bieden over vlees.	nee
Dierenwelzijn en milieueffecten	Schuitema vindt de vragen over leefomstandigheden en milieu niet van toepassing op het bedrijf en heeft de vragen daarom niet beantwoord.	nee
Toekomst	Schuitema ziet voor zichzelf geen voortrekkersrol op het gebied van verantwoord ondernemen. De grote spelers als AH en Laurus moeten actief beleid formuleren over ketencontrole, Schuitema zal dan volgen.	nee

Bijlage 3

Alle informatie over vleesaanbieder Albert Heijn

Albert Heijn		Bewijs meegestuurd?
Beleid	AH heeft beleid gericht op transparantie en traceerbaarheid in de keten. Het Aarde en Waarde project heeft aandachtspunten voor milieu, gezondheid en dierenwelzijn. Die informatie is echter vertrouwelijk.	nee
Aanbod varkensvlees	Het grootste deel van het varkensvleesassortiment wordt gevormd door IKB varkensvlees (80%). Scharrel en biologisch vlees hebben een aandeel van resp. 18% en 0,5%.	nee
Afspraken met schakels in de keten	AH heeft afspraken gemaakt met alle schakels in de keten. Extern toezicht op de afspraken door IKB en overheid. Intern toezicht via AH audits.	nee
Calamiteitenprocedure	De calamiteitenprocedure is vertrouwelijke informatie en is daarom niet meegezonden. Er wordt verwezen naar IKB en Skal procedures.	nee
Aanbod kippenvlees	AH biedt voor 83% vlees uit de reguliere veeteelt aan (AH label) scharrel en biologisch kippenvlees hebben een aandeel van resp. 5% en 8%. In deze keten zijn veel minder afspraken gemaakt. Welke dat zijn, is niet nader omschreven.	nee
Beschikbaarheid van informatie voor consumenten	AH biedt consumenten folders over milieu, heeft een eigen magazine waar verslag wordt gedaan van kwaliteit, milieu voedselveiligheid en dierenwelzijn. De website biedt informatie over kwaliteit, de servicelijn over voedselveiligheid en in de winkels is mondeling informatie te krijgen op alle vier gebieden. Winkel- en servicelijnpersoneel is opgeleid om vragen te kunnen beantwoorden. Het opleidingsmateriaal is vertrouwelijk. AH vindt dat ze consumenten nog niet genoeg informatie kunnen bieden over de genoemde vier gebieden.	ja
Dierenwelzijn en milieueffecten	AH kan een aantal concrete vragen naar de leefomstandigheden en milieueffecten van vlees beantwoorden. Maar over het algemeen is er weinig bekend en wordt er verwezen naar leverancier of overheid die over gewenste informatie beschikken.	nee
Toekomst	AH beweert dat maatschappelijke betrokkenheid een speerpunt is voor het bedrijf. Er zijn concrete plannen voor de toekomst, zoals het Aarde en Waarde project voor varkensvlees en de deelname in de Europese organisatie EUREPGAP.	ja

Bijlage 4

Alle informatie over vleesaanbieder Slagerijgroep De Groene Weg

Slagerijgroep De Groene Weg		Bewijs meegestuurd?
Beleid	In meegestuurde folders is op een heldere manier het beleid op gebied van verantwoord ondernemen uiteen gezet. Dit beleid is geïmplementeerd in uitvoeringsrichtlijnen en wordt zowel in de eigen organisatie als naar buiten toe gecommuniceerd.	ja
Aanbod varkensvlees	Al het vlees dat De Groene Weg verkoopt is afkomstig uit de biologische veeteelt.	ja
Afspraken met schakels in de keten	In de biologische veehouderij zijn kortere productielijnen. Ieder schakel is verplicht naar de volgende schakel een Skal-certificaat mee te sturen. Skal doet het externe toezicht. De wetgeving en de controlereglementen zijn meegestuurd, alsmede de straf (sanctie)maatregelen. Zowel intern als extern worden rapportages gemaakt over de productie van het vlees en de weg via de schakels.	ja
Calamiteitenprocedure	Er is een calamiteitenprocedure, maar niet op papier	nee
Aanbod kippenvlees	100% afkomstig uit biologische veeteelt	ja
Beschikbaarheid van informatie voor consumenten	Consumenten kunnen bij De Groene Weg terecht met vragen over kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en milieu. Er zijn folders, een website, een servicelijn en de slagers in de winkels kunnen informatie geven. Slagerijgroep De Groene Weg vindt dat ze consumenten voldoende mogelijkheden bieden om aan informatie te komen.	ja
Dierenwelzijn en milieueffecten	Bijna alle vragen zijn beantwoord. De Groene Weg heeft veel inzicht in de leefomstandigheden van de dieren en in de milieueffecten van het houden van varkens en kippen.	ja
Toekomst	De Groene Weg wil de biologische landbouw in Nederland uitbreiden zonder versoepeling van de normen. Ook wil de organisatie zich meer professionaliseren.	nee

