

# LVN Consumentenplatform

## **Dierenwelzijn, willen we dat weten?**

Onderzoek en interviews

10 juni 2005

# Inhoud

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| • <b>Hoofdstuk 3 Opinieonderzoek</b>                     | 3  |
| 1. Inleiding                                             | 3  |
| 2. Vleesconsumptie                                       | 3  |
| 3. Dierenwelzijn: huidige stand van zaken en verbetering |    |
| 4. Informatie over dierenwelzijn                         | 7  |
| 5. Toekomstige aandacht voor dierenwelzijn               | 7  |
| 6. Observaties                                           | 8  |
| 7. Verantwoording                                        | 8  |
| • <b>Hoofdstuk 4 Impressie Panels</b>                    | 9  |
| 1. Werkwijze                                             | 9  |
| 2. Beelden van de veehouderij                            | 9  |
| 3. Beelden van dierenwelzijn                             | 10 |
| 4. Vleesconsumptie                                       | 10 |
| 5. Informatie over dierenwelzijn                         | 10 |
| 6. Varkenshouderij                                       | 11 |
| 7. Verbeteren dierenwelzijn                              | 11 |
| 8. Verantwoordelijkheden                                 | 12 |
| 9. Samengevat                                            | 12 |
| • <b>Hoofdstuk 5 Interviews met stakeholders</b>         | 13 |
| 1. Inleiding                                             | 13 |
| 2. Dierenbescherming                                     | 14 |
| 3. Dumeco                                                | 16 |
| 4. McDonald's                                            | 18 |
| 5. Campina                                               | 20 |
| 6. Universiteit Utrecht                                  | 22 |
| 7. Wakker Dier                                           | 24 |
| 8. LTO Nederland                                         | 26 |
| 9. Kuijpers Kip                                          | 28 |
| 10. Voedingscentrum                                      | 30 |
| 11. Albert Heijn                                         | 32 |
| • <b>Colofon</b>                                         | 34 |

### 3. Opinieonderzoek

#### 1. Inleiding

In april 2005 heeft onderzoeksbureau [Survey@marktonderzoek](mailto:Survey@marktonderzoek) in opdracht van het ministerie van LNV een representatief opinieonderzoek gehouden onder consumenten over dierenwelzijn van runderen, varkens en kippen die op de boerderij worden gehouden voor de productie van melk, vlees en eieren. De respondenten is verteld dat onder vlees zowel vleeswaren voor op brood, als vlees bij de warme maaltijd, wordt verstaan. Onder productiedieren worden in dit onderzoek kippen, varkens en runderen verstaan.

De uitkomsten geven een beeld van de perceptie van consumenten van dierenwelzijn, de mate waarin en de manier waarop consumenten er over geïnformeerd willen worden, wat er verbeterd zou kunnen worden en wie volgens consumenten verantwoordelijk is voor verbetering. Opvallend is dat de meerderheid van mening is dat zij voldoende weten van dierenwelzijn. Uit de kwalitatieve panelgesprekken blijkt dat als er dieper op dit onderwerp wordt ingegaan men vindt dat zij te weinig weten en aangeven het vaak ook niet willen weten. Verassend is ook dat uit dit opinieonderzoek blijkt dat ouderen minder vlees eten dan jongeren. En wist u bijvoorbeeld dat mannen vaker dan vrouwen vinden dat er in de toekomst meer aandacht voor dierenwelzijn moet komen?

#### 2. Vleesconsumptie

In 98% van de huishoudens wordt wel eens vlees gegeten. 80% van de respondenten eet vier of meer keer per week vlees, waarvan de helft zegt dit dagelijks te doen. In huishoudens waar de hoofdkostwinner 65 jaar of ouder is, is de frequentie waarin men vlees eet het laagst: daarvan eet 67% vier keer of vaker per week vlees. Het vlees wordt vooral bij de supermarkt (81%) en bij de slager (44%) gekocht. Andere kanalen zoals de biologische winkel (5%), de traiteur (2%) en de markt (2%) zijn minder favoriet. Ouderen (52%) kopen vlees vaker bij de kwaliteitslager dan jongeren (33%).

Men houdt bij de aankoop van vlees het vaakst rekening met de intrinsieke aspecten van het product: de kwaliteit van het vlees, de veiligheid van het vlees en de bereidingstijd (zie tabel 1). Vrouwen houden vaker dan mannen rekening met de veiligheid van vlees (42% versus 28%).

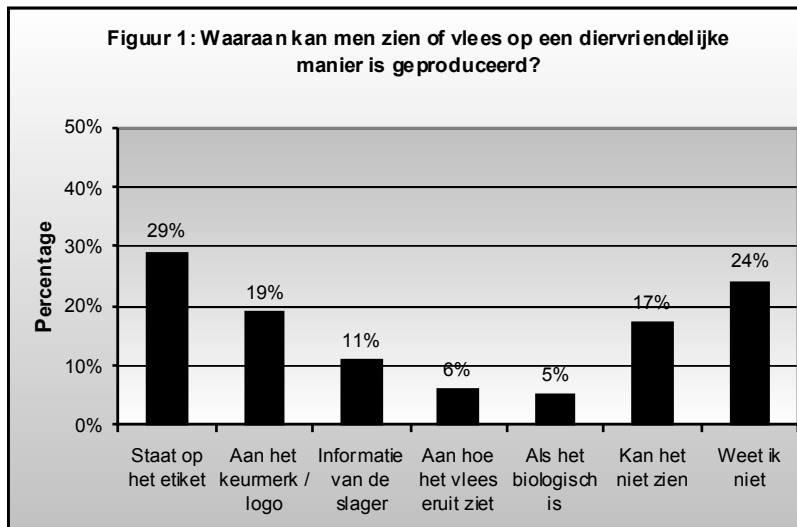
Tabel 1 Aspecten waar mensen naar eigen zeggen altijd rekening mee houden bij de aankoop van vlees

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Kwaliteit             | 62% |
| Veiligheid            | 37% |
| Bereidingstijd        | 27% |
| Prijs                 | 27% |
| Diervriendelijkheid   | 20% |
| Milieuvriendelijkheid | 16% |

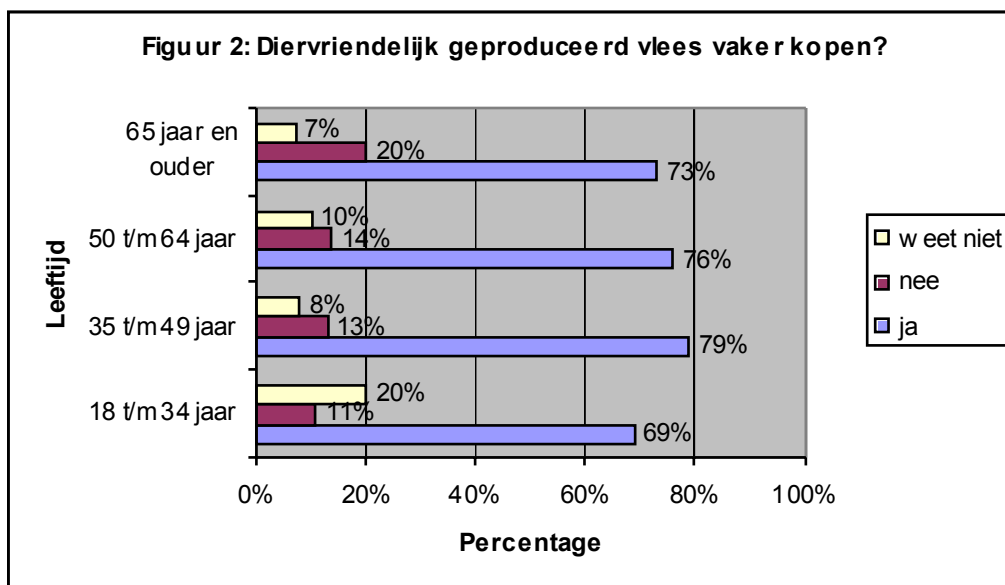
*Meerdere antwoorden mogelijk*

De extrinsieke aspecten prijs, diervriendelijkheid en milieuvriendelijkheid spelen minder vaak een rol bij de aankoop van vlees. Opvallend is dat 33% van de respondenten zegt 'altijd' of 'vaak' bij de aankoop van vlees op diervriendelijkheid te letten. Tegelijkertijd zegt 40% daar nooit rekening mee te houden.

Iedereen die wel eens vlees eet, is gevraagd waaraan men kan zien dat het vlees diervriendelijk geproduceerd is. Men kon op deze open vraag meerdere antwoorden geven. Zo zegt 29% van de respondenten het te zien aan het etiket, 19% aan een keurmerk of logo op de vleesverpakking en laat 11% zich informeren door de slager (figuur 1). Overigens zegt bijna een kwart van de respondenten niet te weten waaraan men kan zien dat het vlees diervriendelijk geproduceerd is. 17% zegt dat het in het geheel niet te zien is.



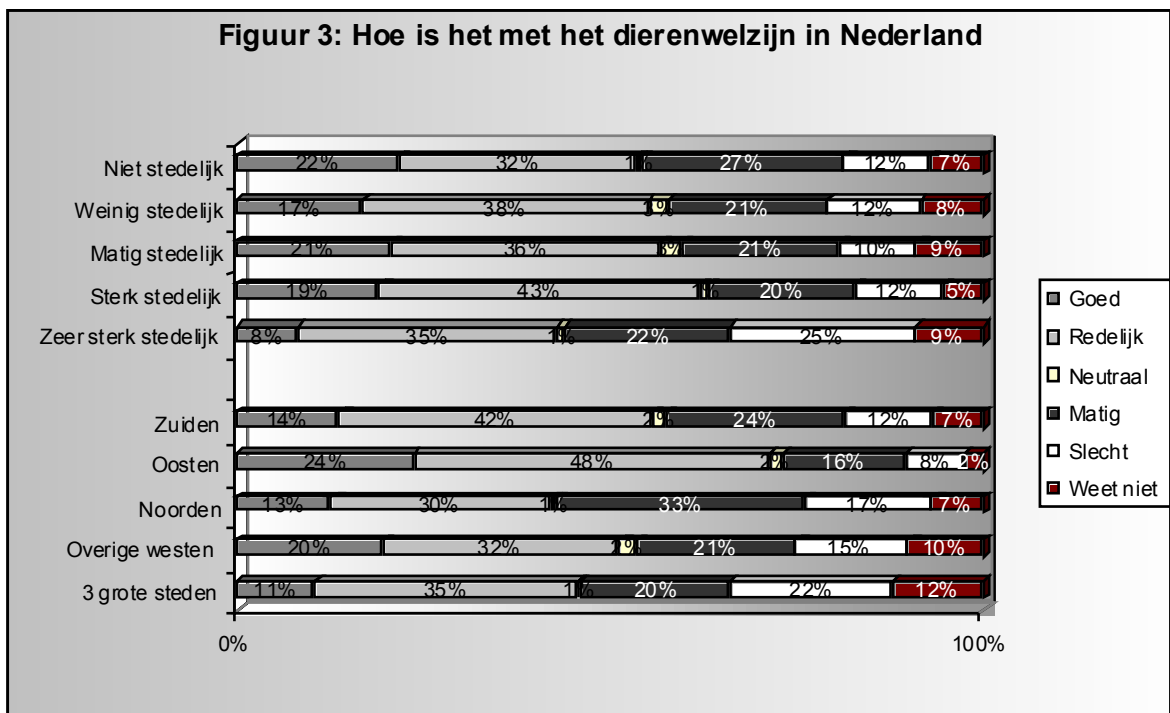
Wanneer op het etiket duidelijk zou staan of het vlees diervriendelijk is geproduceerd, zegt 71% van de respondenten meer rekening te zullen houden met diervriendelijkheid bij de aankoop van vlees. Driekwart van deze mensen zegt dan vaker diervriendelijk vlees te zullen kopen. Opvallend is dat vooral jongeren niet weten of zij in dat geval meer diervriendelijk vlees zullen gaan kopen (20% tegenover gemiddeld 11%) (figuur 2). Overigens zegt bijna een kwart van de consumenten (24%) dat men *niet* meer rekening met diervriendelijkheid zou houden, ook al geeft het etiket duidelijk aan dat het vlees diervriendelijk is geproduceerd.



