

Marktstrategieën dierenwelzijn

Mirjam Snijdelaar
Peter Besseling
Ton Brandwijk
Geert van der Peet



landbouw, natuurbeheer
en visserij

© 2002 Expertisecentrum LNV, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

Rapport EC-LNV nr. 2002/124
Ede/Wageningen

Teksten mogen alleen worden overgenomen met bronvermelding.

Deze uitgave kan schriftelijk of per e-mail worden besteld bij het Expertisecentrum LNV onder vermelding van code 2002/124 en het aantal exemplaren.

Oplage	30 exemplaren
Samenstelling	Mirjam Snijdelaar, Peter Besseling, Ton Brandwijk, Geert van der Peet
Druk	Ministerie van LNV, directie IFA/Bedrijfsuitgeverij
Productie	Expertisecentrum LNV Bedrijfsvoering/Vormgeving en Presentatie Bezoekadres : Galvanistraat 7 Postadres : Postbus 482, 6710 BL Ede Telefoon : 0318 671400 Fax : 0318 624737 E-mail : Balie@eclnv.agro.nl

Voorwoord

Dit rapport komt voort uit een discussie die het EC-LNV in september 2001 in de programmaraad van EC-LNV gevoerd heeft. De discussie richtte zich op de vele nota's en visies die in korte tijd zijn verschenen zoals vanuit het Ministerie van LNV de beleidsnota Dierenwelzijn, Voedsel en Groen en vanuit de omgeving de nota Contouren van de veehouderij (Wijffels), de discussienota's van het Rathenauinstituut en de toekomstvisies van de Dierenbescherming, LTO, SNM en Raad voor het landelijk gebied.

In de discussie met de Programmaraad kwam de gewenste integrale aanpak van de toekomstvisies en daarmee directies LNV als duidelijke ambitie naar voren.

De Programmaraad heeft het EC gevraagd om op basis van de casus beleidsvoornemen 'dierenwelzijn en marktwerking' de integrale aanpak nader te onderzoeken en suggesties aan te dragen die bijdragen aan het succesvol implementeren van de op handen zijnde beleidsnota Dierenwelzijn.

Dit verzoek heeft geresulteerd in twee rapporten. De integrale aanpak is beschreven in de EC-LNV publicatie 'Samenhang tussen beleidsdossiers nuttig of noodzakelijk'. Het hier voor u liggende rapport is geschreven met het doel bij te dragen aan de implementatie van de beleidsnota dierenwelzijn. De nota geeft weer dat de gehele productieketen verantwoordelijkheid draagt voor beter dierenwelzijn. Het rapport spitst zich toe op de laatste schakels van de keten (consument en supermarkt). Dit is namelijk voor LNV een relatief nieuw terrein.

Bij de uitvoering van de studie waren mw. A. Burger en dhr. R. Bol, beide leden van de programmaraad, opdrachtgever. De klankbordgroep bestond uit mw. S. van den Brink en de heren H. Paul en J. Gatsonides.

Voor de totstandkoming van dit rapport zijn gesprekken gevoerd met ketenpartijen, is een literatuurstudie naar marktwerking uitgevoerd en is een discussiebijeenkomst met LNV medewerkers georganiseerd.

Dit rapport gaat in op een aantal kansrijke strategieën met betrekking tot het vermarkten van dierenwelzijn gericht op supermarkt en consument. De aandacht wordt gevestigd op de verschuiving naar groter maatschappelijk aandacht voor het dier, de betekenis hiervan voor het overheidsbeleid en aspecten van vraaggestuurd consumentenbeleid.

Drs. R.P. van Brouwershaven
Directeur Expertisecentrum LNV

Inhoudsopgave

1	Inleiding	7
1.1	Aanleiding en probleemstelling	7
1.2	Opbouw rapport	8
2	Dierenwelzijnsbeleid richten op consument en supermarkt	9
2.1	Overheidsbeleid van producent naar consument	9
3	Trends in dierenwelzijn in de verschillende schakels in de keten	11
3.1	Productie	11
3.2	Verwerking en handel	11
3.3	Consument	12
4	Kansrijke strategieën	15
4.1	Inleiding	15
4.2	Uitgangspunten	15
4.3	Strategieën LNV	15
4.3.1	Strategieën waarbij het eerste initiatief bij LNV ligt	16
4.3.2	De strategieën waarbij LNV reageert op externe ontwikkelingen.	20
5	Aanbevelingen	23
5.1	Verantwoord gedrag	23
5.2	Transitie beleidsvorming LNV	23
5.3	De internationale omgeving	24
	Literatuur	25
	Geïnterviewde personen	26

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en probleemstelling

'De afgelopen 10 jaar heeft de overheid met behulp van de Gezondheids- en welzijnswet voor dieren (GWWD) gewerkt aan verbetering van dierenwelzijn. Deze wet heeft zeker bijgedragen aan het realiseren van een aantal welzijnsverbeteringen. Maar in een aantal opzichten schiet de wet ook haar doel voorbij en dreigt ten onder te gaan aan haar eigen ambities.... Een offensieve en meer op de vraagkant van de markt gerichte strategie is vereist' (nota Dierenwelzijn)'.

In de beleidsnota Dierenwelzijn van het Ministerie van LNV wordt een hoge ambitie op het gebied van dierenwelzijn gecombineerd met hoge verwachtingen dat de producenten samen met supermarkten en consumenten het dierenwelzijnsprobleem zullen oplossen. Het slagen van de beleidsnota wordt daarmee sterk bepaald door anderen dan het Ministerie van LNV. Als stok achter de deur wordt door LNV regelgeving achter de hand gehouden.

Een dergelijke benadering van een beleidsvraag met betrekking tot dierenwelzijn vraagt om een nieuwe aanpak door LNV. Er moet worden gezocht naar medestanders binnen én buiten LNV. Het vraagt van LNV dat ze een offensieve aanpak ontwikkelt waarmee de ketenpartijen worden gestimuleerd tot offensief ondernemerschap op het gebied van dierenwelzijn.

In de beleidsnota Dierenwelzijn is het richtinggevend perspectief voor het welzijnsbeleid als volgt geformuleerd:

Er wordt naar gestreefd om gehouden dieren in een omgeving te laten leven waarin zij hun natuurlijk (soorteigen) gedrag kunnen vertonen.

Zoals eerder verwoord door de denkgroep Wijffels betekent dit natuurlijk gedrag bijvoorbeeld dat varkens de mogelijkheid hebben om te kunnen wroeten, dat een kip kan scharrelen en dat een koe in de wei kan lopen. In het grootste deel van de huidige veehouderijsystemen is dit geen vanzelfsprekendheid. In de beleidsnota dierenwelzijn zijn een reeks van instrumenten genoemd die ingezet kunnen worden om de doelen van de nota te bereiken. In dit rapport zal daarop aansluitend worden verkend hoe deze instrumenten succesvol kunnen worden ingezet. Het advies zal bestaan uit een strategie. Het uitwerken van de strategie is in dit project door de Programmaraad afgebakend naar het einde van de keten omdat vooral dit een nieuw terrein voor LNV is.