Bijlage 5

Alle informatie over vleesaanbieder Vereniging Keurslagers

Vereniging Keurslagers		Bewijs meegestuurd?
Beleid	Keurslagers hebben beleid opgesteld op het gebied van huisstijl, reclame, inrichting van de winkels, assortimentsbeheer en management. Dit beleid is tot stand gekomen m.b.v. stakeholders en is vastgelegd in uitvoeringsrichtlijnen. Beleid wordt zowel intern als naar buiten toe gecommuniceerd. Er is veel informatie meegestuurd, maar dit beleid gaat niet over ketenbeheer, dierenwelzijn of milieu.	ja
Aanbod varkensvlees	Varkensvlees is af en toe afkomstig uit biologische veehouderij of van keurmerk Milieukeur, maar voor grootste deel IKB. Leveranciereisen zijn meegestuurd en ook de Milieukeur regels zijn opgestuurd.	ja
Afspraken met schakels in de keten	Voor het IKB vlees en het biologische vlees zijn afspraken gemaakt met de slachterijen en vleesverwerkers en voor het Milieukeur vlees met alle schakels van de keten. Intern toezicht op de afspraken via intern georganiseerde bedrijfskeuringen. Extern toezicht door wettelijke controleorganisaties.	ja (voor Milieukeur)
Opleidingen	De Vereniging Keurslagers biedt veel opleidingen voor haar leden, variërend van klantenadvies cursussen tot HACCP cursussen over hygiëne. De chauffeurs van de slachtvarkens hebben instructies over dierenwelzijn.	ja
Calamiteitenprocedure	Er is een calamiteitenprotocol volgens de regelgeving van Rijksdienst voor keuring van Vee en Vlees.	nee
Aanbod kippenvlees	Idem als bij varkensvlees, alleen is Milieukeur geen keurmerk voor kippenvlees.	nee
Beschikbaarheid van informatie voor consumenten	Vragen op gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn worden beantwoord in folders en in de winkels door de slagers. Het eigen magazine, de website en de etiketinformatie geven informatie over kwaliteit en voedselveiligheid Vereniging Keurslagers vindt dat ze consumenten genoeg mogelijkheden bieden om aan informatie te komen.	ja
Dierenwelzijn en milieueffecten	De vragen over de leefomstandigheden en de milieueffecten zijn niet beantwoord. Er wordt verwezen naar IKB en Milieukeur regels.	nee
Toekomst	Concrete toekomstplannen: aanscherpen van het HACCP beleid en uitdiepen van het Milieukeur project.	nee

Bijlage 6

Gemaakte afspraken met voorliggende schakels in de varkensvleesproductieketen
Deze gegevens gelden voor het assortimentsonderdeel dat de vleesaanbieder het meest verkoopt

	Schakels in de varkensvleesproductieketen						Bewijsinfor- matie
	Producent veevoer	Veehouder	Transport	Slachterij	Vlees- verwerker	Supermarkt slagerij	
Laurus	kwaliteit				X	X	JA
	voedselveiligheid	X	X	X	X	X	JA
	milieu	X	X	X	X	X	NEE
	dierenwelzijn	X	X	X	X	X	NEE
Schuitema	kwaliteit				X	X	NEE
	voedselveiligheid				X	X	NEE
	milieu						
	dierenwelzijn						
Albert Heijn	kwaliteit		X	X	X	X	NEE
	voedselveiligheid	X	X		X	X	NEE
	milieu	X	X		X	X	NEE
	dierenwelzijn	X	X	X	X	X	NEE
De Groene Weg	kwaliteit	X	X	X	X	X	JA
	voedselveiligheid	X	X	X	X	X	JA
	milieu	X	X	X	X	X	JA
	dierenwelzijn	X	X	X	X	X	JA
Keurslagers	kwaliteit		X	X	X	X	JA
	voedselveiligheid		X	X	X	X	JA
	milieu						
	dierenwelzijn						