### 3. Dierenwelzijn: huidige stand van zaken en verbetering

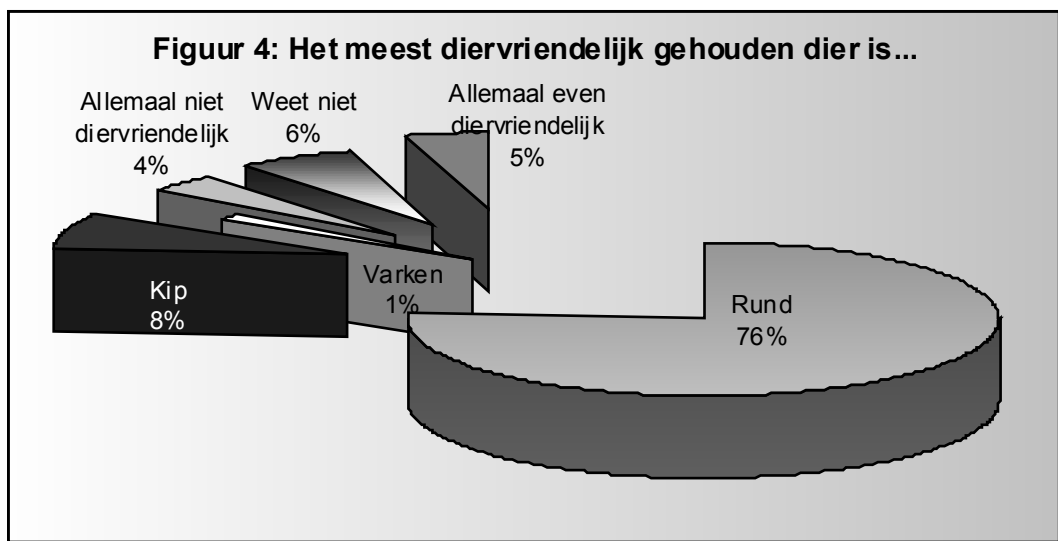
Op de vraag of men vindt dat men voldoende weet van dierenwelzijn, antwoordt 56% van de respondenten bevestigend en 43% ontkennend. De meningen over hoe het met het dierenwelzijn in Nederland gesteld staat, lopen uiteen. Terwijl meer dan de helft van de respondenten (54%) vindt dat het redelijk tot goed gaat, vindt ruim eenderde (36%) van de respondenten dat het matig tot slecht gaat. Hier zijn opvallende verschillen te zien tussen de respondenten in regio en mate van stedelijkheid. Zo vindt 71% van de mensen uit het oosten dat het redelijk tot goed gaat met dierenwelzijn, ten opzichte van slechts 42% van de mensen uit het noorden. Mensen in zeer sterk stedelijke gebieden vinden vaker dan gemiddeld dat het matig tot slecht gaat met dierenwelzijn (47%) (figuur 3).

**Figuur 3: Hoe is het met het dierenwelzijn in Nederland**



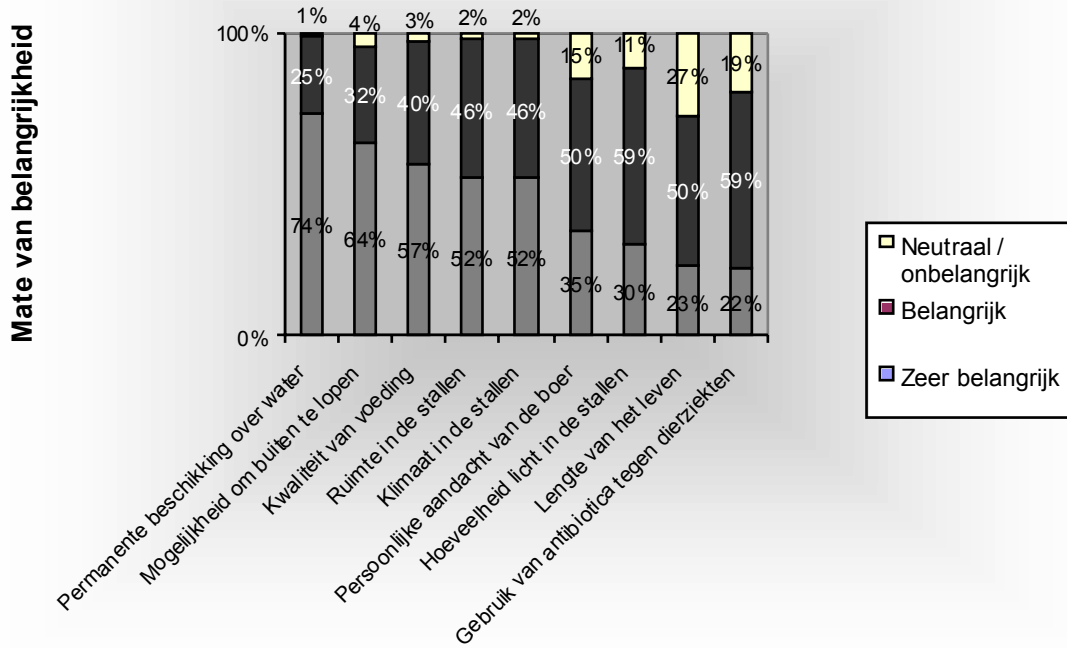
Driekwart van de respondenten is van mening dat runderen het meest diervriendelijk gehouden worden. 8% noemt de kip en slechts 1% vindt dat varkens het meest diervriendelijk gehouden worden. Er zijn evenveel mensen die vinden dat geen enkel dier diervriendelijk wordt gehouden als mensen die vinden dat alle dieren diervriendelijk worden gehouden, namelijk 4% (figuur 4).

**Figuur 4: Het meest diervriendelijk gehouden dier is...**



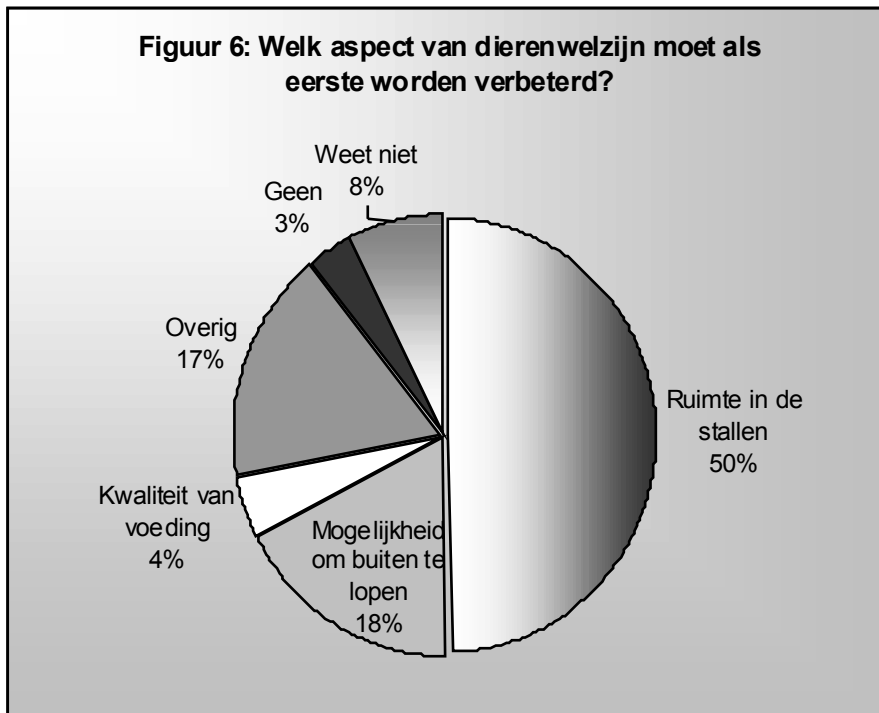
De respondenten is gevraagd hoe belangrijk zij bepaalde aspecten van dierenwelzijn vinden, denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid voor het dier om buiten te lopen, de hoeveelheid licht in de stallen en de ruimte in de stallen. Men blijkt de permanente beschikking over drinkwater het vaakst 'zeer belangrijk' te vinden (74%). De lengte van het leven en het gebruik van antibiotica tegen dierziekten worden het minst vaak als 'zeer belangrijk' genoemd: respectievelijk 23% en 22% (figuur 5).

**Figuur 5: Het belang van verschillende aspecten van dierenwelzijn**

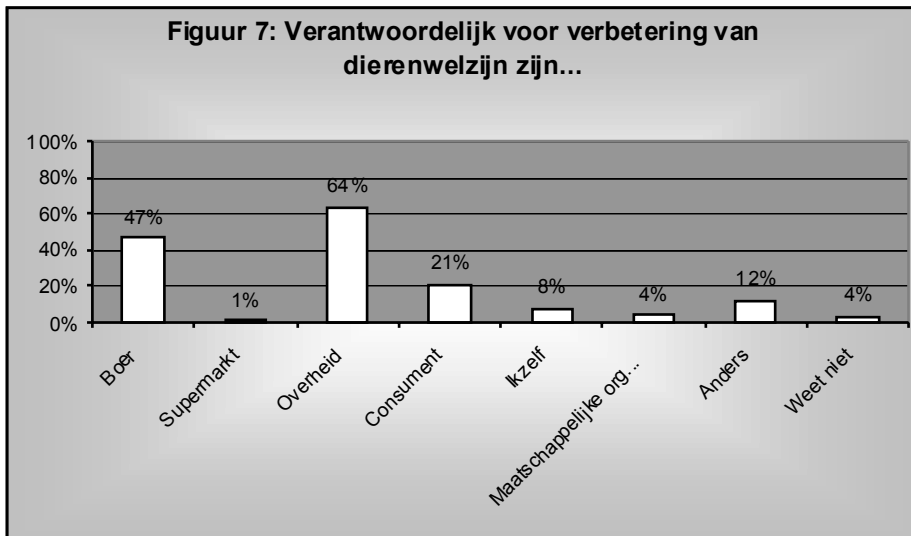


Vervolgens konden de respondenten zelf noemen welk aspect volgens hen als eerste verbeterd moet worden. De respondenten noemden hierbij als eerste de ruimte in de stallen (49%) en de mogelijkheid voor dieren om buiten te lopen (18%). 10% van de respondenten noemde een aspect dat nog niet eerder aan de orde is geweest, waarbij transport en regelgeving vaak genoemd werden (figuur 6). Slechts 3% geeft aan dat er volgens hen niets verbeterd hoeft te worden.

**Figuur 6: Welk aspect van dierenwelzijn moet als eerste worden verbeterd?**



De respondenten konden aangeven welke partijen volgens hen allemaal verantwoordelijk zijn voor het verbeteren van dierenwelzijn. Genoemd werden: de overheid (63%), de boer (50%) en de consument (inclusief 'ikzelf') (29%) (figuur 7).



Van de andere antwoorden noemt 7% iets in de trant van 'wij allemaal' of 'de maatschappij'. Op de vraag naar wat men zelf kan doen om het dierenwelzijn te verbeteren, antwoordt 14% van de respondenten dat men er zelf niets aan kan doen en 15% weet niet wat men er aan zou kunnen doen. De resterende 71% noemen onder andere biologisch vlees eten, minder of geen vlees eten en op een andere manier boodschappen doen.