Het doel van de verkenning is:

Het mee helpen slagen van de implementatie van de nota Dierenwelzijn door het beschrijven van een kansrijke strategieën gericht op supermarkt en consument.

Aanpak

Eerst zullen de kansen van een aantal instrumenten worden verkend. Er wordt gebruik gemaakt van de ervaringen in andere beleidsdossiers zoals gewasbescherming en biologische landbouw en van de ervaringen buiten de landbouw.

Belangrijk is om te toetsten of de strategieën aansluiten bij de activiteiten van ketenpartijen en maatschappelijke actoren. Daarvoor is een literatuurrecherche gedaan en zijn een reeks interviews gehouden met betrokken partijen (zie bijlage 1).

1.2 Opbouw rapport

Het rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 wordt op een vereenvoudigde wijze het kader geschetst van de verschuiving van het overheidsbeleid van producent gericht naar hele keten gericht. Hoofdstuk 3 geeft een beschrijving van de ontwikkelingen rondom dierenwelzijn, waarmee rekening moet worden gehouden bij het opstellen van de te volgen strategie. Hoofdstuk 4 beschrijft kansrijke strategieën die LNV kan volgen voor een vraaggestuurd consumentenbeleid. Tenslotte volgen in hoofdstuk 5 de aanbevelingen.

2 Dierenwelzijnsbeleid richten op consument en supermarkt

2.1 Overheidsbeleid van producent naar consument

Het dierenwelzijnsbeleid heeft zich afgelopen decennia sterk gericht op regelgeving waarop dieren moeten worden gehouden. De praktijk leerde echter dat producenten veel sneller op welzijnsvriendelijke signalen uit de markt reageerden dan dat nieuwe welzijnsregels konden worden opgesteld (zie kader groepshuisvesting).

In de pas lopen van de overheid met initiatieven van de supermarkt

De supermarktketen Tesco eiste dat uitsluitend vlees voor baconproductie gebruikt mocht worden afkomstig van zeugen die in groepen gehuisvest waren. Met name de slachterij Dumeco reageerde hierop door boerenvoorlichtingsavonden te organiseren gericht op het overschakelen van groepen boeren van individuele huisvesting naar groepshuisvesting. Hiermee zou aan de vraag van Tesco kunnen worden voldaan en de exportpositie behouden blijven.

De zeugenhouders aarzelden met het overschakelen naar groepshuisvesting. Ze waren bang dat de overheid later met eisen zou komen afwijkend van de gerealiseerde groepshuisvesting.

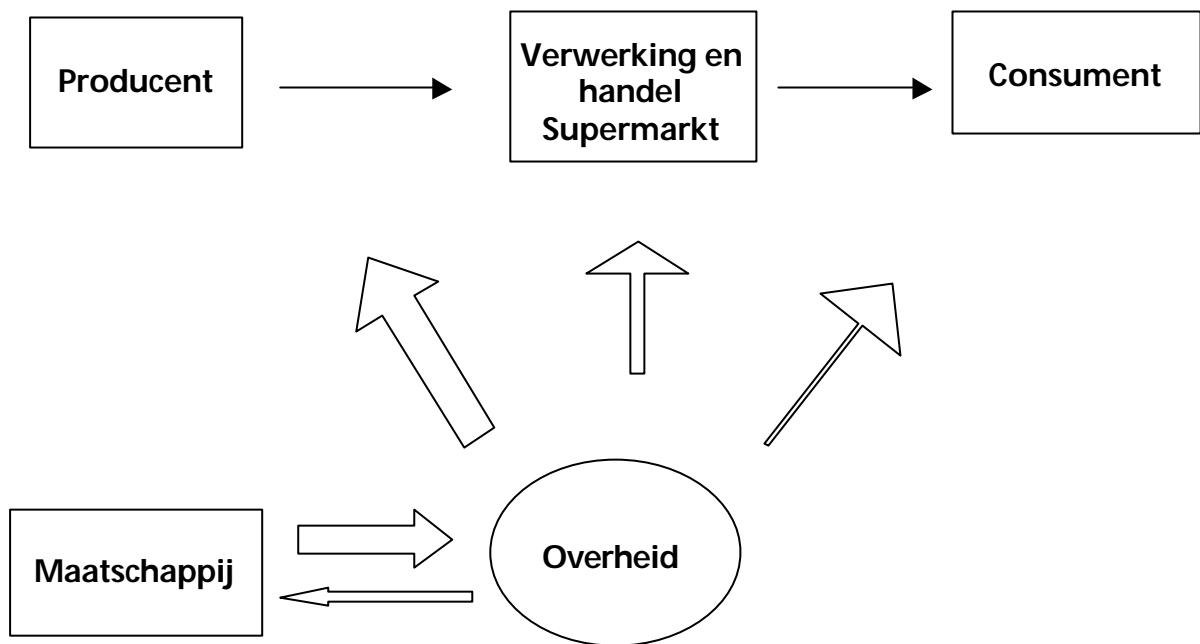
Het heeft nog twee jaar geduurd voordat via het Varkensbesluit de overheids-eisen voor zeugen gehouden in groepen bekend werden.

In het nieuwe dierenwelzijnsbeleid wordt voorgesteld om in plaats van gedetailleerde regelgeving voor de veehouderij, te kiezen voor prikkels en stimulansen waardoor de verschillende partijen in de keten, inclusief de consument uit zichzelf gaan kiezen voor diervriendelijke producten. De overheid wil prikkels inbouwen in het marktproces waardoor publieke belangen zoals dierenwelzijn onderdeel wordt van het marktproces. *We kunnen de sturing van marktwerking zien als het inbouwen van prikkels in het marktproces, waardoor de individuele actor uit zichzelf een maatschappelijk gewenste keuze maakt (Plug, 2001).*

Deze omslag in beleid maken is tevens zichtbaar in andere beleidsdossiers zoals gewasbescherming en biologische landbouw. Ook in deze dossiers wordt getracht de vraagkant van de markt te benutten voor aanpassingen in de landbouw. Deze relatief nieuwe aanpak vergt een andere manier van denken en doen binnen het Ministerie van LNV.

Door als overheid minder regelgeving voor te schrijven over de welzijnsregels voor huisvesting van dieren én de verantwoordelijkheid voor dierenwelzijn meer bij de gezamenlijke ketenpartijen neer te leggen wordt duidelijk gemaakt dat de overheid van de ketenpartijen meer verantwoordelijkheid verwacht bij de implementatie van een publiek doel als dierenwelzijn in de veehouderij.