Bijlage 7

Antwoorden op de gedetailleerde vragen naar leefomstandigheden van vleesvarkens en vleeskippen en op de vragen naar milieueffecten van het houden van vleesvarkens en vleeskippen

VARKENS			
	JA	NEE	WEET NIET
Hebben varkens onbeperkte beschikking over vers drinkwater?	- Laurus - AH - Groene Weg		- Schuitema - Keurslagers
Is er een aparte ruimte voor zieke of gewonde varkens?	- Laurus - AH - Groene Weg		- Schuitema - Keurslagers
Uitvalspercentage varkens t.o.v. gemiddelde uitvalspercentage van het slachthuis?	- Groene Weg: 18% t.o.v. 13% (gebaseerd op eerste 10 weken)		- Laurus - AH (weet leverancier) - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB/Milieukeur)
Percentage varkens met afwijkingen aan o.a. poten t.o.v. gemiddelde van het slachthuis?			- Laurus - AH (weet leverancier) - Groene Weg - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB/Milieukeur)
Wat is de lichtsterkte in de stallen? Hoeveel uur licht achter elkaar?	- Groene Weg (daglicht verschilt per jaargetijde)		- Laurus - AH (IKB dag en nachtritme, weet leverancier) - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB/Milieukeur)
Wat is het gemiddelde. Energieverbruik per 1000 kg groei?	- Groene Weg (1 kg groei = 3 kg voer)		- Laurus - AH (weet leverancier) - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB/Milieukeur)
Worden er preventief medicijnen aan het voer of drinkwater toegevoegd?	- AH (voor regulier)	- AH (voor biologisch) - Groene Weg	- Laurus - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB/Milieukeur)
Wat is de ammoniakuitstoot per stalsysteem per 1000 kg groei?			- Laurus - AH (weet overheid) - Groene Weg - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB/Milieukeur)
Wat is het gehalte zware metalen in een kg veevoer?	- Groene Weg (30 mg mangaan, 15 mg koper en 60 mg zink)		- Laurus - AH (weet leverancier) - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB/Milieukeur)

KIPPEN			
Hebben de kippen permanente beschikking over vers water?	- Laurus - AH - Groene Weg		
Wat is het uitvalspercentage bij kippen t.o.v. het gemiddelde van het slachthuis?	- Groene Weg (2% t.o.v. ?)		- Laurus - AH (weet leverancier) - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB)
Wat is het minimale vloeroppervlak in m² dat een kip tot haar beschikking heeft?	- Groene Weg (4,1 m ²)		- Laurus - AH (IKB, Skal eigen voorschriften, weet leverancier) - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB)
Worden er preventief medicijnen toegevoegd aan het voer of drinkwater voor de kippen?	- AH (voor regulier)	- AH (voor biologisch) - Groene Weg	- Laurus - Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB)
Wat is de leeftijd in dagen van de kippen op de dag van het slachten?	- Laurus (40-42 dagen) - AH (rond 42 dagen voor regulier, 85 dagen voor biologisch) - Groene Weg (81 dagen)		- Schuitema - Keurslagers (bekend bij IKB)

Bijlage 8

ENQUÊTE VLEESPRODUCTIEKETEN

Naam bedrijf: _____
Adres / Postcode & Woonplaats: _____
Ingevuld door / contactpersoon: _____
Telefoonnummer: _____
Faxnummer: _____
E-mail: _____

A: BELEID ALGEMEEN

Door de terugtrekkende overheid in Nederland en Europa, maar ook door de globalisering en technologische ontwikkelingen, wordt de mogelijkheid dat de (nationale) overheid een regulerende rol speelt steeds geringer en ligt er steeds meer verantwoordelijkheid bij ondernemingen zelf.