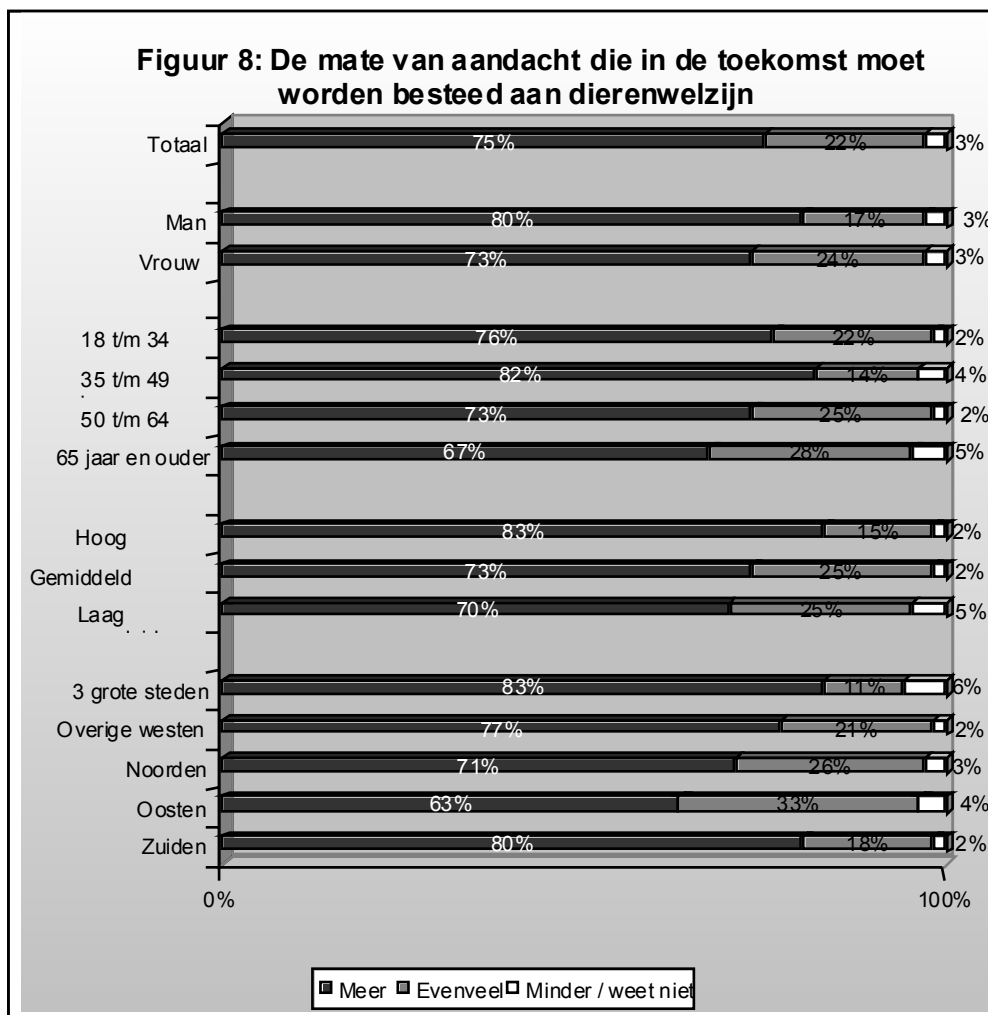
#### 4. Informatie over dierenwelzijn

Bijna driekwart van de mensen (74%) wil weten of het vlees dat men koopt diervriendelijk is geproduceerd. Genoemde redenen zijn dat men er dan rekening mee kan houden bij de aankoop van vlees en (dus) een keuze heeft, dat het bijdraagt aan het welzijn van het dier en dat men er dan minder moeite mee heeft om het vlees te eten. Van de mensen die niet willen weten of het vlees diervriendelijk is geproduceerd (24%), zegt eenderde het niet belangrijk of interessant te vinden. 16% van deze groep wil het niet weten omdat men dan het vlees niet meer eet en evenzoveel mensen vertrouwt er op dat het nu goed. Enkele opvallende uitspraken van respondenten illustreren dit:

*“Omdat ik dat niet belangrijk vind. Ik vind vlees lekker.”*  
*“De normen zijn wel zo dat het in Nederland niet meer zeer dieronvriendelijk is.”*  
*“Bij ieder hapje wat ik dan eet moet ik eraan denken hoe dat beest onderuit is gehaald.”*

#### 5. Toekomstige aandacht voor dierenwelzijn

In de toekomst zou er meer aandacht moeten komen voor dierenwelzijn, vindt 75% van de respondenten. Vooral mannen, stedelingen en hoger opgeleiden vinden dit. 22% van de respondenten vindt dat er in de toekomst evenveel aandacht voor dierenwelzijn moet zijn (figuur 8). Men wil het liefst via de verpakking van het vlees geïnformeerd worden over de diervriendelijkheid, bijvoorbeeld door de kleur van het doosje (31%) of door vermelding op het etiket (26%). Ook denkt men aan informatie via een folder bij de slager (17%), via TV-reclame (18%) of een postbus 51 spot (11%).



## 6. Observaties

- Opvallend is dat een grote meerderheid van de respondenten denkt vaker diervriendelijk vlees te gaan kopen als het duidelijk op de verpakking vermeld staat.
- De meningen over de huidige stand van zaken over dierenwelzijn zijn sterk verdeeld. Terwijl ruim de helft van de respondenten vindt dat het redelijk tot goed gaat, vindt tegelijkertijd ruim eenderde van de respondenten dat het matig tot slecht gaat.
- Bijna een kwart van de respondenten wil niet weten of het vlees diervriendelijk geproduceerd is.
- Volgens de meerderheid van de respondenten is vooral de overheid verantwoordelijk voor het verbeteren van dierenwelzijn.

## 7. Verantwoording

Dit opinieonderzoek is uitgevoerd door [Survey@marktonderzoek](mailto:Survey@marktonderzoek) b.v. De gegevensverzameling heeft plaatsgevonden in een landelijk representatieve steekproef van 500 personen van 18 jaar of ouder. De enquête is telefonisch afgenomen in de periode van 25 tot en met 27 april 2005. De vragenlijst is opgesteld door Schuttelaar & Partners in samenwerking met het ministerie van LNV en [Survey@marktonderzoek](mailto:Survey@marktonderzoek) b.v.



## 4. Impressie consumentenpanels

### 1. Werkwijze

In opdracht van het ministerie van LNV zijn twee panelbijeenkomsten georganiseerd. Het doel van deze bijeenkomsten was om te achterhalen welke beelden consumenten hebben over de veehouderij en dierenwelzijn. De panels bestonden uit leden van Natuurmonumenten, ouders van jonge kinderen, gepensioneerden en prijsbewuste consumenten. Bij elke bijeenkomst waren acht mensen aanwezig.

Het programma van de bijeenkomst verliep in grote lijnen volgens een vast stramien. Na de kennismakingsronde is er gesproken over de beelden die mensen van de veehouderij en dierenwelzijn hebben. Vervolgens is er gesproken hoe vaak en waar zij vlees kopen en of zij meer informatie over de productiewijze van vlees zouden willen.

Na dit gesprek zijn we met de consumenten op bezoek geweest bij varkenshouderij Van der Mark waar zowel de fokzeugen op stro als de vleesvarkens, die op de gangbare manier worden gehouden, werden bezichtigd. De boerin heeft de gang van zaken op het bedrijf uitgelegd en de panelleden waren vrij om al hun vragen te stellen.

Na het bezoek aan de varkenshouderij is er verder gesproken over hoe zij de varkenshouderij hebben ervaren en is hen gevraagd wat volgens hen de belangrijkste aspecten van dierenwelzijn zijn. Tot slot zijn we dieper ingegaan op wie verantwoordelijk zijn voor het verbeteren van dierenwelzijn en welke rol zij hierin zelf kunnen vervullen. Dit verslag geeft de mening, houding en beelden van consumenten weer, deze stroken niet per se met de werkelijkheid.

### 2. Beelden van de veehouderij

Over het algemeen hebben de panelleden een somber beeld van de veehouderij. De veehouderij wordt voornamelijk geassocieerd met ziekten, mestoverschot, hard werken en overvolle stallen. De gepensioneerden staan het minst negatief tegenover de veehouderij.

*“In ieder bedrijf gaat wel eens wat fout. Mensen worden ook ziek en dieren ook. Dat hoort er gewoon bij”*

Een aantal consumenten denkt dat een boerderij een klein familiebedrijf is en dat boeren een leven zonder zorgen in de buitenlucht hebben. De meerderheid is het hier niet mee eens en is van mening dat boeren het zwaar hebben en een boerderij te vergelijken is met een fabriek waar vooral geproduceerd en winst gemaakt moet worden. Ook al staan mensen niet onverdeeld positief tegenover de veehouderij, men hecht wel waarde aan de veeteelt in Nederland. Men is van mening dat het er in Nederland door alle regels en controle beter aan toe gaat dan in het buitenland. De panelleden maken zich wel zorgen over het feit dat er veel boeren wegtrekken uit Nederland.

*“Vroeger zag ik boerderijen vanuit de trein nu alleen maar flats en nieuwbouw. Een land zonder koeien in de wei ziet er vreselijk dood uit”*

Zij vinden het belangrijk dat boeren in Nederland hun beroep kunnen uitoefenen zonder nevenactiviteiten zoals agrotourisme, kinderopvang en opslag van caravans te moeten ontplooiën. In tegenstelling tot het vertrouwen in de integriteit van de individuele boer is er minder vertrouwen in de veehouderij in het algemeen.

Veel mensen zijn nog nooit op een veehouderij geweest. Een aantal is als kind wel eens op vakantie naar een boerderij geweest. De beelden van de veehouderij zijn vooral verkregen via de televisie, kranten en Internet. De televisie verschaft de meeste informatie over de problemen in de veehouderij. De beelden van dierziekten en het ruimen van bijvoorbeeld varkens hebben een grote indruk achtergelaten en het vertrouwen in de veehouderij geschaad. Zoals het gezegde luidt: ‘vertrouwen komt te voet en gaat te paard’. In de kranten wordt volgens hen voornamelijk aandacht besteed aan subsidieregelingen. De panelleden zeggen van het programma “Boer zoekt vrouw” veel geleerd te hebben over de veehouderij en het leven van een boer.

*“De veehouderijen komen alleen maar negatief in het nieuws en het zijn de schokkende beelden die blijven hangen”*

Eén van de panelleden merkt op zich te realiseren dat alleen misstanden in het nieuws komen en dat negatief nieuws een hogere nieuwswaarde heeft dan positief nieuws.

Afgezien van de beelden op televisie en het beeld dat dieren weinig ruimte hebben, weet men eigenlijk niet goed hoe het er op een moderne veehouderij aan toe gaat. Een lid van Natuurmonumenten merkt op dat dit deels te verklaren is doordat het productieproces aan het oog van de consument onttrokken is.

*“Wij zien alleen een lekker karbonaadje in de supermarkt. Een stuk vlees heeft geen associatie met een levend dier”*

Ook kan men geen absolute aantallen noemen. Schattingen van hoeveel varkens, kippen en runderen er in Nederland zijn, zijn doorgaans overschattingen. Men is het erover eens dat er zeker meer varkens in Nederland zijn dan inwoners. Volgens sommigen zijn er minimaal 80 miljoen varkens en zeker een miljard kippen, de werkelijke aantallen dieren bedragen respectievelijk ongeveer 11 miljoen en 71 miljoen.

### **3. Beelden van dierenwelzijn**

Bij dierenwelzijn denken mensen aan ruimte, vrijheid, contact met andere dieren, buitenlucht, kleinschaligheid en goed voedsel. Zij geven aan onvoldoende te weten over dierenwelzijn en de leefomstandigheden van runderen, varkens en kippen.

*“Het enige dat ik weet van kippen, koeien en varken is dat ze heerlijk smaken”*

Opvallend is dat de mensen die lid zijn van Natuurmonumenten het best op de hoogte zijn van de leefomstandigheden van productiedieren.

Veel consumenten stellen dat het in Nederland matig is gesteld met het welzijn van dieren. Al is het volgens de panelleden hier wel beter dan in het buitenland. De meesten zijn van mening dat koeien het meest diervriendelijk worden gehouden.

*“Koeien staan in de zomer lekker in de wei. Ik zie nooit kippen en varkens buiten”*

De panelleden zijn het erover eens dat alleen melkkoeien in de wei staan. De leefomstandigheden van vleeskoeien zijn minder positief. De vleeskoeien komen volgens hen nooit buiten. Zij staan in kleine hokken en worden zo snel mogelijk op het gewenste gewicht gebracht.

Varkens worden volgens de deelnemers gehouden in kleine hokken en staan op beton of op roosters. Zij hebben geen enkele bewegingsruimte en worden vetgemest. Omdat de varkens gestresst zijn gaan ze in elkaars oren en staarten bijten. Daarom worden de staarten en oren bij de geboorte afgeknipt. Het beeld van de leefomstandigheden van kippen is dat de dieren een treurig leven hebben. Ze worden zo snel vetgemest dat ze niet meer kunnen lopen en daarom vaak ‘plofkippen’ genoemd. Zowel gewone kippen als scharrelkippen hebben volgens hen te weinig ruimte waardoor ze elkaar gaan pikken.

*“Een kip is een fabriek geworden”*

Opvallend is dat iedereen denkt dat er hormonen in het voer van dieren zit om ze sneller te laten groeien. Men lijkt niet te weten dat dit in Nederland verboden is. De hormonen leveren volgens hen problemen voor zowel mens als dier op.