Instrumenten om de marktwerking te beïnvloeden zijn enerzijds het meer of minder ingrijpen in de verschillende schakels in de keten. Anderzijds is het gericht op de normen en waarden van de burger. In het schema hieronder is dit in een denkmodel schematisch weergegeven. De overheid richt zijn invloed op de verschillende schakels in de keten, echter de pijldikte geeft aan dat de bemoeienis van de overheid met de producent op dit moment vele malen groter is dan op de consument. De interactie met de maatschappij is een burger die veel eisen stelt aan de overheid en een overheid die nog relatief weinig communiceert richting maatschappij.



Figuur 1. Schematisch denkmodel interactie overheid met keten en maatschappij

Zoals de (dikte van de pijl in de) figuur aangeeft heeft de overheid zich vooral gericht op de producent. Het nieuwe welzijnsbeleid richt zich op de hele keten en met name ook de supermarkt en consument. De inzet is om te komen tot een verantwoord consumeren waarbij de consument de keuze voor welzijnsvriendelijk geproduceerde producten maakt. De daarvoor nodige nieuwe instrumenten moeten stimuleren dat de hele keten tot en met de consument verantwoordelijkheid neemt.

In de interactie overheid – maatschappij zal een verschuiving moeten plaatsvinden van een burger die de overheid vraagt regels te formuleren naar een burger die als consument zelf ook verantwoordelijkheid neemt. De overheid zal hiervoor de nieuwe instrumenten moeten inzetten.

3 Trends in dierenwelzijn in de verschillende schakels in de keten

Dit hoofdstuk beschrijft de (verwachte) ontwikkelingen in welzijnsvriendelijke veehouderijproducten. De trends en de drijvende krachten achter deze trends zullen per schakel in de keten worden beschreven. Het geeft de context aan waarmee in een strategie rekening moet worden gehouden. De ontwikkelingen in de verschillende schakels in de keten bepalen de mogelijkheden van LNV om sturing te geven aan een schakel.

3.1 Productie

Ontwikkeling in productiesystemen

Het merendeel van de ondernemers in de intensieve veehouderij willen investeren en het bedrijf vergroten om zo de internationale concurrentie aan te kunnen. Wijffels geeft in de contouren van de veehouderij aan dat er in de toekomst ruimte moet zijn voor verschillende veehouderijssystemen. De huidige situatie is een eenzijdige ontwikkeling gericht op schaalvergroting.

Een voorbeeld is buitenuitloop in de vleeskuikenhouderij. Juist de kleinschalige bedrijven zijn geschikt voor omschakeling naar buitenuitloop. Het effect van de opkoopregeling is dat dit soort kleinschalige bedrijven ermee stopt. De vrijkomende rechten worden veelal opgekocht voor schaalvergroting waarbij de strategie zich richt op concurrentie op de wereldmarkt in plaats van toegevoegde waarde, onder andere via beter dierenwelzijn.

Dezelfde ontwikkeling naar schaalvergroting is zichtbaar in de varkenshouderij.

3.2 Verwerking en handel

Internationaal

De verwerking en handel in de voedingsmiddelenindustrie bevindt zich in een enorme ontwikkeling. Internationalisering staat al enkele jaren hoog op de agenda van de bedrijven en de concerns. De ondernemingen gaan steeds meer op zoek naar groeimarkten niet alleen dichtbij (nationaal) maar ook verder af (N-W-Europa en Europa als geheel). Naast het 'veroveren' van markten zet men steeds meer in op marge groei. De strategie van de bedrijven richt zich op fusies en schaalvergroting, al of niet met buitenlandse partners.

Ten aanzien van productontwikkeling is er enerzijds een voorzettende trend naar bulk. Anderzijds is er een ontwikkeling naar het meer inspelen op de veeleisende consument. Deze combinatie van convenience en hoge kwaliteitseisen bij de consumenten stelt steeds hogere eisen aan de processing en verpakkingstechnologie.

De Nederlandse supermarkten kiezen nu in veel gevallen het IKB vlees als inkoopstandaard. Ook buitenlandse ketens zullen in toenemende mate kwaliteitsgaranties eisen. Dit wordt extra gestimuleerd door de eisen die door de (Europese) supermarkten zelf opgesteld worden zoals het Eurep-Gap protocol voor de

dierhouderij. Op termijn kan dat protocol leiden tot een nieuwe inkoopstandaard voor supermarkten. Het is de vraag hoe EurepGap eisen zich verhouden tot de WTO eisen en of deze eisen kunnen voorkomen dat onder minder welzijnsvriendelijke omstandigheden geproduceerd vlees wordt geïmporteerd.

Ketenafspraken

Nieuwe ketens zijn sterk zoekende naar de invulling van welzijnsvriendelijke productie binnen de kaders van "Wijffels". Het blijkt dat in korte ketens zoals bij streekproducten, boeren er in slagen de extra gemaakte kosten terug te verdienen. In de grote, meer traditionele ketens blijkt het maken van afspraken veel moeilijker. Als oorzaak kan gedacht worden aan het grotere aantal schakels waarmee afspraken gemaakt moeten worden, de complexere vermarkting door de grotere afstand tussen producent en consument en de grotere ondernemingsrisico's.

Een concreet voorbeeld waarbij verschillende ketenpartijen afspraken maken over de vermarkting van dierenwelzijn is het convenant opschaling biologische varkenshouderij. Het convenant is in maart 1999 ondertekend door ketenpartijen en maatschappelijke organisaties. De doelstelling van het convenant is het verbeteren van het functioneren van de biologische varkensketen waardoor deze groeit en een structurele positie in de afzetmarkt krijgt en behoudt.

3.3 Consument

Toename invloed consument

De ketenomkering treedt versneld op. Het is niet de supermarkt meer die alleen producten aanbiedt. De consument stelt steeds hogere eisen zoals eisen aan de diversiteit van producten waar hij uit wil kunnen kiezen met een verschil in aankoop doordeeweeks en in het weekend of eisen over de kwaliteit van het product. Met het koopgedrag van deze nieuwe consument kan de consument invloed uitoefenen op de productie- en verwervingswijze van consumentproducten en worden ondernemingen gestimuleerd bij te dragen aan het realiseren van maatschappelijke doelstellingen (KPMG, 2000).

Meerdere soorten consumenten

In het verleden werd vooral uitgegaan van één type consument die in zijn primaire levensbehoefte moest worden voorzien. Met het toenemen van de welvaart is de belangstelling voor bijzondere dierlijke producten toegenomen. Op dit punt scheiden de wegen naar verschillende soorten consumenten. De zoöcentrische consument kiest steeds bewust voor welzijnsvriendelijke producten. Dit is echter een zeer gering percentage van de consumenten.