De vragen 1 t/m 5 gaan over het beleid dat uw bedrijf heeft geformuleerd op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheden in het algemeen.

- 1) Heeft uw organisatie een gedragscode, beleid, missiestatement e.d. gericht op maatschappelijk verantwoord ondernemen?

- Nee → ga verder met vraag 6
 Ja, voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

- 2) Zijn stakeholders betrokken bij de totstandkoming van deze gedragscode?

- Nee
 Ja. Wilt u beschrijven welke stakeholders betrokken waren bij de gedragscode en in welke mate deze stakeholders betrokken waren?
Uw antwoord kunt u in genummerde bijlagen meesturen. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

- 3) Heeft uw bedrijf deze gedragscode op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen geïmplementeerd in uitvoeringsrichtlijnen?

- Nee → ga verder met vraag 6
 Ja, voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

- 4) Welke interne communicatiemiddelen (bijv. gericht op bewustmaking of training van eigen personeel) gebruikt uw bedrijf om uiting te geven aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheden?
Voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

- 5) Draagt u uw gedragscode/visie/beleid naar buiten uit?

- Nee
 Ja. Welke externe communicatiemiddelen gebruikt uw bedrijf om uiting te geven aan maatschappelijke verantwoordelijkheden? *Voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____*

B: VARKENSVLEESPRODUCTIEKETEN

Supermarkten zijn niet alleen verantwoordelijk voor eindproducten in de winkels maar ook voor de wijze waarop deze producten worden geproduceerd. Ketens van bedrijven opereren vaak wereldwijd. Via nationale wetgeving kunnen niet alle garanties meer afgedwongen worden. Schakels in de keten zullen daarom aan elkaar verantwoording af moeten leggen.

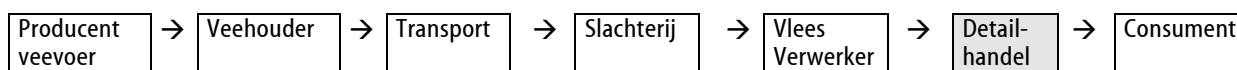
In de vragen hieronder wordt ingegaan op de varkensvleesproductieketen. Vlees is tegenwoordig dagelijks in de publiciteit. Ook politiek en beleidsmatig zijn wetgeving en toezicht op de voedselveiligheid zeer actueel. Onderzoek van de Consumentenbond heeft uitgewezen dat de voornaamste zorgen van mensen liggen bij kwaliteit en voedselveiligheid en daarnaast bij dierenwelzijn en milieu. Dit zijn dan ook de vier aspecten waar in deze enquête veel aandacht aan besteed zal worden in relatie tot ketengarantiesystemen.

- 6) In de tabel hieronder kunt u aangeven welk assortiment varkensvlees u heeft in uw winkels (bijv. eigen merk, zonder merk, onverpakt, Eko, scharrel, Demeter, de Vleeschmeesters, Quality-Farm enz.) Het gaat hierbij om een volledig overzicht van het vlees dat u aanbiedt. Het is dus niet de bedoeling dat u alleen de keurmerken noemt.

Wilt u tevens aangeven welk aandeel het genoemde assortimentsonderdeel procentueel heeft in uw totale varkensvleesaanbod?

VARKENSVLEES	
assortiment	percentage van totale varkensvleesaanbod
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Hieronder wordt een schematische weergave gegeven van de vleesproductieketen. Uw bedrijf valt binnen het grijsgekleurde vakje. Dit schema kunt u gebruiken bij de beantwoording van vragen 7 t/m 10.



Bron: expertisecentrum van Landbouw, Natuur en Visserij, nov. 2000

- 7) In de twee tabellen bovenaan bladzijde 3 kunt u met kruisjes aangeven of uw bedrijf afspraken heeft gemaakt over kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn (A t/m D en E t/m H) met voorliggende schakels (1 t/m 5) in de varkensvleesproductieketen.