*“Vind je het gek dat al die jongeren tegenwoordig ADHD hebben met al die hormonen in het vlees”*

### **4. Vleesconsumptie**

Bijna alle panelleden eten iedere dag vlees en/of vleeswaren. Het vlees koopt men in de supermarkt en bij de slager. Opvallend is dat juist de prijsbewuste consumenten aangeven kip bij de poelier te kopen, omdat het bij de supermarkt minder goed smaakt en wordt opgespoten met water. Bij de aankoop van vlees let men voornamelijk op de prijs en het uiterlijk. Een aantal mensen vinden vlees van de slager betrouwbaar, vooral omdat zij de slager persoonlijk kennen. De consumenten zijn van mening dat dierenwelzijn in directe relatie staat tot de kwaliteit en de smaak van het vlees.

*“Als een beest het naar zijn zin heeft gehad tijdens zijn leven, zal het ook beter smaken”*

### **5. Informatie over dierenwelzijn**

De deelnemers aan het panelgesprek vinden dat zij te weinig weten over dierenwelzijn. Opvallend is dat meer dan de helft (56%) van de respondenten in het kwantitatieve onderzoek aangeeft voldoende te weten over het welzijn van dieren.

De panelleden zijn van mening dat de informatie wel op Internet te vinden is. Een aantal geeft aan dat het op de verpakking van vlees staat, maar dat het in heel kleine letters is en zij er zelf niet op letten.

Weinig mensen weten waar de keurmerken op de verpakking voor staan. Ten aanzien van deze keurmerken bestaat ook wantrouwen. Volgens de panelleden betekent zo'n keurmerk vooral dat het vlees duurder is, maar niet automatisch dat het ook op een meer duurzame manier is geproduceerd.

*“Tegenwoordig staat over ‘scharrel’ op. Ook een scharrelkip heeft in heel zijn leven geen grassprietje gezien”*

Men is wel bekend met de spotjes van het Voorlichtingsbureau Vlees voor de rund- en kalfsvleescampagne ‘effe checken’ en de spotjes voor biologische producten ‘biologisch, eigenlijk heel logisch’. Men ergert zich snel aan deze spotjes en is het erover eens dat alleen de slogan blijft hangen en de spotjes weinig informatief zijn.

*“Alleen die irritante slogan blijft hangen, maar ik heb nog steeds geen idee wat ik moet checken en wat dit dan betekent”*

Bijna alle deelnemers willen liever geen extra informatie over dierenwelzijn omdat zij dan geen vlees meer zouden willen eten.

*“Als je niet vegetarisch bent, wil je toch helemaal niet weten of hoe je vlees wordt geproduceerd”*

Men wil vooral dat het goed geregeld is en daar op kunnen vertrouwen. Zij vinden dierenwelzijn een complex begrip, waar weinig simpele en duidelijke informatie over is. Ze hebben tevens het gevoel dat zij zelf niet kunnen controleren of het vlees diervriendelijk is geproduceerd en op alle verschillende aspecten kunnen letten.

*“Laat mij niet kiezen, maar zorg dat het in orde is”*

## **6. De varkenshouderij**

Het bezoek aan de veehouderij werd als zeer leerzaam ervaren. De leefomstandigheden van zowel de fokzeugen als de vleesvarkens waren beter dan de meeste mensen van te voren hadden verwacht. Opvallend is dat mensen het vooral viezer hadden verwacht. De panelleden hebben een positieve(re) houding ten opzichte van de varkenshouders en veehouders. Volgens hen zijn het hardwerkende mensen, die het onder andere door de lage verkoopprijs moeilijk hebben. De panelleden bleken ook nieuwe informatie te hebben opgedaan tijdens hun bezoek aan de varkenshouderij. De meesten wisten bijvoorbeeld niet dat en waarom de castratie van biggen plaatsvindt, een veehouderij zeer modern en grotendeels geautomatiseerd bedrijf is en er geen hormonen in het veevoer zitten. Het feit dat een boer weinig verdiend aan een varken heeft de meeste indruk gemaakt.

*“Het is toch om te huilen dat een boer nog geen euro per kilo krijgt”*

Toch blijven de meeste mensen bij hun oorspronkelijk idee dat het er niet bij alle veehouderijen zo aan toe gaat.

*“Een varken is zover doorgefokt dat het niet eens meer in de wei kan staan omdat zij geen vacht meer hebben”*

Daarnaast blijven de meeste panelleden van mening dat er toch hormonen in het voer zitten.

## **7. Verbeteren van dierenwelzijn**

Het belangrijkste aspect van dierenwelzijn, dat wat het eerst moet worden aangepakt is de bewegingsruimte van dieren gevolgd door de mogelijkheid om buiten te lopen. Andere aspecten waarvan men vindt dat deze verbeterd moeten worden zijn permanente beschikking over drinkwater, het (te) snel groeien van vleeskuikens en ingrepen bij dieren zoals castratie en het couperen van staarten.

*“De ingrepen zijn alleen nodig door de manier waarop dieren gehouden worden. Misschien is het in de toekomst zelfs handiger als dieren geen poten meer hebben dan kunnen we ze stapelen”*

Opvallend is dat veel mensen van mening zijn dat er ook aandacht moet worden besteed aan de kwaliteit van het voer en het gebruik van antibiotica, omdat zij denken dat dit in verband staat met hun eigen gezondheid.

Er zijn volgens de panelleden verschillende oplossingen en maatregelen die kunnen bijdragen aan het verbeteren van dierenwelzijn. Zo vindt men het een goede ontwikkeling dat boeren hun bedrijf openstellen zodat mensen kunnen zien hoe het er echt aan toe gaat, meer begrip krijgen voor boeren en inzien waarom diervriendelijke producten meer geld kosten. Een andere genoemde maatregel is voorlichting op scholen en excursies voor kinderen naar de veehouderij. Overigens zijn de meeste consumenten niet snel bereid hun negatieve beelden bij te stellen.

*“Probeer het maar bij de volgende generatie, want wij hebben onze mening over de veehouderij al gevormd”*

## **8. Verantwoordelijkheden**

Voor het verbeteren van dierenwelzijn wordt vooral gekeken naar de overheid. Zij moeten regels stellen en de naleving van deze regels controleren. Dit is enigszins tegenstrijdig aan het beeld dat volgens hen de overheid het de boeren moeilijk maakt door alle regels en richtlijnen waar zij zich aan moeten houden.

*“De boer is de hele dag bezig de regels van de overheid na te leven. Zij worden weggepest uit Nederland”*

De supermarkten zouden volgens de deelnemers diervriendelijke producten moeten verkopen en moeten aanprijzen. Ook zouden zij acties kunnen houden met de bijbehorende reclamespots op televisie.

Opvallend is dat de meeste consumenten in het panelgesprek na het bezoek aan de varkenshouderij een kleine rol voor de boer zien weggelegd in het verbeteren van dierenwelzijn. De economische omstandigheden dwingen de boer tot bio-industrie. Al worden zij wel gezien als degene die uiteindelijk de omslag naar een diervriendelijke productiewijze moeten maken. Zij moeten hier voldoende voor gecompenseerd worden en kunnen het volgens de deelnemers niet alleen.

*“Als er geen vraag is naar duurder diervriendelijk vlees en de boer er niet meer geld voor krijgt, kan hij ook niet investeren in meer diervriendelijke alternatieven”*

De panelleden realiseren zich dat maatregelen om dierenwelzijn te verbeteren geld kosten en het vlees daardoor duurder wordt. Consumenten kunnen volgens de panelleden bijdragen aan het verbeteren van dierenwelzijn door diervriendelijk of biologisch vlees kopen en minder vlees eten. Een aantal is wel bereid een meerprijs voor diervriendelijke producten te betalen als zij er zeker van kunnen zijn dat dieren een beter leven hebben gehad en het vlees duidelijk te onderscheiden is.

Volgens de panelleden kan niet iedereen meer betalen voor vlees, of is niet iedereen bereid dit te doen. Als mogelijke oplossingen zien zij alleen diervriendelijk vlees aanbieden, goede voorlichting over productieomstandigheden, informatie in de supermarkt, een stippensysteem (van meest naar minst diervriendelijk) en voorlichting over vleesvervangers. Veel deelnemers voelen zich onmachtig en leggen de verantwoordelijkheid vooral bij andere partijen.

*“Ik kan toch helemaal niets doen. Ik kan moeilijk zelf met mijn emmertje naar de varkens gaan om te zorgen dat ze drinkwater hebben”*

Aan het eind van de bijeenkomst hebben wij de deelnemers gevraagd wat zij van plan zijn zelf te doen om bij te dragen aan het welzijn van dieren. Een aantal de deelnemers geven aan van plan te zijn om in de supermarkt beter op een keurmerk te letten en dit, als het niet te duur is, te kopen. Anderen geven aan van plan te zijn meer informatie te zoeken op Internet of om minder vlees te gaan eten.

## **9. Samengevat**

Uit de vele zaken die genoemd zijn blijkt

- Een gebrek aan kennis over de feitelijke situatie. Zo hebben mensen weinig kennis over de omstandigheden van de boer, de manier waarop vlees wordt geproduceerd en dieren worden gehouden.
- Het belangrijkste aspect van dierenwelzijn, dat wat het eerst moet worden aangepakt is de bewegingsruimte van dieren gevolgd door de mogelijkheid om buiten te lopen. Zij zijn ook van mening dat dierenwelzijn in relatie staat met de kwaliteit van het vlees en hun eigen gezondheid (kwaliteit van het voer en gebruik van antibiotica).
- Er heerst een gevoel van wantrouwen ten aanzien van de veehouderij in het algemeen. Er lijkt hier een onderscheid te bestaan tussen ‘veehouderij’ en individuele boer.
- Consumenten voelen zich machteloosheid over hun eigen mogelijkheden om een verschil te maken en leggen de verantwoordelijkheid voor het verbeteren van dierenwelzijn vooral bij andere partijen.

# 5. Interviews met stakeholders

## 1. Inleiding

In opdracht van het ministerie van LNV heeft Schuttelaar & Partners met diverse stakeholders gesproken. Hier is hen gevraagd om aan te geven hoe zij staan ten opzichte van de intensieve veehouderij. Verder zijn ze gevraagd hun visie te geven op de resultaten uit de voor het Consumentenplatform uitgevoerde vooronderzoeken.

Hiervoor is gesproken met de volgende partijen

- Dierenbescherming
- Dumeco
- McDonald's
- Campina
- Universiteit Utrecht
- Stichting Wakker Dier
- LTO Nederland
- Kuijpers Kip
- Voedingscentrum
- Albert Heijn

Deze mensen hebben de volgende vragen voorgelegd gekregen:

- Wat verstaat u onder dierenwelzijn?
- Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?
- Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?
- Wat doet uw bedrijf momenteel op het gebied van dierenwelzijn?
- Uit de panelgesprekken blijkt dat consumenten weinig kennis over de veehouderij en over dierenwelzijn hebben:
  - Ze kunnen geen aantallen dieren noemen. Zo dacht iemand bijvoorbeeld dat er minimaal een miljard kippen in Nederland zijn.
  - Zij hebben geen kennis van de omstandigheden van de boer.
  - Zij hebben geen idee van de manier waarop vlees wordt geproduceerd en onder welke omstandigheden dieren worden gehouden.
  - Zij weten weinig over ingrepen bij dieren zoals het couperen van staarten, het knippen van sporen bij hanen en het (onverdoofd) castreren van varkens.
- Vindt u dat deze kenniskloof moet worden overbrugd?
- Hoe kan deze kenniskloof volgens u worden overbrugd?
- Wie is hier verantwoordelijk voor?
- Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?
- Wat betekent deze kenniskloof voor uw organisatie?
- Een aantal percepties van consumenten over de veehouderij en dierenwelzijn vielen ons op:
  - Het beeld van de veehouderij is vaak negatief.
  - Volgens consumenten heeft de schaalvergroting er toe bijgedragen dat dieren onvoldoende ruimte hebben en de leefomstandigheden van productiedieren zijn verslechterd.
  - Mensen hebben weinig vertrouwen in het productieproces, retailers en in de overheid. Er is zelfs sprake van wantrouwen. Dit wantrouwen, samen met het gebrek aan feitelijke kennis geeft de mensen een sterk gevoel van machteloosheid. Zij geven dan ook aan zelf weinig aan dierenwelzijn bij te kunnen dragen en leggen de verantwoordelijkheid vooral bij andere partijen.
  - Veel consumenten wensen dat dierenwelzijn goed geregeld is en dat zij daar op kunnen vertrouwen.
  - Het openstellen van veehouderijen werd als belangrijk nuttig en positief ervaren.
- Wat betekenen deze percepties voor uw bedrijf / de sector?
- Welke partij moet tegemoet komen aan deze percepties en wensen van burgers?
- Hoe denkt u op deze percepties in te kunnen spelen?