De hedonistische consument gedraagt zich verschillend afhankelijk van de situatie. In het dagelijks leven wordt gekozen voor aanbiedingen, goedkope producten of kant-en-klaar maaltijden. Met kerst of andere gelegenheden wordt passend bij de levensstijl gekozen voor producten met exclusiviteit of status. (Ketelaar et al. 2000). Ook binnen Europa bestaat tussen de noordwest en zuid Europese landen een duidelijk verschil in normen en cultuur en daarmee in consumentenvraag. Naar het zuiden toe neemt de belangstelling voor dierenwelzijn af.

Huidige consument staat verder van voedselproductie af

Uit interviews uit onderzoek van het Rathenau Instituut blijkt dat consumenten weinig feitelijke kennis hebben van de dagelijkse praktijk van de vleesdierhouderij. De consumenten refereren vooral aan hun eigen ervaringen, die vervolgens geëxtrapoleerd worden naar andere tijden en andere sectoren.

Normen en waarden

Het Rathenau Instituut schrijft in "Hoe oordelen wij over de veehouderij" dat wij af moeten van 'eten maar niet willen weten'. De burger en consument moeten weer worden opgevoed. Mensen moeten weer leren hoe dieren leven en hoe vlees wordt geproduceerd. Ook het conceptrapport van het LEI 'Begint een beter dierenwelzijn bij onszelf?' geeft aan dat er een diepe kloof gaapt tussen wat de consument wil en de huidige praktijk in de veehouderij. De bedrijven die als diervriendelijk bestempeld kunnen worden, voldoen in consumentenpercepties slechts aan de minimale voorwaarden voor wat de consument ziet als een diervriendelijke veehouderij. Zo'n minimale diervriendelijke veehouderij zal consumenten niet motiveren tot veranderingen in hun koopgedrag. Dit rapport stelt ook dat een van de meest hardnekkige misverstanden in de politiek-maatschappelijke discussies over consumentenpercepties van dierenwelzijn is dat de gebrekkige kennis de primaire oorzaak zou zijn van de uitblijvende koopkrachtige vraag naar diervriendelijke veehouderijproducten. Ook het Rathenau Instituut relateert informatieverstrekking als de oplossing voor het dierenwelzijn (Aarts, 2001).

4 Kansrijke strategieën

4.1 Inleiding

In de beleidsnota Dierenwelzijn zijn in het actieprogramma groepen van instrumenten en actieplannen genoemd. Deze studie heeft als doel het mee helpen slagen van de implementatie van de beleidsnota Dierenwelzijn, door het opstellen van een kansrijke strategie gericht op supermarkt en consument.

Nieuw voor het dierenwelzijnsbeleid van Ministerie van LNV zijn de instrumenten die zich richten op einde van de keten, met name op de consument. De gekozen strategieën zullen hierop worden ingezet.

4.2 Uitgangspunten

Een verbeterde informatievoorziening levert een aanzienlijke bijdrage aan de herkenbaarheid van diervriendelijke producten, wat weer een belangrijke voorwaarde is voor verbetering van de vraag naar welzijnsvriendelijke producten. Naast transparantie over de productie binnen de veehouderij zal het moeten bijdragen aan de herwaardering over normen en waarden bij de burger over het houden van dieren. Aangezien consumenten aangeven overheid noch producenten te vertrouwen wat betreft informatievoorziening rond het dierenwelzijn in de veehouderij, is het noodzakelijk instanties te betrekken die wel op het vertrouwen van consumenten kunnen rekenen. Hierbij kan gedacht worden aan consument gerichte organisaties.

Een en ander leidt tot de volgende uitgangspunten.

- De strategie van het Ministerie van LNV zal in het bijzonder gericht moeten zijn op het terugwinnen van het vertrouwen van de geloofwaardigheid bij de consument.
- Een verschuiving in het aankoopgedrag, waarbij de consument zich gedraagt zoals hij zich als burger over dierenwelzijn uitlaat is een proces van de lange termijn.
- Transparantie is een belangrijke voorwaarde voor een vraaggestuurde verbetering van dierenwelzijn.

4.3 Strategieën LNV

De strategieën van LNV zijn opgedeeld in de drie hoofdgroepen:

1. De strategieën, waarbij het eerste initiatief bij LNV ligt.
 - *normen en waarden verandering bij de consument,*
 - *transparantie ten aanzien van productiewijze en producten,*
 - *formuleren doelstelling middellange termijn,*
 - *sturen op effect ingezet beleid.*
2. De strategieën waarbij LNV reageert op externe ontwikkelingen.
 - *duidelijkheid over doelen overheidsbeleid op de middellange termijn,*
 - *normstelling door supermarkten zoals EUREP-GAP of BRC (British Retail Council).*

De strategieën zijn verder uitgewerkt naar in te zetten instrumenten. Per instrument wordt de huidige stand van zaken weergegeven, de te betrekken organisaties, de in te zetten acties, looptijd en het te verwachten effect.

4.3.1 Strategieën waarbij het eerste initiatief bij LNV ligt

Strategie 1: Normen en waardeverandering bij de consument

De consument ervaart ambivalente gevoelens bij het eten van dieren uit de gangbare houderij. Deze ambivalentie ontstaat in het spanningsveld tussen de standaardverhalen van mensen, die het eten van dieren rechtvaardigen, en informatie en argumenten die deze standaardverhalen doen wankelen. De meeste mensen neutraliseren ambivalente gevoelens door coping strategies (uitvluchten) toe te passen, en niet door hun gedrag te veranderen. Het Rathenau Instituut stelt zelfs dat een van de coping strategies het zich afsluiten van de informatie is, die betrekking heeft op de omgang met dieren in de veehouderij. Hiermee wordt de zin van het verstrekken van informatie als oplossing van dierenwelzijn sterk gerelativeerd. (Aarts, 2001)

Daarbij komt nog dat vlees en andere dierlijke producten in marketingtermen als 'fast moving consumer goods' worden gekwalificeerd. Van dergelijke producten is bekend dat consumptieve keuzes in de eerste plaats worden bepaald door gewoontes en routines. (Beekman et.al., 2001).

In het rapport 'Consumentenzorgen in Nederland' van KPMG (2000) wordt geconcludeerd dat maatschappelijk verantwoord consumeren in Nederland geen onderwerp van gesprek vormt. Dit blijkt uit het feit dat het verkrijgen van kennis van etiketten, keurmerken en certificaten vrijwel niet gekregen wordt via vrienden en kennissen.

Concluderend kan gezegd worden dat een hoger dierenwelzijn niet enkel bereikt kan worden door juiste informatievoorziening, maar dat voor het bereiken hiervan een mentaliteitsomslag t.a.v. dierenwelzijn moet plaatsvinden. Instrumenten die LNV hiervoor kan inzetten zijn communicatie, educatie en voorlichting. Een effectieve informatieverstrekking gericht op normen en waarden heeft vooral zin als er binnen de maatschappij over welzijnsproblemen gesproken wordt zoals het geval was bij de varkenspest en de MKZ (het ruimen van dieren).