Bij vraag 6 heeft u percentages ingevuld van uw assortiment varkensvlees. Wilt u onderstaande tabellen invullen voor twee assortimentsonderdelen van uw totale varkensvleesaanbod, namelijk:

- het assortimentsonderdeel varkensvlees dat het grootste aandeel heeft in uw totale aanbod van varkensvlees, namelijk _____
- het assortimentsonderdeel dat u als voorloper beschouwt op het gebied van afspraken met voorliggende schakels in de keten, namelijk _____

Assortimentsonderdeel dat grootste aandeel heeft in totale aanbod	1 Producent veevoer	2 Veehouder	3 Transport	4 Slachterij	5 Vleesverwerker
A Kwaliteit					
B Voedselveiligheid					
C Milieu					
D Dierenwelzijn					

Assortimentsonderdeel dat u beschouwt als voorloper	1 Producent veevoer	2 Veehouder	3 Transport	4 Slachterij	5 Vleesverwerker
E Kwaliteit					
F Voedselveiligheid					
G Milieu					
H Dierenwelzijn					

- 8) Kunt u voor de hierboven in de tabellen geplaatste kruisjes (A1 t/m H5) kort en bondig de volgende vragen beantwoorden? U kunt dat doen door de aangekruiste letter-cijfer combinaties van de bovenstaande tabel over te nemen op de bijgesloten bijlagen en vervolgens de vraag voor elke combinatie te beantwoorden. Bij de bijlage is een invulinstructie opgenomen.
- 9) Bestaat er een protocol voor uitwisseling van informatie tussen de verschillende schakels in de varkensvleesproductieketen in het geval van calamiteiten?
- Nee
- Ja, voeg relevante documentatie toe over het calamiteitenbeleid. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____
- 10) In relatie tot de voorgaande vragen over ketengarantiesystemen, willen we in het bijzonder de aandacht vestigen op de volgende aspecten. Indien u reeds antwoord heeft gegeven op deze vragen, kunt u ze vanzelfsprekend overslaan.
- Welke instructies geeft u uw varkensvleesinkopers op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn? Voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____
 - Wordt er in de opleiding en het lesmateriaal voor varkensvleesinkopers aandacht besteed aan aspecten als kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn?
- Nee
- Ja, voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____
- Krijgen de chauffeurs van de slachtvarkens instructies betreffende dierenwelzijn?
- Nee
- Ja, voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

C: KIPPENVLEESPRODUCTIEKETEN

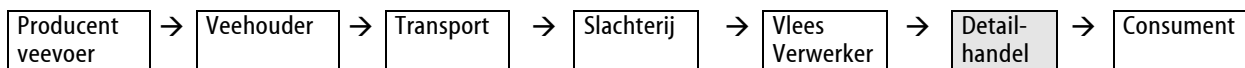
In onderdeel B van deze enquête heeft u antwoorden gegeven op vragen over de varkensvleesproductieketen. Hier vragen wij u hetzelfde te doen voor de kippenvleesproductieketen.

- 11) In de tabel hieronder kunt u aangeven welk assortiment kippenvlees u heeft in uw winkels (bijv. eigen merk, zonder merk, onverpakt, Eko, scharrel, Demeter, Friki, de Vleeschmeesters, enz.) Het gaat hierbij om een volledig overzicht van het vlees dat u aanbiedt. Het is dus niet de bedoeling dat u alleen de keurmerken noemt.

Wilt u tevens aangeven welk aandeel het genoemde assortimentsonderdeel procentueel heeft in uw totale kippenvleesaanbod?

KIPPENVLEES	
assortiment	percentage van totale kippenvleesaanbod
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Hieronder wordt een schematische weergave gegeven van de vleesproductieketen. Uw bedrijf valt binnen het grijsgekleurde vakje. Dit schema kunt u gebruiken bij de beantwoording van vragen 12 t/m 14.



Bron: expertisecentrum van Landbouw, Natuur en Visserij, nov. 2000

- 12) In de twee tabellen bovenaan bladzijde 5 kunt u **met kruisjes aangeven** of uw bedrijf **afspraken** heeft gemaakt over kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn (1 t/m L, M t/m P) met voorliggende schakels (1 t/m 5) in de kippenvleesproductieketen.