## 2. Dierenbescherming

Interview met G.P. van der Berg, beleidsmedewerker veehouderij, Dierenbescherming

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Er zijn tal van definities. Een veel aangehaalde is dat welzijn inhoudt dat het dier in harmonie leeft met zichzelf en z'n omgeving. Veel gehanteerd, ook door de Dierenbescherming, worden de zogenaamde vijf vrijheden. Een recente definitie die opgeld doet en wat de Dierenbescherming betreft goed bruikbaar is, is "Welzijn is de kwaliteit van het leven zoals het dier het ervaart".

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

Alleen sprekend over veehouderij is het in het algemeen slecht gesteld met het dierenwelzijn. De intensieve veehouderij maakt zeer ernstige, structurele inbreuken op het dierenwelzijn. Met zeer veel moeite zijn in de afgelopen jaren enkele zeer ernstige inbreuken op termijn verboden, zoals het houden van kalveren in een box op een ijzerarm dieet zonder ruwvoer, het houden van kippen in een legbatterij en het houden van zeugen in een voerligbox. Maar één of meer minpunten wegnemen wil nog niet zeggen dat het welzijn daarmee in de plus komt, daar is meestal veel meer voor nodig.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Dierenwelzijn is ons bestaansrecht. Wij proberen op alle mogelijke manieren aandacht voor dit onderwerp te genereren. Dit doen we onder andere door overleg met verschillende partijen, lobbyactiviteiten, voorlichting en eventueel perscommunicatie.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Te veel om op te noemen. Om een paar voorbeelden uit de varkenshouderij te geven. Wij ondersteunen de biologische varkenshouderij. Samen met LTO Nederland ontwikkelen we voor onderzoek en demonstratie een varkensstal die nu eens op de eerste plaats ontworpen is vanuit de behoefte van het varken in plaats van uit economische belangen. Met enkele groepen varkenshouders wordt bekeken hoe zij het dierenwelzijn in hun bedrijf geleidelijk verhogen kunnen en hoe dit vermarkt kan worden. Zo zijn wij met supermarkten in gesprek over de inkoop van vlees dat op een meer diervriendelijke wijze is geproduceerd dan gangbaar vlees, maar niet biologisch is, dus tussen gangbaar en biologisch een soort van middensegment vormt. Waar overstappen naar biologisch voor veel gangbare varkenshouders niet haalbaar is, zou overstappen op zo'n middensegment voor grote groepen varkenshouders wel haalbaar moeten zijn.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Het is van belang dat de kenniskloof wordt overbrugd als dit bijdraagt aan diervriendelijkere consumptie. Maar meer informatie betekent niet automatisch dat mensen hun koopgedrag aanpassen. Er moeten hen ook handelingsperspectieven worden geboden, zoals de mogelijkheid diervriendelijker producten te kopen. Zolang mensen niet denken dat ze een handelingsperspectief hebben, willen ze helemaal geen extra informatie.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Door voorlichting en marketing kan het kennisniveau van mensen worden verhoogd, maar het blijft moeilijk om de prijsbarrière te overbruggen. Vooral bij vlees is diervriendelijker vlees aanzienlijk duurder dan gangbaar vlees.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Alle partijen hebben een eigen verantwoordelijkheid, ook supermarkten. Als men het eens wordt over wat beter / diervriendelijk is en wat niet, moet dit ook door de hele keten gepromoot worden.

### **Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

LNV staat als overheid boven alle partijen. Zij kunnen een trekkersrol vervullen om de kenniskloof te overbruggen en het aanbieden van handelingsperspectieven te stimuleren. Zij moeten ervoor waken dat er op bijvoorbeeld verpakkingen van voedingsmiddelen valse suggestie worden gewekt, zoals lachende koeien of varkens in de wei, en dit zelfs per wet verbieden.

### **Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

Wij kunnen onze eigen achterban en het bredere publiek voorlichten over de gangbare veehouderij en over de mogelijkheden meer diervriendelijkere producten te kopen.

#### *Toelichting percepties*

### **Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Ondanks het gebrek aan kennis kloppen de beelden die de consument van de veehouderij en van dierenwelzijn heeft in grote lijnen wel. Vroeger ontkende de sector de problemen. De meeste bedrijven willen er nu wel wat aan te doen. Dat blijkt in de praktijk dikwijls moeilijk. Toch is er in de afgelopen jaren al één en ander verbeterd in de sector. Zo zijn fokzeugen bijvoorbeeld in groepen gehuisvest. Een klein deel van de zeugenhouders kiest er zelfs voor de zeugen op stro te houden. Als andere bedrijven zien dat deze maatregelen effect hebben volgen ze vanzelf. De sector moet niet alleen zeggen dat het goed gaat, maar consumenten laten zien hoe het er aan toe gaat, welke verbeteringen er hebben plaatsgevonden en uitleggen waarom bepaalde maatregelen wel of (nog) niet genomen zijn. De Dierenbescherming probeert samen met het bedrijfsleven uit te dragen dat er de afgelopen jaren al één en ander is verbeterd. Het is jammer dat consumenten met hun koopkracht hun eigen kracht niet zien om zo producenten te stimuleren c.q. onder druk te zetten diervriendelijker te produceren.

### **Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

Alle stakeholders, maar vooral supermarkten omdat zij in de keten veel macht hebben. Zij kunnen eisen stellen aan hun toeleveranciers en in de winkels de verkoop van diervriendelijkere producten stimuleren door consumenten van productinformatie te voorzien. Als Dierenbescherming zijn we bereid onze medewerking aan de promotie van dergelijke producten te verlenen.

### **Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

De Dierenbescherming geeft informatie en voorlichting om onderwerpen op de agenda te zetten. Wij appelleren aan de negatieve percepties van consumenten om zo druk op te bouwen. Ook besteden wij aandacht aan positieve beelden en hebben we bijvoorbeeld een meetlat voor supermarkten om te beoordelen wie het meest diervriendelijke assortiment heeft. Dit stimuleert de detailhandel en genereert publiciteit, ook voor de supermarkten die het juist heel goed of heel slecht doen.

### 3. Dumeco

Interview met prof.dr. B. Urlings, director quality and environment, Dumeco.

#### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Dierenwelzijn is een omstandigheid waarin een dier zoveel mogelijk zijn natuurlijke gedragspatroon kan vertonen en niet onnodig wordt gekweld.

#### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

Over het algemeen is het in Nederland redelijk goed gesteld met het welzijn van dieren. Nederland leeft niet alleen de mondiale en Europese eisen na, maar heeft ook extra wettelijke welzijnseisen getroffen. Daarnaast hebben producenten van dierlijke producten zelf bovenwettelijke eisen gerealiseerd voor grote groepen gehouden dieren.

#### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Dierenwelzijn is voor ons een randvoorwaarde waarbinnen kan worden geproduceerd. Het is een marktuitdaging om jezelf positief te onderscheiden van concurrenten op het gebied van dierenwelzijn en een groter gedeelte van de markt aan je te binden.

#### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Veertig procent van de varkens die wij aangeleverd krijgen komen uit een Good Farming Welfare, of het EKO-traject, en een deel van de runderen komt uit het EKO-traject. Wij zijn met onze stakeholders in overleg om te bekijken hoe dierenwelzijn kan worden verbeterd. Zo hebben wij bijvoorbeeld aan varkenshouders aangeboden om bij de slacht bloedmonsters te nemen, zodat deze niet van levende dieren op de boerderij hoeven te worden genomen. Wij proberen ook de afzetmarkt voor producten van ongecastreerde varkens te vergroten.

#### *Toelichting kenniskloof*

#### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Deze kenniskloof kan niet worden overbrugd. Consumenten willen niet met details worden lastig gevallen. De producentenketen moet op een zo hoog mogelijk welzijnsniveau produceren en dit niveau blijven verbeteren. Het hoge niveau en de verbeteringen moeten naar consumenten worden gecommuniceerd en continu op een transparante wijze beschikbaar zijn.

#### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Producenten dienen informatie op Internet beschikbaar te stellen, zodat consumenten deze informatie eenvoudig kunnen verkrijgen als zij iets willen weten.

#### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Producenten moeten duidelijke informatie beschikbaar te stellen.

#### **Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Het ministerie van LNV moet zich ervan bewust zijn dat consumenten weinig basiskennis hebben over veehouderijen en de verschillende productiesystemen, en dit ook niet willen weten. Zij dienen hier rekening mee te houden als zij een bepaald type houderij of een bepaald productiesysteem wil promoten. Communiceer niet alle details apart maar laat zien dat alle voor de consument en burger relevante issues zijn beheerst.

#### **Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

Onze organisatie is redelijk gevoelig voor maatschappelijke discussies en moet continu accurate informatie aanbieden om misstanden te voorkomen. Anders kan het verkeerde beeld dat mensen hebben tot negatieve gevolgen voor de onderneming leiden.

#### *Toelichting percepties*

#### **Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Dat mensen positief zijn over het bezoek aan een varkenshouderij geeft aan dat de sector op de goede weg is. Deze positieve berichten worden nog niet genoeg gecommuniceerd. Het blijkt dat de confrontatie met de werkelijkheid goed werkt. De sector moet meer laten zien hoe het er op een bedrijf aan toegaat, anders baseren mensen zich slechts op de negatieve publiciteit in de media.



**Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

Elke partij in de keten, van boer tot retail, heeft zijn eigen verantwoordelijkheid.

Dumeco streeft een open communicatie en een dialoog met de pers na. Belangrijk is dat de pers over de juiste informatie beschikt en daarmee een correcte communicatie kan opzetten.

**Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

Wij proberen heel actief in te spelen op deze beelden. Wij voeren continue overleg met zowel consumenten- als dierenwelzijnsorganisaties. We moeten als keten gezamenlijk de boodschap overbrengen dat we stappen in de goede richting ondernemen en dat de Nederlandse sector voldoet aan de dierenwelzijnsstandaarden

## 4. McDonald's

Interview met Bort Willem van der Veen, McDonald's.

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Onder dierenwelzijn verstaan wij de vijf vrijheden van het dier. Deze gelden voor het gehele leven van het dier. Dierenwelzijn moet minimaal voldoen aan de Europese en nationale wetgeving. McDonald's stelt nog extra eisen aan haar leveranciers en begeleidt hen om diervriendelijk te produceren.

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

In Nederland wordt de wetgeving op het gebied van dierenwelzijn nageleefd. Geneesmiddelen worden alleen preventief gebruikt. McDonald's streeft ernaar de vijf vrijheden van het dier te waarborgen en te dit verder te stimuleren bij onze leveranciers.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

McDonald's heeft het McDonald's Agricultural Assurance Program (MAAP) ingevoerd, waar dierenwelzijn een onderdeel van is. Het programma bestaat uit een groot aantal principes om duurzaam en ethisch verantwoord produceren te verzekeren.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Vanuit het MAAP werken onze leveranciers en eigenlijk de gehele keten mee aan het verbeteren van de standaard van onze producten.

### *Toelichting kenniskloof*

Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?

Ja, het is van essentieel belang dat de kenniskloof wordt overbrugd. Nu vormen mensen hun mening vooral op basis van beelden uit de media. Na voedselincidenten kan de betreffende sector negatief in beeld komen. De verschillende sectoren hebben al veel stappen ondernomen om voedselveiligheid en dierenwelzijn te verbeteren. Als de kennis en het beeld van consumenten met name gebaseerd zijn op beelden uit de media, zal ook het beeld van de consumenten negatief blijven. De media moeten juist ook laten zien wat er goed gaat en welke maatregelen er al genomen zijn.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Het grote publiek wordt vooral bereikt via de media, waarbij ook positief nieuws op de voorpagina gemeld kan worden.

Veehouders kunnen bijvoorbeeld hun bedrijf openstellen zodat mensen zelf kunnen zien hoe het daar aan toegaat. Het is jammer dat hiermee een beperkte groep mensen bereikt kan worden..