Instrument A horend bij strategie 1:Onderwijs gericht op productieomstandigheden en productkeuze in de winkel

Korte omschrijving

LNV stimuleert uitbreiding van het basisonderwijs met leerstof dierenwelzijn en faciliteert de ontwikkeling van objectief en didactisch effectief lesmateriaal.

Aandacht voor transparantie in onderwijs en voorlichting

De Zweedse regering kent de controleorganisatie voor biologische productie KRAV subsidie toe voor informatieprojecten over biologische landbouw.

Effect op korte termijn: grote invloed die kinderen hebben op hun ouders.

Effect op lange termijn: kinderen zijn de consumenten van de toekomst.

Overig betrokken organisaties
OCenW.

Eindproduct en totale looptijd

Veranderd aankoopgedrag van ouders onder invloed van hun kinderen: korte termijn.
Bewustwording van eigen verantwoordelijkheid t.a.v. dierenwelzijn: lange termijn.

Acties en planning

Laten ontwikkelen van lesstof over dierenwelzijn niet alleen voor agrarisch - maar juist ook voor regulier onderwijs.

Stand van zaken

Bij de regeling Versterking en Innovatie Agrarisch Onderwijs en het cursusonderwijs is het thema dierenwelzijn ingebracht in de kaderbrieven. Voor het vmbo-groen - tot en met het wetenschappelijk onderwijs in de groene sector is het van belang dat dierenwelzijn een belangrijk onderdeel vormt van het onderwijsprogramma.

Zeer recent is er een nieuw lesprogramma Tellus (Latijn voor aarde) in Europees verband ontwikkeld. Tellus legt uit waar het voedsel vandaan komt, licht toe dat er verschillende soorten van landbouw zijn en geeft een reëel beeld van de dagelijkse landbouwpraktijk. Het lesprogramma zal in vijftien lidstaten van de Europese Unie worden gebruikt in het lespakket voor kinderen rond de tien jaar.

Aandachtspunten

Om te bereiken dat de consument / burger in gaat zien dat een goed dierenwelzijn ook zijn/ haar verantwoordelijkheid is, is het van belang dat ook in het reguliere onderwijs aandacht wordt besteed aan dierenwelzijn.

Ten aanzien van het lesprogramma Tellus is het de vraag of aanvullend hierop aandacht besteed moet worden aan het welzijn van gezelschapsdieren of aan specifiek de welzijnssituatie bij de dagelijkse landbouwpraktijk.

Instrument B horend bij strategie 1: Voorlichting gebruikmakend van bestaande infrastructuur

Korte omschrijving

Zorgen voor een onafhankelijke betrouwbare informatiebron t.a.v. houderijmethode en dierenwelzijn voor de burger.

Overig betrokken organisaties

Voedingscentrum, VWA (Voedsel en Waren Autoriteit).

Eindproduct en totale looptijd

Website of helpdesk waar de burger voor informatie terecht kan: korte termijn.

Acties en planning

Het voedingscentrum de opdracht geven informatie te verstrekken over houderijmethode en welzijn in de vorm van een website en via een helpdesk.

Stand van zaken

Voor het LNV web is een dierenwelzijnsite in ontwikkeling, waarop informatie komt over houderijsystemen en hoe deze scoren op dierenwelzijn.

Aandachtspunten

Door MKZ, BSE en varkenspest is het vertrouwen in de overheid afgenomen. Daardoor is het belangrijk dat naast info verstrekt door LNV tevens informatie wordt verstrekt door een instantie die het vertrouwen van de consument heeft. Het Voedingscentrum kan deze rol goed vervullen. Deze organisatie heeft snel aan bekendheid gewonnen en wordt gezien als onafhankelijke betrouwbare informatiebron voor de burger.

Strategie 2: Transparantie ten aanzien van productiewijze en producten

Uit een consumentenonderzoek "Consumentenzorgen in Nederland" van het KPMG (2000) blijkt dat consumentenzorgen bij de Nederlandse consument leven. De zorgen om dierenwelzijn en gevaar voor veiligheid en gezondheid staan op gelijke tweede plaats en komen vlak na arbeidsomstandigheden. Van de consumenten heeft 52% een positieve koopintentie t.o.v. maatschappelijk verantwoord consumeren. De overige 48% zegt geen rekening te houden met maatschappelijke zorgen. De helft geeft als reden gebrek aan goede informatie over het product. Aanvullend hierop constateren deskundigen dat objectieve gronden voor de betrouwbaarheid van keurmerken en

certificaten in veel gevallen ontbreken (KPMG 2000). Vanuit de consument is dus wel behoefte aan betrouwbare en juiste informatie. En hoewel de relativiteit van het verstrekken van informatie als oplossing van dierenwelzijn wordt ingezien, kan het wel een bijdrage leveren.

Instrument A horend bij strategie 2: Eenduidig niet misleidend label

Korte omschrijving

Op dit moment worden bij een aantal merknamen/labels verwachtingen gewekt over dierenwelzijn die niet juist zijn. Door het instellen van een ethisch platform label beoordeling, wordt voorkomen dat de consument ten aanzien van het label misleid wordt. Het platform heeft als taak bestaande en nieuwe labels te beoordelen op juistheid en geschiktheid van de informatie over dierenwelzijn. De aandacht richt zich vooral op merknamen, beeldmerken en marketing beschrijvingen. Een welzijnsmeter van LNV is een onderdeel.

Overig betrokken organisaties

Maatschappelijke organisaties als dierenbescherming en consumentenbond.

Eindproduct en totale looptijd

Betrouwbare en eenduidige labels t.a.v. dierenwelzijn: middellange termijn.

Acties en planning

Samenstellen en oprichten van een ethisch platform labelbeoordeling dierenwelzijn: op zo'n kort mogelijk termijn.

Stand van zaken

De betrouwbaarheid van de claims met betrekking tot consumentenzorgen dient uitdrukkelijk aandacht te krijgen. Op dit moment is er bij het publiek nog veel vertrouwen in de claims van bedrijven en keurmerkverlenende en certificerende instanties. Deskundigen zetten hier vraagtekens bij. De groep maatschappelijke bewuste consumenten geeft t.a.v. een aantal keurmerken / certificaten aan de betreffende producten niet te kopen omdat ze geen vertrouwen hebben in de claims (KPMG 2000).

Aandachtspunten

Voor het samenstellen van het platform kan het Deens model ketenplatform en studie van het LEI (Beekman, 2001) als uitgangspunt genomen worden.