Bij vraag 11 heeft u percentages ingevuld van uw assortiment kippenvlees. Wilt u onderstaande tabellen invullen voor twee assortimentsonderdelen van uw totale kippenvleesaanbod, namelijk:

- het assortimentsonderdeel varkensvlees dat het grootste aandeel heeft in uw totale aanbod van kippenvlees, namelijk _____
- het assortimentsonderdeel dat u als voorloper beschouwt op het gebied van afspraken met voorliggende schakels in de keten, namelijk _____

Assortimentsonderdeel dat grootste aandeel heeft in totale aanbod	1 Producent veevoer	2 Veehouder	3 Transport	4 Slachterij	5 Vleesverwerker
I Kwaliteit					
J Voedselveiligheid					
K Milieu					
L Dierenwelzijn					

Assortimentsonderdeel dat u beschouwt als voorloper	1 Producent veevoer	2 Veehouder	3 Transport	4 Slachterij	5 Vleesverwerker
M Kwaliteit					
N Voedselveiligheid					
O Milieu					
P Dierenwelzijn					

- 13) Kunt u voor de hierboven in de tabellen geplaatste kruisjes (I1 t/m P5) kort en bondig de volgende vragen beantwoorden? U kunt dat doen door de aangekruiste letter-cijfer combinaties van de bovenstaande tabel over te nemen in de bijgesloten bijlagen en vervolgens de vraag voor elke combinatie te beantwoorden. Bij de bijlagen is een invulinstructie opgenomen.
- 14) Bestaat er een protocol voor uitwisseling van informatie tussen de verschillende schakels in de kippenvleesproductieketen in het geval van calamiteiten?
- Nee
- Ja, voeg relevante documentatie toe over het calamiteitenbeleid. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____
- 15) In relatie tot de voorgaande vragen over ketengarantiesystemen, willen we in het bijzonder de aandacht vestigen op de volgende aspecten. Mocht u reeds antwoord gegeven hebben op deze vragen, dan kunt u ze vanzelfsprekend overslaan.
- Welke instructies geeft u uw kippenvleesinkopers op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn? Voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____
 - Wordt er in de opleiding en het lesmateriaal voor kippenvleesinkopers aandacht besteed aan aspecten als kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn?
- Nee
- Ja, voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____
- Krijgen de chauffeurs van de slachtkippen instructies betreffende dierenwelzijn?
- Nee
- Ja, voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

D: INFORMATIE OVER VARKENSVLEES & KIPPENVLEES

In dit onderzoek wordt u gevraagd naar aspecten als kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn met betrekking tot de vleesproductieketen. Uit onderzoek is gebleken dat consumenten behoefte hebben aan informatie over de wijze waarop een product tot stand is gekomen. Om verantwoorde keuzes voor producten te maken, is duidelijke en objectieve informatie nodig. De volgende drie vragen gaan over informatievoorziening richting consument op het gebied van varkens- en kippenvlees.

- 16) Welke mogelijkheden biedt u consumenten om aan informatie te komen over varkens- en kippenvlees op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn?
In onderstaande tabel kunt u per aspect aankruisen van welk informatiekanaal uw bedrijf gebruik maakt.

Wilt u relevante documentatie in genummerde bijlagen meesturen?

	Kwaliteit	Voedselveiligheid	Milieu	Dierenwelzijn
Folders				
Eigen magazine				
Etiketinformatie				
Website				
Servicelijn				
Mondelinge informatie				
Anders, namelijk				
Anders, namelijk				

- 17) Volgt uw personeel speciale opleidingen op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn om consumentenvragen over vlees, vleeswaren en vleesproductie te beantwoorden?

Nee

Ja, voeg relevante documentatie toe (bijv. instructiemateriaal, opleidingsmateriaal, opleidingseisen enz.)
Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

- 18) Vindt u dat u consumenten op dit moment voldoende informatie biedt om een keuze te kunnen maken voor meer milieuvriendelijk of diervriendelijk vlees?

Nee, zijn er plannen ter verbetering? Zo ja: voeg relevante documentatie toe. Bijlage nr. ____ blz. nr. ____

Ja, omdat _____

E. DIERENWELZIJN EN MILIEUEFFECTEN VAN VLEESVARKENS

Hieronder wordt een aantal gedetailleerde vragen gesteld over het dierenwelzijn en de milieueffecten van het houden van vleesvarkens per assortimentsonderdeel.