Vanaf 1 januari 2005 moeten alle incidenten bij de VWA worden gemeld. De VWA publiceert deze incidenten op de website. De VWA kan zo meer structureel gaan sturen op het voorkomen van incidenten waardoor er in de toekomst meer zekerheid en vertrouwen bij consumenten zal ontstaan.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Alle betrokken partijen zijn samen verantwoordelijk. De overheid kan dit stimuleren met voorlichtingscampagnes en zo meer bekendheid aan de sector geven. Producenten zijn via de sectororganisaties in gesprek met de overheid. Samen kunnen zij actief het beleid en de getroffen maatregelen en verbeteringen aan consumenten communiceren.

Producenten kunnen daarnaast extra achtergrondinformatie geven over hun producten.

### **Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Het ministerie moet open blijven communiceren over incidenten, en daarbij uitleggen welke maatregelen zij heeft getroffen om dit in de toekomst te voorkomen en laten zien wat er al gedaan wordt om soortgelijke incidenten te voorkomen. Het is verstandig om tijdens een incident uit te leggen wat de oorzaak is geweest. De media moeten vervolgens een zo volledig mogelijk beeld geven van de situatie, dit gebeurt naar mijn mening doorgaans onvoldoende.

### **Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

Onze afdeling Communicatie is voortdurend bezig het veelzijdige beleid van McDonald's uit te dragen aan diverse doelgroepen. Dat wij werken aan duurzaamheid en diervriendelijkheid van onze producten

is hiervan een onderdeel. We willen o.a. laten zien hoe het er werkelijk aan toegaat in de keten, van boerderij tot McDonald's restaurant, waarmee de diverse doelgroepen een juist beeld krijgen.

### *Toelichting percepties*

#### **Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

We proberen zoveel mogelijk goed te communiceren via de media en met andere betrokken organisaties.

#### **Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

Het zou goed zijn als er meer aandacht op scholen wordt besteed aan de veehouderij en de productieketen. Door excursies naar de veehouderij kunnen mensen zien hoe het in de praktijk gaat. Zo'n excursie maakt doorgaans meer indruk dan bijvoorbeeld tv-spots.

De overheid en betrokken organisaties zouden daarnaast continu aandacht moeten geven aan wat er gebeurt in de verschillende sectoren om mensen te laten zien hoe het er werkelijk aan toegaat. Het is van belang dat zij mensen niet met te veel details lastigvallen, maar communiceren op hoofdlijnen. Als mensen een reëler beeld van de sector hebben, kunnen zij de beelden van de media tijdens incidenten beter beoordelen.

#### **Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

McDonald's kan in haar communicatie naar consumenten meer aandacht aan het onderwerp geven. Wij blijven doorgaan met het implementeren van MAAP zodat deze gedachten ketenbreed worden gedragen en gecommuniceerd naar de maatschappij en de media.

## 5. Campina

Interview met dr. S. Biesterveld, hoofd kwaliteitszaken boerderijmelk, Campina.

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Het dier moet zich op zijn gemak voelen in zijn omgeving. Een dier moet zoveel mogelijk natuurlijk gedrag kunnen uitvoeren, met aandacht voor de mate waarin dit kan binnen de wijze waarop het dier is gehuisvest.

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

Runderen kennen het meeste welzijn omdat zij voor melk worden gehouden. Als koeien zich niet goed voelen produceren zij minder melk. De boer is er dus bij gebaat om het dier zoveel mogelijk welzijn te bieden. Kippen en varkens worden alleen om hun vlees gehouden. Voeding lijkt hierbij belangrijker dan de vraag of zij zich nou prettig voelen of niet.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Campina vindt het welzijn van dieren erg belangrijk. Dierenwelzijn draagt ook positief bij aan het imago van ons bedrijven onze producten.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Wij informeren melkveehouders dat dierenwelzijn meer inhoudt dan huisvesting en weidegang. Zij dienen ook preventieve maatregelen te nemen om mastitis (uierontsteking) en klauwproblemen te voorkomen. Weidegang is belangrijk, maar het draagt niet per definitie bij aan het welzijn. Met de sector nemen wij deel aan tal van projecten. Wij hebben bijvoorbeeld gezamenlijk een boekje over melkveestallen uitgegeven. Samen met Wageningen UR en de Gezondheidsdienst voor Dieren werken wij aan een project om dierenwelzijn meetbaar te maken en te kunnen kwantificeren.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Ja. Kennis is belangrijk, maar kennis wordt vaak niet op een juiste manier toegepast. Door het gebrek aan kennis hebben mensen onjuiste ideeën over de veehouderij. Het is van belang dat de sector transparant is en blijft uitleggen waarom bepaalde maatregelen nodig zijn. Mensen vinden het bijvoorbeeld erg dat biggen worden gecastreerd, maar misschien moeten we dit wel vergelijken met het aantal katers dat gecastreerd wordt.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Het is moeilijk om aan te geven wat de beste manier is om de kenniskloof te overbruggen. Zoveel mensen zoveel wensen. De een wil het zelf op internet kunnen opzoeken, de ander heeft liever een folder in de supermarkt. Het is dus van belang dat alle communicatiemiddelen samen worden ingezet als je iedereen wilt bereiken. Campina sponsort bijvoorbeeld het programma 'Meiden van de Wit' waarin men kan zien hoe het er in de melkveehouderij aan toegaat.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Producenten zijn verantwoordelijk. Zij moeten transparant zijn over de producten die zij maken. Dit is niet altijd even makkelijk. Het is een balans tussen wat je wel en wat je niet kan vertellen in verband met concurrentie. Het is vervelend dat openheid wordt tegengewerkt door de media, omdat zij hier misbruik van maken en feiten vaak deels of onjuist weergeven.

### **Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Zolang dierenwelzijn niet in relatie staat met voedselveiligheid, hoeft het ministerie van LNV dit onderwerp niet in gedetailleerde regelgeving op te pakken. Het is hun taak de kaders goed vast te stellen, maar vrijheid te geven aan het bedrijfsleven voor de manier van invulling. Het ministerie dient wel het bestaande beleid en de reeds genomen maatregelen uit te leggen aan de maatschappij. Mensen krijgen hierdoor meer begrip voor acties die tijdens incidenten en crises genomen moeten worden. Zij kunnen de acties dan meer rationaliseren en reageren niet alleen emotioneel.

### **Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

Op onze ecologische producten hebben wij een ecologische boer afgebeeld en informatie geplaatst. Dit draagt bij aan de kennis van consumenten over het productieproces. In 'Meiden van de Wit' laten wij in een populair programma de melkveeketen zien. Verder heeft Campina op haar internet site op

toegankelijke wijze veel informatie over de hele productieketen geplaatst. Campina is een bekend merk in Nederland. Wij moeten transparant te werk gaan om de kenniskloof te overbruggen en onze positieve uitstraling te behouden.

### *Toelichting percepties*

#### **Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

De negatieve percepties van consumenten zijn voor een deel het gevolg van de kenniskloof. Mensen weten niet hoe het er in de veehouderij aan toegaat en baseren hun beelden op de berichtgeving in de media. Het is van belang dat kennis wordt overgebracht en informatie beschikbaar is. Consumenten willen bij aanschaf van producten er niet over na moeten denken, zij moeten er op kunnen vertrouwen.

#### **Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

Campina is het eens met de consument dat dierenwelzijn gewoon goed geregeld moet zijn, en daarom werken wij daar ook aan. Als je het in de winkel kan kopen, moet het een goed product zijn. Consumenten lijken echter weinig bereid te zijn een meerprijs voor duurzame en diervriendelijke producten te betalen. De retail kan hier een grote rol in spelen door dit soort producten toch aan te bieden. Ook kunnen zij veel informatie verstrekken over de extra inspanningen die er zijn geleverd of zelfs extra kosten die er gemaakt moesten worden om het betreffende product tot stand te laten komen (dit kan ook hun eigen huismerken betreffen). De producent kan via internet ook informatie over de producten beschikbaar stellen en aangeven welke eisen het bedrijf aan haar leveranciers stelt.

#### **Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

Via internet geven wij al de nodige informatie over onze producten en de productieketen. Verder hopen we met de eerder genoemde serie 'Meiden van de Wit' hier ook een bijdrage aan te leveren.

## 6. Universiteit Utrecht

Interview met B.M. Spruijt, hoogleraar Ethologie en Welzijn, hoofdafdeling Dier, Wetenschap en Maatschappij, faculteit Diergeneeskunde, Universiteit Utrecht

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Wij hanteren een wetenschappelijke definitie, namelijk de balans tussen de negatieve en positieve percepties die een dier tijdens zijn leven beleeft. Het dier hoeft niet helemaal vrij te zijn van bijvoorbeeld angst en ongerief maar het moet wel in balans zijn. Zonder enige negatieve ervaringen, worden positieve prikkels ook veel minder ervaren.

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

Over het algemeen is het welzijn van dieren in Nederland verre van optimaal. Dieren hebben veel te veel negatieve ervaringen, vooral in de intensieve veehouderij.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Dierenwelzijn is een motiverende factor om onderzoek te doen en onderwijs te geven.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Het is een concreet doel om een bijdrage te leveren aan het welzijn van dieren door kennis over te dragen, en onderwijs en voorlichting te geven.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Ja, maar ik ben ook van mening dat dit bijna ondoenlijk is door de grote mate van verstedelijking. Mensen weten niet hoe het er op een veehouderij aan toegaat en willen het ook liever niet weten. Consumenten verwachten dat het goed geregeld is en willen zich niet druk hoeven maken om de details.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Door veel aandacht aan het onderwerp te geven en niet alleen ten tijde van een crisis. Als er informatie wordt overgebracht moet deze informatie duidelijk en makkelijk te begrijpen zijn. Informatie kan het best worden overgebracht via massamedia om zo het grootste deel van de bevolking te bereiken. Ook kan er meer aandacht aan het productieproces worden besteed in zowel het basis- als het voortgezet onderwijs

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Het ministerie van LNV is verantwoordelijk. Andere ethisch onacceptabele vraagstukken, zoals bijvoorbeeld kinderarbeid milieu medisch ethische vragen, dienen nationaal geregeld te worden. Het ministerie legt een te grote verantwoordelijkheid bij de burger.

### **Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Als het ministerie echt een bijdrage wil leveren, zal zij daar mensen en middelen voor moeten vrijmaken. Samen met andere ketenpartijen moet zij eerlijke informatie verstrekken en laten zien hoe dieren gehouden worden ook op de verpakking. Het probleem is dat mensen niet naar dergelijke tv-programma's willen kijken.

### **Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

Door het onderwijs dat wij geven worden onze studenten geconfronteerd met hoe het er in de werkelijkheid aan toe gaat.

### *Toelichting percepties*

### **Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Het is van belang dat veehouders hun bedrijf openstellen, zich transparant opstellen en eerlijk communiceren. Zo kunnen consumenten zien hoe het er in de werkelijkheid aan toegaat. Het is wel goed als mensen een realistisch beeld hebben en begrijpen waarom bepaalde maatregelen nodig zijn, maar eigenlijk gaat het niet om het beeld dat mensen hebben. Het belangrijkste is hoe dieren het ervaren.

**Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

Het ministerie kan kennis en feiten verstrekken, niet alleen over hoe het er nu aan toegaat, maar ook over welke omstandigheden voor het dier het beste zijn.

De sector kan zich openstellen en zo bijdragen aan het creëren van juiste percepties van consumenten in plaats van alles achter gesloten deuren te houden.

De retail moet consumenten niet misleiden met romantische plaatjes op de verpakkingen, maar reële afbeeldingen op hun producten tonen.

**Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

Wij kunnen dit onderwerp in onze colleges behandelen en de retail aanspreken op de foutieve beelden die zij overbrengt.

## 7. Wakker Dier

Interview met mr. Marianne Thieme, directeur Stichting Wakker Dier & Voorzitter Partij voor de Dieren.

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Dierenwelzijn heeft twee aspecten. De gezondheid van het dier en de mogelijkheid om natuurlijk gedrag uit te kunnen voeren. Het leed dat dieren wordt aangedaan, voor het doel waarvoor ze worden gehouden, moet zoveel mogelijk worden geminimaliseerd.