Op korte termijn zal deze actie vooral effect sorteren bij de zoöcentrische consument, die bewust wil kiezen en uit is op informatie op labels. Op langere termijn effect voor een breder groep consumenten.

Instrument B horend bij strategie 2 : Betrouwbaar label

Korte omschrijving

Op dit moment is voor de consument niet duidelijk of een label betrouwbaar en op juistheid van informatie gecontroleerd is. Juist in relatie met het voorgaande punt 'eenduidig en niet-misleidend label' zijn onjuistheden of misleidende teksten uit den boze om te komen tot betrouwbare, vraaggerichte ketens die de verkoop van welzijnsvriendelijke producten bevorderen.

Overig betrokken organisaties

Raad van Accreditatie

Eindproduct en totale looptijd

Op het etiket is aangegeven of de controle op betrouwbaarheid heeft plaatsgevonden: lange termijn.

Acties en planning

Uitzetten van onderzoek naar de noodzaak van het stellen van eisen over de betrouwbaarheid van labels of merknamen en de eventuele rollen en verantwoordelijkheden van betrokkenen.

Stand van zaken

p.m.

Aandachtspunten

De informatie die het label over dierenwelzijn geeft wordt gegarandeerd. De vraag is of accreditatie van de informatie van het label nodig is. LNV kan kiezen voor de eis dat het label goedgekeurd is door het ethisch platform labelbeoordeling. Aanvullend kan ze extra garanties eisen door accreditatie verplicht te stellen. De concrete invulling zal nader onderzocht moeten worden.

Instrument C horend bij strategie 2 :Ontwikkeling en introductie welzijnsmeter

Korte omschrijving

De welzijnsmeter moet de consument objectieve informatie geven over het welzijnsniveau van het dier gedurende zijn leven. Met deze informatie kunnen beredeneerde en bewuste keuzes gemaakt worden bij de aankoop van producten. De welzijnsmeter moet een instrument zijn ten behoeve van de consument, maar kan ook een informatiefunctie hebben voor het management van de veehouder. Deze twee doelgroepen stellen elk hun eigen eisen aan de opzet van de welzijnsmeter.

Overig betrokken organisaties

Onderzoek en consumentenorganisaties

Eindproduct en totale looptijd

Welijnsmeter: 5- 10 jaar.

Acties en planning

- Opdracht geven aan onderzoeksinstituten(en) om de welzijnsmeter te gaan ontwikkelen: op zo kort mogelijke termijn.
- Formeren van een klankbordgroep, waarin ook consumenten vertegenwoordigd zijn: gelijk met het geven van de opdracht vermeld onder het eerste punt.
- Onderzoek naar de welzijnsinformatie waar de consument behoefte aan heeft en de opzet van de welzijnsmeter hierop afstemmen.
- Onderzoek naar de mogelijkheid en de wens tot het invoeren van een meer pragmatische welzijnsmeter: op zo kort mogelijke termijn.

Stand van zaken

Nationaal wordt binnen WUR (PV en ID-Lelystad) nagedacht over een effectieve opzet van onderzoek. Internationaal vindt onder voorzitterschap van Nederland (ID-Lelystad) discussie plaats over meten (en monitoren) van dierenwelzijn.

Aandachtspunten

Wetenschappers geven aan dat de burger moet kunnen kiezen op basis van de welzijnsmeter die wetenschappers aandragen. Om het belang van de wensen van de consument t.a.v. welzijn te waarborgen is het noodzakelijk dat ethici in het onderzoek worden betrokken. LEI onderzoek (Beekman et.al., 2001) geeft aan dat ethici sterk op de lijn van de consument zitten. Tevens moet er aandacht voor zijn dat de informatie die de welzijnsmeter oplevert aansluit bij de informatiebehoefte van de consument.

Strategie 3: Evalueren en monitoren dierenwelzijnsbeleid

In de beleidsnota Dierenwelzijn is over evalueren en monitoren geen actie opgenomen. Juist voor de gekozen weg, waarbij partijen verantwoordelijkheid moeten nemen is het belangrijk te weten of gewenste doelen gehaald worden en of de instrumenten die de overheid hanteert moeten worden bijgesteld. De nieuwe aanpak maakt het extra belangrijk om inzicht te krijgen, wat het effect van de strategieën zijn die worden ingezet.

Dit kan door zo goed mogelijk meetbare welzijnsdoelen te formuleren, hierop te monitoren en het effect in relatie met de ingezette strategieën te evalueren.

Instrument A horend bij strategie 3: Formuleren doelstelling middellange termijn

Korte omschrijving

LNV formuleert doelen op middellange termijn wat het gewenste effect bij de consument is. Daartoe worden criteria geformuleerd.

Overig betrokken organisaties

Eindproduct en totale looptijd

LNV is zich sneller en beter bewust van de mate waarin het welzijnsbeleid succesvol is.

Actie en planning

Het formuleren van de indicatoren waarop gemonitord wordt. Concreet stellen van middellange termijn doel per indicator.

Stand van zaken

Er zijn nog geen doelen op middellange termijn geformuleerd.

Aandachtspunten

in de nota Dierenwelzijn is monitoren en evalueren niet als aandachtspunt opgenomen.

Instrument B horend bij strategie 3: Sturen op effect ingezet beleid

Korte omschrijving

De consument is grillig en de maatschappij is aan continue veranderingen onderhevig. De effecten van acties gericht op de consument dienen continue gemonitord te worden en met regelmaat geëvalueerd op gestelde doelen in de tijd.

Overig betrokken organisaties

p.m.

Eindproduct en totale looptijd

Er wordt voorkomen dat acties van LNV (bijv. Stimuleren van voorlopers) de markt verstoren, waardoor de opgebouwde hogere opbrengstprijns instort en voorlopers financieel in de problemen komen.

Voorts wordt steeds maximale effectiviteit van inzet instrumenten verkregen.

Actie en planning

De voor monitoring uitgezette pijlpalen toetsen aan gehaalde doelen en met betrokken factoren bespreken. Op basis daarvan beleid bijsturen.

Stand van zaken

Er wordt op dit moment niet gemonitord op effect van welzijnsbeleid.

4.3.2 De strategieën waarbij LNV reageert op externe ontwikkelingen.

Het LNV beleid vraagt sectoren zelf verantwoordelijkheid te nemen ten aanzien van dierenwelzijn. Bij het nemen van verantwoordelijkheid zijn er relaties met de nieuwe rol van LNV. In de nieuwe rol van LNV is actie gewenst op die punten waar LNV extra stimulansen kan geven op externe initiatieven of waarbij de voortgang van initiatieven door overheidsbeleid belemmerd wordt.