Wilt u bij de beantwoording van de vragen 19 t/m 27 dezelfde nummering aanhouden als bij vraag 6?

19) Hebben de vleesvarkens onbeperkte beschikking over vers drinkwater?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	JA	NEE	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

20) Is er een aparte ruimte in de stallen voor zieke of gewonde vleesvarkens?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	JA	NEE	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

21) Wat is het uitvalspercentage bij uw vleesvarkens t.o.v. het gemiddelde uitvalspercentage van het slachthuis? Graag beide percentages noemen.

Assortimentnr. (zie vraag 6)	Uitvalspercentage	Gemiddelde uitvalspercentage slachthuis	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

- 22) Hoeveel procent van uw vleesvarkens heeft afwijkingen (aan poot, long of organen) t.o.v. het gemiddelde van het slachthuis (graag beide percentages noemen)?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	Percentage afwijkingen	Gemiddelde percentage afwijkingen slachthuis	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

- 23) Wat is de lichtsterkte (uitgedrukt in lux) in de stallen van de vleesvarkens? En hoeveel uur is er achter elkaar licht?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	Lichtsterkte (in lux)	WEET NIET	Aantal uur aaneengesloten licht	WEET NIET
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

- 24) Wat is het gemiddelde energieverbruik per 1000 kg groei bij de vleesvarkens (uitgedrukt in MJ)?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	Gemiddelde energieverbruik (in MJ)	WEET NIET
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

25) Worden er preventief medicijnen aan het voer of drinkwater voor de vleesvarkens toegevoegd?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	JA	NEE	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

26) Wat is de ammoniakuitstoot per stalsysteem per 1000 kg groei bij de vleesvarkens?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	Ammoniakuitstoot	WEET NIET
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

27) Wat is het gehalte zware metalen (zink, koper) in het veevoer voor de vleesvarkens?

Assortimentnr. (zie vraag 6)	Gehalte zware metalen	WEET NIET
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

F: DIERENWELZIJN EN MILIEUEFFECTEN VAN VLEESKIPPEN

Hieronder wordt een aantal gedetailleerde vragen gesteld over het dierenwelzijn en de milieueffecten van het houden van vleeskippens assortimentsonderdeel.

Wilt u bij de beantwoording van de vragen 28 t/m 32 dezelfde nummering aanhouden als bij vraag 11?

28) Hebben de vleeskippens permanente beschikking over vers drinkwater?

Assortimentnr. (zie vraag 11)	JA	NEE	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

29) Wat is het uitvalspercentage bij vleeskippens t.o.v. het gemiddelde van het slachthuis?

Assortimentnr. (zie vraag 11)	Uitvalspercentage	Gemiddelde uitvalspercentage slachthuis	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

30) Wat is het minimale vloeroppervlak (in m²) dat een vleeskip tot zijn beschikking heeft?

Assortimentnr. (zie vraag 11)	Minimale vloeroppervlak	WEET NIET
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

31) Worden er preventief medicijnen toegevoegd aan het voer of het drinkwater voor de vleeskippen?

Assortimentnr. (zie vraag 11)	JA	NEE	WEET NIET
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

32) Wat is de leeftijd (in dagen uitgedrukt) van de vleeskippen op de dag van het slachten?

Assortimentnr. (zie vraag 11)	SLACHTLEEFTIJD	WEET NIET
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

G. TOEKOMST

Met het oog op een eventuele follow-up van dit onderzoek naar de vleesproductieketen, wordt u hieronder een aantal vragen gesteld over de toekomst.

33) Welke toekomstvisie heeft uw bedrijf t.a.v. maatschappelijke verantwoordelijkheden in het algemeen?

34) Welke concrete plannen heeft uw bedrijf voor de toekomst op gebied van kwaliteit, voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn?

**HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!
WE STELLEN DE GEÏNVESTEERDE TIJD EN MOEITE ZEER OP PRIJS.**

Mocht u nog vragen en/of opmerkingen hebben over deze enquête, dan kunt u contact opnemen met:

mw. drs. M.B. Kniese
(070) 445 4547
mkniese@consumentenbond.nl