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

Slecht. Nederland is één van de grootste bio-industrie landen. Er worden heel veel dieren gehouden. Het welzijn van dieren neemt steeds verder af. Veel maatregelen die door Paars II zijn genomen om het welzijn van dieren te bevorderen worden door het Kabinet-Balkenende teruggedraaid of nooit uitgevoerd.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

De doelstelling van onze organisatie is om dierenwelzijn te optimaliseren.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Wij zijn de grootste dierenorganisatie die zich exclusief richt op het stoppen van de bio-industrie en het stimuleren van diervriendelijke houderijen.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Ja, zeker! Wij doen er zoveel mogelijk aan om tegenwicht te bieden aan de misleidende beelden die mensen ontvangen via televisiespots en op verpakkingen. Wij belichten hoe het er werkelijk op de veehouderij aan toegaat. Als mensen weten onder welke omstandigheden dieren worden gehouden, zouden ze het vlees niet meer kopen.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Het ministerie van LNV laat alles aan de markt over en speelt zelf een zeer beperkte rol in het verbeteren van dierenwelzijn. Zij organiseert al jaren slechts debatten en discussiebijeenkomsten.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Het ministerie van LNV moet meer dierenwelzijnsmaatregelen treffen en de overheid moet meer voorlichten over de verschillende productiesystemen.

### **Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Het ministerie van LNV beschikt over voldoende kennis, maar zij neemt te weinig (dwingende) maatregelen. Dit is een signaal dat het ministerie niet goed op de hoogte is welke onderwerpen leven in de maatschappij.

### **Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

De dierenbeschermingsorganisaties proberen al jaren mensen te informeren, maar we kunnen het niet alleen. De markt is vrij om alles te produceren. Er is een oneerlijke concurrentie tussen diervriendelijke en gangbare producten. Kennis en voorlichting alleen is niet voldoende. Mensen kiezen in de supermarkt toch vaak met hun portemonnee.

### *Toelichting percepties*

### **Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Het bevestigt nogmaals dat consumenten ergens wel weten dat er iets mis is. Consumenten voelen zich machteloos en willen gewoon dat het goed geregeld wordt. De overheid is hiervoor verantwoordelijk. Consumenten zouden hierop moeten kunnen vertrouwen. De overheid laat de sector zelf dierenwelzijnsnormen ontwikkelen. De praktijk wijst uit dat dit geen zoden aan de dijk zet. Bedrijfseconomische belangen prevaleren altijd boven dierenwelzijn.



**Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

De hele keten en vooral alle schakels die er geld aan verdienen ondernemen veel te weinig. De overheid laat hen hun gang gaan. Zij zou regels en normen moeten stellen en corrigerend op moeten treden.

**Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

Wij vervullen een 'waakhond' functie en stellen misstanden aan de kaak. We proberen de kennis van consumenten te vergroten en de druk bij de overheid op te voeren om in te grijpen en maatregelen te treffen. Het ministerie heeft veel te veel vertrouwen in de sector en het beleid gaat zo de verkeerde kant op.

## 8. LTO Nederland

Interview met M.M. van Huik, beleidsmedewerker veehouderij, LTO Nederland.  
Secretaris vakgroep vleeskalverhouderij, secretaris werkgroep rundvleesproductie, beleidsmedewerker vakgroep varkenshouderij met de portefeuille dierenwelzijn.

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

LTO Nederland hanteert geen vaste definitie van dierenwelzijn. Wij gaan uit van de vijf vrijheden van het dier, maar kijken ook wat bedrijfstechnisch realiseerbaar is voor de veehouders.

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

In vergelijking met andere Europese lidstaten is het in Nederland goed geregeld met het dierenwelzijn.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Dierenwelzijn is één van de aspecten waar wij in de bedrijfsvoering mee te maken hebben. Binnen LTO hebben wij een vast aanspreekpunt voor alles wat met dierenwelzijn te maken heeft. Die fungeert als coördinator en beheert intersectorale dierenwelzijndossiers zoals bijvoorbeeld diertransport. De sectoren hebben hun eigen welzijnsdossier die door de vakgroepen zelf beheerd worden. LTO neemt als vertegenwoordiger van de veehouders ook deel aan verschillende overleggen bijvoorbeeld op het gebied van wetgeving samen met het ministerie van LNV.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

LTO is betrokken bij diverse overlegorganen zoals de Raad van Dieraangelegenheden en overlegt regelmatig met de Dierenbescherming. LTO trekt bijvoorbeeld samen met de Dierenbescherming het Comfort Class project waarbij een experimenteerstal wordt neergezet die vanuit de behoefte van het varken is ontwikkeld in plaats van uit economische overwegingen. Door hiermee te experimenteren kunnen (systeem)innovaties voor dierenwelzijn ontwikkeld worden.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Ja, nu is het zo dat veel consumenten geen vertrouwen hebben in keurmerken omdat niet duidelijk is wat deze keurmerken inhouden en welke verbeteringen dit keurmerk heeft ten opzichte van reguliere producten. Maar ik geloof niet dat alleen het geven van meer informatie een volledige omslag in het denken en het gedrag van consumenten teweegbrengt, dus dat ze daardoor meer diervriendelijk zullen inkopen. Informatie alleen is niet voldoende. De verkoop van bijvoorbeeld biologisch vlees zal er niet dusdanig door stijgen dat de hele reguliere varkenshouderij kan omschakelen naar biologische varkenshouderij. Prijs blijft voor consumenten de belangrijkste aankoopreden, ook al hebben zij meer kennis. Als er wordt geïnformeerd, moet dit wel volledig gebeuren. Men moet ook laten zien hoe het er in andere EU-landen en landen buiten de EU aan toe gaat.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Het belangrijkste is dat er objectieve informatie wordt verstrekt door een onafhankelijke bron. De vorm vind ik moeilijk. Dit soort informatie is te ingewikkeld en te complex voor een tv-spotje. Maar uitgebreide informatie en brochures zullen waarschijnlijk alleen echt gelezen worden door mensen die nu al geïnteresseerd zijn in het onderwerp. Misschien is het een oplossing om op de verpakking van vlees foto's van de verschillende houdsystemen te zetten zodat mensen zien hoe het vlees dat zij kopen is geproduceerd. Het zal echter moeilijk worden om te bepalen wat een representatieve foto is. Een sterrensysteem kan ook een mogelijke oplossing zijn, maar dan moeten mensen wel weten wat één of vier sterren inhouden.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Het ministerie van LNV en de sector zelf. LTO vindt dat de basisnorm voor dierenwelzijn is vastgelegd in de wet. Deze norm ligt in Nederland nu al boven de EU-norm. De vraag naar meer diervriendelijke producten moet vanuit de markt komen en consumenten moeten bereid zijn daarvoor de meerprijs te betalen die het produceren van diervriendelijkheid kost. De retailer moet consumenten voorlichten over hun producten zodat consumenten weten wat ze kopen en welke verbeteringen hebben plaatsgevonden.

**Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Het ministerie van LNV moet inspelen op maatschappelijke issues. Er is een deel van de (kritische) consumenten die wel behoefte hebben aan meer informatie. Het ministerie kan uitleggen waarom bepaalde wettelijke normen gelden en hoe zij de naleving hiervan controleren. Tevens kunnen zij anderen, zoals de sector en de retail, stimuleren om duidelijk en transparant te communiceren hoe het er nu aan toe gaat en waarom.

**Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

LTO heeft geen direct contact met consumenten, alleen met haar leden en een aantal maatschappelijke organisaties. Indirect is de kenniskloof een factor die de verkoop van meer diervriendelijke producten hindert.

*Toelichting percepties***Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Er zijn negatieve beelden die leven bij buurtbewoners van veehouders en bij gemeenteambtenaren. Vaak nog stammend uit dierziekte crisissen. Dat sindsdien een boel is veranderd weten mensen vaak niet. Onze leden ondervinden weerstand bij het aanvragen van vergunningen om hun bedrijf uit te breiden of hun stallen te verruimen.

**Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

Marktpartijen moeten inspelen op de wensen van consumenten. Als consumenten graag willen dat koeien in de wei staan, is het goed om melk van koeien die buiten lopen aan te bieden.

**Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

LTO kan objectief informeren over de stand van zaken in de verschillende sectoren en laten zien welke vorderingen er worden gemaakt. Hier zijn we afgelopen jaar in de varkenshouderij mee begonnen door het uitbrengen van een maatschappelijk jaarverslag uit over de varkenshouderij.

## 9. Kuipers Kip

Interview met Paul Kuijper, Kuipers Kip.

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Dierenwelzijn is niet hoe consumenten vinden dat het dier goed wordt gehouden, maar hoe het dier het zelf ervaart. Een dier dient gehouden te worden onder omstandigheden waar het zich wel bij voelt.

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

Nederland heeft een vrij hoog dierenwelzijnsniveau, maar het kan nog beter. Vooral het transport van beesten en hoe lang zij in een slachthuis moeten wachten kan verbeteren.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Het behalen van optimale resultaten en het welzijn van de dieren gaat hand in hand. Het één kan niet zonder het ander.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Al onze dieren worden beoordeeld en krijgen een welzijnsscore. Tevens beoordeelt de slachterij onze kuikens op borstblaren, mestvlekken en beschadigingen die zij tijdens het vervoer kunnen oplopen. Deze beoordeling nemen we mee in onze eigen welzijnsscore die loopt van 1 tot 10. Wij hebben het doel dat alle koppels minimaal een 7 scoren.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Ja, maar consumenten willen niet weten hoe vlees wordt geproduceerd. Zij willen liever aan een stempel op het product kunnen zien dat het goed is en zich er niet in verdiepen.

Wij stellen ons bedrijf open zodat consumenten kunnen zien hoe het er aan toe gaat. Hier komen meestal mensen op af die toch al geïnteresseerd zijn.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Op televisie moet aandacht worden besteed aan hoe de sector werkt. Maar mensen willen niet zien dat het vlees uit de supermarkt ooit een levend dier is geweest.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

De gehele sector is verantwoordelijk. Het begint bij de boer. Maar het is niet de taak van boeren om deze kloof te dichten. Het is hun taak om te zorgen dat de producten veilig en van goede kwaliteit zijn. Zij kunnen er wel aan bijdragen door hun bedrijven open te stellen. De media kan met objectieve programma's duidelijk maken dat boeren en producenten maken wat de consument vraagt.

### **Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Het ministerie van LNV kan een taak vervullen in het overbruggen van de kenniskloof. Het lijkt me beter dat zij zich eerst concentreren op kloof tussen LNV en de veehouders. Veel veehouders hebben niet het gevoel dat het ministerie er voor hen is. Het is van belang dat boeren weer vertrouwen krijgen in het ministerie.

### **Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

We hebben een website waar we ons bedrijf op presenteren. Minimaal twee keer per jaar organiseren wij een open dag op ons bedrijf. We hebben hier een speciale skybox voor die uitkijkt over de stallen. We hebben een boek waar mensen hun positieve en negatieve ervaringen in kunnen opschrijven.

### *Toelichting percepties*

### **Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Het is goed dat mensen zelf zien hoe het er bij een veehouderij aan toe gaat, want we doen het helemaal niet zo slecht. Het draagt ook bij aan het vertrouwen dat consumenten in de sector hebben. Als wij weten wat zij van het productieproces vinden, kunnen wij hierop inspelen en het proces verbeteren.

### **Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

De boeren moeten het voor het grootste gedeelte zelf doen en de geslotenheid doorbreken. Open de deuren en laat zien wat er gebeurt!

LNV moet de boeren en de sector faciliteren en niet dwarsbomen.

**Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

Wij hebben op ons terrein borden geplaatst met foto's en informatie. Als je het mensen laat zien en uitlegt waarom je dingen doet, hebben zij daar over het algemeen veel begrip en waardering voor. Het is van doorslaggevend belang dat wij mensen het gevoel kunnen geven dat Nederlandse kippen op een goede manier worden gehouden en goed te eten is.

## 10. Voedingscentrum

Interview met drs. Y.E.C. van Sluys, directeur Voedingscentrum.

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

De invulling van het begrip 'Dierenwelzijn' is (in de tijd) dynamisch en een maatschappelijk ethische vraag. De maatschappij moet beslissen hoe zij met dieren om wil gaan. Absolute of wetenschappelijke criteria zijn daar niet voor. Het maatschappelijk discours is bepalend.

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

De maatschappelijke meetlat is niet helder, wat zijn de criteria?. Er is geen objectief meetinstrument behalve voor een aantal keurmerken. Voor de reguliere productie zijn een aantal ondergrenzen bepaald, zijn dit dan ook de maatschappelijke criteria?