Strategie 4: Duidelijk overheidsbeleid

Instrument A horend bij strategie 4 :Duidelijkheid overheidsbeleid op de middellange termijn

Korte omschrijving

Door het verschaffen van duidelijkheid naar ketens over nationaal beleid, worden misinvesteringen in de praktijk door later tot stand gekomen regelgeving, tot een minimum beperkt. De sector kan zijn verantwoordelijkheid nemen met invulling toekomstgerichte veehouderij binnen de doelstellingen van beleid.

Overig betrokken organisaties

Ketenpartijen, AKK, loket onderzoek

Eindproduct en totale looptijd

De ketens kunnen hun verantwoordelijkheid nemen en invulling geven aan het traject Wijffels en het beleid welzijn, zonder bang te hoeven zijn voor misinvesteringen: korte termijn.

Acties en planning

LNV zit op verzoek aan tafel om duidelijkheid te geven over voorgenomen beleid dat voor de keten bekend moet zijn om rekening mee te houden.

Stand van zaken

In de rol die LNV onderzoekt ten aanzien van het Wijffelstraject zijn reeds verschillende gesprekken met externen gevoerd. Gaandeweg wordt door LNV een lijn ontwikkeld die ook externen duidelijkheid verschaft bij het nemen van eigen verantwoordelijkheid.

Voorbeelden zijn de leghennenhouderij die zich afvraagt aan de slag te kunnen met de verrijkte kooi of zich moet richten op alternatieven, de konijnenhouderij met huisvestingseisen maar ook de reconstructie van gebieden, waardoor bedrijven onzeker zijn over de locatie voor vernieuwing en innovatie van hun bedrijf.

Aandachtspunten

In het Wijffelstraject en vanuit dierenwelzijn wordt wel gesproken met enkele vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, maar over de gehele linie blijft nog onbekend waar LNV mee bezig is en waar initiatiefnemers rekening mee moeten houden.

Instrument B horend bij strategie 4 :Normstelling door supermarkten zoals EUREP-GAP of BRC

Korte omschrijving

De verwachting is dat de supermarktketens al dan niet georganiseerd in verbanden als EUREP-GAP sneller komen met minimum normen voor dierenwelzijn dan via nationale regelgeving ingevuld wordt. Het bedrijfsleven vraagt de overheid duidelijkheid over voorgenomen regels op het terrein van de minimumnorm van de supermarkt. Het komt voor dat het bedrijfsleven niet durft te investeren uit vrees voor andere eisen vanuit de overheid. De actie van de overheid is erop gericht dat de verantwoordelijkheid die supermarkten nemen niet wordt vertraagd door onduidelijkheid over mogelijk op handen zijnde nationale regelgeving.

Overig betrokken organisaties

Bedrijfsleven.

Eindproduct en totale looptijd

Het in pas lopen van LNV met de supermarkten, zodat *gewenste* door de supermarkt gestelde eisen aan dierenwelzijn in de praktijk geïmplementeerd kunnen worden: doorlopend in de tijd.

Acties en planning

- LNV draagt zorg dat supermarkttinitiatieven niet door overheidsbeleid geremd worden: doorlopend in de tijd.
- LNV brengt in Brussel onder de aandacht dat ook het EU-beleid wordt afgestemd op supermarkttinitiatieven.

Stand van zaken

Nu is het nog zo dat het bedrijfsleven niet durft te investeren uit vrees voor andere eisen vanuit de overheid. Voorbeeld eind jaren '90: de eis van Tesco voor baconproductie waarbij zeugen in groepen gehouden worden.

Aandachtspunten

Overwogen kan worden om per nieuw keurmerk de noodzaak van overheidsbeleid te overwegen (workshop 'Samenhang tussen beleidsdossiers nuttig of noodzakelijk'). Dergelijk overheidsbeleid zou dan eerder faciliterend dan regulerend zijn.

Stimuleren van actieve aanpak in de keten

- *Coop (CH en GB) en Sainsbury's (GB) profileren zich nadrukkelijk als supermarkten met een maatschappelijke missie, en profiteren daar ruimschoots van, zowel in maatschappelijke als economische zin.*
Effect op termijn: o.a. toename dierenwelzijn.
- *Ongeveer 40 % van de Zwitserse varkenshouders heeft een welzijnsvriendelijk systeem, bestaande uit meerdere ruimtes per koppel, buitenuitloop, een dichte vloer en stro. Veel hebben zelfs flexibele hokgroottes om de dieren bij groei meer ruimte te bieden. De Zwitserse overheid geeft ongeveer 100 Euro per grootvee-eenheid als de varkenshouder dit systeem toepast. De supermarktketen betaalt 20 % meer voor de dieren uit deze houderij! De consument betaalt deze meerprijs. Dit is m.n. gerealiseerd door het ophangen van posters in de supermarkt waarop de wijze van houden te zien is. Congres van de Society for Veterinary Epidemiology and Preventive Medicine 3-5 april 2002.*
- *Het initiatief dat de Eurep-GAP volgend jaar eisen zou gaan stellen aan vee- en vleesproducten, waaronder weidegang, lijkt te moeten wijken voor Global Food Safety Initiative. Het doel van Global Food Safety is het garanderen van voedselveiligheid, normen die vooralsnog aan milieu en arbeid werden gesteld worden door Eurep-GAP losgelaten. De normen voor arbo en milieu zijn voor Afrikaanse landen een onhaalbare eis en Eurep-GAP wil met het nieuwe initiatief een wereldwijde erkenning. Nederlandse supermarkten vinden de aanpassingen ongewenst.*
Effect op termijn: geen toename te verwachten van diervriendelijke geproduceerde producten vanuit de Nederlandse detailhandel.
- *Een Britse alliantie van landbouw-, milieu-, dierenwelzijns-, arbeids- en duurzame ontwikkelingsorganisaties heeft een aantal indicatoren (waaronder dierenwelzijn) ontwikkeld waarmee supermarkten kunnen worden afgerekend op hun milieuvriendelijkheid, sociale rechtvaardigheid en ethisch besef. In het zogenaamde "Race to the Top" project wordt jaarlijks bekeken hoe de supermarkten het doen. Resultaten hiervan worden gepubliceerd.*
"Race to the Top" project is een samenwerkingsproject van een alliantie van organisaties en de grootste UK retailers.
Effect op korte en lange termijn: Supermarkten kunnen laten zien hoe ver zij al zijn op dit gebied. Transparantie, waardoor consumenten verantwoorde keuzes kunnen gaan maken.

5 Aanbevelingen

De Nota Dierenwelzijn is in maart 2002 naar de Kamer gestuurd. Met deze Nota zet de overheid de stap naar een totaal nieuw welzijnsbeleid. Dit beleid sluit aan bij de transitie in de Veehouderij zoals in het advies van Wijffels verwoord.

De hier weergegeven aanbevelingen zijn gebaseerd op de interviews die in het kader van dit project gehouden zijn (bijlage 2), de literatuur en de op basis daarvan herleide strategie richting supermarkt en consument (hoofdstuk 4). Dit hoofdstuk richt zich met name op de rol en taak van LNV hierbij.