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Wij kunnen mensen voorlichten over de consequenties van hun koopgedrag. Hen vertellen hoe vlees wordt geproduceerd en wat elke productiemethode inhoudt voor het welzijn van dieren.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

Wij nemen deel in de discussie van het ministerie van LNV over de intensieve veehouderij. We gaan binnen onze lopende campagnes via onder andere tv-spots aandacht te schenken aan de intensieve veehouderij om het bewustzijn te vergroten en bewuster koopgedrag te stimuleren.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Als de uitkomst van de maatschappelijke discussie is dat dierenwelzijn van belang is, zal er meer informatie over de veehouderij en dierenwelzijn verstrekt moeten worden. De verschillende productiesystemen moeten transparant worden. Ik verwacht dat duurzaamheidsaspecten in de toekomst aan belang zullen winnen. Mensen worden steeds bewuster en accepteren niet meer alles zomaar.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

De kenniskloof kan vooral worden overbrugd door de (door de consument) te maken keuzes en hun consequenties helder en duidelijk te communiceren, zonder mensen te shockeren. Mensen moeten weten wat hun koopgedrag voor gevolgen heeft voor het dierenwelzijn, zodat ze 'bewuste' kopers worden en hun verantwoordelijkheid in deze niet (kunnen) ontlopen. Eveneens dat er financiële consequenties zijn (duurder vlees). Een lange weg, maar haalbaar. Massamediale instrumenten zijn bij uitstek geschikt om mensen bewust te maken en hun interesse te wekken. Als de interesse eenmaal gewekt is kan aanvullende informatie via brochures websites en bijvoorbeeld lespakketten op scholen worden verstrekt.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Als wordt vastgesteld dat de kenniskloof een maatschappelijk probleem is en het van belang is dat deze kloof wordt gedicht, dient de overheid een trekkersrol te vervullen om allereerst de normen te bepalen (hoe wenst Nederland met productiedieren om te gaan). Ook vlees dat uit het buitenland wordt geïmporteerd zal aan deze standaarden moeten voldoen. Het is vervolgens van belang dat e.e.a. in de EU bespreekbaar wordt gemaakt en er Europese normen komen. Zodat de exportpositie van Nederland niet in gevaar komt.

De overheid heeft voorts een voorlichtende taak naar burgers toe, hiervoor kan bijvoorbeeld het Voedingscentrum ingeschakeld worden.

Als er bij de consument op wordt aangedrongen een bewuste keuze te maken voor een bepaald productiesysteem, moeten zij vervolgens de verschillende soorten vlees makkelijk in de winkel (en bijvoorbeeld horeca?) kunnen herkennen, ook hier ligt een taak voor de overheid.

Als bewustmaking van de consument te complex en kostbaar wordt gevonden kan ook een ondergrens voor alle dierenwelzijn bij vleesproductie worden vastgesteld.

De industrie is verantwoordelijk om zo transparant mogelijk te werk te gaan en open te communiceren over productieomstandigheden. Handhavings- en toezichts-aspecten plus de communicatie daarover verdienen ook aandacht.

**Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

De overheid werkt in opdracht van de maatschappij. Als de maatschappij aangeeft dierenwelzijn een belangrijk onderwerp te vinden, moet het ministerie hier op inspelen en er tijd, mensen en budget voor vrijmaken.

**Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

Als de maatschappij besluit dat dierenwelzijn een belangrijk onderwerp is. Is het bijdragen aan het dichten van de kenniskloof een opdracht voor het Voedingscentrum.

*Toelichting percepties***Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Beelden veranderen, attitudes ombuigen en gedragsverandering bewerkstelligen is niet eenvoudig. Als men naar bewuster koopgedrag van consumenten wil is dit een lang en moeilijk proces waar veel in geïnvesteerd dient te worden.

**Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

Alle betrokken partijen kunnen hier een rol in vervullen door eerlijke en duidelijke informatie en argumenten te verstrekken. De overheid kan partijen stimuleren en faciliteren. De sector en de voedingsmiddelenindustrie moeten laten zien wat ze doen en uitleggen waarom zij dingen op een bepaalde manier doen.

Het is van belang dat er niet alleen op ratio wordt gestuurd, maar ook rekening te houden met de emoties van mensen.

**Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

Als maatschappelijk besloten wordt dat het van belang is om op deze percepties in te spelen, kan het Voedingscentrum een bijdrage leveren aan de bewustwording van consumenten door kennis en argumenten te verschaffen en het belang van bewust koopgedrag uit leggen.

## 11. Albert Heijn

Interview met ing. J.J. Oosterhuis, kwaliteitsmanager, Albert Heijn.

### **Wat verstaat u onder dierenwelzijn?**

Onder dierenwelzijn verstaan wij de vijf vrijheden van het dier, namelijk:

- \* vrij van dorst, honger en onjuiste voeding
- \* vrij van fysiek en fysiologisch ongerief
- \* vrij van pijn, verwondingen en ziektes
- \* vrij van angst en chronische stress
- \* vrij om hun natuurlijke (soorteigen) gedrag te vertonen

### **Hoe denkt u dat het met het dierenwelzijn in Nederland is gesteld?**

Het is met het dierenwelzijn in Nederland redelijk gesteld. Het is zeker niet zo slecht als het in de media vaak wordt afgeschilderd. Dit betekent niet dat het niet anders of beter kan.

### **Wat betekent dierenwelzijn voor uw organisatie?**

Wij vinden het een belangrijk onderwerp.

### **Wat doet uw organisatie momenteel op het gebied van dierenwelzijn?**

In onze strategie staat beschreven dat wij niet alleen gericht zijn op het verbeteren van kwaliteit maar ook op het verbeteren van dierenwelzijn.

Wij nemen deel aan verschillende projecten en discussiegroepen op het gebied van dierenwelzijn.

Voorbeelden zijn IKB-varkens en IKB-kip. IKB staat voor Integrale Ketenbeheersing. Het IKB systeem is ontwikkeld om garanties te kunnen geven over de kwaliteit, herkomst en manier van produceren van vlees. Wij hebben samen met Nutreco het project 'biologische kippenboerderijen in de Ardennen' opgezet en zijn verplicht kippenvlees van deze boeren af te nemen. We werken samen met het ministerie van LNV aan een convenant met biologische varkenshouders en nemen ook vlees van hen af. We verkopen nu al kalfsvlees van Peter's Farm en het merk Greenfield. Dit vlees is diervriendelijker dan gangbaar vlees en heeft een stempel van de Dierenbescherming. We stimuleren ook kippenboeren om de kippen antibioticavrij te krijgen.

Albert Heijn kan beperkte druk uitoefenen op andere partijen. Nederland exporteert ongeveer 70% van het vlees. Slechts 10% wordt via Albert Heijn in Nederland verkocht. Het is moeilijk om andere partijen te bewegen om mee te werken. Wij proberen hen in het CBL-overleg te stimuleren.

### *Toelichting kenniskloof*

### **Vindt u dat de kenniskloof tussen consument en veehouderij moet worden overbrugd? En waarom wel of waarom niet?**

Ja, het is van belang dat deze kenniskloof wordt overbrugd. Als er iets in de pers verschijnt, is het doorgaans gebaseerd op halve waarheden. Als mensen zelf voldoende feiten en basiskennis hebben, kunnen zij de berichtgeving in het juiste kader plaatsen en beter interpreteren. Consumenten zijn echter niet geïnteresseerd in details. Op onze website ([www.ah.nl](http://www.ah.nl)) staat uitgebreide informatie over Peter's Farm, maar er kijken maar 16 mensen per maand op.

### **Hoe kan deze kenniskloof worden overbrugd?**

Er zijn veel mogelijkheden om kennis over te brengen, bijvoorbeeld met tv-spots en informatie van het Voorlichtingsbureau Vlees. Het is niet altijd de juiste weg om als Albert Heijn kennis over te brengen. Het vergroot wel het vertrouwen in ons bedrijf, maar informatie kan beter van een objectieve partij zoals het ministerie van LNV of het Voedingscentrum komen. Eén van de belangrijkste dingen is dat de pers kan en wil beschikken over juiste, op feiten gebaseerde, informatie. Eigenlijk is er al veel informatie beschikbaar. De vraag is waarom deze informatie toch niet bij consumenten aankomt. Als er toch meer informatie wordt verstrekt, moet deze toegankelijk en eenvoudig te begrijpen zijn. Leg mensen uit waarom het er op een bepaalde manier aan toe gaat en waarom bijvoorbeeld ingrepen bij dieren nodig zijn. Samen met het CBL worden de mogelijkheden onderzocht om- in samenwerking met andere partijen als de levensmiddelenindustrie en het Voedingscentrum- te komen tot een consumenteninformatiesite waar consumenten meer informatie over duurzaamheid en de productie van levensmiddelen kunnen vinden.

### **Wie is hier verantwoordelijk voor?**

Informatievoorziening is een gedeelde verantwoordelijkheid, maar ook het ministerie van LNV heeft hier een belangrijke verantwoordelijkheid. Enerzijds als informatiebron, anderzijds als regelgever en beleidsmaker. Minister Veerman organiseert een groot debat, maar moet het ook afronden. Nu moet hij



maatregelen treffen en goede, kansrijke initiatieven ondersteunen. Laat het publiek weten wat de uitkomsten zijn en welke maatregelen worden genomen om het welzijn van dieren te verbeteren.

**Wat betekent dit voor het (toekomstige) beleid van het ministerie van LNV?**

Het ministerie van LNV kan bijvoorbeeld via het Voedingscentrum voorlichting geven via spotjes en brochures in winkels over de kwaliteit van het Nederlandse vlees, geïmporteerd vlees en de mondiale, Europese en nationale regels die gelden op het gebied van dierenwelzijn.

**Wat betekent deze kenniskloof voor uw eigen organisatie?**

Het is jammer dat wij een groot voorstander zijn van diervriendelijke initiatieven, maar deze soms onvoldoende verkopen. De consument is te weinig geïnteresseerd. Op biologisch vlees leggen wij geld toe. Vooral bij vlees is het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch te groot. Er zou serieus gekeken moeten worden naar een “tussencategorie” waar belangrijke (diervriendelijkheids-) eisen blijven bestaan, maar sommige zware eisen van biologisch (die de kostprijs sterk verhogen) losgelaten worden. Zo maak je de reguliere stroom diervriendelijker. Naast het biologische vlees.

*Toelichting percepties*

**Wat betekenen deze percepties voor uw organisatie of voor de sector?**

Ik geloof dat de meeste boeren heel integer zijn en zo goed mogelijk met hun dieren omgaan. Albert Heijn wil aangesloten zijn bij goede innovatieve boeren die veel doen om dierenwelzijn te verbeteren.

**Welke partij kan op deze percepties inspelen en aan de wensen van consumenten tegemoet komen?**

De overheid omdat het een betrouwbare en onafhankelijke partij is. Als zij mensen gaan voorlichten, moet de informatie gebaseerd zijn op wetenschappelijke feiten, maar in eenvoudige populaire taal worden vertaald.

**Hoe kan uw organisatie inspelen op deze percepties?**

Wij kunnen onze klanten zo objectief mogelijk informeren met bijvoorbeeld stickers op de verpakkingen van onze producten, folders in de winkels en informatie op Internet. En blijven praten met organisaties als de Dierenbescherming en Stichting Natuur en Milieu.

## Colofon

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit  
070 378 68 68

Hoofdstukken 2, 3, 4 en 5 Schuttelaar & Partners, adviesbureau voor Maatschappelijke Communicatie B.V.

## Pers

Directie Voorlichting  
Nienke van der Zee (070) 378 4018  
[n.vanderzee@minlnv.nl](mailto:n.vanderzee@minlnv.nl)

## LNV Consumentenplatform

Willem Roeterdink en Eelco Klein (070) 378 4453/4131  
E-mail: [w.roeterdink@minlnv.nl](mailto:w.roeterdink@minlnv.nl) en [e.klein@minlnv.nl](mailto:e.klein@minlnv.nl)

## Eerder in het LNV Consumentenplatform:

- Geeft decontaminatie veilig pluimveevlees? (december 2004)
- Natuurlijkheid, waarde voor beleid (juni 2004)
- Voedsel zonder risico: wensen en grenzen (februari 2004)
- Ons voedsel over tien jaar (oktober 2003)
- De prijs van duurzame voedselproductie (juni 2003)
- Vis als het maar verantwoord is! (april 2003)
- Genetische modificatie en voedsel, weet u wat dat is? (november 2002)
- Kiezen voor groenten en fruit (september 2002)
- Waar komt mijn vlees vandaan? (april 2002)
- Platteland ook voor uw vrije tijd? (maart 2005)