Dit leidt tot de volgende hoofdindeling van aanbevelingen.

1. Verantwoord gedrag.
2. Transitie beleidsvorming LNV.
3. De internationale omgeving.

5.1 Verantwoord gedrag

Om tot de transitie in dierenwelzijnsbeleid te komen is de houding van de burger een belangrijk aspect. Evenals de houdingsverandering van de burger over "een beter milieu begint bij jezelf" zal dit voor welzijn ruim tijd vragen. Het effect zal zijn dat de burger voor welzijn verantwoord consumptiegedrag vertoont. Dit gedrag is noodzakelijk om het verantwoorde gedrag in de keten te belonen en daarmee welzijn op een hoger niveau te brengen.

Dit leidt tot de volgende aanbevelingen.

- Onderwijs over dierenwelzijn en houderijsystemen op basisscholen leidt tot vragen over welzijn van kinderen aan ouders.
- Inspelen op de kennisvraag van burgers (ouders) over welzijn dieren. Effectief hierbij zijn betrouwbare informatiebronnen zoals het Voedingscentrum en de consumentenbond.
- Voorts is het van belang dat bij de aankoop van goederen de juiste productinformatie wordt verschaft; dit stelt eisen aan de betrouwbaarheid en eenduidigheid van labels en keurmerken.

5.2 Transitie beleidsvorming LNV

De beleidsvorming dierenwelzijn binnen LNV was vooral gericht op het instrument regelgeving. Het nieuwe welzijnsbeleid vraagt een rol van LNV op basis waarvan de niet overheidspartijen gestimuleerd en beloond worden voor genomen verantwoordelijkheid.

Dit leidt tot de volgende aanbevelingen.

- LNV schept voorwaarden op basis waarvan de schakels in de keten verantwoordelijkheid kunnen nemen. Dit betekent dat de overheid binnen haar verantwoordelijkheid duidelijkheid schept over de doelen die zij op de middellange en lange termijn stelt.
- In de transitie van de veehouderij welzijn een aparte zichtbare plaats geven.
- De ontwikkelingen van welzijn (binnen de transitie veehouderij) monitoren, evalueren en zo nodig bij te stellen.

5.3 De internationale omgeving

Het overgrote deel van de Nederlandse veehouderijproducten wordt geëxporteerd in een open markt bij internationale regels van EU en WTO.

Het welzijnsbeleid is gericht op een hoge ambitie die samen met bondgenoten gerealiseerd wordt. De ambitie van Nederland is om met gelijkgerichte landen, die een vergelijkbaar hoog ambitieniveau hebben, een Europese kopgroep te vormen. De samenwerking tussen Nederland en Duitsland in Future of Food is een goede start. De wijze waarop daar het thema dierenwelzijn geanalyseerd is, verdient navolging en verbreding naar andere landen. Belangrijk is de concurrentiepositie serieus te nemen en tijd in te ruimen voor het zoeken van partners.

- LNV zoekt rond het thema dierenwelzijn naar gelijkgerichte landen om een Europese kopgroep te vormen.
- LNV brengt in Brussel onder de aandacht dat ook het EU-beleid wordt afgestemd op supermarktinitiatieven.

Literatuur

Aarts, M.N.C. et al. en C. Hanning, et al. (2001). Hoe oordelen we over de veehouderij? Den Haag: Rathenau Instituut; W 78.

Beekman, V. et al. (2001). Begint een dierenwelzijn bij onszelf? Een verkenning van de mogelijkheden voor verbetering van dierenwelzijn door marktwerking. Rapport 7.01.09. Den Haag: Landbouw-Economisch Instituut.

Bronkhorst, S. et al. (2001). Doorkijkje voor consumenten: transparantie van welzijn in de dierlijke productieketen. Opdrachtgever: Expertisecentrum LNV. Procesbegeleiding: Wageningen Universiteit.

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft en Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (2002). Duitsers en Nederlanders aan het woord over de toekomst van de Landbouw: Future of Food, digitale discussie Duitsland Nederland.

Burgmans, A. (2001). De consument van morgen: hoe de wetenschap een bijdrage kan leveren! Antony Burgmans: voorzitter Unilever N.V. Uitreiking Unilever Researchprijzen 2001. Vlaardingen: Unilever Research.

Ketelaar-de Lauwere, C.C. et al. (2000). Kentering en toekomst in de veehouderij.

KPMG Ethics&Integrity Consulting (2000). 'Consumentenzorgen' in Nederland: Maatschappelijk verantwoord consumeren. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Linsen, B.G. en J.M.P. Papenhuijzen (1998). Markt en Consument : kennis- en innovatieopgaven voor de toekomst. (NRLO-rapport ; nr. 98/3). Den Haag: Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek.

LNV (2002). Beleidsnota Dierenwelzijn. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij.

Meulenberg, M.T.G., A.F. van Gaasbeek en J.E.B.M. Steenkamp (1996). Markt en consument 2010 : verslag workshop "Markt en consument 2010 d.d. 11 juni 1996 : essays. (NRLO- rapport ; nr. 96/4). Den Haag: Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek.

Plug, P. (2001). Sturing van marktwerking. In: Publiek Management , november 2001.

Tacken, G.M.L. en P.L.M. van Horne (2001). Toekomstige marktpositie van het Nederlandse tafelei. Den Haag: Landbouw-Economisch Instituut.

Tacken, G.M.L. et.al. (2001). Ontwikkelingsstrategieën Nederlands vers vlees. Den Haag: Landbouw-Economisch Instituut.

Vonhoff, H.J.L., et.al. (2001). Voor het kalf verdronken is... : Advies over de toekomst van de veehouderij. Amersfoort: Raad voor het Landelijk Gebied.

Weijden, W.J. van der en G.W. Verschuur (2001). Naar een duurzame landbouw en voeding in Nederland. (CLM / Centrum voor Landbouw en Milieu ; 513-2001). Utrecht: Centrum voor Landbouw en Milieu.

Wijffels, H.H.F. (2001). Denkgroep Wijffels. Toekomst van de veehouderij : agenda voor een herontwerp van de sector. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij.

Geïnterviewde personen

Dhr. de Bondt en dhr Stroeken	Strategy Marketing Innovation "Innovaction"
Dhr. van der Heijden	Hendrix UTD
Dhr. Spijkerman	Marketing communicatiegroep "Hoogsteder"
Dhr. Coolen	Kalkoenhouder
Dhr. Kemper	Biologische pluimveehouder
Dhr. Staman	Bureau Strategische Bekeidsvorming van het Ministerie van LNV
Dhr. Maijers	Stichting Agro Keten Kennis
Dhr. Stevering	Biologische varkenshouderij